

Schéma de développement touristique de Grand Auch Agglomération 2016-2021



Réalisé par l'office de tourisme du Grand Auch



Office de Tourisme du Grand Auch
1, rue Dessoles - 32000 AUCH
05 62 05 22 89

Sommaire

1. Le territoire de Grand Auch Agglomération.....	4
1.1. Le Grand Auch, au cœur du Gers.....	4
1.2. Fréquentation touristique du territoire : profils et attentes de la clientèle du Grand Auch	7
1.3. Offre en équipements et patrimoine naturel et bâti du Grand Auch	8
1.4. Organisation touristique du territoire : L'Office de Tourisme du Grand Auch.....	14
1.5. Relation avec les collectivités partenaires	15
1.6. Bilan du précédent schéma de développement touristique	17
1.7. Conclusions	18
2. Les orientations stratégiques du schéma de développement.....	20
Axe 1 : Développer, qualifier et mettre en marché l'offre du territoire.....	20
Axe 2 : Développer une promotion clairement ciblée sur les familles.....	21
Axe 3 : Conforter l'office de tourisme dans son rôle fédérateur	22
3. Le plan d'actions	23
Enjeu 1.1 : Adapter l'offre du territoire aux pratiques touristiques actuelles en formant les professionnels du territoire	23
Enjeu 1.2 : Améliorer la qualité du patrimoine et développer l'offre de médiation culturelle tout au long de l'année	23
Enjeu 1.3 : Développer l'offre d'hébergements et d'activités de loisirs.....	23
Enjeu 1.4 : Développer l'offre de produits packagés pour les groupes et les publics individuels.....	23
Enjeu 1.5 : Améliorer l'évaluation de l'activité économique touristique du territoire	24
Enjeu 2.1 : Développer un partenariat fort avec le Comité Départemental du Tourisme et le Comité Régional du Tourisme	24
Enjeu 2.2 : S'appuyer sur des marques fortes	24
Enjeu 3.1 : Améliorer les services de l'office de tourisme.....	24
Enjeu 3.2 : Améliorer la diffusion de l'information touristique sur le territoire (Mise en place d'un Schéma d'accueil et de diffusion de l'information SADI)	24
Enjeu 3.3 : Développer les actions collectives avec les partenaires	25
4. Les fiches actions	26
Action 1 : Sensibiliser et accompagner les professionnels dans des démarches de qualification des offres : labellisation et démarches de qualité	26
Action 2 : Former les professionnels aux technologies numériques pour adapter leurs actions de promotion et de commercialisation.....	27

Action 3 : Sensibiliser les commerçants à adapter leur fonctionnement aux demandes touristiques (horaires et jours d'ouverture en période touristique/événements majeurs)	27
Action 4 : Mettre en place une application numérique de médiation du patrimoine.....	28
Action 5 : Améliorer et développer la signalétique d'interprétation du patrimoine.....	28
Action 6 : Développer l'offre de visite découverte toute l'année	29
Action 7 : Développer les ateliers pour les enfants	29
Action 8 : Déplacer et ouvrir le Musée de la Résistance	29
Action 9 : Faire de la Maison Fedel un pôle attractif	30
Action 10 : Moderniser le Musée des Jacobins	30
Action 11 : Améliorer la qualité des espaces publics du cœur de ville.....	31
Action 12 : Exploiter le Trésor de la Cathédrale (musée).....	31
Action 13 : Développer une offre touristique permettant de vivre l'expérience du cirque tout au long de l'année	31
Action 14 : Renforcer le programme d'animations en période estivale et hors-saison.....	32
Action 15 : Exploiter l'aire de service pour camping-car de l'Ile Saint Martin.....	32
Action 16 : Favoriser l'implantation de nouvelles entreprises (hébergement, activités de loisirs, etc...), le développement et la modernisation de celles existantes	33
Action 17 : Développer le réseau des sentiers de randonnées (PR) sur les communes du Grand Auch	33
Action 18 : Prolonger la voie-verte le long des berges du Gers.....	34
Action 19 : Favoriser l'implantation de commerces à vocation touristiques (éventuellement saisonniers) : produits du terroir, artistes et artisans	34
Action 20 : Développer des activités loisirs : location de vélo, promenade sur le Gers, etc.....	35
Action 21 : Développer une gamme d'offre de séjour « individuels ».....	35
Action 22 : Développer la gamme d'offre de séjour pour les groupes : création de nouvelles visites, programmation de séjours sur plusieurs jours	36
Action 23 : Faire du site internet de l'office de tourisme un apporteur d'affaire plus efficace pour les acteurs du tourisme	36
Action 24 : S'investir dans les démarches d'observation départementale, régionale et nationale	37
Action 25 : Améliorer l'analyse de la fréquentation de l'office.....	37
Action 26 : Assurer le suivi du recouvrement de la taxe de séjour.....	37
Action 27 : S'inscrire dans le dispositif Grands Sites de Midi-Pyrénées (et les nouveaux dispositifs dans le cadre de la grande Région).....	38
Action 28 : Développer l'accueil de journalistes et de tour-opérateurs.....	38

Action 29 : Participer à des opérations publicitaires : affichage, jeux concours, e-marketing, etc.....	39
Action 30 : Développer l'image de d'Artagnan	39
Action 31 : Valoriser sur le label « Patrimoine mondiale de l'humanité - UNESCO »	39
Action 32 : Obtenir le label Famille Plus	40
Action 33 : Mettre en place une démarche d'excellence : labellisations (tourisme et handicap, point e-mobile, qualité tourisme, classement en catégorie 1).....	40
Action 34 : Développer de services : billetteries et city pass, boutique (produits identitaires et idées cadeaux)	41
Action 35 : Faire de l'office de tourisme un lieu de découverte et d'animation	41
Action 36 : Mettre en place des relais d'informations sur le territoire (mobilier avec documentation et/ou dispositif numérique)	42
Action 37 : Développer un Wifi territorial pour favoriser l'accès à l'information touristique	42
Action 38 : Améliorer la signalisation touristique	43
Action 39 : Développer l'accueil touristique hors des bureaux de l'office.....	43
Action 40 : Former les professionnels du tourisme au rôle d'ambassadeur du tourisme ..	44
Action 41 : Former les habitants volontaires pour s'engager dans l'accueil des visiteurs (greeters).....	44
Action 42 : Moderniser la version mobile du site internet de l'office de tourisme.....	44
Action 43 : Mettre en place une conciergerie de destination	45
Action 44 : Développer des partenariats avec les offices de tourisme du Pays d'Auch	45
Action 45 : Développer des partenariats avec les offices de tourisme Grands Sites de Midi-Pyrénées	46
Action 46 : Mettre en place des opérations de promotion collective	46
5. Le programme opérationnel 2016-2021	47
5.1. Programme 2016-2018	47
5.2. Programme 2019-2021	50

1. Le territoire de Grand Auch Agglomération

1.1. Le Grand Auch, au cœur du Gers

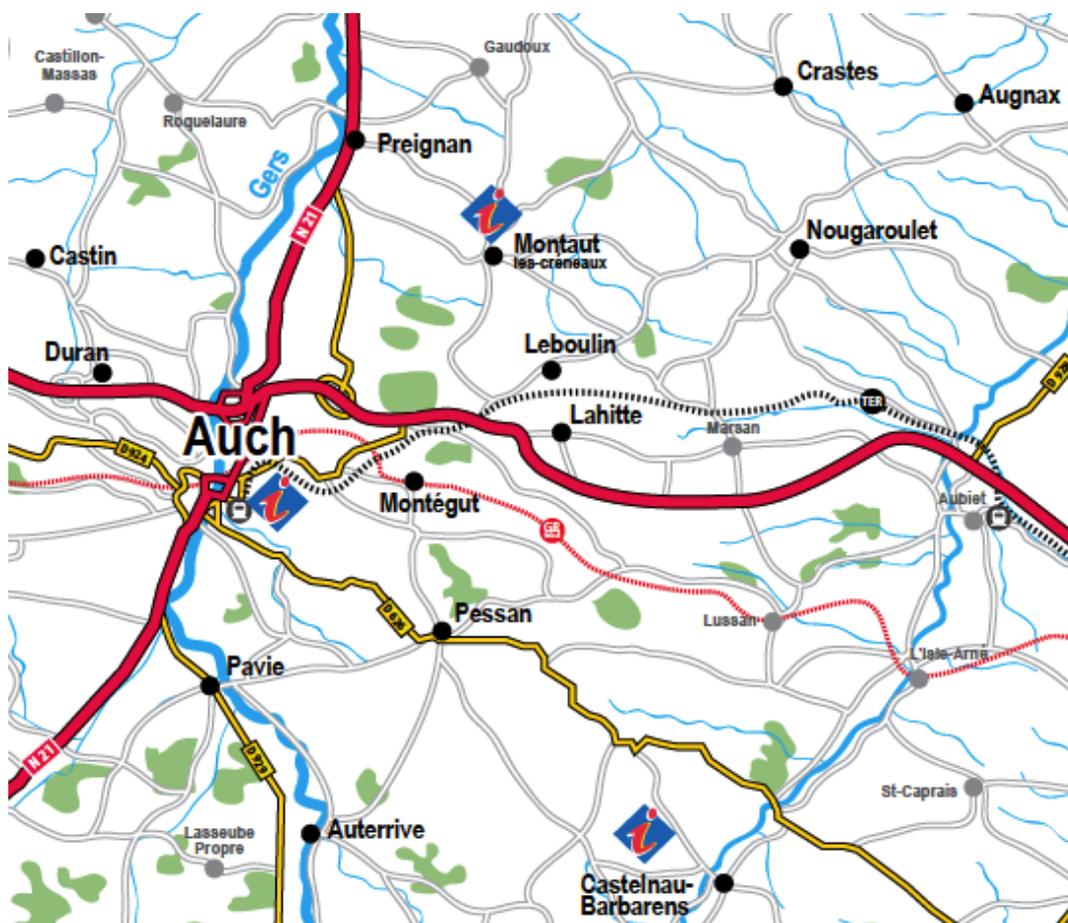
Grand Auch Agglomération

Le territoire d'action du présent schéma est celui de l'établissement public de coopération intercommunale « Grand Auch Agglomération », défini il y a plus de 10 ans lors de la constitution de l'intercommunalité.

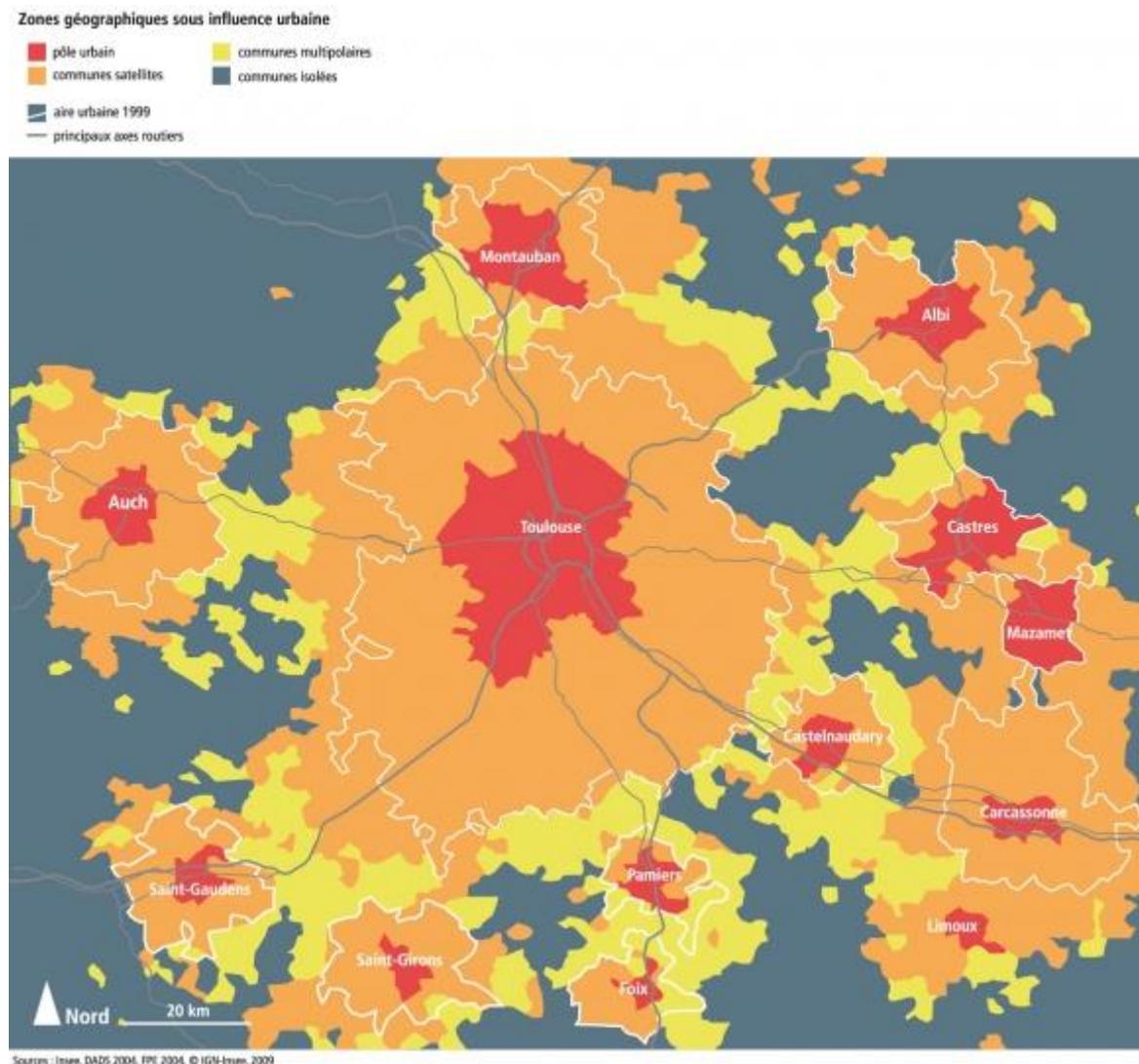
Il est composé de 15 communes regroupées autour d'Auch, préfecture du Gers et siège de l'intercommunalité. Ce territoire regroupe 31 103 habitants en 2015 dont plus de 70% domiciliés sur la commune d'Auch.

