



CONTRAT GRAND SITE OCCITANIE Nîmes - Pont du Gard - Uzès

2018 - 2021



Le **Conseil Régional Occitanie** représenté par Carole DELGA, sa Présidente,

Le **Conseil Départemental** du Gard, représenté par Monsieur Denis Bouad, son Président,

L'**EPCC Pont du Gard**, représenté par Monsieur Patrick Malavieille, son Président,

Le **Syndicat mixte des gorges du Gardon**, représenté par Madame Bérengère Noguier, sa Présidente,

La **Commune de Nîmes**, représentée par Monsieur Jean-Paul Fournier, son Maire,

La **Commune d'Uzès**, représentée par Monsieur Jean-Luc Chapon, son Maire,

La **Communauté de Communes Pays d'Uzès** représentée par Monsieur Jean-Luc Chapon, son Président,

La **Communauté de Communes du Pont du Gard** représentée par Monsieur Claude Martinet, son Président,

L'**Office de Tourisme de Nîmes**, représentée par Monsieur Richard Flandin, son Président,

L'**Office de Tourisme Intercommunale Destination Pays d'Uzès – Pont du Gard**, représenté par Monsieur Christian Petit, son Président,

Le **PETR Uzège – Pont du Gard**, représenté par Monsieur Louis Donnet, son Président,

Le **Pays garrigues et costières de Nîmes**, représenté par Monsieur Jacques Bollègue, son Président,

Vu le dispositif financier approuvé par la Commission Permanente de la Région Occitanie en date du 16 février 2018,

Vu le projet 2018-2023 du Grand Site de France en projet des gorges du Gardon – Pont du Gard,

Vu la délibération de la commune de Nîmes, en date du 17 novembre 2018

Vu la délibération de la commune d'Uzès, en date du 25 septembre 2018

Vu la délibération de la communauté de Communes Pays d'Uzès, en date du 17 septembre 2018

Vu la délibération de la communauté de Communes du Pont du Gard, en date du 5 novembre 2018

Vu la délibération du Syndicat mixte des gorges du Gardon, en date du 18 septembre 2018

Vu la délibération de l'EPCC Pont du Gard, en date du 14 décembre 2018

Vu la délibération du PETR Uzège Pont du Gard, en date du 20 septembre 2018

Vu la délibération du Pays garrigues et costières de Nîmes, en date du 28 juin 2018

Vu la délibération de l'Office de Tourisme de Nîmes, en date du 17 novembre 2018

Vu la délibération de l'Office de Tourisme Intercommunale Destination Pays d'Uzès – Pont du Gard, en date du 11 septembre 2018

Vu la délibération du Département du Gard, en date du 31 octobre 2018

Vu les délibérations de la Région Occitanie sur :

- le schéma régional de développement du tourisme et des loisirs en date de 30 juin 2017,
- l'appel à projet en commission permanente du 7 juillet 2017,

- la sélection de la première vague des Grands Sites Occitanie en commission permanente le 15 décembre 2017
- la sélection de la deuxième vague des Grands Sites Occitanie en commission permanente du 13 avril 2018
- l'approbation de contrats de Grands Sites Occitanie en commission permanente du 7 décembre 2018

Il est convenu ce qui suit :

Préambule :

Dans un contexte de vive concurrence, la politique régionale pour le tourisme se mobilise autour de deux enjeux majeurs : la structuration et la qualification de l'offre touristique régionale et le renforcement de l'attractivité du territoire.

La Région Occitanie/Pyrénées-Méditerranée dispose de sites d'exception, patrimoniaux, culturels, naturels et historiques. Ces sites, de par leur image et leur notoriété, contribuent à affirmer l'identité de notre territoire et sont autant d'atouts pour sa promotion et son attractivité notamment à destination des clientèles nationale et internationale. Par la fréquentation qu'ils entraînent, ils constituent des moteurs de développement économique, touristique et culturel. Ils contribuent aussi au développement et au rayonnement des territoires dans lesquels ils s'inscrivent.

La Région a donc décidé de s'appuyer sur les sites culturels, patrimoniaux, historiques, naturels, exceptionnels afin de structurer au sein du territoire régional des destinations touristiques majeures. Pour encourager la fréquentation touristique toute l'année, il convient de développer ou de moderniser une offre (équipements, aménagements...) qui aura un fort potentiel d'attractivité et une capacité à générer des retombées économiques et des emplois sur les territoires concernés dans le respect des populations, de l'environnement, des paysages et de la biodiversité.

La stratégie des Grands Sites d'Occitanie est fixée par l'orientation 1 du schéma régional de développement du tourisme et des loisirs, validé en juin 2017, qui dans sa priorité 5 souhaite structurer des destinations touristiques majeures en Occitanie notamment en organisant une offre d'excellence dans les Grands Sites Occitanie.

Par ailleurs, les objectifs de visibilité internationale nécessitent une articulation renforcée des différentes politiques régionales touristiques, culturelles et territoriales ; en particulier, avec la stratégie Culture et Patrimoine adoptée par la Région le 20 décembre 2017 qui a acté la création d'un réseau régional des Biens inscrits sur la liste du Patrimoine Mondial UNESCO (huit Biens classés en Occitanie - près de 20 % des sites français - et des candidatures prometteuses).

Afin de s'adresser à l'identique à l'ensemble du territoire régional, un appel à candidatures a été lancé en juillet 2017 sur la base d'un cahier des charges clair permettant à chacun des sites candidats de postuler à l'attribution de ce label dans des conditions d'équité sur la base de paramètres objectifs (attractivité, notoriété, outils de gestion, offre patrimoniale, culturelle et naturelle, structuration de l'office du tourisme et de l'offre touristique...).

Les territoires labellisés Grands Sites Occitanie ont été appelés à formaliser un projet stratégique transversal à 4 ans (tourisme, médiation culturelle, patrimoine, environnement) qui répond aux attentes des visiteurs, locaux, régionaux, nationaux et internationaux et aux capacités du territoire à le mettre en œuvre. Ce projet, qui doit faire la part belle à l'innovation, concerne le cœur emblématique du Grand Site mais prend aussi en considération sa zone d'influence territoriale.

Objectifs politique « Grands Sites Occitanie » :

La politique des « Grands Sites Occitanie » a pour objectifs :

- de favoriser le développement de l'activité au sein des territoires,
- de pérenniser et créer des emplois dans le secteur du tourisme, de la culture et de l'environnement,
- de développer la notoriété et l'attractivité de la destination Occitanie en prenant appui sur les sites touristiques, naturels et culturels de forte notoriété, la promotion de la destination de la Région OCCITANIE/Sud de France sur les marchés étrangers, français et de proximité,

- de développer une dynamique de préservation, de valorisation, de médiation culturelle et patrimoniale dans les cœurs emblématiques des « Grands Sites Occitanie »,
- d'innover dans les nouvelles approches artistiques, numériques et ludiques du patrimoine,
- de structurer l'offre avec l'amélioration de la qualité de l'accueil, des services, des produits et des aménagements afin que le séjour sur le site soit à la hauteur des attentes des visiteurs,
- d'organiser une démarche concertée entre acteurs de la culture, du tourisme et de l'environnement dans la valorisation des « Grands Sites Occitanie »,
- d'inciter les visiteurs à découvrir les sites et les produits de son territoire environnant ainsi que les autres « Grands Sites Occitanie » de la région Occitanie,
- de favoriser l'appropriation du patrimoine des « Grands Sites Occitanie » par les habitants de la Région et les acteurs touristiques et culturels afin d'en faire les ambassadeurs de notre territoire régional.
- de préserver la qualité de vie des habitants de la région et de chaque territoire concerné.

ARTICLE 1 - Objet :

Le présent contrat a pour objet :

- d'organiser le partenariat entre la Région, le Département du Gard, et le Grand Site Occitanie Nîmes-Pont du Gard-Uzès ainsi que son inscription dans le Réseau « Grands Sites Occitanie »,
- d'identifier le ou les cœurs emblématiques, les lieux de visite majeurs et la zone d'influence,
- de définir le projet de développement du cœur emblématique et du territoire et une feuille de route répondant à la stratégie sur 4 ans, indiquant les principaux investissements.

