



5^e SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DU GERS

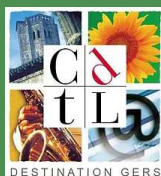
UNE NOUVELLE STRATÉGIE TOURISTIQUE
AU CŒUR D'UNE POLITIQUE D'ATTRACTIVITÉ
« GERS, CAMPAGNE VIVANTE »



2021-2026



DÉPARTEMENT
DU GERS



PRÉAMBULE

Les travaux largement participatifs conduits par le service tourisme du Département du Gers et le Comité Départemental du Tourisme, permettent de redéfinir les objectifs initiaux d'un 5e 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. 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.

La crise de 2020 a révélé, malgré les difficultés de l'évènementiel culturel et de l'hôtellerie-restauration, 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, les citoyens expriment fortement un besoin de FAIRE AUTREMENT, de VIVRE AUTREMENT. Ce croisement d'opportunités et d'attentes doit encourager à proposer rapidement une stratégie pour que correspondent mieux une bonne image acquise sur le slow tourisme avec des réalités de développement durable en cours de construction mais encore à renforcer.

Le nouveau schéma départemental de développement touristique présente donc l'ensemble des enjeux, pistes et objectifs qui résultent de cette situation. Les actions 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 sera produit courant 2022.

Luc Mazuel, consultant chez KIPIK Conseil

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 marque, 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 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. A 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.



ENJEU 1 - AXES STRATÉGIQUES

1

POUR SUIVRE LA QUALIFICATION DE L'OFFRE ET ACCOMPAGNER LA DESTINATION VERS LE SLOW TOURISME

Démarche Terra Gers® et démarches nationales de qualification. Valorisation des marques et labels qualité en lien avec le slow tourisme. Transition écologique.

2

PRIVILÉGER ET VALORISER LES MOBILITÉS DOUCES DANS LA DÉCOUVERTE TOURISTIQUE

Renforcement des itinéraires structurants (Véloroute V82 Vallée de la Baïse, Chemins de St Jacques et autres). Valorisation de la Route Européenne d'Artagnan. Développement de l'offre autour de la rivière Baïse et du Sentier de la Baïse.

3

CONSOLIDER LE LIEN ENTRE SPORTS DE NATURE ET TOURISME

Lien avec le Plan Départemental des Sports de Nature.
Renforcement des liens entre acteurs et partenariats. Visibilité et qualification à travers les labels. Valorisation et promotion des Espaces, Sites et Itinéraires.

4

POUR SUIVRE LA QUALIFICATION AUTOUR DU BIEN-ÊTRE

Renouvellement de l'offre thermale et de bien être (lien avec le Green New Deal). Intégration des nouveaux acteurs privés et mise en place de liens transversaux.

5

POUR SUIVRE LA VALORISATION TOURISTIQUE DU PATRIMOINE GERSOIS

Valorisation du patrimoine bâti et culturel (Abbaye de Flaran, Grands Sites Occitanie, etc.), du patrimoine immatériel (tradition locale, occitan) et du patrimoine naturel (Espaces Naturels Sensibles, biodiversité).

6

METTRE EN AVANT LE GERSOIS EN TANT QUE CONSOMMATEUR ET ACTEUR DU TERRITOIRE

Sensibilisation à l'offre touristique et communication. Valorisation de l'habitant prescripteur de ressources du territoire. Réseau d'ambassadeurs.

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). A décharge, agriculteurs, 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... »



ENJEU 2 - AXES STRATÉGIQUES

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

Démarches de qualification. Soutien de la transition vers le durable, l'innovation et la création de nouvelles formes d'hébergements. Stratégie d'offre de résidences secondaires.

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

Dispositif d'accueil de porteurs de projet. Facilitation des parcours entre les différents partenaires.

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

Renforcement de l'œnotourisme. Développement de l'agritourisme. Promotion du tourisme gourmand (accès production locale, formes innovantes de restauration et démarches départementales).

4 MAINTENIR LE POSITIONNEMENT CONCURRENTIEL DE LA DESTINATION SUR L'ÉVÈNEMENTIEL

Accompagnement des grands événements culturels. Repenser l'évènementiel gersois et évolution des festivals.

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

Label spécifique et fédérateur mettant en valeur les formes d'artisanat auprès des visiteurs. Augmenter la notoriété de l'artisanat. Sensibilisation.

6 ACCOMPAGNER LES PARTENAIRES LOCAUX À LA CRÉATION DE LIEUX DE RÉFÉRENCE DE VIE LOCALE

Accompagnement des démarches innovantes sur les territoires.