Il associe des typologies d'espaces urbains : Auch, des bourges intermédiaire : Pavie et Preignan, et des espaces ruraux, structurés sous la forme de petits villages au cœur de la campagne gersoise : Crastes, Augnax, Nougaroulet, Montaut-Les-Créneaux, Castin, Duran, Leboulin, Lahitte, Monégut, Pessan, Auterrive et Castelnaud-Barbarens.

Les principales voies d'accès sont sur les axes nord-sud (RN21) et est-ouest (RN124) mais le territoire est principalement orienté vers l'est et agglomération Toulousaine à laquelle il est connecté par le train et la RN124 en grande partie aménagée sous la forme d'une voie rapide 2x2 voies.



Pôle secondaire à l'échelle régionale, l'agglomération fait partie de l'ensemble des villes connectées à l'agglomération Toulousaine au sein de la Région Midi-Pyrénées



Economie : une cité administrative

Son économie est dominée par les services, notamment administratifs, du fait de son rôle de chef-lieu de département et de ville-préfecture, mais aussi avec la localisation des principaux établissements de santé du département. Il s'agit aussi d'un pôle commercial attractif sur la plus grande partie du département (en dehors des marges).

Historiquement Auch fut longtemps une importante ville à l'échelle du sud-ouest, du fait, d'une part, de son rôle d'archevêché et, d'autre part, en qualité de capitale de l'intendance de Gascogne héritée de l'intendant d'Étigny au 18^{ème} siècle. Ce passé marquant structure son patrimoine architectural monumental.

Image : Gers et rugby

Touristiquement, la partie urbaine et la partie rurale du territoire s'intègrent différemment à la destination Gers (Gascogne). Cette destination se caractérise par une campagne vallonnée, réputée par sa gastronomie mais aussi par la chaleur de ses habitants

et la vie culturelle et festive qui l'anime. Si la part rural du territoire correspond à cette image, le centre urbain contraste par son offre de services et de commerces. La ville d'Auch souffre d'un déficit d'image dans l'imagination des visiteurs qui méconnaissent ses atouts touristiques et patrimoniaux.

Touristiquement, Auch est identifiée comme une destination de tourisme rural en France et est référencée par les principaux guides touristiques (Guide Vert, Routard, etc...)

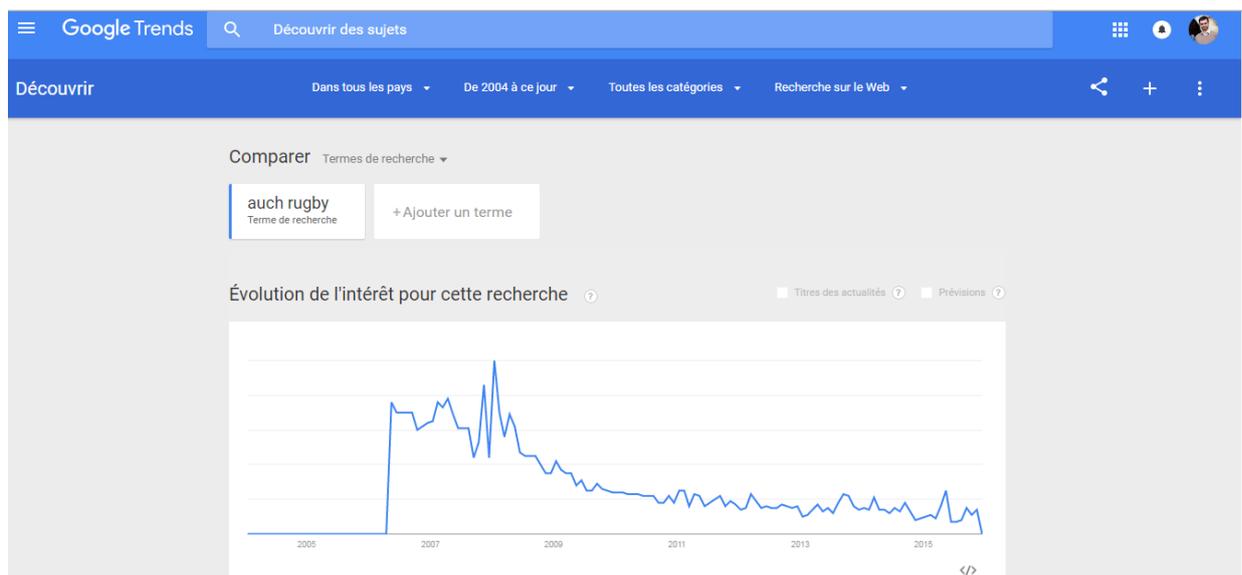


Destination Campagnes, Etat des lieux et évaluation des attentes des clientèles potentielles, GMV Conseil, DATAR 2013

D'Artagnan est le personnage fort de la ville, dont la statue installée sur l'escalier monumental, rappelle la présence.

Le territoire se trouve aussi sur le terroir du Haut-Armagnac mais le vignoble n'est pas très développé dans cette partie du département.

La notoriété de la ville est d'avantage portée par celle de son équipe fanion, le club de rugby d'Auch (FC Auch-Gers). Notoriété néanmoins amenuisé par la place du club dans l'anti-chambre du rugby professionnel (Fédéral 1 - 3^{ème} niveau national) depuis 2014.



Notoriété « Auch Rugby » Google Trends - 12 décembre 2015

Le cirque (cirque actuel et contemporain) bénéficie d'une belle notoriété aux yeux des festivaliers fréquentant le festival CIRCA. Cet art est implanté depuis 40 ans sur le territoire, notamment à travers l'école du cirque « le Pop Circus ».

La 28^{ème} édition du Festival Circa a eu lieu en 2015. Sa notoriété nationale et internationale est d'avantage le fait un public avisé : amateurs de cirque, professionnels et programmateurs.

L'ouverture du Centre d'Innovation et de Recherche Circassien (CIRC) a permis d'augmenter la visibilité de cet art sur le territoire, au-delà du festival.

1.2. Fréquentation touristique du territoire : profils et attentes de la clientèle du Grand Auch

Connaissance des clientèles

La dernière étude de clientèle réalisée sur le territoire date de 2010. Réalisée dans le cadre de la démarche Grands Sites, elle a permis d'affiner la connaissance de la clientèle.

- Clientèle française à 83%, principalement originaire du Sud-Ouest de la France
- Age moyen de 48,5 ans, soit moins âgée que sur le reste du département du fait d'une forte présence des moins de 35 ans
- 2,4 personnes par famille (couple : 47% et famille 32%)
- 43% de clientèle nouvelle et fidélisation moins forte que sur le reste du département (42% sont déjà venus 3 fois maximum contre 30% sur le département)
- L'un des principaux motifs de séjour (52%) est la découverte du département et de son patrimoine culturel.
- 9% des visiteurs ont fait d'Auch une étape sur le trajet de leurs vacances
- La clientèle identifie ensuite : le cadre naturel, la convivialité et la gastronomie
- La durée moyenne des séjours est de 5,2 jours et les types de séjour :
 - o 40% séjours
 - o 28% courts séjour et week-end

- 32% excursionnistes
- La dépense moyenne en séjour est de 30,60 €

Profil des visiteurs

On distingue 2 typologies de visiteurs :

- Les excursionnistes, qui ont fait du Gers et d'Auch leur destination :
 - Principalement issus de l'agglomération Toulousaine, ils méconnaissent le patrimoine du Grand Auch et voient plus la ville :
 - soit comme une étape
 - soit comme une porte d'entrée pour découvrir le Département.
 - Il s'agit souvent de primo visiteurs à Auch ou dans le Gers.
- Les touristes en séjour à Auch ou dans le Gers :
 - Ils ont décidé de venir en séjour dans le Gers et font d'Auch une étape ou une base de leur séjour.
 - Ils découvrent le patrimoine de la ville à l'occasion d'une visite dont le motif d'origine est différent :
 - achats,
 - conditions météo
 - découverte du patrimoine

Pour touristes et les excursionnistes, quelques soient les raisons qui les ont conduits à Auch, la découverte du patrimoine s'impose à leur programme de visite. A cela s'ajoute la découverte des produits du terroir (achat de produits ou restauration) ainsi que la vie culturelle et les manifestations.

1.3. Offre en équipements et patrimoine naturel et bâti du Grand Auch

Hébergement

L'offre d'hébergement est diverse (hôtels, camping, gîtes et chambres d'hôte). L'offre d'hébergement marchand est dominée par l'offre hôtelière (50% des 1 000 lits). L'offre d'hébergement non marchand est important avec près de 1 400 lits.

L'analyse de l'offre d'hébergement marchand fait ressortir :

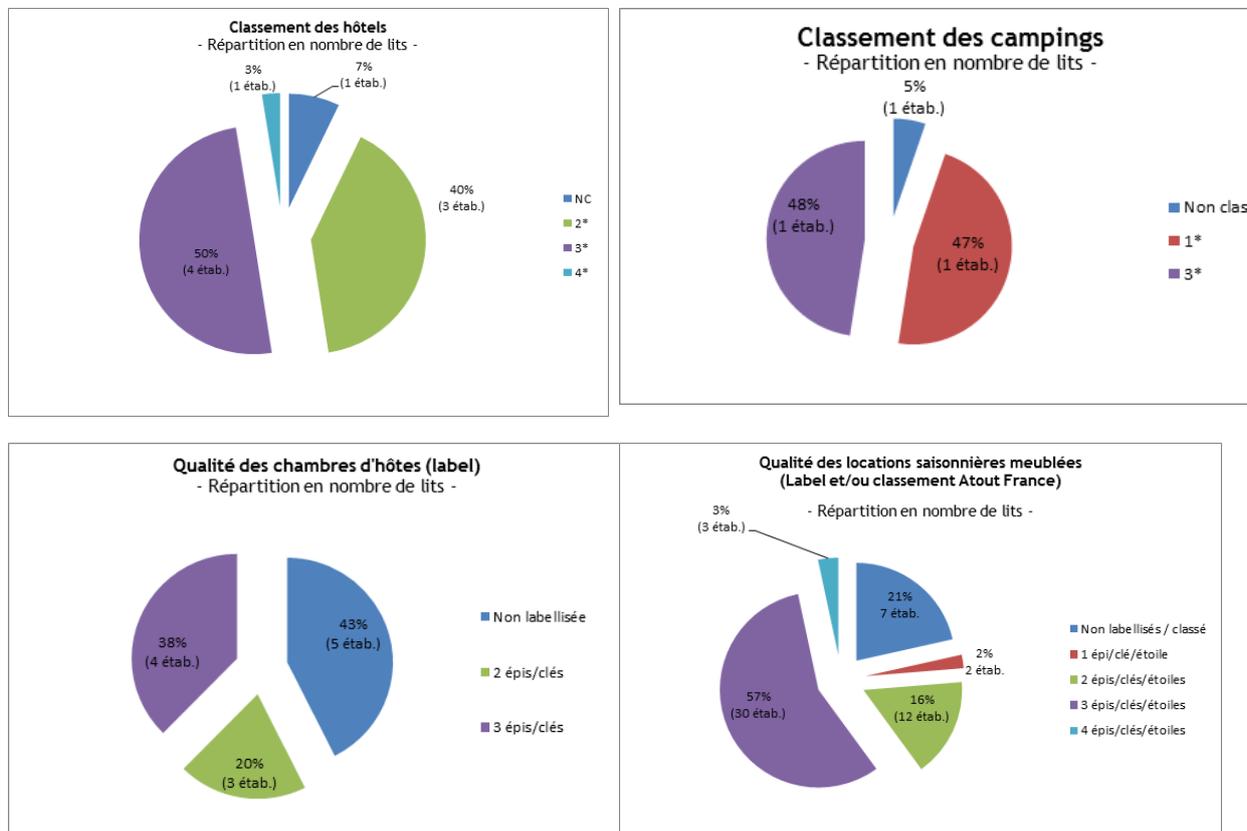
- Une part importante d'offre d'hébergement non qualifié ou peu classé dans toutes les catégories d'activité.
- L'absence d'hôtel-restaurant de grande capacité (50 chambres) n'appartenant pas à une chaîne (avec du caractère)

Au-delà de cette analyse qualitative, on note que l'hébergement est relativement ancien et parfois vieillissant.

La majorité des hôtels ont été créés avant les années 70 selon des normes anciennes. Les hôtels de chaîne ont ouvert entre les années 90 et 2000. Les derniers établissements créés, plutôt sur un segment moyen et haut de gamme, n'offrent que de petite capacité d'accueil.