Ce contrat fait l'objet de coordination avec les autres processus de contractualisation (notamment les contrats territoriaux, les Bourgs Centres et la Politique de la Ville) et les démarches en cours (politique culturelle, Unesco, plan littoral 21, plan Montagne...) afin de s'assurer de la complémentarité des actions proposées par les porteurs de projets.

ARTICLE 2 Constitution du Grand Site Occitanie Nîmes-Pont du Gard-Uzès

Le Grand Site Occitanie Nîmes-Pont du Gard-Uzès est constitué de :

Cœurs emblématiques :

- Les gorges du Gardon – Pont du Gard**, en tant que Grand Site de France en projet, recouvrant 12 communes (20 701 ha) autour du site classé « des gorges du Gardon, du Pont du Gard et des garrigues nîmoises » (7 760 ha)
- La Ville de Nîmes** (151 000 habitants) en tant que candidate au patrimoine mondial de l'Unesco et site patrimonial remarquable (loi LCAP du 6 juillet 2016)
- La Ville d'Uzès** (8 912 habitants) en tant que site patrimonial remarquable (loi LCAP du 6 juillet 2016)

Cf. cartes des sites patrimoniaux remarquables en annexe.

Lieux de visite majeurs (sites historiques ou musées) :

1/ Lieux de visites ouverts 8 mois minimum/an à billetterie > 50 000 entrées

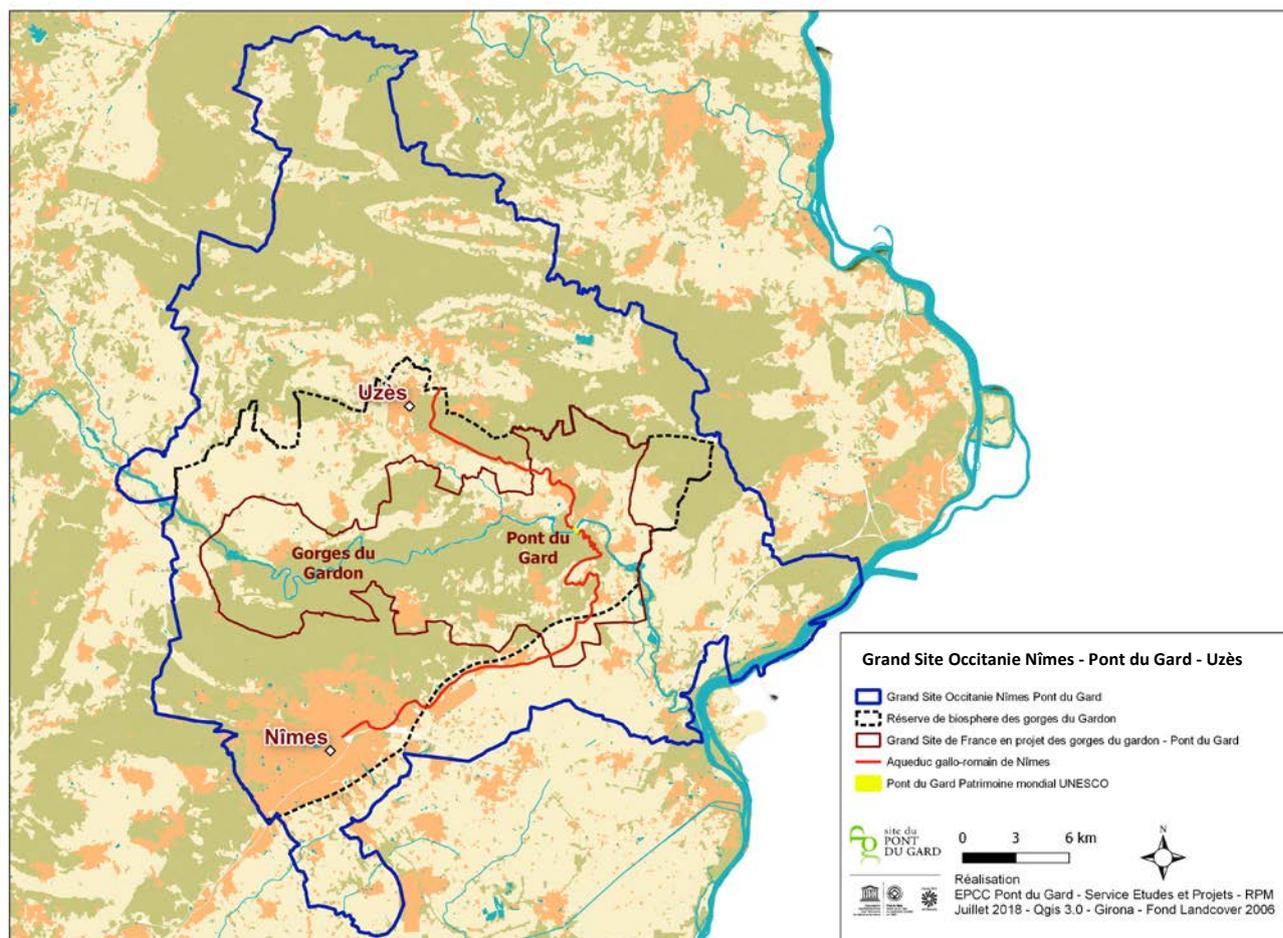
Nom du site	Gestionnaire	Commune	Nombre d'entrées
Pont du Gard	EPCC Pont du Gard	Castillon-du-Gard / Remoulins / Vers-Pont-du-Gard	1 000 000
Arènes de Nîmes	Culturespace	Nîmes	348 123
Musée du Bonbon Haribo	Entreprise Haribo	Uzès	238 000
Maison carrée	Culturespace	Nîmes	131 494
Tour Magne	Culturespace	Nîmes	120 332
Musée de la romanité	SPL Culture et patrimoine	Nîmes	Ouvert depuis juin 2018
Carré d'art – Musée d'art contemporain	Ville de Nîmes – Régie autonome de Carré d'art	Nîmes	53 355

2/ Lieux de visites à billetterie > 20 000 entrées

Nom du site ou du festival	Gestionnaire	Commune	Nombre d'entrées
Musée d'histoire naturelle	Ville de Nîmes	Nîmes	38 590
Jardin médiéval	Ville d'Uzès	Uzès	24 079
Musée Georges Borias	Ville d'Uzès	Uzès	Mosaïque à venir

❑ Périmètre d'influence :

Le périmètre d'influence du Grand Site Occitanie Nîmes-Pont du Gard-Uzès recouvre celui de la réserve de Biosphère Unesco des gorges du Gardon étendu à un périmètre regroupant 61 communes autour de Nîmes et Uzès (Aigaliers, Aramon, Argilliers, Arpaillargues et Aureilhac, Aubussargues, Baron, Belvezet, Bezouze,



Blauzac, Bourdic, Cabrières, Castillon du Gard, Collias, Collorgues, Comps, Dions, Domazan, Estézargues, Flaux, Foissac, Fons sur Lussan, Fontarèches, Fournès, Garrigues Sainte Eulalie, La Bastide d'engras, La Bruguière, La Calmette, La Capelle et Masmolène, Lédénon, Lussan, Marguerittes, Meynes, Montaren et Médiérs, Montfrin, Moussac, Nîmes, Pognadoresse, Poulx, Pouzilhac, Remoulins, Sainte Anastasie, Saint Chapte, Saint Dezery, Saint Gervasy, Saint Hilaire d'Ozilhan, Saint Hippolyte de Montaigu, Saint Laurent la Vernède, Saint Maximin, Saint Quentin la poterie, Saint Siffret, Saint Victor des Oules, Sanilhac et Sagriès, Saint Bonnet du Gard, Sernhac, Serviers et Labaume, Théziers, Uzès, Vallabrix, Vallerargues, Valliguières, Vers Pont du Gard).