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'Etat (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 une attente forte 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.



ENJEU 3 - AXES STRATÉGIQUES

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

Débat sur le ferré. S'associer à la Région et s'appuyer sur le plan vélo. Instances de travail sur les mobilités.

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

Intermodalité. Signalétique. Développement du Vélo à assistance électrique. Sécurisation itinéraires cyclables. Véhicules électriques. Carte des mobilités alternatives.

3 AMÉLIORER L'ACCUEIL DE LA DESTINATION ET L'ACCESSIBILITÉ POUR TOUS

Qualité d'accueil toute l'année, tourisme 4 saisons, accessibilité pour tous (labellisation), accessibilité financière (partenariats).

4 DÉVELOPPER LARGEMENT L'INNOVATION NUMÉRIQUE

Accès au numérique et à son utilisation. Bornes wifi, couverture réseau et fibre. Sensibilisation à l'innovation des outils numériques des prestataires.

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 structures publiques (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 avec ces dernières, il est également possible d'aller démarcher des agences plus spécifiques (itinérance, bien-être, sports de nature, etc). Il y a certainement à former davantage les prestataires eux-mêmes 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, de travailler encore davantage les synergies collectives vers les cibles spécifiques (proximité citadine, randonneurs, anglais en résidences, etc).

Gers, pour les gourmands de liberté

ENJEU 4 - AXES STRATÉGIQUES

1

AFFIRMER UN NOUVEAU POSITIONNEMENT MATURE : L'ADN DU BONHEUR

Positionnement slow tourisme et le "bonheur est dans le Gers". Marqueurs identitaires forts. Qualification et thématisation avec les clubs marques. Nouveaux outils de communication. Passeport privilège.

2

CIBLER ET SEGMENTER LA COMMUNICATION AUTOUR DE 4 CERCLES DE CLIENTÈLE

Actions de communication diverses et spécifiques à chaque cercle de clientèle : Gersois, proximité (métropoles voisines), clientèle nationale et clientèle internationale.

3

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

Adaptation de la communication digitale au positionnement. Média presse et influenceurs. Conforter le positionnement à travers campagne de communication, salons et foires.

4

COMMERCIALISER LA DESTINATION GERS : DE NOUVELLES APPROCHES, REPENSER LES OUTILS DE COMMERCIALISATION ET PLACE DE MARCHÉ

Accompagnement à la commercialisation des offres (produit sec/package). Vente multicanal. Réseaux de commercialisation. Connaissance client (stratégie Gestion Relation Client). Positionnement coopératif.

5

VALORISER L'ÉCOUTE CLIENT ET L'OBSERVATOIRE ÉCONOMIQUE, EN LIEN AVEC LE RÉSEAU DES OBSERVATOIRES ET PARTENAIRES GERSOIS

Actions s'appuyant sur différents outils d'analyses spécifiques pour améliorer : connaissance et suivi de l'offre, connaissance client, connaissance retombées et valorisation des données.

6

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

Information de qualité (nouvel outil en 2021). Partenariats de l'information touristique régionale et nationale. Dimension Data. Passerelles SIT régional.

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

CONTEXTE

Les prestataires et les clients également 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).

A 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.



ENJEU 5 - AXES STRATÉGIQUES

1 S'INSCRIRE DANS LE CADRE RÉGIONAL POUR UNE DESTINATION OCCITANIE « EN TRANSITION » RENFORCÉE

Contrats de territoires touristiques de la Région (Grands Sites Occitanie, nouveaux contrats). Plan de Tourisme Durable et Responsable (Green New Deal et Contrat Plan Etat-Région). Valeur d'Occitalité.

2 METTRE EN ŒUVRE UN PARTENARIAT INSTITUTIONNEL STRATÉGIQUE ET ÉVOLUTIF

Coordination des échelons territoriaux vers une stratégie commune (clarification des missions, instance de concertation). Accompagnement des intercommunalités et Offices de Tourisme. Communication permanente entre organismes du tourisme.

3 COORDONNER LA MISE EN ŒUVRE DU SCHÉMA AVEC L'ENSEMBLE DES PARTENAIRES

Animation, suivi et évaluation du schéma. Rencontres, mise en réseau et mutualisation.

4 DISTINGUER ET ASSOCIER LE GERSOIS À LA STRATÉGIE TOURISTIQUE

Identification des habitants ressources et propriétaires de résidences secondaires. Echantillon à la concertation et à la délibération.

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

PERSPECTIVES

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 habitant. 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 à définir on voit bien le désir de voir se constituer une sorte de « portail unique » de l'attractivité « Gers campagne vivante ».