Les entreprises ne sont pas toutes en mesure de mettre aux normes et de moderniser les hôtels. Parallèlement, l'âge élevé d'un certain nombre de propriétaires de gîtes ne peut garantir le maintien de l'activité à moyen-terme.

Capacité d'accueil et classement des hébergements



Restauration

La gastronomie est l'un des piliers de l'identité gersoise et la restauration est sa principale vitrine. En 2015, on évalue à 65 le nombre de restaurants et de point de petite restauration. Seuls 7 sont intégrés à des démarches de qualité nationales « maître restaurateur » ou locales « tables du Gers ».

Seuls 4 établissements sont reconnus par des guides gastronomiques (Guide Michelin ou Gault & Millaut) et le territoire ne dispose pas de restaurant « étoilé » par le Michelin. Après la fin de carrière de M. André Daguin, 2 étoiles au restaurant de l'Hôtel de France, l'image de la restauration auscitaine ne s'est pas renouvelée. Le territoire manque d'un établissement de prestige propre à attirer les clientèles aisées et internationales.

Le dispositif des « Tables du Gers » permet de répondre aux nombreuses demandes de visiteurs en termes :

- De qualité des produits
- De produits cuisinés (et pas surgelés)

Le lancement d'une marque de qualité départementale pour les bistrotts et brasseries est attendu.

Patrimoine bâti

La Cathédrale Sainte-Marie d'Auch est le principal monument découvert par les visiteurs. Cela tient à sa grande visibilité au cœur de la ville qui agit comme un pôle d'attraction, mais aussi à ces atouts patrimoniaux : architecture, chœur, vitraux, orgues, etc... Depuis 2015, le Trésor de la Cathédrale (musée d'art sacré) complète cet ensemble.

Les touristes prolongent leur visite par le cœur de ville, autour de la place de la République : le tour d'Armagnac, l'escalier monumental, les pouterles, la maison Fedel, la rue Dessoles, la place de la Libération et l'Hôtel de ville (théâtre et salle des illustres).

Musée des Jacobins

Le Musée des Jacobins est un pôle supplémentaire qui offre à la découverte une grande richesse et une grande diversité de collections : précolombien (2^{ème} collection nationale), antiquité, arts et traditions gasconnes et beaux-arts.

Villages

Les villages de Montaut-les-Créneaux et de Castelnau-Barbarens et dans une moindre mesure ceux de Pavie et de Pessan constituent des pôles attractifs pour leur patrimoine et leur architecture ou par l'offre d'activités de loisirs qu'ils proposent (Pavie).

Randonnées et activités de loisirs

On note la présence :

- Quad
- Karting
- Vol en planeur
- Parc accrobranche
- Parc de paint-ball
- Centre équestre

L'offre de chemins de randonnée est présente dans un nombre limité de villages : Montaut, Pavie, Castelnau et Auch (Bois d'Auch). Enfin, le territoire est traversé par un chemin de Saint-Jacques de Compostelle (Via Tolosa, GR653) sur lequel se situe la Cathédrale Sainte-Marie. Le Parc du Couloumé à Auch est le départ du GR de Pays Cœur de Gascogne. Au total 8 PR sont labellisés sur le territoire.



Légende :

- GR 653 Chemin de Saint-Jacques de Compostelle - Voie d'Arles
- GR de Pays Cœur de Gascogne
- PR à Montaut-les-Créneaux, Pavie et Castelnau-Barbarens

Manifestations et évènements

La vie culturelle est riche et l'on compte près d'une 10aine de festival qui se succèdent tout au long de l'année, principalement de début mai à fin octobre. Le reste de l'année est animé par la saison culturelle Circa, la scène de musiques actuelles (le Cri'Art), le cinéma et les clubs sportifs.

Cependant, le territoire ne propose pas d'animations quotidiennes. Cela étonne les visiteurs, pas conscient de la petite taille de l'agglomération.

Pays d'art et d'histoire

Depuis 2011, Grand Auch Agglomération a obtenu le label Pays d'art et d'histoire. Les actions suivantes sont mises en œuvre :

- Connaissance du patrimoine ;
- Action de médiation : conférences, visites guidées, animations pédagogiques, spectacles et réalisation de support de présentation de présentation. Ces actions sont conduites à destination de différents publics : enfants, (temps scolaire et extra-scolaire), habitants du territoire et touristes ;

Patrimoine naturel

Le territoire est marqué comme l'ensemble du Gers par un paysage agricole coupé par de nombreuses haies. Il tend cependant à s'en éloigner parfois du fait de l'implantation d'activités économiques et commerciales, et du développement de l'urbanisme qui a favorisé un certain mitage du territoire.

L'inventaire du patrimoine naturel permet d'identifier 10 Zones naturelle d'intérêts faunistique et floristique (ZNIEFF). Elles se situent sur 7 communes de l'agglomération : Auch, Auterive, Pavie, Leboulin, Lahitte, Montégut et Preignan. Montégut recèle notamment des sites très originaux.

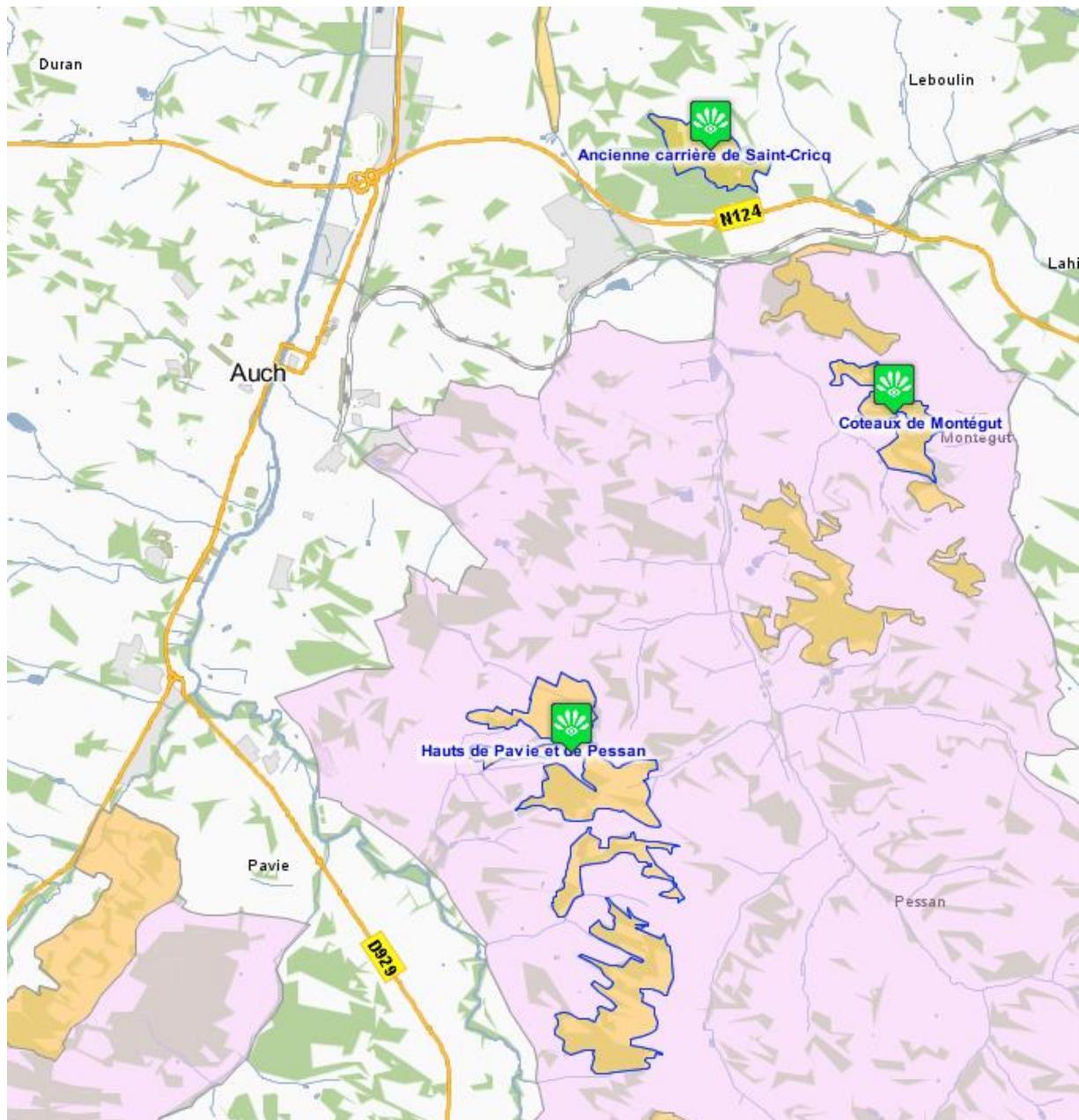
Nom du site	Communes	ZNIEFF
Bois d'Auch et d'Ordan-Larroque et prairie de St-Jean de Bazillac	Auch	Type 1
Coteaux du Gers d'Aries-Espéran à Auch	Auch / Auterive / Pavie / Leboulin / Lahitte / Montégut	Type 2
Ancienne carrière de Saint-Cricq	Auch / Leboulin	Type 1
Prairies et mares de bord de l'Arçon	Auch / Leboulin / Preignan	Type 1
Coteaux de Boucagnères, Auterive et Haulies	Auterive	Type 2
Pelouses, landes et champs extensifs de Pavie	Auterive	Type 2
Coteaux du Sousson de Samaran à Pavie	Pavie	Type 1
Coteaux de Montégut	Leboulin / Montégut	Type 1
Landes d'En Gaston-Rochelieu et bois d'Emparage	Montégut	Type 1
Landes de Hounsorbes	Montégut	Type 1

Sources : <https://inpn.mnhn.fr>

L'inventaire fait aussi apparaitre 3 espaces naturels sensibles :

- L'ancienne carrière de Saint-Cricq
- Les côteaux de Montégut
- Les Hauts de Pavie et de Pessan

Ces sites complètent et renforcent les ZNIEFF précédemment évoqué.



Sources : <https://bdt.gers.fr/services/applications/applications-grand-public#accéder-a-l-application-ens>

Sur la commune d'Auch, on trouve 2 sites qui ont bénéficié d'aménagement d'accueil et de découverte : le bois d'Auch et la carrière de Saint-Cricq. Ces sites offrent des outils d'interprétation du patrimoine.

3 villes et villages disposent du label « Villes et Villages Fleuris » :

- Auch - 3 fleurs,
- Castin - 2 fleurs,
- Castelnau-Barbarens - 1 fleur.

On note qu'il existe une table d'orientation valorisant les paysages à Castelnau-Barbarens.

1.4. Organisation touristique du territoire : L'Office de Tourisme du Grand Auch

Grand Auch Agglomération

Grand Auch Agglomération s'est vu confier la compétence tourisme en 2003 par les communes qui composent l'EPCI. Depuis lors l'office de tourisme municipal d'Auch est devenu communautaire. Des associations ex-syndicats d'initiatives ont continué une certaine activité jusqu'en 2013 sur les communes de Castelnau-Barbarens et de Montaut-les-Créneaux.

En 2014, Grand Auch Agglomération a rassemblé sous une même vice-présidence, les compétences « tourisme et culture ». En effet, certaines actions culturelles ont un impact important en terme d'activité touristique : Musée des Jacobins, Pays d'art et d'histoire et Saison culturelle / Festival (CIRCA).

Evolutions récentes

En 2013, l'office de tourisme a pris la forme d'un EPIC. Il a intégré dans son champ d'intervention, les missions d'accueil et d'information touristiques conduites à Montaut-Les-Créneaux et Castelnau-Barbarens.

En 2014, l'office de tourisme a pris en charge la gestion et l'exploitation de l'ex-camping municipal d'Auch (Camping de l'Île Saint-Martin).

Depuis 2015, l'office de tourisme prend en charge la gouvernance et l'animation du label « Pays d'art et d'histoire » et assure l'ouverture du nouveau musée d'art sacré, dénommé « Trésor de la Cathédrale ».

Fonctionnement

Depuis sa transformation en EPIC, l'office de tourisme a resserré les liens avec sa collectivité de tutelles ce qui se traduit notamment par une importante mutualisation des services supports (informatique, ressources humaines, régie bâtiment, etc...).

Son comité de direction associe professionnels et élus.

Il assure les missions obligatoires d'un office de tourisme (accueil, information, promotion, coordination des interventions des partenaires) et dispose d'un service réceptif spécialisé dans l'accueil des groupes à la journée et, plus marginalement, sur plusieurs jours.

L'office de tourisme assure ces missions depuis son siège social (1 rue Dessoles). Il assure un accueil saisonnier dans les bureaux de Montaut-Les-Créneaux et de Castelnau-Barbarens.

A compter de la saison 2016, l'office de tourisme déménagera son siège social 3 rue Arnaut de Moles dans un nouveau local.

1.5. Relation avec les collectivités partenaires

Auch, Grand Site de Midi-Pyrénées

Depuis 2009, Auch fait partie de la collection des Grands Sites de Midi-Pyrénées et bénéficie à ce titre des actions de promotion collectives mises en place par le Comité Régional du Tourisme (campagne de promotion, accueil presse, etc...).

Au-delà des aspects promotionnels et de notoriété, le dispositif assure aussi le soutien financier du Conseil Régional dans la mise en place des grandes opérations conduites dans ce cadre.