Ce périmètre englobe la communauté de communes du Pays d'Uzès, la communauté de communes du Pont du Gard, douze communes du Pays des garrigues et des costières de Nîmes et la totalité du périmètre du PETR d'Uzège – Pont du Gard.

ARTICLE 3 – Synthèse du projet stratégique sur le cœur emblématique et sur la zone d'influence territoriale du Grand Site Occitanie Nîmes – Pont du Gard-Uzès :

Le projet Grand Site Occitanie Nîmes-Pont du Gard-Uzès s'articule autour de patrimoines culturels historiques et naturels exceptionnels reconnus internationalement. Il bénéficie d'un paysage remarquable - les gorges du Gardon – haut lieu de la biodiversité et du développement durable reconnu par l'Unesco en 2015 comme « Réserve de biosphère » et qui englobe avec le Pont du Gard une grande partie des garrigues nîmoises ainsi que les vestiges romains de l'Aqueduc de Nîmes sur plus de 50 km depuis la source d'Uzès jusqu'à la ville romaine de Nîmes. Le pont du Gard qui a été inscrit sur la liste du Patrimoine mondial de l'Unesco en 1985 relie ainsi deux villes classées « Ville d'art et d'histoire » : Nîmes qui candidate au patrimoine mondial de l'Unesco pour son exceptionnel ensemble monumental romain et Uzès qui conserve une architecture baroque et du XVIIIe remarquable.

Le projet de développement territorial et stratégique vise à renforcer le positionnement et l'attractivité à l'échelle internationale des sites de Nîmes et du Pont du Gard sur le thème de l'antiquité romaine dont ils conservent et présentent de précieux témoignages : monuments, collections archéologiques et musée de la romanité. Dans ce contexte, la découverte récente d'une mosaïque romaine à Uzès vient enrichir ce dispositif ainsi que l'offre patrimoniale régionale sur ce thème. Ce projet de développement comprend naturellement sa zone d'influence, la reconnaissance attendue devant être l'effet d'un outil de promotion partagé.

L'utilisation d'une image de marque patrimoniale forte sur le thème de la romanité dans une nature préservée devrait être un levier économique et touristique et avoir aussi des retombées positives sur tout le territoire dans les domaines de l'accueil des publics, de la valorisation, de la conservation et de la promotion des sites, de la transmission et du partage des savoirs. Ce cercle vertueux est au cœur du projet Grand site Occitanie Nîmes-Pont du Gard-Uzès, il est aussi en cohérence avec les dispositifs de préservations et de gestions existants comme celui des gorges du Gardon (réserve de Biosphère- Natura 2000) ou du Pont du Gard (Unesco), et la candidature commune du Grand Site de France gorges du Gardon – Pont du Gard (en cours de rédaction) intégrant le Grand Site de France du Pont du Gard et le Grand Site des gorges du Gardon.

Porte d'entrée de la « Romanité » dans la région, le projet GSO Nîmes-Pont du Gard-Uzès a vocation à se développer dans la zone d'influence de la zone de réserve de Biosphère des gorges du Gardon et des deux EPCI du Pays d'Uzès et du Pont du Gard.

Un partenariat avec les deux offices de tourisme du territoire est requis pour gagner en efficience dans la gestion touristique de ce territoire. Celui de Nîmes, de 1^{ère} catégorie, dispose d'un observatoire et devient l'un des acteurs principal pour la veille et l'analyse des flux de visiteurs. Destination Pays d'Uzès Pont du Gard est en cours de structuration pour un classement en 1^{ère} catégorie.

La stratégie de développement touristique écrite en concertation avec les cosignataires du Grand Site Occitanie Nîmes-Pont du Gard-Uzès, s'articule sur trois orientations :

- **Faire du Grand Site le berceau d'un tourisme d'exception**, en consolidant les atouts du territoire, en développant une programmation culturelle de qualité, en créant de nouvelles offres ;
- **Viser l'excellence en matière d'accueil**, en développant un tourisme durable, en accueillant le visiteur dans les meilleures conditions ;
- **Organiser, développer et promouvoir le Grand Site**, en promouvant une identité commune, en mettant en œuvre des outils de suivi, en développant des partenariats

1/ Faire du Grand Site le berceau d'un tourisme d'exception

Le Pont du Gard :

Malgré les aménagements de grande qualité mis en œuvre sur le site du Pont du Gard depuis 1998, on constate aujourd'hui que la compréhension et l'articulation du site n'est pas optimale. Les liens entre le monument « aqueduc », les carrières et son environnement, les espaces d'accueil en rive gauche et droite, les espaces muséographiques extérieurs et intérieurs ne sont pas compris par tous les visiteurs. C'est pourquoi l'EPCC souhaite redonner de la lisibilité à ce site à travers l'actualisation de son schéma d'aménagement. Une étude de faisabilité est en cours avec pour orientations stratégiques l'amélioration des articulations entre les différents espaces des rives droite et gauche du Gardon ; la création de nouveaux aménagements (carrière de l'Estel, vieux moulin, espace ludique extérieur en rive droite, interprétation des vestiges) ; la réhabilitation des espaces muséographiques (parcours extérieur « mémoires de garrigues, centre d'interprétation sur « l'histoire du pont du Gard et de l'aqueduc de Nîmes » et espace Ludo).

La ville de Nîmes :

Nîmes fonde sa stratégie sur une approche globale dans tous les secteurs nécessaires à son développement et à son rayonnement territorial. Les équipements dont la ville s'est dotée depuis plusieurs années, ainsi que ses aménagements urbains et ses nouveaux moyens de transport, la rendent toujours plus belle et fonctionnelle, tout en renforçant son attractivité et son économie touristique. Aujourd'hui, la démarche d'une candidature Grands Sites Occitanie s'inscrit dans une stratégie, amorcée depuis plus de quinze ans, dans des domaines spécifiques qui contribuent à renforcer la notoriété de Nîmes, avec une offre sans cesse renouvelée dans sa programmation événementielle, pour attirer les très nombreux visiteurs que la cité est en capacité d'accueillir. Dans cette logique, une première étape a été franchie avec l'obtention pour la Ville le 22 juillet 2011, du statut de Commune Touristique, renouvelé le 24 mai 2016, et une seconde avec le classement comme Station Classée de Tourisme obtenu le 10 mai 2017. Après le classement de l'Office de Tourisme en catégorie 1, obtenu le 25 septembre 2014 et la progression significative de grands projets et réalisations, Nîmes réunit aujourd'hui l'ensemble des conditions exigées pour l'obtention du label Grands Sites Occitanie. Rendre la ville plus belle, plus agréable à vivre et à partager, constitue un facteur capital d'attractivité, en effet si le tourisme est aujourd'hui le principal vecteur de notre économie et générateur d'emplois, il ne saurait se suffire à lui-même. Dans la continuité des aménagements réalisés sur les allées Jean-Jaurès, l'avenue Feuchères, l'Esplanade Charles de Gaulle et le parvis des Arènes, les places et les trottoirs ceinturant le cœur de ville ont connu en 2017 une transformation exemplaire dans le cadre des travaux d'extension du tram'bus. Ces réaménagements d'espaces urbains rendus aux piétons, tout en permettant une plus grande accessibilité, offrent au public, visiteurs ou habitants, la possibilité de se réappropriier des espaces de vie et de convivialité. Pour sa qualité environnementale, la Ville a obtenu en 2014 le label quatre fleurs, récompensant les nombreux efforts entrepris en faveur du fleurissement et des aménagements réalisés dans le respect de l'environnement. Économiques en eau, respectueux de l'écosystème local, favorisant la biodiversité et la spécificité méditerranéenne, ils témoignent d'une démarche durable. Nîmes attire aujourd'hui les visiteurs du monde entier, eut égard avant tout à la qualité de son exceptionnel patrimoine antique. La ville construit son identité sur un patrimoine architectural remarquable, qu'elle restaure et n'a de cesse de valoriser. La Maison Carrée a fait l'objet d'un important programme de restauration entre 2006 et 2010 et celui concernant les 60 travées de l'Amphithéâtre romain a débuté. Parallèlement, ce sont plus de 2 800 façades et près de 1 300 devantures commerciales ont ainsi été restaurées à ce jour au sein des 41 ha du Secteur Sauvegardé (Site Patrimonial Remarquable).

Sur le plan des grands équipements culturels, la Ville de Nîmes s'est dotée, à l'instar du Carré d'Art de Norman Foster pour l'art contemporain, d'un grand Musée de la Romanité conçu par Elisabeth et Christian de Portzamparc pour présenter ses très riches collections archéologiques. Édifié face à l'Amphithéâtre ce nouveau musée, conçu comme une porte d'entrée pour la compréhension de la ville et de son histoire, a ouvert ses portes au mois de juin 2018. Le patrimoine architectural remarquable offre un cadre exceptionnel pour les animations, les concerts, les spectacles et les expositions, programmés toute l'année. Avec en moyenne 30 spectacles, les arènes accueillent plus de 300 000 spectateurs par saison et les Férias rassemblent près d'1 million de personnes dans toute la ville. À une autre échelle, les animations gratuites comme les « Juedis de Nîmes » invitent chaque été plus de 50 000 visiteurs à une déambulation dans le centre historique et le festival « Un Réalisateur dans la ville » convie le public à des projections cinématographiques sous les étoiles dans les Jardins de la Fontaine, remis en lumière en 2017 dans le cadre d'une

revalorisation du site. Toujours dans le cadre de sa valorisation, la Ville de Nîmes lance en 2018 et sur quatre ans une requalification des quais de la Fontaine, ainsi qu'une réflexion sur la création d'une nouvelle place piétonne derrière l'Hôtel Rivet, actuelle Ecole des Beaux-Arts. Celle-ci s'inscrit dans la stratégie de requalification de l'espace urbain autour des sites remarquables. Continuer à embellir la ville et valoriser ses monuments antiques et ses très riches collections archéologiques et d'art contemporain, développer ses équipements, se doter de transports modernes, être une ville d'accueil pour de grands événements culturels et sportifs sont des choix d'avenir qui se partagent. Exister en tant que ville aujourd'hui c'est aussi rayonner à l'échelle internationale et être identifié comme une destination à privilégier.

Prochainement, le site Patrimonial Remarquable de Nîmes devrait passer de 41 à 109 hectares, incluant les 12 hectares du Jardin de la Fontaine, soit 964 immeubles supplémentaires, et couvrir le périmètre proposé pour l'inscription de la ville sur la liste du Patrimoine Mondial de l'Unesco.

Le SPR de Nîmes en chiffres :

- superficie : 41 hectares
- parcelles : 843 immeubles
- population : 5000 habitants environ
- surface professionnelle, habitable et commerciale : 37 hectares
- nombre total de façades (sur rue et cour) : 3228 façades
- édifices classés aux Monuments Historiques : 18
- immeubles inscrits à l'inventaire supplémentaire des M.H. : 80

Le Grand Site des gorges du Gardon – Pont du Gard :

Le patrimoine culturel bâti des gorges du Gardon – Pont du Gard, témoin d'une longue histoire, contribue fortement à l'identité du territoire et à la qualité du cadre de vie. Ces éléments constitutifs des paysages, source de dépaysement et d'enrichissement culturel portent une part de l'attractivité touristique du Grand Site. La mise en valeur du patrimoine bâti est alors un besoin fort, une réponse attendue à une demande pleine de sens, celle des visiteurs de plus en plus nombreux qui vont à la rencontre des monuments historiques et de leurs paysages et des habitants désireux de redonner vie à leur patrimoine oublié. Les enjeux sont alors de maintenir des vues et des paysages au cœur du Grand Site, de protéger et majorer les vestiges de l'aqueduc et de valoriser le patrimoine vernaculaire.

La ville d'Uzès :

Fort de son histoire et de son patrimoine, la ville d'Uzès a vu son centre-ville devenir secteur sauvegardé en 1978, déclenchant ainsi un élan de restauration du patrimoine architectural. Ainsi la ville d'Uzès a gardé une cohérence au niveau de son tissu bâti médiéval et de ses faubourgs avec une expression architecturale très homogène. La ville, qui a connu des phases de reconstruction importantes aux XVI^{ème}, XVII^{ème} et XVIII^{ème} siècles, conserve peu de constructions médiévales en élévation, à l'exception des châteaux seigneuriaux attestant du développement de la ville à l'intérieur de sa ligne de fortification. Sur un promontoire au sud-est de la ville se développe l'ensemble épiscopal placé en position haute sur la vallée de l'Eure. A l'ouest du quartier épiscopal, le quartier seigneurial laïc est représenté par le château du Duché, les châteaux de l'Evêque et du Roi. Autour du noyau aristocratique et épiscopal, s'est développée une agglomération protégée d'une enceinte dont le tracé a donné la morphologie actuelle de la ville. S'inscrivant dans la loi Malraux de 1962, Uzès est engagée depuis près de 40 ans dans la mise en œuvre de secteurs sauvegardés de la vieille ville ce qui permet une préservation, une harmonisation et une gestion du bâti et du non bâti. Aujourd'hui, le plan de gestion des secteurs sauvegardés est en révision-extension afin de préserver la richesse du patrimoine de la ville et restaurer le patrimoine bâti. Le plan de sauvegarde et de mise en valeur de la ville d'Uzès est en cohérence avec le plan local d'urbanisme et vise : à étendre le secteur sauvegardé ; à améliorer la circulation concernant en partie le secteur sauvegardé par des aménagements adéquats ; à renforcer la protection du patrimoine paysager, naturel et urbain ; à qualifier / requalifier le patrimoine bâti, atout principal de la ville en matière d'attraction touristique et économique ; à favoriser les modes de déplacement doux dans le centre historique.

Avec l'obtention du label "Ville d'Art et d'Histoire", la Ville d'Uzès a créé un service animation de l'architecture et du patrimoine qui met en œuvre les actions définies dans la convention Ville d'Art et d'Histoire avec l'appui financier, technique et scientifique du ministère de la Culture et de la Communication. L'animateur de l'architecture et du

patrimoine, travaille en transversalité avec l'ensemble des services culturels municipaux et établit des collaborations avec les acteurs culturels et touristiques.

1.a. Consolider les atouts :

- La restauration du patrimoine bâti sur l'ensemble du territoire du GSO et qualification urbaine dans le périmètre des SPR (Ville de Nîmes engagée dans la mise en valeur de son patrimoine et de ses monuments antiques dans le cadre du programme de gestion et d'actions à la candidature UNESCO ; Ville d'Uzès engagée dans la mise en œuvre de secteurs sauvegardés qui seront étendus ; Syndicat mixte des gorges du Gardon engagé dans la réhabilitation du petit patrimoine, restauration d'une partie de l'aqueduc antique) ;
- La préservation des grands paysages (notamment en mettant en œuvre le programme d'actions du Grand Site de France en projet des gorges du Gardon – Pont du Gard) ;
- La rénovation / modernisation des espaces muséographiques du territoire (notamment le centre d'interprétation du Pont du Gard et le musée Borias d'Uzès).

1.b. Développer une programmation culturelle de qualité

Développer une programmation culturelle de qualité, par un programme culturel exigeant et attractif, suppose une grande rigueur scientifique mais aussi la création d'événements à même de renouveler l'intérêt du public et de le fidéliser, ainsi que l'élaboration d'une offre diversifiée, évolutive et adaptable en fonction des usages du site. Cette programmation permettra un étalement de la fréquentation annuelle tout en assurant le rayonnement du GSO. Elle se fera à travers le soutien aux spectacles culturels, festivals, résidence d'artistes, expositions ; élaboration d'un programme de conférences, colloques ; la définition d'un programme de médiation et d'animation (numérique, audiovisuelle, scolaire...) ; la création d'espaces culturels (l'ombrière à Uzès / centre d'interprétation numérique de l'architecture et du patrimoine à Nîmes, ancien évêché à Uzès) ; la création d'un espace dédié au Grand Site Occitanie.