Auch, Préfecture du Gers et Capitale historique de la Gascogne

Le Département du Gers a redéfini sa stratégie touristique pour la période 2014-2019 autour de 4 axes majeurs :

- Culture de l'accueil
- Qualité et transversalité
- Innovation
- Commercialisation et mise en marché

Le Comité Départemental du Tourisme et des Loisirs du Gers (CDTL) pilote la mise en œuvre de ce schéma. Il est important de noter que ce programme ne prévoit plus d'opération de soutien financier des porteurs de projets publics ou privés du département, hors projet spécifique. Le CDTL anime néanmoins un dispositif de guichet unique en partenariat avec les offices de tourisme, la CCI et le CAUE.

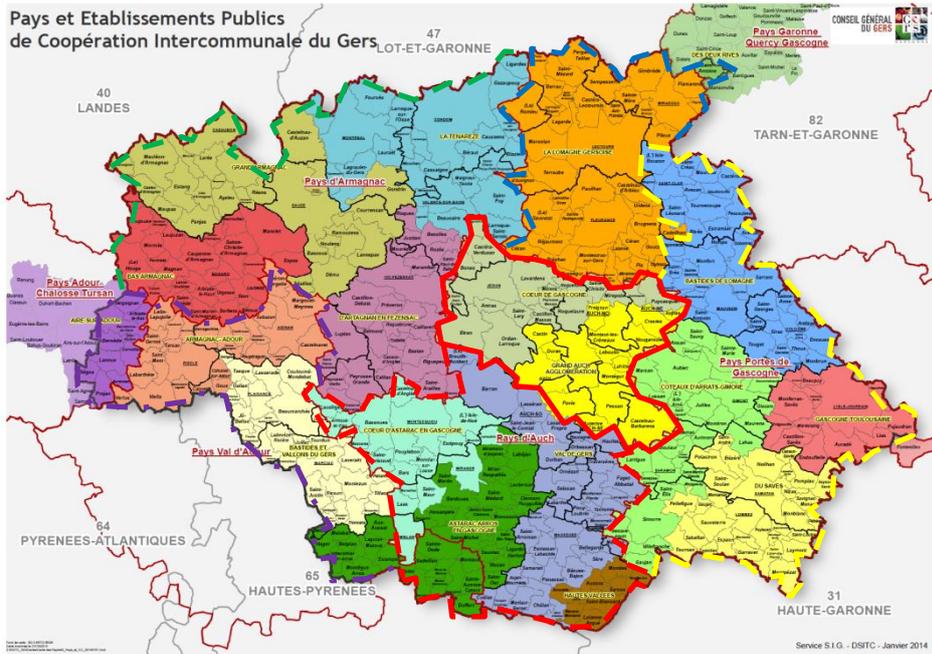
Le Grand Auch se positionne comme une étape incontournable d'une visite dans le Gers mais aussi comme une porte d'entrée pour la découverte de la destination « Gers/Gascogne ».

Le Grand Auch et les EPCI voisins

L'office de tourisme du Grand Auch est identifié comme office de tourisme référent dans l'organisation touristique départementale sur le secteur du Pays d'Auch (au titre du découpage touristique).

A ce titre, afin de mieux répondre, aux attentes des visiteurs et des professionnels du territoire, il a mis en place en 2015, par convention, une mutualisation d'une partie de ses outils de promotion avec le second office de tourisme du Pays d'Auch : l'office de tourisme Cœur de Gascogne.

L'évolution du contour des EPCI est probable dans les années à venir, notamment avec la mise en place de la loi NOTre votée en 2015.



1.6. Bilan du précédent schéma de développement touristique

En 2011, le programme d'actions prévoyait la mise en œuvre de 8 actions stratégiques.

Action	Bilan	Commentaires
Candidature au label Pays d'art et d'histoire	Réalisé en 2011 et opérationnel depuis 2012	Le cadre d'intervention de la mission pays d'art et d'histoire doit évoluer et sa gouvernance est confiée à l'office de tourisme
Développer l'animation sur le Grand Auch	Mise en œuvre puis arrêt des « Artistes en Liberté » (le jeudi) Poursuite des Soirs d'Eté	Les soirs d'Eté (ainsi que les projections de cinéma de plein air) ne suffisent pas à contrer une image de territoire manquant d'animations
Mobilisation des professionnels du tourisme	Mobilisation initiale dans l'opération « Artistes en liberté » mais abandon	
Renforcer la signalisation touristique	Pas mise en œuvre par le Pays d'art et d'histoire	Mise en place d'un schéma global de signalisation par Grand Auch Agglomération
Développer l'activité « Congrès »	Pas mis en œuvre	L'étude conduite en 2013 sur le diagnostic de ce marché conclue à la faiblesse de l'offre locale (hôtellerie et centre de congrès) et à de nécessaires synergies avec des partenaires (SEM - SO Toulouse ?)
Création d'un club hôtelier	Pas mis en œuvre	
Valorisation du centre historique	Organisation d'une réunion du Groupe Qualité Local en décembre 2010	Relance du processus en avril 2015 Travaux de restauration du patrimoine entrepris par la collectivité
Développer et qualifier l'offre touristique	Aménagement de l'aire de camping-car Sentier de randonnée	Travaux de transformation en aire de camping-car en 2016 Extension de la voie verte

Des projets ont été mis en œuvre, d'autres sont en cours de réalisation et d'autres n'ont pas été réalisés.

Globalement, on identifie plusieurs points qui demandent à être développés :

- L'animation du réseau de partenaires professionnels n'a pas été satisfaisante dans le cadre des projets de « développement des congrès » ou « animation locale »
- La structuration et le développement de l'offre reste une problématique : valorisation du centre historique, développement de l'offre de randonnée, animations en période estivale

1.7. Conclusions

Les forces...	Du territoire		Les faiblesses...
	Une cité à taille humaine, à la campagne avec des services sans les désagréments des grandes villes	Une accessibilité moyenne et des mobilités très dépendantes de l'automobile	
	Enjeux touristiques		
	Une saison longue avec de bonnes opportunités d'annualisation des activités	Une prise en compte récente et incomplète du tourisme par les acteurs socio-professionnels	
	Offres touristiques		
	Une offre de médiation culturelle et patrimoniale structurée et de qualité avec des thématiques très originales : Cirque, arts précolombiens	Un patrimoine assez méconnu de la part des touristes Une offre d'hébergement limitée, vieillissante et pas toujours adaptée aux demandes Un manque d'infrastructure pour le tourisme d'affaire	
	Clientèle touristique		
	Un rôle de porte d'entrée départementale Une clientèle de proximité d'agrément et d'opportunité et qui rayonne sur le Gers Des visiteurs agréablement surpris par la découverte d'Auch	Des visiteurs qui méconnaissent l'offre touristique et qui peuvent être rebuté par le caractère urbain d'une ville Des visiteurs qui ne programment pas de long séjour sur le territoire	
	Promotion et communication touristique		
	Une image de qualité de vie et de « bien-vivre », gastronomie et paysages... Une participation à la démarche Grands Sites Midi-Pyrénées qui permet de bénéficier d'opérations de promotion importante De support des promotions nombreux et efficaces sur le territoire : - Brochures - Sites internet - Presse locale - Publicité (affichage) - A signaler : l'engagement sur les réseaux sociaux par les gersois	Une notoriété limitée (d'avantage liée au rugby qu'aux activités touristiques) Un territoire urbain au sein d'une destination à l'image rurale Des moyens financiers et humains limités Peu d'actions coordonnées sur les réseaux sociaux	

Les opportunités...	Du territoire		Les menaces...
	Amélioration de la desserte routière depuis Toulouse	Le développement du territoire ne doit pas se faire au détriment de la qualité architecturale et paysagère	
	Enjeux touristiques		
	Le futur office de tourisme doit devenir une vitrine du territoire et favoriser le prolongement des séjours et conforter la prise en compte du tourisme par les socio-professionnels.	La réduction de l'activité commerciale de la rue Dessoles réduit l'attractivité du cœur historique	
	Offres touristiques		
	La mise en accessibilité du Musée des Jacobins et le développement de PAH doit permettre d'élargir l'offre	Le vieillissement de l'offre risque d'entraîner une diminution de la capacité d'hébergement et un manque d'intérêt des clients	
	Le service réceptif de l'office doit favoriser la mise en marché de l'offre en proposant des idées de séjour		
	Mettre en place « l'animation numérique de territoire » pour améliorer l'efficacité des actions des socio-professionnels		
	Travaux d'embellissement du cœur de ville en cours.		
	Clientèle touristique		
Des clientèles de niche à valoriser : - Festivaliers - Pèlerins - Camping-caristes, etc...	Une réduction de l'activité des groupes liée à l'évolution des pratiques des seniors qui voyagent de façon plus autonome		
La mise en avant de l'offre familiale pour séduire la clientèle en séjour dans le Gers			
Promotion et communication touristique			
Des opportunités de co-branding avec des images fortes : D'Artagnan, Armagnac, Gers-Gascogne	La fusion des régions risque de remettre en cause le dispositif Grand Sites et les actions de promotion qui en découlent.		
Faire la promotion de l'offre familiale présente sur le territoire			

2. Les orientations stratégiques du schéma de développement

Augmenter les retombées économiques du tourisme sur le territoire

- En développant l'offre touristique
- En valorisant l'offre culturelle et le patrimoine
- En améliorant les conditions d'accueil et les services offerts aux visiteurs

Axe 1 : Développer, qualifier et mettre en marché l'offre du territoire

Capitale et vitrine du Gers, au cœur d'une destination « campagne », l'agglomération du Grand Auch dénote par son caractère urbain. Ses attraits sont principalement culturels et architecturaux.

Longtemps identifié comme une activité annexe non prioritaire, le tourisme est devenu depuis moins de 10 ans une priorité de l'action publique. Cette orientation récente doit être confortée par la poursuite du développement de l'offre culturelle : embellissement du cœur historique par la restauration du patrimoine, développement de l'offre de médiation culturelle (modernisation du musée et actions entreprises dans le cadre du label PAH).

Parallèlement, plusieurs manques restent identifiés sur le territoire :

- Vieillesse du parc d'hébergement et difficulté à s'adapter aux nouvelles normes et demandes des clientèles
- Des acteurs économiques n'intégrant pas assez les contraintes du tourisme (horaires d'ouverture, mise en marché de l'offre, notamment en ligne)
- Pas ou peu de manifestations festives en période estivale
- Une offre de médiation du patrimoine limitée en dehors des périodes de vacances scolaires

Objectifs :

- Accompagner et favoriser la modernisation de l'offre existante : qualification, promotion, mise en marché
- Développer l'offre d'activités touristiques et la création de nouvelles activités et manifestations tout au long de l'année et en période de forte fréquentation touristique
- Développer l'offre de séjour commercialisée par l'office de tourisme
- Améliorer l'évaluation de l'activité économique induite par le tourisme
 - o A destination des professionnels
 - o Des porteurs de projets
 - o De la collectivité

Axe 2 : Développer une promotion clairement ciblée sur les familles

Auch et son agglomération constituent une proposition touristique large qui a toujours bénéficié d'une promotion globale sans cibler une clientèle en particulier.

On constate que :

- Les familles sont moins nombreuses sur ce territoire que sur le reste du département.
- Par sa petite taille, Auch n'offre pas les atouts des grands centres urbains : centre des congrès pour le tourisme d'affaire, vie nocturne animée pour le public citadin aimant sortir, offre commerciale développée pour les amateurs de shopping, etc...
- La ville fait « peur » aux familles qui craignent que les enfants s'y ennuient.

Cependant :

- L'offre de médiation culturelle (Musée des Jacobins, PAH, Ciné 32, CIRC) et de loisirs (ferme pédagogique, kart, accrobranche) y est particulièrement développée.
- Aucune autre agglomération de Midi-Pyrénées n'a fait de la « famille » sa cible prioritaire.
- Auch est depuis longtemps, « Ville amies des enfants » par l'UNICEF
- Les parcs et jardins d'Auch et des villages disposent de nombreuses aires de jeux
- Le cirque a une image ludique et familiale
- D'Artagnan est un héros populaire auprès des enfants

Un positionnement « Auch, ville pour la famille » :

- Correspondrait à l'offre du territoire
- Permettrait de se différencier des autres villes de l'aire Toulousaine (et des autres Grands Sites)
- Ne serait pas clivant pour les groupes sans enfants (étudiants, couples entre 25 et 35 ans, cadres aisés entre 50 et 70 ans), qui savent « qu'en ville, il y a toujours du choix » ; de plus « si c'est bien pour les enfants, ce doit être ludique et amusant »

Ce positionnement doit se retrouver :

- Dans les actions de promotion et de communication de l'office de tourisme
- Dans les actions de mise en marché de l'offre touristique
- Dans les actions d'accompagnement et de conseil à la création d'activité
- Dans les démarches de qualification des offres, en s'appuyant notamment sur la démarche départementale « Le Petit D'Artagnan »

Objectifs :

- Faire d'Auch une étape incontournable d'un séjour dans le Gers et conforter le rôle de « porte d'entrée » de la destination en s'inscrivant dans les politiques touristiques départementales et régionales
- S'appuyer sur des marques fortes pour faire la promotion de la destination : UNESCO, D'Artagnan, Armagnac, etc...
- S'inscrire dans les démarches, labels et réseaux à destination des familles : Famille Plus, etc...

Axe 3 : Conforter l'office de tourisme dans son rôle fédérateur

L'activité touristique est atomisée entre un grand nombre d'entreprises, mais impacte aussi les habitants du territoire. L'office de tourisme a un rôle majeur de mise en réseau de tous ces acteurs, et œuvre ainsi au bon développement du tourisme. Ces actions doivent notamment permettre de faire de chacun d'entre eux un ambassadeur du territoire.

L'enjeu est de :

- Améliorer et faire valoir les services de l'office de tourisme auprès de la population locale (billetterie), agenda des manifestations
- Améliorer la diffusion de l'information touristique sur le territoire
- Soutenir les professionnels dans leurs actions de promotion

Pour cela, l'office de tourisme du Grand Auch doit :

- Être dans une démarche de qualité visant l'excellence pour promouvoir les services qu'il rend au public. S'inscrire dans des marques nationales : classement en catégorie 1, marque Qualité Tourisme, label Tourisme et Handicap
- Développer des services intéressant la population locale : diffusion de l'agenda, service de billetterie
- Faire valoir l'offre de médiation du patrimoine : visites, conférences, ateliers - auprès de la population locale
- Former des ambassadeurs motivés à l'accueil des visiteurs
- Développer la communication sur ces actions auprès des acteurs locaux
- Développer la relation de partenariat avec les professionnels du tourisme

Objectifs :

- Améliorer les services de l'office de tourisme et en faire de la population un ambassadeur du tourisme (de l'office de tourisme et de ses services) ;
- Améliorer la diffusion de l'information touristique sur le territoire tout au long de l'année ;
- Développer des actions en partenariat avec les acteurs du territoire.

3. Le plan d'actions

Axe 1 : Développer, qualifier et mettre en marché l'offre du territoire

Enjeu 1.1 : Adapter l'offre du territoire aux pratiques touristiques actuelles en formant les professionnels du territoire

- Action 1 : Sensibiliser et accompagner les professionnels dans des démarches de qualification des offres : labellisation et démarches de qualité
- Action 2 : Former les professionnels aux technologies numériques pour adapter leurs actions de promotion et de commercialisation (animation numérique de territoire)
- Action 3 : Sensibiliser les commerçants à adapter leur fonctionnement aux demandes et flux touristiques (horaires d'ouverture en période touristique)

Enjeu 1.2 : Améliorer la qualité du patrimoine et développer l'offre de médiation culturelle tout au long de l'année

- Action 4 : Mettre en place une application numérique de médiation du patrimoine
- Action 5 : Améliorer et développer la signalétique d'interprétation du patrimoine
- Action 6 : Développer l'offre de visite découverte toute l'année
- Action 7 : Développer les ateliers pour les enfants
- Action 8 : Déplacer et ouvrir le Musée de la Résistance
- Action 9 : Faire de la Maison Fedel un pôle attractif
- Action 10 : Moderniser le Musée des Jacobins
- Action 11 : Améliorer la qualité des espaces publics du cœur de ville
- Action 12 : Exploiter le Trésor de la Cathédrale (musée)
- Action 13 : Développer une offre touristique permettant de vivre l'expérience du cirque tout au long de l'année
- Action 14 : Renforcer le programme d'animations en période estivale et hors-saison

Enjeu 1.3 : Développer l'offre d'hébergements et d'activités de loisirs

- Action 15 : Exploiter l'aire de service pour camping-car de l'île Saint Martin
- Action 16 : Favoriser l'implantation de nouvelles entreprises (hébergement, activités de loisirs, etc...), le développement et la modernisation de celles existantes
- Action 17 : Développer le réseau des sentiers de randonnées (PR) sur les communes du Grand Auch
- Action 18 : Prolonger la voie-verte le long des berges du Gers
- Action 19 : Favoriser l'implantation de commerces à vocation touristiques (éventuellement saisonniers) : produits du terroir, artistes et artisans
- Action 20 : Développer des activités loisirs : location de vélo, promenade sur le Gers, etc...

Enjeu 1.4 : Développer l'offre de produits packagés pour les groupes et les publics individuels

- Action 21 : Développer une gamme d'offre de séjour « individuels »

- Action 22 : Développer la gamme d'offre de séjour pour les groupes : création de nouvelles visites, valorisation des séjours sur plusieurs jours
- Action 23 : Faire du site internet de l'office de tourisme un apporteur d'affaire plus efficace pour les acteurs du tourisme (intégration des disponibilités des hébergements et de solution de vente en ligne)

Enjeu 1.5 : Améliorer l'évaluation de l'activité économique touristique du territoire

- Action 24 : S'investir dans les démarches d'observation départementale, régionales et nationales
- Action 25 : Améliorer l'analyse de la fréquentation de l'office de tourisme
- Action 26 : Assurer le suivi du recouvrement de la taxe de séjour

Axe 2 : Développer une promotion clairement ciblée sur les familles

Enjeu 2.1 : Développer un partenariat fort avec le Comité Départemental du Tourisme et le Comité Régional du Tourisme

- Action 27 : S'inscrire dans le dispositif Grands Sites de Midi-Pyrénées (et les nouveaux dispositifs à venir dans le cadre des politiques de la grande Région)
- Action 28 : Développer l'accueil de journalistes et de tour-opérateurs
- Action 29 : Participer à des opérations publicitaires : affichage, jeux concours, e-marketing, etc...

Enjeu 2.2 : S'appuyer sur des marques fortes

- Action 30 : Développer l'image de d'Artagnan
- Action 31 : Valoriser sur le label « Patrimoine mondiale de l'humanité - UNESCO »
- Action 32 : Obtenir le label Famille Plus

Axe 3 : Conforter l'office de tourisme dans son rôle fédérateur

Enjeu 3.1 : Améliorer les services de l'office de tourisme

- Action 33 : Mettre en place une démarche d'excellence : labellisations (tourisme et handicap, point e-mobile, qualité tourisme, classement en catégorie 1)
- Action 34 : Développer les services : billetterie et city pass, boutique (produits identitaires), idées cadeaux
- Action 35 : Faire du nouvel office de tourisme un lieu de découverte identifié comme tel par les touristes et la population locale

Enjeu 3.2 : Améliorer la diffusion de l'information touristique sur le territoire (Mise en place d'un Schéma d'accueil et de diffusion de l'information SADI)

- Action 36 : Mettre en place des relais d'informations sur le territoire (mobilier avec documentation et/ou dispositif numérique)
- Action 37 : Développer un Wifi territorial pour favoriser l'accès à l'information touristique
- Action 38 : Améliorer la signalisation touristique
- Action 39 : Développer l'accueil touristique hors des bureaux de l'office

- Action 40 : Former les professionnels du tourisme au rôle d'ambassadeur du tourisme
- Action 41 : Former les habitants volontaires pour s'engager dans l'accueil des visiteurs (greeters)
- Action 42 : Moderniser la version mobile du site internet de l'office de tourisme
- Action 43 : Mettre en place une conciergerie des destinations

Enjeu 3.3 : Développer les actions collectives avec les partenaires

- Action 44 : Développer des partenariats avec les offices de tourisme du Pays d'Auch
- Action 45 : Développer des partenariats avec les offices de tourisme Grands Sites de Midi-Pyrénées
- Action 46 : Mettre en place des opérations de promotion collectives

4. Les fiches actions

Axe 1 : Développer, qualifier et mettre en marché l'offre du territoire

Enjeu 1.1 : Adapter l'offre du territoire aux pratiques touristiques actuelles en formant les professionnels du territoire

Action 1 : Sensibiliser et accompagner les professionnels dans des démarches de qualification des offres : labellisation et démarches de qualité	
Présentation de l'action	<p>Informers les prestataires des labels et signes officiels de qualité existant en lien avec leur filière ou stratégie commerciale.</p> <p>Les convaincre de s'engager dans les labels de qualité et les accompagner dans la démarche de certification :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gîte de France - Clévacances - Qualité Tourisme - Maître restaurateur - Table du Gers - Terra Gers - Vignoble et découverte - Classement Atout France, Tourisme & Handicap <p>Les labels à destination des familles seront privilégiés :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Petit D'Aragnan - Famille Plus
Objectifs	<p>Augmenter le nombre d'établissements disposant d'un marqueur de qualité en particulier vis-à-vis de la clientèle famille et s'appuyer sur des garanties reconnues et officielles dans l'offre promue.</p> <p>Augmenter la visibilité des prestataires via la promotion des têtes de réseau des labels (image).</p>
Conditions de mise en œuvre	
Publics cibles	Acteurs publics et privés du Grand Auch Toutes filières, événements compris.
Partenaires à mobiliser	Structures porteuses et animatrices des marques : <ul style="list-style-type: none"> - CCI 32 - CA 32 - CDTL 32 - UMIH 32 - ...
Maitrise d'ouvrage	Office de tourisme du Grand Auch
Calendrier	Animation annuelle
Budget prévisionnel	0,2 ETP de l'office de tourisme
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	<p>Nombre et pourcentage d'activités marquées, classées ou labellisées</p> <p>Nombre de prestataires informés</p>

Action 2 : Former les professionnels aux technologies numériques pour adapter leurs actions de promotion et de commercialisation

Présentation de l'action	<ul style="list-style-type: none"> - Informer les professionnels des formations qui leur sont adaptées, les accompagner à l'inscription dans ces démarches - Mettre en place l'animation numérique de territoire et accompagner individuellement les acteurs du tourisme pour une meilleure valorisation de leur offre sur internet, au regard des pratiques de leurs clients et clients potentiels. - Accompagner individuellement ou collectivement tous les acteurs du tourisme
Objectifs	Etre en phase avec les usages et pratiques des clients, être visible pour mieux vendre, miser sur la séduction produit ET destination
Conditions de mise en œuvre	
Publics cibles	Acteurs touristiques publics et privés du Grand Auch, tout statut, toute filière
Partenaires à mobiliser	Coordination nécessaire avec les interventions des partenaires (ou les ressources matérielles): <ul style="list-style-type: none"> - CDLT 32 - CCI 32 - Cyberbase d'Auch - Bibliothèque d'Auch - OT Gers ? voisins ?
Maitrise d'ouvrage	Office de Tourisme du Grand Auch
Calendrier	Mise en place des actions à compter de 2016
Budget prévisionnel	0,3 ETP de l'office de tourisme
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Nombre de professionnels accompagnés Nombre de séances organisées Observation présence en ligne

Action 3 : Sensibiliser les commerçants à adapter leur fonctionnement aux demandes touristiques (horaires et jours d'ouverture en période touristique/événements majeurs)

Présentation de l'action	Sensibiliser les commerçants à : <ul style="list-style-type: none"> - La spécificité des clientèles touristiques (nationalité / saisonnalité / but de déplacement / types de clientèles (famille entre autres) - L'intérêt d'adapter leur fonctionnement - La connaissance de l'offre touristique
Objectifs	Améliorer les conditions d'accès aux commerces toute l'année et notamment pendant la période estivale Faciliter le shopping par les touristes Redorer l'image et le dynamisme attendus d'une ville
Conditions de mise en œuvre	Mobilisation de l'animateur de centre-ville d'Auch pour une conduite commune du projet
Publics cibles	Commerçants de détail
Partenaires à mobiliser	CCI (charte ? label existant), CDT, UMIH

Maitrise d'ouvrage	Mairie d'Auch - Animateur de centre-ville d'Auch
Calendrier	
Budget prévisionnel	
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Evolution des horaires d'ouverture des commerces Satisfaction clients

Enjeu 1.2 : Améliorer la qualité du patrimoine et développer l'offre de médiation culturelle tout au long de l'année

Action 4 : Mettre en place une application numérique de médiation du patrimoine	
Présentation de l'action	Développer l'offre en dehors des périodes scolaires : application numérique
Objectifs	Proposer une offre riche susceptible de répondre aux attentes des visiteurs en séjour et de favoriser la prolongation des séjours (le déclencher sur clientèle de proximité ?)
Conditions de mise en œuvre	
Publics cibles	Touristes et population locale
Partenaires à mobiliser	Conservateur du Musée des Jacobins Animateur du Pays d'art et d'histoire
Maitrise d'ouvrage	Grand Auch Agglo et l'OT du Grand Auch dans le cadre d'un groupement de commande
Calendrier	Livraison en 2016
Budget prévisionnel	75 500 € TTC
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Nombre de location des tablettes Nombre de téléchargement des applications

Action 5 : Améliorer et développer la signalétique d'interprétation du patrimoine	
Présentation de l'action	Développer l'offre de médiation sur tout le territoire tout au long de l'année
Objectifs	Multiplier les points de découverte sur le territoire afin de mettre en tourisme l'offre patrimoniale du Grand Auch Actualiser la signalétique d'interprétation du cœur de ville d'Auch
Conditions de mise en œuvre	
Publics cibles	Enfants en famille, locaux et touristes
Partenaires à mobiliser	Service technique Grand Auch et des communes Animateur du Pays d'art et d'histoire /Guides spécialisés / CPIE, CAUE,
Maitrise d'ouvrage	Grand Auch Agglomération Animateur du pays d'art et d'histoire
Calendrier	
Budget prévisionnel	
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	

Action 6 : Développer l'offre de visite découverte toute l'année	
Présentation de l'action	Développer l'offre de médiation pendant les périodes des vacances scolaires et intégrer les mois de juin et de septembre dans la programmation « estivale »
Objectifs	Organiser 190 visites tout au long de l'année pour le grand public
Conditions de mise en œuvre	
Publics cibles	Enfants en famille, locaux et touristes
Partenaires à mobiliser	Animateur du Pays d'art et d'histoire Guides conférenciers / Autres intervenants (conteurs, etc...) Gestionnaire de sites de visites publics et privés
Maitrise d'ouvrage	Grand Auch Agglomération Animateur du pays d'art et d'histoire (programmation)
Calendrier	
Budget prévisionnel	15 000 € TTC Recettes générées par la billetterie
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Nombre de visiteurs total Nombre de visiteurs moyen par visite Création de nouvelles visites Nb clients fidèles