Quelques exemples d'événementiels sur le territoire du GSO Nîmes - Pont du Gard - Uzès : Les Férias de Nîmes, Les Férias du Pont, le Festival de Nîmes, les Grands Jeux Romains de Nîmes, La fête du Pois Chiche, Garrigues en Fête, le festival Le temps des cerises, Uzès Dance...

1.c. Créer de nouvelles offres de découverte

Les nouvelles offres de découverte du Grand Site Occitanie se feront, en partie, sur la base d'un schéma d'interprétation du Grand Site de France gorges du Gardon-Pont du Gard, véritable document de référence d'un territoire pour la mise en valeur de l'histoire et des éléments de son patrimoine. Le schéma d'interprétation sera mis en œuvre par le Syndicat mixte des gorges du Gardon afin de devenir un outil d'aide à la décision, faisant force de propositions en termes d'aménagements et de communication interprétatives. Ce schéma permettra de construire une offre de découverte attractive en créant des sentiers de découverte thématiques pour donner ou redonner du sens au patrimoine d'exception du Grand Site. La démarche vise à la fois à surprendre le visiteur en créant de l'émotion, en aiguillant sa curiosité et en générant une prise de conscience de l'identité des lieux et à la fois à développer des thématiques variées s'adressant à différents publics, de la balade familiale à la randonnée de plusieurs heures. Le schéma d'interprétation donnera la base d'une offre de découverte cohérente du territoire du Grand site tant dans la forme (charte graphique) que dans le fond (définition de thématiques, par exemple : romanité, eau, méditerranée...) mais aussi dans la répartition géographique des offres culturelles. Ce schéma proposera des aménagements interprétatifs sur sentier, sur cheminement urbain, sur site voire des espaces d'interprétation hors site, de l'édition, du spectacle...

Créer de nouvelles offres de découverte se fera aussi par le développement d'une offre autour du thème de la romanité (Nîmes, Uzès, chemin aqueduc, Pont du Gard...) ; la création d'une offre cyclotourisme ; le développement des offres touristiques adaptées (famille / handicap / scolaires...) ; la création de parcours de visites thématiques (sentiers d'interprétation, guidages ciblés...) ; l'accompagnement de l'émergence d'offres de découverte du terroir du Grand Site (œnotourisme, truffe, olive et huile d'olives de Nîmes, confiserie, artisanat...) ; le développement de l'offre randonnée autour des grandes itinérances (GR Urbain V, Régordane, nouveau sentier à découvrir...)

2/ Viser l'excellence en matière d'accueil

Pour être performant, le tourisme, secteur très concurrentiel et en évolution, doit s'accompagner d'aménagements et de nouveaux équipements qualitatifs et durables au service de l'accueil d'un tourisme de loisirs et d'affaires (création à Nîmes d'un centre de congrès). De veiller à la qualité des visiteurs, mais aussi des habitants afin de préserver le cadre de vie et de promouvoir un tourisme de qualité respectueux des équilibres sociaux, économiques et environnementaux. L'esprit de service sera développé pour favoriser l'accompagnement des visiteurs et améliorer les expériences de découverte notamment par des outils et équipements innovants garantissant l'information, la sécurité et le confort de visite. Ces objectifs seront portés par trois axes majeurs :

- Développer un tourisme durable
- Accueillir le visiteur dans les meilleures conditions
- Développer un tourisme d'affaire

2.a. Développer le tourisme durable c'est « concilier les objectifs économiques du développement touristique avec le maintien de la base de ressources indispensables à son existence. Plus précisément, il s'agit d'un tourisme qui assure le développement économique inscrit durablement dans le long terme, à la fois respectueux des ressources environnementales et socio-culturelles et respectueux des hommes, visiteurs, salariés du secteur et populations d'accueil ». Ainsi les partenaires du GSO Nîmes-Pont du Gard-Uzès s'appuient sur les objectifs suivants : la mise en œuvre du schéma de mobilité (développement des mobilités douces / aménagement de parking / navettes marchés...) pour se déplacer autrement qu'en voiture ; l'amélioration des aménagements pour les activités pleine nature : canoë-kayak / voie verte / équitation / randonnée..., ouvrir le GSO à tous les publics et valoriser les produits locaux et le réseau des éco-acteurs.

2.b. Accueillir le visiteur dans les meilleures conditions

L'innovation digitale et la révolution des usages qui l'accompagne induisent de nouveaux comportements chez les visiteurs qui transforment en profondeur l'approche du tourisme. Accueillir dans les meilleures conditions les visiteurs nécessite d'inventer aujourd'hui de nouveaux outils de gestion et de découverte. L'ambition première est de faire vivre une expérience unique et authentique aux visiteurs, de leur faire rencontrer le territoire, de transmettre des valeurs positives et de rendre le Grand Site Occitanie attractif. Pour cela, la stratégie de médiation culturelle et digitale se fera sur la base des thématiques qui seront issues du schéma d'interprétation, (pistes possibles : la romanité, l'eau, la méditerranée) et s'appuiera sur une valorisation du patrimoine de manière artistique, numérique ou encore ludique.

Les actions principales qui seront mises en œuvre sont les suivantes : la création d'espaces d'information et de boutiques de produits locaux ; la modernisation des points d'accueil touristiques, les signalétiques (patrimoniales, informative, directionnelle...) ; le déploiement de supports touristiques multilingues (renouvellement audio-guides...) ; la création d'un city pass pour la ville de Nîmes ; le développement de bornes WIFI à destination touristique ; le développement d'outils numériques (maquette / film 3D, réalité augmentée...) ; le développement d'une offre d'hébergement touristique pour étudiant et/ou parascolaire.

2.c. Développer un tourisme d'affaires, le bureau des congrès de Nîmes et le Site du Pont du Gard, entre autres, organisent chaque année plus d'une cinquantaine de manifestations et d'événements à destination des professionnels du tourisme et du monde économique (séminaires, congrès, conférences, journées d'études...). Dans ce contexte d'évolution de la demande, la Ville de Nîmes va, par exemple, se doter d'un Centre de congrès d'une capacité de plus de 800 personnes au cœur de la ville historique. Ce nouvel équipement s'ajoutera au rayonnement du GSO et permettra, en basse saison, d'impacter positivement la fréquentation hôtelière et les sites.

3/ Organiser, développer et promouvoir le Grand Site

La promotion du Grand Site Occitanie Nîmes-Pont du Gard-Uzès s'appuiera sur le plan de communication de la Région Occitanie. Le rayonnement touristique de la destination GSO Nîmes-Pont du Gard-Uzès sera l'un des axes des offices de tourisme de Nîmes et Destination Pays d'Uzès Pont du Gard depuis le thème de la romanité et son patrimoine.

Aujourd'hui, les visiteurs sont sensibilisés à « l'hyper concurrence » générée par les outils communautaires, la commercialisation en ligne, les labels, les sites de conseil... et ils sont habitués à trouver des services de haut niveau. Ils n'admettent plus vraiment l'absence de services internet ou mobiles et sont à la recherche constante du meilleur rapport qualité/prix, d'originalité, de rêve, d'aventure. Afin de répondre à ces attentes et à ces nouveaux comportements, trois axes seront développés :

- Promouvoir une identité commune
- Mettre en œuvre des outils de suivi
- Développer des partenariats

3.a. Promouvoir une identité commune se fera à travers le développement d'outils numériques et d'une stratégie d'influence ; la création de contenus d'images et de vidéos ; l'intégration d'éditions en toute saison ; la gestion de la relation client ; en faisant la promotion de la destination ; en produisant et commercialisant des produits touristiques. Les objectifs de cette stratégie sont triples :

- Séduire et conquérir la clientèle avant séjour : faire connaître la destination, être attractif par une meilleure visibilité
- Satisfaire la clientèle pendant le séjour : proposer une expérience unique grâce à une offre structurée, un accueil de qualité et personnalisé à l'ensemble des acteurs du territoire (prestataires, restaurateurs, hébergeurs...)
- Fidéliser la clientèle : l'inciter à revenir et à parler du territoire du GSO Nîmes-Pont du Gard-Uzès.