Action 7 : Développer les ateliers pour les enfants	
Présentation de l'action	Développer les ateliers de découverte du patrimoine pour les enfants
Objectifs	Proposer des animations pédagogiques permettant une approche ludique et instructive du patrimoine
Conditions de mise en œuvre	
Publics cibles	Enfants des touristes et de la population locale
Partenaires à mobiliser	
Maitrise d'ouvrage	Animateurs du pays d'art et d'histoire
Calendrier	Mise en œuvre test à l'été 2016 sur la base de 40 ateliers
Budget prévisionnel	3 500 € Recettes générées par la billetterie
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Nombre d'enfants participant aux ateliers Nombre de clients fidèles

Action 8 : Déplacer et ouvrir le Musée de la Résistance	
Présentation de l'action	Relocaliser le Musée de la Résistance en afin d'améliorer l'accès aux collections et rénover la scénographie
Objectifs	Ouvrir un nouveau Musée de la Résistance à Auch
Conditions de mise en œuvre	
Publics cibles	Public scolaire Grand public : population locale et touristique
Partenaires à mobiliser	Conseil départemental du Gers, Conseil Régional, Associations, autres lieux patrimoniaux du Gers (Maquis de

	Miélan, Castelnaud sur l'Auvignon, Musée de Brugnens)
Maitrise d'ouvrage	Grand Auch Agglomération, Ville d'Auch,
Calendrier	
Budget prévisionnel	900 000 €
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Ouverture du Musée Fréquentation

Action 9 : Faire de la Maison Fedel un pôle attractif	
Présentation de l'action	Valoriser le patrimoine que représente la Maison Fedel
Objectifs	Faire de la Maison Fedel un pôle attractif en mettant en avant sa qualité architecturale Définir un nouvel usage
Conditions de mise en œuvre	
Publics cibles	
Partenaires à mobiliser	Grand Auch Agglomération, Ville d'Auch, Conseil Départemental, Conseil Régional, Chambres consulaires
Maitrise d'ouvrage	
Calendrier	
Budget prévisionnel	Etude d'accessibilité : 1 500 € ? Etude de faisabilité (ouverture au public et restauration du bâtiment) : 5 000 € AMO Création d'un centre d'interprétation de D'Artagnan et du XVIIème siècle (définition du projet muséographique) : 15 000 €
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	

Action 10 : Moderniser le Musée des Jacobins	
Présentation de l'action	Améliorer l'accessibilité et la présentation des œuvres du Musée des Jacobins
Objectifs	Mise en accessibilité et amélioration de l'expérience de visite du musée Modernisation de la muséographie
Conditions de mise en œuvre	
Publics cibles	Tous les publics et notamment les personnes en situation de handicap
Partenaires à mobiliser	DRAC
Maitrise d'ouvrage	Grand Auch Agglomération
Calendrier	
Budget prévisionnel	900 000 €
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Mise en accessibilité du Musée Restauration de nouvelles salles Obtention du label « Tourisme et Handicap »

Action 11 : Améliorer la qualité des espaces publics du cœur de ville	
Présentation de l'action	Embellissement du cœur historique d'Auch et des principaux espaces publics fréquentés par les visiteurs
Objectifs	Mise en œuvre du projet de cœur de ville : <ul style="list-style-type: none"> - Achèvement de la restauration de l'escalier monumental - Restauration de la rue Dessoles - Restauration de la place de la République - Restauration de la place Salinis - Ville accessible (personnes déficientes, poussettes) Création de l'AVAP
Conditions de mise en œuvre	
Publics cibles	Population locale et touristique
Partenaires à mobiliser	Architecte des bâtiments de France, Conseil Régional, Conseil Départemental
Maitrise d'ouvrage	Ville d'Auch
Calendrier	2016-2021
Budget prévisionnel	
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Nombre de projets réalisés

Action 12 : Exploiter le Trésor de la Cathédrale (musée)	
Présentation de l'action	Assurer l'ouverture du musée situé au rez-de-chaussée de la Tour d'Armagnac
Objectifs	Ouverture quotidienne au public de ce nouveau site culturel du 1 ^{er} juin au 30 septembre Ouverture ponctuelle pour les groupes toute l'année
Conditions de mise en œuvre	
Publics cibles	Tous les publics Clientèle groupe
Partenaires à mobiliser	Grand Auch Agglomération
Maitrise d'ouvrage	Office de Tourisme du Grand Auch
Calendrier	A compter de juillet 2015
Budget prévisionnel	21 000 € de subvention d'équilibre
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Fréquentation du musée individuels / groupes

Action 13 : Développer une offre touristique permettant de vivre l'expérience du cirque tout au long de l'année	
Présentation de l'action	Concevoir une offre touristique susceptible de permettre aux visiteurs : groupes, individuels, famille avec enfant de découvrir la place du cirque à Auch
Objectifs	Déclencher les séjours Développer la notoriété de ce thème fort mais méconnu Faire connaître la Saison culturelle et aider à la fidélisation des clientèles de la Saison ou Festival

Conditions de mise en œuvre	
Publics cibles	Tout public
Partenaires à mobiliser	Circa, le Pop Circus
Maitrise d'ouvrage	CIRCA / Office de Tourisme du Grand Auch
Calendrier	
Budget prévisionnel	
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	

Action 14 : Renforcer le programme d'animations en période estivale et hors-saison

Présentation de l'action	Développer les animations estivales « Soirs d'été »
Objectifs	Casser l'image d'une ville (territoire) où il n'y a rien à faire le soir après 20h Susciter le prolongement de la journée ou retour au Grand Auch en soirée Inciter la fréquentation chez les restaurateurs-cafetiers
Conditions de mise en œuvre	Moyens en communication
Publics cibles	Touristes département, auscitains, gersois
Partenaires à mobiliser	Associations organisatrice de manifestations Comité des fêtes des communes Cafetiers - Restaurateurs Acteurs culturels
Maitrise d'ouvrage	Grand Auch Agglomération
Calendrier	Mois de juillet et août
Budget prévisionnel	25 000 € par an
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Nombre de manifestations organisées Fréquentation

Enjeu 1.3 : Développer l'offre d'hébergements et d'activités de loisirs

Action 15 : Exploiter l'aire de service pour camping-car de l'île Saint Martin

Présentation de l'action	Transformation du camping de l'île Saint-Martin en aire de camping-car et exploitation commerciale du site
Objectifs	Favoriser un accueil qualitatif des camping-caristes à l'année, la prolongation des séjours et la fidélisation Susciter la consommation sur place (commerces et loisirs) Susciter la découverte des villages du Grand Auch et du Gers avec un pied à terre à la capitale Profiter du bouche à oreille très développé dans la « communauté » des camping-caristes
Conditions de mise en œuvre	
Publics cibles	Camping-caristes
Partenaires à mobiliser	Conseil Régional : subvention d'investissement

Maitrise d'ouvrage	Grand Auch Agglomération (travaux) Office de Tourisme (exploitation)
Calendrier	Ouverture prévue en 2016
Budget prévisionnel	Travaux 80 000 €
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Ouverture de l'aire avec la borne automatique 365 jours par an Fréquentation annuelle Durée des séjours Satisfaction client

Action 16 : Favoriser l'implantation de nouvelles entreprises (hébergement, activités de loisirs, etc...), le développement et la modernisation de celles existantes

Présentation de l'action	Apporter un soutien technique et logistique aux porteurs de projet. Transmettre les informations de base pour exercer dans le respect de la loi (déclaration en mairie, taxe de séjour) Mettre en contact avec les financeurs (Conseil régional) via le guichet unique départemental Suivre et rester en veille sur les dispositifs et les thématiques prioritaire des financeurs, Sensibiliser à l'évolution des demandes (accessibilité, outils numériques, labels et marques) Fournir des données chiffrées de qualité sur l'activité touristique Accompagner l'élaboration de dossier de demande de subventions
Objectifs	Favoriser le développement de l'offre touristique du territoire Eviter l'abandon de projets, faute d'un accompagnement personnalisé par la mise en place du suivi des porteurs de projets.
Conditions de mise en œuvre	
Publics cibles	Socio professionnel du tourisme et de loisirs. Organismes d'événements.
Partenaires à mobiliser	CCI, CDTL, CAUE, Conseil Régional, Conseil Départemental
Maitrise d'ouvrage	Office de Tourisme du Grand Auch
Calendrier	Animation annuelle / planning de RV réguliers avec possibilité de date à la demande
Budget prévisionnel	0,1 ETP
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Nombre de partenaires accompagnés Nombre de projets aboutis Délai de réalisation des projets

Action 17 : Développer le réseau des sentiers de randonnées (PR) sur les communes du Grand Auch

Présentation de l'action	Favoriser l'aménagement de sentiers de randonnées en développant des itinéraires de liaison et valoriser l'offre
---------------------------------	--

Objectifs	Mailler le territoire avec des sentiers de randonnée (si possible labellisés PR) Développer des itinéraires de liaison Valoriser et promouvoir l'offre de randonnée
Conditions de mise en œuvre	
Publics cibles	Touristes et population locale
Partenaires à mobiliser	Associations de randonnée des communes du Grand Auch, CDESI, Conseil Départemental, Fédération Départemental de Randonnée Pédestre
Maitrise d'ouvrage	Grand Auch Agglomération
Calendrier	
Budget prévisionnel	AMO - identification des itinéraires + coût d'aménagement + coût d'entretien : 50 000 € (?) Tavaux d'aménagement : 200 000 € (?) Création et édition supports
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Nombre de sentiers Nombre de villages du Grand Auch équipés Nombre de km de sentier aménagé Nombre de fiche de randonnées diffusées

Action 18 : Prolonger la voie-verte le long des berges du Gers

Présentation de l'action	Prolonger la promenade Claude Desbons de Preignan à Auterrive
Objectifs	Mailler le territoire et faciliter l'accès au centre-ville Permettre des balades en toute sécurité Favoriser les déplacements doux (en vélo) sur le territoire
Conditions de mise en œuvre	Acquisition du foncier
Publics cibles	Touristes et population locale
Partenaires à mobiliser	SAFER pour l'achat des terrains
Maitrise d'ouvrage	Grand Auch Agglomération
Calendrier	
Budget prévisionnel	2 800 000 €
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Nombre de kilomètre aménagés Fréquentation de l'itinéraire

Action 19 : Favoriser l'implantation de commerces à vocation touristiques (éventuellement saisonniers) : produits du terroir, artistes et artisans

Présentation de l'action	Convaincre les propriétaires des fonds de commerces vides de proposer des baux précaires pour permettre l'installation de commerces saisonniers dans les boutiques vides du centre historique d'Auch
Objectifs	Densifier l'offre commerciale à vocation touristique Suggérer la richesse des productions locales du Gers (notamment en termes de gastronomie).
Conditions de mise en œuvre	

Publics cibles	Tout public Artisans d'art du Département
Partenaires à mobiliser	Propriétaire des fonds de commerces Artisans d'art, producteurs et commerçants CCI
Maitrise d'ouvrage	Ville d'Auch Mise en œuvre par l'animateur de centre-ville
Calendrier	
Budget prévisionnel	
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Nombre de baux signés par an Durée annuelle cumulée des baux

Action 20 : Développer des activités loisirs : location de vélo, promenade sur le Gers, etc...