Les Offices de tourisme de Nîmes et Destination Pays d'Uzès Pont du Gard mettront en œuvre un ensemble d'éléments nécessaires à la réalisation d'objectifs de communication digitale dédié au programme Grand Site Occitanie.

A. Le Marketing Digital

La stratégie marketing **Grands Sites Occitanie Nîmes – Pont du Gard – Uzès** définit les valeurs et le positionnement sur les différents segments ainsi que le marketing mix pour les produits. Pour cela, elle va ventiler les actions et les contenus sur 4 types de points de contact :

1. Sur les **sites internet** des deux offices de tourisme, mis en ligne respectivement en avril et août 2018. Traduit à minima en deux langues étrangères conformément à la catégorie 1, le site nîmes-tourisme.com est actuellement traduit en anglais et espagnol, et souhaite en 2019, une traduction en allemand et italien. La Destination Pays d'Uzès Pont du Gard s'engage à traduire dès 2019 son site en anglais et allemand. Une page commune GSO sera visible sur chacun des sites et accessible depuis le menu, en page rédactionnelle et éventuellement en footer, dans le respect de la charte graphique imposée. Cette page donnera un accès direct vers la page cible du GSO.

2. Les réseaux sociaux :

Facebook : Les deux Offices de Tourisme s'engagent à :

- Publier sur leur propre page trois « Focus » à minima par an sur leurs pages respectives qui comptabilisent plus de 24 000 fans et à partager les informations de la région.
- Créer une page Facebook dédiée « Grands Sites Occitanie Nîmes - Pont du Gard - Uzès » avec une ligne éditoriale, un planning des publications spécifiques et deux administrateurs.

Instagram : Les deux Office de Tourisme s'engagent à :

- Publier sur leur propre compte dix « zoom » avec un hashtag dédié exemple : #GrandsSitesOccitanie #GSOccitanie #GSOccitanieUzèsNîmesPontdugard...
- Créer un compte dédié « Grands Sites Occitanie Nîmes - Pont du Gard - Uzès » avec une ligne éditoriale, planning des publications spécifiques et deux administrateurs.

3. **L'emailing** : Une rubrique dédiée au GSO sera créée dans chacune des newsletters avec des Focus, des produits touristiques, des évènements...
4. Dans une moindre mesure une **publicité payante** avec le référencement.

Une définition précise des interactions entre ses éléments, la mesure et l'analyse de ceux-ci permettront une amélioration continue des canaux de communication et une montée en puissance de la visibilité.

Ce sera aussi l'occasion de réaliser un plan pour ajuster dans le temps la proportion de owned, earned and paid media et adapter la diffusion de contenus aux différents supports ainsi que de suivre l'engagement qu'ils suscitent.

B. Le triptyque des canaux d'acquisition

Les trois types de médias constituent à la fois un ensemble de trois éléments interdépendants et un tout cohérent pour une stratégie de marketing digital complète (cf annexe).

1. Owned medias

Les owned medias sont toutes les propriétés que les deux structures contrôlent sur Internet et qui sont uniques pour le programme GSO.

- Site Internet,
- Les comptes et pages sur les réseaux sociaux.

Le contrôle des Owned medias permettra d'augmenter la présence du GSO Nîmes – Pont du Gard – Uzès dans la sphère digitale.

2. Earned Medias

Les Earned medias sont littéralement le bouche-à-oreille digital, ce que certains appellent le buzz ou les tendances virales et concernent l'engagement de la communauté : partages, likes, reviews, recommandations etc... Ce qui booste les Earned medias est, en général, une combinaison d'un bon référencement dans les moteurs de recherche et de la publication de contenus du programme GSO. Une pole position sur Google et des contenus de grande qualité représentent la plus forte de ces combinaisons. Pour ce faire :

- Une bonne [stratégie de référencement](#) est fondamentale pour la stratégie digitale commune.
- En ce qui concerne la création, il est envisagé de mettre en place une [stratégie de contenus efficace](#) et privilégier une information et des visuels (graphismes, vidéo, etc.) adaptés au positionnement choisi par le programme GSO pour ses cibles. Une stratégie de contenu est donc, également primordiale. La mise en place effective de la stratégie digitale souhaitée nécessite impérativement la réalisation de campagnes photos et vidéos telles que envisagées et détaillées dans les fiches actions.

3. Paid medias

L'achat de publicité est un bon moyen de promouvoir ses contenus en vue de propulser les Earned medias et générer du trafic sur les Owned medias. C'est aussi le meilleur moyen d'acquérir de la visibilité. Par exemple, les réseaux sociaux tels que Facebook ou Twitter proposent des moyens publicitaires très intéressants pour booster les contenus et le site Internet. Un autre moyen de promotion payante est l'utilisation d'influenceurs rémunérés qui, serviront de référents puis aideront à affirmer l'autorité du GSO et à acquérir de la reconnaissance sur le domaine ciblé. Il y a beaucoup de moyens à disposition tels que les Pay per Clic (AdWords, etc.), le réseau Display (DoubleClick, etc.) pour aider les internautes à trouver les contenus web, à générer du trafic et faciliter les conversions.

À terme, la mise en place de la stratégie de marketing digital et l'observation des résultats permettront de pérenniser ou de réorienter l'utilisation des différents canaux au mieux en fonction des objectifs et des ressources.

3.b. Mettre en œuvre des outils de suivi se fera à travers la création d'une veille pour suivre les tendances ; la création d'un observatoire de l'attractivité touristique du Grand Site. La gestion de la relation clientèle permettra une collecte de données utiles et générera des contacts pour communiquer plus et mieux, inciter à parler de la destination sur les sites d'avis ou les réseaux sociaux.

3.c. Développer des partenariats et les ambassadeurs du Grand Site Occitanie à travers l'accompagnement des professionnels (qualité d'hébergement, service multilingue, ambassadeur du territoire, promotion du terroir, réseau des éco-acteurs...); la création de partenariats avec des entreprises innovantes; le développement de la coopération décentralisée sur les thématiques du patrimoine et du tourisme durable (Réserve de biosphère, Grand Site de France, Unesco...); la formation des salariés des offices de tourisme à la stratégie du Grand Site Occitanie; la mise en réseau des offices de tourisme. Le partenariat avec l'Agence de Développement et de Réservation Touristique du Gard (ADRT) pourra se décliner sous diverses formes (marketing partagé, mutualisation d'outils digitaux, développement d'offres thématiques...) dans le cadre de la mise en œuvre du schéma départemental du tourisme. Enfin la Provence, proche du GSO, est un atout dans le partenariat touristique : la présence d'autres sites Unesco (Avignon, Arles etc...) crée une attractivité auprès des visiteurs. Actuellement le site du Pont du Gard est associé dans la promotion internationale avec la ville d'Avignon et celle de Nîmes. Une partie du territoire du GSO est associée à « Grande Provence » dont la démarche porte sur la réflexion du développement économique, touristique et culturel. Enfin, une dynamique entre GSO sera envisageable depuis les voies vertes du département du Gard (GSO Aigues-Mortes –Camargue Gardoise-St Gilles, GSO La Grande Motte) maintenant ainsi une démarche de tourisme durable.

Outils de gestion pour un Cœur emblématique	date d'obtention/réalisation	Prévu en action prioritaire dans feuille de route stratégique
Site patrimonial remarquable SPR (Loi LCAP) :		
Plan de sauvegarde et de mise en valeur de Nîmes	Jun 2004, modifié en 2010, 2013 et le 14 décembre 2015 (composé d'un rapport de présentation, d'un règlement avec des pièces écrites et graphiques (six planches polychromes avec légende), les annexes réglementaires, et les prescriptions à respecter sur un immeuble ou une devanture commerciale lors de travaux de ravalement, d'aménagement ou de réhabilitation...)	Oui
Plan de sauvegarde et de mise en valeur d'Uzès	Mars 1978 , diagnostic fait en 2016, modification en cours de validation.	Oui
Règlement local de publicité Nîmes	En cours de révision	
PDU pour les villes ou un plan de déplacement pour les villages	En cours de révision	
Schéma directeur signalétique touristique et patrimoniale	En cours	1 ^{ère} tranche réalisée en 2018
Plan de gestion pour les sites engagés dans une démarche GSF et une démarche UNESCO		
Programme d'actions GSF Gorges du gardon – Pont du Gard	En cours de validation	oui
Plan de gestion UNESCO du Pont du Gard	En cours de validation	oui
Candidature UNESCO de Nîmes	validé par le Comité des biens français du Patrimoine Mondial en 2016). Mise en place progressive/Opérationnel en grande partie	oui

PLU Patrimonial Nîmes	Approuvé en juillet 2018	Oui
PLD Nîmes	Etude réalisée entre 2014 et 2016. Mise en œuvre progressive 2016-2020	
DOCOB SIC FR9101395 « le Gardon et ses gorges »	03/06/2009	
DOCOB ZPS FR9110081 « Gorges du Gardon »	03/06/2009	
DOCOB ZPS FR9112031 « Camp des garrigues »	24/11/2014	

ARTICLE 4 – Feuille de route (programme d’actions) du Grand Site Nîmes –Pont du Gard-Uzès sur la période 2018/2021 et méthodologie proposée :

Afin de réaliser le projet stratégique, le GSO Nîmes – Pont du Gard - Uzès établit une feuille de route prévisionnelle sur la période 2018/2021, présentée à titre indicatif en annexe 1.

Cette feuille de route fera l’objet d’une présentation annuelle à la Région (lors d’un comité d’audition régional) qui se déroulera dans la première quinzaine de septembre. Chaque Grand Site sera reçu individuellement. Il présentera devant les membres du comité le bilan de l’année en cours et les priorités de l’année N+1, ainsi que les budgets prévisionnels afférents. Un document synthétique de ces présentations sera adressé à la Région en amont.

Ce comité d’audition associera notamment les services des départements et de l’Etat.

Une analyse par la Région et par le département sera réalisée au regard des maquettes budgétaires et des dispositifs propres à chaque collectivité.

Par souci de cohérence globale, la feuille de route doit distinguer 2 volets :

- un volet investissement, en précisant les études/opérations sur les cœurs emblématiques et les lieux de visite majeurs
- un volet sur le dispositif d’animation du GSO répondant à la stratégie globale.

Des études/opérations hors contrat GSO faisant appel à d’autres dispositifs de droit commun pourront être signalées si elles concourent à la cohérence d’ensemble.

Chaque demande de subvention fera l’objet d’un dépôt de dossier et d’une instruction spécifique.

Cf. maquette feuille de route/programme d’actions à prendre en compte en annexe 1.

Et dispositif financier voté en CP du 16 février 2018 pour identifier les critères d’éligibilités.

ARTICLE 5 - Organisation de la gouvernance du Grand Site Occitanie :

Collectivités, chefs de file du « Grand Site Occitanie » : **Etablissement Public de Coopération Culturelle (EPCC) Pont du Gard et la Ville de Nîmes**

Responsable de projet de l’EPCC Pont du Gard : **coordonnateur référent du GSO**

Chef de file technique associé :

- ❖ l’OT référent de 1ère catégorie d’intérêt régional de Nîmes qui travaillera en étroite collaboration avec l’OT Destination Pays d’Uzès – Pont du Gard

Equipe d’ingénierie dédiée à l’échelle du territoire :

- ❖ Directeur adjoint de l'EPCC Pont du Gard
- ❖ DG adjoint culture Ville de Nîmes
- ❖ Directeur de l'OT de Nîmes
- ❖ Coordonnateur référent du GSO
- ❖ Directeur du Syndicat mixte des gorges du Gardon
- ❖ DGS Communauté de communes Pays d'Uzès
- ❖ DGS Communauté de communes du Pont du Gard
- ❖ DGS Ville d'Uzès
- ❖ DG adjoint développement et cohésion du territoire de la Ville de Nîmes
- ❖ Directrice de l'OTI Destination Pays d'Uzès – Pont du Gard
- ❖ Directrice PETR Uzège Pont du Gard
- ❖ Directrice Pays Garrigues et costières de Nîmes
- ❖ Département du Gard
- ❖ Gard Tourisme
- ❖ UDAP
- ❖ DREAL
- ❖ DRAC
- ❖ Région Occitanie (cheffe de projet Grand Site Occitanie et son renfort DTT, chargée de mission DCP)

Le comité « Grand Site Occitanie » transversal est composé des représentants des structures signataires du contrat et associera l'ensemble des acteurs institutionnels concernés par le projet (culture, tourisme, environnement, urbanisme...) à l'échelle locale, intercommunale, territoriale, départementale, régionale et nationale (DRAC, ABF, DREAL ...).

Il a pour objectif de fédérer les acteurs signataires du contrat autour d'un projet partagé et de définir, coordonner, suivre et évaluer les programmes d'actions définis.

NB : Pour les Grands Sites de France (et OGS) ou les sites Unesco, labellisés en « Grands Sites Occitanie », ils s'appuieront sur les gouvernances existantes en les complétant avec les attentes du label « Grands Sites Occitanie ». Une coprésidence associera le Préfet et la Présidente de Région.

Liste des acteurs institutionnels concernés en annexe 2.

ARTICLE 6 Les obligations des « Grands Sites Occitanie »

Les cosignataires titulaires du Contrat de Grand Site 2018 sont invités à s'engager dans le Réseau « Grands Sites Occitanie » et à respecter les principes suivants :

6.1 - Obligations générales

Les membres du réseau « Grands Sites Occitanie » s'engageront à respecter le règlement intérieur du label et notamment :

- développer une dynamique de préservation, de valorisation et de médiation culturelle et patrimoniale du cœur emblématique du « Grand Site Occitanie » et des éléments constitutifs du caractère remarquable du site,
- définir et mettre en œuvre une stratégie de développement durable touristique sur le site et son territoire environnant auquel il est naturellement lié,
- mettre en œuvre une démarche qualité partagée par l'ensemble des acteurs concernés, avec l'appui de la Région, pour toutes les composantes liées à la visite du site ou aux séjours dans le site et dans le territoire environnant,
- se doter d'une organisation appropriée du réceptif sur l'ensemble du territoire (Office de Tourisme 1^{ère} catégorie, démarche qualité tourisme, labellisation tourisme handicaps,
- développer un réseau local d'ambassadeurs (acteurs touristiques, habitants...),
- mettre en œuvre une démarche concertée entre acteurs de la culture, du tourisme et de l'environnement pour la valorisation des « Grands Sites Occitanie »,
- inciter les visiteurs à découvrir les sites et produits de son territoire environnant ainsi que les autres « Grands Sites Occitanie »,
- participer obligatoirement aux actions du réseau régional « Grands Sites Occitanie » dans les domaines suivants : utilisation et respect de la charte graphique, démarches qualité, rencontres et formations (journées techniques, centre de ressources...), participation aux actions de promotion engagées par la Région et son opérateur, le Comité Régional du tourisme et à l'élaboration des outils correspondants (photothèque,

vidéothèque, rédactionnels, banques de données), observatoire économique (communication des données qualifiées et indicateurs de suivi à l'observatoire régional..)

- ❑ établir une convention de partenariat (et la joindre en annexe) entre le chef de file de la candidature Grand Site, l'office de tourisme 1^{ère} catégorie référent et les autres OT 1^{ère} catégorie sur la zone d'influence, définissant les rôles et les moyens de chacun pour la mise en œuvre du projet.