Présentation de l'action	Lancer des études de faisabilité visant à augmenter l'offre d'activité ludique : <ul style="list-style-type: none"> - Location de vélo - Activité nautique sur le Gers : location de bateau, de canoë, de barque
Objectifs	Augmenter et diversifier l'offre Prolonger les séjours des visiteurs
Conditions de mise en œuvre	
Publics cibles	Touristes et population locale
Partenaires à mobiliser	
Maitrise d'ouvrage	Office de Tourisme Grand Auch (ou DSP ?)
Calendrier	
Budget prévisionnel	
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Réalisation des études Ouverture de nouveaux établissements

Enjeu 1.4 : Développer l'offre de produits packagés pour les groupes et les publics individuels

Action 21 : Développer une gamme d'offre de séjour « individuels »

Présentation de l'action	Concevoir des produits packagés à destination des familles
Objectifs	Développer l'activité de séjour tout au long de l'année et suggérer de nombreuses idées de séjour
Conditions de mise en œuvre	
Publics cibles	Touristes
Partenaires à mobiliser	Gers Tourisme en Gascogne, CDTL 32
Maitrise d'ouvrage	Office de Tourisme du Grand Auch
Calendrier	Constitution d'une gamme en 2016
Budget prévisionnel	0,15 ETP
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Nombre de produits créés Nombre de produits vendus

Action 22 : Développer la gamme d'offre de séjour pour les groupes : création de nouvelles visites, programmation de séjours sur plusieurs jours

Présentation de l'action	Développer l'activité du service « réceptif groupes » en diversifiant le catalogue de séjours et les services proposés Développer les partenariats avec des revendeurs (autocaristes, agences de voyage)
Objectifs	Augmenter le chiffre d'affaire de l'activité pour la collectivité (GAA-PAH / OT) et les retombées économiques pour les partenaires
Conditions de mise en œuvre	
Publics cibles	Groupes constitués : Autocaristes, Agences de voyages, Autocaristes, Associations
Partenaires à mobiliser	Hébergeurs et restaurateurs pouvant accueillir les groupes Prestataires de loisirs
Maitrise d'ouvrage	Office de tourisme du Grand Auch
Calendrier	
Budget prévisionnel	
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Nombre de séjours accueillis Chiffre d'affaire de l'activité

Action 23 : Faire du site internet de l'office de tourisme un apporteur d'affaire plus efficace pour les acteurs du tourisme

Présentation de l'action	Moderniser le site internet et améliorer la qualité des informations disponibles en intégrant : <ul style="list-style-type: none"> - Les disponibilités dans les hébergements - Les modules de vente en ligne des hébergeurs - Les modules de vente en ligne des autres activités en pensant achat avant séjour / achat pendant séjour et autre prestataire) - Un espace promotionnel dynamique mettant en exergue les gros événements déclencheur de séjour
Objectifs	Favoriser la réalisation de séjour en simplifiant les procédures de réservation
Conditions de mise en œuvre	Mise en place des nouveaux outils à l'échelle départementale
Publics cibles	Internauts (tout public)
Partenaires à mobiliser	CDTL32, CRT, Gers Tourisme en Gascogne
Maitrise d'ouvrage	Office de tourisme du Grand Auch
Calendrier	Mise en œuvre durant l'hiver 2016-2017
Budget prévisionnel	15 000 €
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Nombre de ventes générées via le site internet de l'office de tourisme Statistiques du site internet et des sites des partenaires

Enjeu 1.5 : Améliorer l'évaluation de l'activité économique touristique du territoire

Action 24 : S'investir dans les démarches d'observation départementale, régionale et nationale

Présentation de l'action	Devenir site pilote pour l'amélioration et l'observation de la fréquentation
Objectifs	Quantifier et qualifier les visiteurs de l'OT Quantifier et qualifier les touristes du Grand Auch dans le but d'adapter les actions de l'OT et du réseau local
Conditions de mise en œuvre	Le projet dépend de la mise en place du Modèle d'Observation Economique et Touristique Régional (ou des outils départementaux)
Publics cibles	
Partenaires à mobiliser	Comité Régional du Tourisme Comité Départemental du Tourisme
Maitrise d'ouvrage	Office de Tourisme
Calendrier	Annuel
Budget prévisionnel	0,1 ETP
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Mise en place d'un dispositif d'observation permettant : <ul style="list-style-type: none">- L'analyse de l'activité- Le soutien aux porteurs de projets- Les choix marketing : actions de promotion

Action 25 : Améliorer l'analyse de la fréquentation de l'office

Présentation de l'action	Améliorer l'analyse de la fréquentation
Objectifs	Quantifier et qualifier les visiteurs de l'office de tourisme afin d'adapter les actions de l'office et de ces partenaires
Conditions de mise en œuvre	
Publics cibles	Tout public
Partenaires à mobiliser	CDTL 32, CRT
Maitrise d'ouvrage	Office de Tourisme du Grand Auch
Calendrier	Annuel
Budget prévisionnel	0,1 ETP
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Fonctionnement de l'observatoire Nombre de mesure d'adaptation mises en œuvre

Action 26 : Assurer le suivi du recouvrement de la taxe de séjour

Présentation de l'action	Assurer le recouvrement de la taxe de séjour
Objectifs	Augmenter les ressources de l'office de tourisme en améliorant la collecte Faire de la taxe de séjour un outil d'analyse de l'activité et de la fréquentation
Conditions de mise en œuvre	
Publics cibles	
Partenaires à mobiliser	Les mairies Les hébergeurs Les opérateurs de vente en ligne
Maitrise d'ouvrage	Office de Tourisme du Grand Auch

Calendrier	Animation annuelle
Budget prévisionnel	0,15 ETP
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Montant de taxe de séjour collectée Nombre de nuitées générés

Axe 2 : Développer une promotion clairement ciblée sur les familles

Enjeu 2.1 : Développer un partenariat fort avec le Comité Départemental du Tourisme et le Comité Régional du Tourisme

Action 27 : S'inscrire dans le dispositif Grands Sites de Midi-Pyrénées (et les nouveaux dispositifs dans le cadre de la grande Région)	
Présentation de l'action	Assurer le maintien du territoire dans les dispositifs (Grands Sites Midi-Pyrénées) d'aides et de promotion de la nouvelle Région
Objectifs	S'inscrire dans le schéma qui succédera à l'actuel programme Grand Site S'inscrire dans les actions de promotions régionales Maintenir le soutien financier de la Région aux projets
Conditions de mise en œuvre	Définition de la nouvelle politique touristique régionale
Publics cibles	Conseil Régional
Partenaires à mobiliser	Conseil Régional, Conseil Départemental,
Maitrise d'ouvrage	Ville d'Auch (SDU), Office de Tourisme du Grand Auch
Calendrier	2016-2017 : Suivi du dispositif Grands Sites 2018 : Inscription dans le nouveau dispositif
Budget prévisionnel	
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Inscription du Grand Auch Agglomération dans les contrats qui se mettront en place à partir de 2016

Action 28 : Développer l'accueil de journalistes et de tour-opérateurs	
Présentation de l'action	Assurer le meilleur accueil aux journalistes reçus par la Région, le Département, ou autres. Contribuer au financement de leur séjour et de leurs actions
Objectifs	S'assurer qu'un maximum de journalistes (tous médias) passe par le Grand Auch en contribuant financièrement à leur accueil
Conditions de mise en œuvre	
Publics cibles	Presse française et étrangère (Chine) Tour opérateur de Midi-Pyrénées Blogueur
Partenaires à mobiliser	CDTL 32, CRT, CIRCA, Professionnels du tourisme local (hébergement, restauration, sites et monuments)
Maitrise d'ouvrage	Office de Tourisme du Grand Auch
Calendrier	
Budget prévisionnel	5 000 € par an
Outils de contrôle et	Nombre accueil presse

indicateurs de résultats	Nombre d'articles (équivalent publicitaire)
--------------------------	---

Action 29 : Participer à des opérations publicitaires : affichage, jeux concours, e-marketing, etc...	
Présentation de l'action	Créer ou participer à des opérations de promotion publicitaires permettant de mettre en avant la destination Faire du co-branding avec des marques fortes à l'export comme Armagnac et Plaimont
Objectifs	Mettre en place des opérations promotionnelles Développer des partenariats favorisant la promotion du territoire
Conditions de mise en œuvre	
Publics cibles	
Partenaires à mobiliser	CDT (France et Espagne) CRT (Chine, Russie, USA) Autres structures locales (CIRCA, FCAG, etc...)
Maitrise d'ouvrage	Office de Tourisme du Grand Auch
Calendrier	
Budget prévisionnel	
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Nombre de partenaires Programme des opérations mises en œuvre Audience estimée

Enjeu 2.2 : S'appuyer sur des marques fortes

Action 30 : Développer l'image de d'Artagnan	
Présentation de l'action	Associer d'Artagnan à la destination
Objectifs	Assurer une large promotion de la destination en bénéficiant de l'image de D'Artagnan Développer l'offre autour de D'Artagnan Mettre en place des partenariats avec les autres sites Gersois
Conditions de mise en œuvre	
Publics cibles	Grand Public
Partenaires à mobiliser	Grand Auch Agglomération Partenaires institutionnels, entreprises et de la société civile
Maitrise d'ouvrage	Office de Tourisme du Grand Auch
Calendrier	2016-2017
Budget prévisionnel	
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Opérations mises en œuvre pour la structuration de l'offre et la promotion

Action 31 : Valoriser sur le label « Patrimoine mondiale de l'humanité - UNESCO »	
Présentation de l'action	S'investir dans le groupe de pilotage régional relatif à la

	promotion du patrimoine inscrit au titre des chemins de Saint Jacques de Compostelle Construire la candidature d'Auch à l'UNESCO
Objectifs	Bénéficier de la nouvelle dynamique autour du bien Unesco pour assurer la promotion de la destination
Conditions de mise en œuvre	Nécessite la mise en place de la démarche par l'ACIR
Publics cibles	
Partenaires à mobiliser	ACIR, Ville d'Auch (AVAP), Grand Auch Agglomération
Maitrise d'ouvrage	Office de Tourisme du Grand Auch
Calendrier	
Budget prévisionnel	
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Mise en place d'opération de promotion des chemins de Saint-Jacques de Compostelle Construire le programme d'accès au label pour la ville

Action 32 : Obtenir le label Famille Plus	
Présentation de l'action	Mettre en scène l'offre du territoire et valoriser le caractère accessible pour les familles.
Objectifs	Faire du Grand Auch une destination connue et reconnue comme une destination « Famille » Accompagner les partenaires pour structurer l'offre Promouvoir l'offre qualifiée
Conditions de mise en œuvre	Adhésion préalable d'Auch à l'association nationale des communes touristiques
Publics cibles	Tout public
Partenaires à mobiliser	Toutes filières dans nos partenaires
Maitrise d'ouvrage	Office de Tourisme Grand Auch
Calendrier	
Budget prévisionnel	RH
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Nombre de prestataires impliqués dans la démarche Dépôt du dossier de candidature Obtention du label

Axe 3 : Conforter l'office de tourisme dans son rôle fédérateur

Enjeu 3.1 : Améliorer les services de l'office de tourisme

Action 33 : Mettre en place une démarche d'excellence : labellisations (tourisme et handicap, point e-mobile, qualité tourisme, classement en catégorie 1)	
Présentation de l'action	Obtenir un ensemble de label et marques de qualité propre à faire valoir la qualité des services de l'office de tourisme et susceptible d'assurer la promotion de la destination
Objectifs	Engager d'abord l'OT dans la mise en place de démarches qualité dans son fonctionnement interne, de manière à créer l'exemplarité et mieux faire valoir l'intérêt de ces démarches auprès des prestataires identifiés comme pouvant s'inscrire dans ces labellisations.

	Inciter/accompagner ces prestataires dans ces démarches.
Conditions de mise en œuvre	
Publics cibles	
Partenaires à mobiliser	Agents de l'office de tourisme, Services techniques de la collectivité
Maitrise d'ouvrage	Office de tourisme du Grand Auch
Calendrier	Classement catégorie 2 : 2016 Qualité tourisme : 2016 (OT + Trésor + aire de CC) Tourisme en handicap : 2016 (OT + Trésor + aire de CC) Classement en catégorie 1 : 2017
Budget prévisionnel	0,15 ETP
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Nombre de marques et de labels acquis Nombre de partenaires sensibiliser

Action 34 : Développer de services : billetteries et city pass, boutique (produits identitaires et idées cadeaux)

Présentation de l'action	Développer un service de billetterie en haute ville relayant les activités de CIRCA et intégrant de nombreuses autres activités : loisirs, autres manifestations, visites de sites culturels Fournir un service de billetterie aux nombreux organisateurs qui nous sollicitent.
Objectifs	Améliorer l'offre de services faite aux touristes et favoriser la consommation des prestations de la destination Faire de l'office de tourisme un lieu ressource utile pour la population locale Etre identifié en « billetterie » dans le centre historique de la ville pour tous les événements importants ayant une vocation culturelle et/ou touristique Diversifier les ressources financières de l'office de tourisme
Conditions de mise en œuvre	
Publics cibles	
Partenaires à mobiliser	CIRCA, Organisateurs de manifestations,
Maitrise d'ouvrage	Office de tourisme du Grand Auch
Calendrier	
Budget prévisionnel	0,15 ETP
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Nombre de billets vendus Nombre de manifestations commercialisées

Action 35 : Faire de l'office de tourisme un lieu de découverte et d'animation

Présentation de l'action	Assurer la promotion de l'office de tourisme pour faire connaître ses nouveaux services Animer des espaces de médiations, d'expositions et de boutiques pour fidéliser les visiteurs
Objectifs	Faire de la population un ambassadeur de l'office de tourisme et de ces services

	Favoriser par des animations la fidélisation des visiteurs au lieu
Conditions de mise en œuvre	
Publics cibles	Touristes Population locale
Partenaires à mobiliser	Agents de l'office de tourisme Réseau de partenaires dont les artistes et artisans susceptible de faire des expositions
Maitrise d'ouvrage	Office de Tourisme du Grand Auch
Calendrier	
Budget prévisionnel	
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Evolution de la fréquentation et analyse qualitative (identifier les habitants « ambassadeurs » de l'office)

Enjeu 3.2 : Améliorer la diffusion de l'information touristique sur le territoire - Mise en œuvre d'un schéma d'accueil et de diffusion de l'information

Action 36 : Mettre en place des relais d'informations sur le territoire (mobilier avec documentation et/ou dispositif numérique)	
Présentation de l'action	Dans le cadre de la mise en place du SADI, contribuer à une diffusion de l'information touristique sur le territoire par l'installation de : <ul style="list-style-type: none"> - Distributeur de prospectus - De borne d'informations touristique et/ou accès internet (wifi territorial) - Bureau d'information temporaire de l'office de tourisme
Objectifs	Assurer une diffusion de l'information de qualité et au plus près des visiteurs Favoriser la consommation de l'offre et la prolongation des séjours
Conditions de mise en œuvre	
Publics cibles	Tout public
Partenaires à mobiliser	Services techniques des communes de Grand Auch Agglomération
Maitrise d'ouvrage	Office de Tourisme du Grand Auch
Calendrier	
Budget prévisionnel	0,2 ETP + coût d'équipement
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	

Action 37 : Développer un Wifi territorial pour favoriser l'accès à l'information touristique	
Présentation de l'action	Dans le cadre de la mise en place du SADI, permettre aux usagers d'accéder à internet gratuitement avec un haut niveau de service via un réseau internet (wifi + autres outils)
Objectifs	Offrir une connexion internet de qualité à tous les visiteurs

	du territoire Favoriser la découverte de l'ensemble de l'offre Valoriser l'offre touristique
Conditions de mise en œuvre	
Publics cibles	Tout public
Partenaires à mobiliser	Professionnels du tourisme local
Maitrise d'ouvrage	Grand Auch Agglomération Commune de Grand Auch Agglomération Professionnels du tourisme local
Calendrier	
Budget prévisionnel	100 000 €
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Nombre d'antennes mise en place Nombre de connexion au réseau

Action 38 : Améliorer la signalisation touristique

Présentation de l'action	Améliorer la qualité de la signalisation et simplifier les déplacements de visiteurs
Objectifs	Améliorer la qualité des séjours en facilitant les déplacements Favoriser la circulation et la découverte du territoire
Conditions de mise en œuvre	Approbation du schéma de signalétique par Grand Auch Agglomération
Publics cibles	
Partenaires à mobiliser	Municipalités du Grand Auch
Maitrise d'ouvrage	Grand Auch Agglomération Mairies du Grand Auch
Calendrier	
Budget prévisionnel	Travaux de mise en place de la signalisation : coût à définir
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Mise en place des nouveaux panneaux : <ul style="list-style-type: none"> - Panneaux images - Relais d'information service (R.I.S) - Micro signalétique - Signalétique routière

Action 39 : Développer l'accueil touristique hors des bureaux de l'office

Présentation de l'action	Dans le cadre de la mise en place du SADI, améliorer la présence de l'office de tourisme sur les principaux flux de fréquentation en particulier lors des événements (festivals)
Objectifs	Fournir de l'information aux touristes qui ne viennent pas dans les bureaux de l'office de tourisme. Positionner des dispositifs d'accueil et d'information temporaire au cœur des flux touristiques
Conditions de mise en œuvre	
Publics cibles	Tout public
Partenaires à mobiliser	Organisateurs d'évènement
Maitrise d'ouvrage	Office de Tourisme du Grand Auch
Calendrier	

Budget prévisionnel	Véhicule Stand 0,1 ETP
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Nombre de visiteurs accueillis en mobilité Nombre d'opérations d'accueil mises en œuvre

Action 40 : Former les professionnels du tourisme au rôle d'ambassadeur du tourisme

Présentation de l'action	Dans le cadre de la mise en place du SADI, améliorer la qualité de l'accueil chez les professionnels du tourisme en organisant des formations, éducteur, etc...
Objectifs	Améliorer la promotion de l'offre touristique : <ul style="list-style-type: none"> - Favoriser la consommation de l'offre - Favoriser la prolongation des séjours
Conditions de mise en œuvre	Déploiement par le CDTL de la démarche d'ambassadeurs SO Gers
Publics cibles	Professionnels et acteurs du tourisme local
Partenaires à mobiliser	CDT32 (démarche d'ambassadeurs SO Gers)
Maitrise d'ouvrage	Office de Tourisme
Calendrier	
Budget prévisionnel	ETP
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Nombre de participants aux actions de formation Nombre de prestataire qualifié Analyse quantitative et qualitative de leurs actions

Action 41 : Former les habitants volontaires pour s'engager dans l'accueil des visiteurs (greeters)

Présentation de l'action	Former des habitants motivés au rôle d'ambassadeur du tourisme
Objectifs	Améliorer la promotion de l'offre touristique : <ul style="list-style-type: none"> - Favoriser la consommation de l'offre - Favoriser la prolongation des séjours Assurer un accueil renforcé et mobiliser des bénévoles lors des pics de fréquentations
Conditions de mise en œuvre	Déploiement par le CDTL de la démarche d'ambassadeurs SO Gers
Publics cibles	Population locale
Partenaires à mobiliser	CDT32 (démarche d'ambassadeurs SO Gers)
Maitrise d'ouvrage	Office de Tourisme
Calendrier	
Budget prévisionnel	ETP
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Nombre de greeters formés Nombre de visiteurs bénéficiant du dispositif

Action 42 : Moderniser la version mobile du site internet de l'office de tourisme

Présentation de l'action	Optimiser la version mobile du site internet de l'office de
--------------------------	---

	tourisme : <ul style="list-style-type: none"> - Améliorer l'ergonomie des pages - Simplifier le menu et la navigation - Mise en scène de la stratégie marketing (mise en avant de l'offre famille) - Améliorer les services : disponibilité des hébergements, réservation en ligne
Objectifs	Améliorer le rôle de porte d'entrée sur le territoire Participer à la mise en scène de l'offre
Conditions de mise en œuvre	Mise à disposition du système de disponibilité et de réservation ligne par le CDTL
Publics cibles	Touristes et population locale
Partenaires à mobiliser	CDTL 32, CRT
Maitrise d'ouvrage	Office de Tourisme du Grand Auch
Calendrier	Développement durant l'hiver 2016-2017
Budget prévisionnel	15 000 €
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Statistique de fréquentation du site internet Statistique de la fréquentation des sites des partenaires

Action 43 : Mettre en place une conciergerie de destination	
Présentation de l'action	Dans le cadre de la mise en place du SADI, créer une conciergerie de destination
Objectifs	Favoriser la consommation de l'offre par une information Etudier la faisabilité du projet
Conditions de mise en œuvre	
Publics cibles	Tout public
Partenaires à mobiliser	CDTL32 et les autres offices de tourisme du département
Maitrise d'ouvrage	A définir
Calendrier	
Budget prévisionnel	
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Mise en place du service Nombre de personnes utilisant le service Fréquence d'utilisation

Enjeu 3.3 : Développer les actions collectives avec les partenaires

Action 44 : Développer des partenariats avec les offices de tourisme du Pays d'Auch	
Présentation de l'action	Passer des conventions de partenariats pour mutualiser les missions d'informations et de promotions
Objectifs	Favoriser un rapprochement avec les offices de tourisme du Pays d'Auch afin de mutualiser les moyens et présenter aux visiteurs une offre plus complète et plus attractive Anticiper les impacts de la loi NOtre
Conditions de mise en œuvre	
Publics cibles	Tout public
Partenaires à mobiliser	Autres offices de tourisms du Pays d'Auch

Maitrise d'ouvrage	Office de tourisme
Calendrier	
Budget prévisionnel	ETP
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Nombre de convention de partenariat établis Nombre d'actions conduites

Action 45 : Développer des partenariats avec les offices de tourisme Grands Sites de Midi-Pyrénées

Présentation de l'action	Passer des conventions de partenariats visant à promouvoir la destination
Objectifs	Mettre en place des opérations de renvoi des visiteurs entre Grand Sites
Conditions de mise en œuvre	
Publics cibles	Tout public
Partenaires à mobiliser	Offices de Tourisme Grand Site Midi-Pyrénées
Maitrise d'ouvrage	Office de tourisme du Grand Auch
Calendrier	2016 ?
Budget prévisionnel	ETP
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Nombre de convention de partenariat établis Nombre d'actions conduites

Action 46 : Mettre en place des opérations de promotion collective

Présentation de l'action	Fédérer les professionnels du tourisme dans des opérations promotionnelles collectives : <ul style="list-style-type: none"> - E-marketing - Salon - Publicité - Tarifs préférentiels sur présentations tickets d'entrée
Objectifs	Gagner en efficacité et multiplier les opérations grâce au co-financement d'actions mutualisées
Conditions de mise en œuvre	
Publics cibles	Touristes et tour opérateur selon les opérations
Partenaires à mobiliser	Professionnels du tourisme local
Maitrise d'ouvrage	Office de Tourisme du Grand Auch
Calendrier	
Budget prévisionnel	
Outils de contrôle et indicateurs de résultats	Nombre de convention de partenariat établis Nombre d'actions conduites

5. Le programme opérationnel 2016-2021

Légende :

- Etude / Travaux préparatoire
- Mise en œuvre
- Contrôle

5.1. Programme 2016-2018

N° Action	Titre de l'action	Personne / service	2016				2017				2018			
			1 ^{er} trimestre	2 ^{ème} trimestre	3 ^{ème} trimestre	4 ^{ème} trimestre	1 ^{er} trimestre	2 ^{ème} trimestre	3 ^{ème} trimestre	4 ^{ème} trimestre	1 ^{er} trimestre	2 ^{ème} trimestre	3 ^{ème} trimestre	4 ^{ème} trimestre
1	Sensibiliser et accompagner les professionnels dans des démarches de qualification des offres : labellisation et démarches de qualité		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
2	Former les professionnels aux technologies numériques pour adapter leurs actions de promotion et de commercialisation (animation numérique de territoire)		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
3	Sensibiliser les commerçants à adapter leur fonctionnement aux demandes et flux touristiques (horaires d'ouverture en période touristique)	Ville d'Auch												
4	Mettre en place une application numérique de médiation du patrimoine		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
5	Améliorer et développer la signalétique d'interprétation du patrimoine	Grand Auch Agglomération												
6	Développer l'offre de visite découverte toute l'année	Grand Auch Agglomération												
7	Développer les ateliers pour les enfants	Grand Auch Agglomération												

8	Déplacer et ouvrir le Musée de la Résistance	Grand Auch Agglomération												
9	Faire de la Maison Fedel un pôle attractif				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
10	Moderniser le Musée des Jacobins	Grand Auch Agglomération												
11	Améliorer la qualité des espaces publics du cœur de ville	Ville d'Auch												
12	Exploiter le Trésor de la Cathédrale (musée)		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
13	Développer une offre touristique permettant de vivre l'expérience du cirque tout au long de l'année	Circa / Grand Auch Agglomération												
14	Renforcer le programme d'animations en période estivale et hors-saison	Grand Auch Agglomération												
15	Exploiter l'aire de service pour camping-car de l'île Saint Martin		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
16	Favoriser l'implantation de nouvelles entreprises (hébergement, activités de loisirs, etc...), le développement et la modernisation de celles existantes		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
17	Développer le réseau des sentiers de randonnées (PR) sur les communes du Grand Auch	Grand Auch Agglomération												
18	Prolonger la voie-verte le long des berges du Gers	Grand Auch Agglomération												
19	Favoriser l'implantation de commerces à vocation touristiques (éventuellement saisonniers) : produits du terroir, artistes et artisans	Ville d'Auch												
21	Développer une gamme d'offre de séjour « individuels »		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
22	Développer la gamme d'offre de séjour pour les groupes : création de nouvelles visites, valorisation des séjours sur plusieurs jours		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
23	Faire du site internet de l'office de tourisme un apporteur d'affaire plus efficace pour les acteurs du tourisme (intégration des disponibilités des hébergements et de solution		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

	de vente en ligne)													
24	S'investir dans les démarches d'observation départementale, régionales et nationales		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
25	Améliorer l'analyse de la fréquentation de l'office de tourisme		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
26	Assurer le suivi du recouvrement de la taxe de séjour		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
27	S'inscrire dans le dispositif Grands Sites de Midi-Pyrénées (et les nouveaux dispositifs à venir dans le cadre des politiques de la grande Région)		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
28	Développer l'accueil de journalistes et de tour-opérateurs		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
29	Participer à des opérations publicitaires : affichage, jeux concours, e-marketing, etc...		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
30	Développer l'image de d'Artagnan		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
31	Valoriser sur le label « Patrimoine mondiale de l'humanité - UNESCO »		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
33	Mettre en place une démarche d'excellence : labellisations (tourisme et handicap, point e-mobile, qualité tourisme, classement en catégorie 1)		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
34	Développer les services : billetterie et city pass, boutique (produits identitaires), idées cadeaux		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
35	Faire du nouvel office de tourisme un lieu de découverte identifié comme tel par les touristes et la population locale		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
36	Mettre en place des relais d'informations sur le territoire (mobilier avec documentation et/ou dispositif numérique)		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
37	Développer d'un Wifi territorial pour favoriser l'accès aux outils numériques (site et application)		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
38	Améliorer la signalisation touristique	Communes de Grand Auch Agglomération												
39	Développer l'accueil touristique hors des		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

	bureaux de l'office													
40	Former les professionnels du tourisme au rôle d'ambassadeur du tourisme		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
42	Moderniser la version mobile du site internet de l'office de tourisme		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
44	Développer des partenariats avec les offices de tourisme du Pays d'Auch		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
45	Développer des partenariats avec les offices de tourisme Grands Sites de Midi-Pyrénées		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
46	Mettre en place des opérations de promotion collectives		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

5.2. Programme 2019-2021

N° Action	Titre de l'action	Personne / service	2019				2020				2021			
			1 ^{er} trimestre	2 ^{ème} trimestre	3 ^{ème} trimestre	4 ^{ème} trimestre	1 ^{er} trimestre	2 ^{ème} trimestre	3 ^{ème} trimestre	4 ^{ème} trimestre	1 ^{er} trimestre	2 ^{ème} trimestre	3 ^{ème} trimestre	4 ^{ème} trimestre
20	Développer des activités loisirs : location de vélo, promenade sur le Gers, etc...													
32	Obtenir le label Famille Plus													
41	Former les habitants volontaires pour s'engager dans l'accueil des visiteurs (greeters)													
43	Mettre en place une conciergerie des destinations													