6.2 Obligations particulières

Les Offices de Tourisme référents des « Grands Sites Occitanie » devront :

- ❑ maintenir les conditions d'éligibilité durant toute la durée du contrat,
- ❑ installer, dans les Offices de Tourisme, les outils régionaux tels que visés à l'article 7, veiller à leur entretien et à leur bon fonctionnement. Signaler à la Région tout dysfonctionnement, contracter toutes les assurances nécessaires en lien avec l'accueil des publics,
- ❑ conduire les actions de communication et de promotion du site en partenariat et en cohérence avec celles menées aux échelons régional (Comité Régional du Tourisme), départemental (Comité Départemental du Tourisme) ou territorial (Parc naturel régional, Parc National des Pyrénées) ou autre territoire infra départemental qui dispose des arguments pour développer une stratégie de développement touristique en veillant à attribuer son appartenance géographique à la Région Occitanie/ Pyrénées-Méditerranée et au département concerné,
- ❑ valoriser la marque « Grands Sites Occitanie » et l'ensemble du réseau régional en y faisant référence sur l'ensemble des supports de communication produit par le site (brochures d'information, lettres, enseignes, dossiers de presse...) et ce, sur la base de la charte de communication spécifique « Grands Sites Occitanie »,
- ❑ se doter d'une stratégie digitale, d'un site Internet multilingues performant et d'outils de mobilité, conformes au cahier des charges établi à l'échelon régional en partenariat avec les partenaires départementaux (Comités Départementaux du Tourisme) et participer à une stratégie commune de fabrication, d'accès et d'utilisation des informations et des images (photos, vidéos...). Fournir les statistiques Google analytics au Comité Régional du Tourisme,
 - animer les réseaux d'acteurs locaux qualifiés (notamment les hébergements classés, les restaurant labellisés, les prestataires agréés d'activités culturelles, sportives et touristiques) et en faire des ambassadeurs du label « Grands Sites Occitanie » : développement de stratégies et ateliers numériques, sensibilisation aux valeurs du label et diffusion des outils de communication «Grands Sites Occitanie »
 - fournir les données qualifiées et indicateurs de suivi du dispositif « Grands Sites Occitanie » chaque année à la Région, en liaison avec les observatoires économiques départementaux et régional,
 - s'inscrire dans une démarche de qualité et de professionnalisme, et pour les aménagements d'OT et d'espaces d'interprétation, en s'appuyant sur les principes directeurs régionaux,
 - promouvoir auprès des visiteurs de l'Office de Tourisme, les autres « Grands Sites Occitanie » et les territoires environnants par :
 - l'accueil et l'animation d'un espace dédié aux autres « Grands Sites Occitanie» de la Région Occitanie/ Pyrénées-Méditerranée, mais aussi les arguments culturels, touristiques et les événementiels des territoires concernés,
 - la sensibilisation et la formation du personnel d'accueil pour être en capacité de répondre à toute demande d'information relative à ces sites et de susciter l'envie de les découvrir.

Les lieux de visite (sites historiques ou musées) majeurs identifiés dans le cadre des contrats régionaux devront :

- pour les cas particuliers de lieux de visite, hors périmètre GSO, prévoir une convention de partenariat.
- s'engager dans le plan qualité régional,
- fournir les indicateurs de suivi du dispositif « Grands Sites Occitanie » (dont fréquentations et statistiques Google analytics) à l'observatoire régional,
- promouvoir le réseau « Grands Sites Occitanie » dans leurs outils de communication et ce, sur la base de la charte de communication spécifique « Grands Sites Occitanie »,
- sensibiliser le personnel d'accueil pour inciter les visiteurs à découvrir l'offre culturelle de proximité et les autres « Grands Sites Occitanie »,
- mettre en œuvre un tableau de bord permanent sur les publics avec l'accompagnement du Comité Régional du Tourisme Occitanie.

Pour les sites patrimoniaux culturels, exigences professionnelles liées à la médiation dans les cœurs emblématiques :

- mobiliser les connaissances scientifiques accumulées par l'inventaire régional quand elles existent et conduire un travail de médiation afin de les adapter aux différents publics,
- innover dans la valorisation du patrimoine par de nouvelles approches ludiques, numériques, artistiques,
- recruter des professionnels de la médiation du patrimoine et du numérique,
- recourir à des guides conférenciers agréés pour les visites,
- traduire des outils de médiation patrimoniale en 3 langues minimum participation de l'équipe de médiation aux formations régionales (du réseau grands sites, du service de l'inventaire...),
- former / sensibiliser les résidents qui le souhaitent (ambassadeurs).

Les lieux de visite devront être dotés dans les 3 ans :

- d'un projet scientifique et culturel (PSC, pour les musées de France) ou d'un schéma directeur (pour les sites historiques classés) ou d'une synthèse des deux pour un site double historique et musée, et intégrant une stratégie de développement touristique, définie avec les acteurs du tourisme.
- d'une stratégie numérique digitale au service du projet patrimonial, (site internet de qualité, contenus sur parcours de visite, réseaux sociaux, e-réputation) définie avec les acteurs du tourisme et obligatoirement en lien avec le site internet « Grands Sites Occitanie ».
- d'un parcours de visite intégrant de nouvelles approches numériques, immersives, ludiques ou artistiques et en 3 langues minimum.

Les équipements culturels, grands événementiels identifiés dans le cadre des contrats régionaux devront :

- produire des événementiels valorisant le cœur emblématique du « Grand Site Occitanie », dans le cadre de leur programmation,
- inscrire un événementiel dans le cadre d'une programmation collective envisagée à l'échelle du réseau régional,
- promouvoir le réseau « Grands Sites Occitanie » dans leurs outils de communication et ce, sur la base de la charte de communication spécifique «Grands Sites Occitanie»,
- se doter d'une stratégie digitale définie avec les acteurs du tourisme, (site internet, contenus culturels, réseaux sociaux, e-reputation...) obligatoirement en lien avec le site internet du « Grand Site Occitanie ».

Les anciens sites naturels labellisés au titre des ex-Grands Sites Midi-Pyrénées devront :

- s'engager dans la démarche Grand Site de France s'ils répondent aux critères de la démarche nationale et après l'acceptation de la candidature « GRAND SITE OCCITANIE »

Article 7 Les outils et projets régionaux déployés

7.1 Les outils déployés par la Région pour le label « Grands Sites Occitanie » sont les suivants :

- la marque : la Région Occitanie / Pyrénées- Méditerranée est propriétaire de la marque semi-figurative déposée auprès de l'INPI « Grands Sites Occitanie » comportant la dénomination et le logo,
- la charte graphique et ses conditions d'utilisation,
- les outils de communication régionaux mis à disposition par la Région Occitanie / Pyrénées- Méditerranée ; les outils et supports numériques et prints, plv...
- les campagnes de promotion, nationales et internationales

7.2 Par ailleurs, la région réalisera des projets collectifs dans le cadre du réseau « Grands Sites Occitanie », à titre d'exemples :

- les journées techniques d'échanges de bonnes pratiques, séminaires, formations...
- les rencontres du réseau GSO
- l'observatoire de l'offre et de la demande, l'évaluation du dispositif GSO
- le plan qualité
- et autres projets collectifs....

7.3 Appui ingénierie sur les projets GSO

La direction du tourisme et du thermalisme et ses partenaires pourront apporter une aide dans la mise en œuvre des projets structurants identifiés dans le cadre des contrats.

Les signataires du contrat GSO veilleront à associer la Région en amont de la réalisation des projets.

ARTICLE 8 - Intervention financière de la Région

Critères du dispositif Equipements touristiques structurants « Grands Sites Occitanie » adoptés par la Commission Permanente du 16 février 2018.

Et dispositifs de droits communs intervenant sur le cœur emblématique du « Grand Site Occitanie » ou sur les projets relevant de sa zone d'influence.

ARTICLE 9 - Intervention du Département :

Considérant que la mise en œuvre de contrats sur les Grands Sites Occitanie répond à l'enjeu 11 « s'appuyer sur les sites majeurs » action 1 « structurer l'offre et la promotion autour de destinations « Grands Sites » du Schéma Départemental du Tourisme, des Loisirs et de l'Attractivité 2018-2021 (SDTLA),

Le département du Gard intervient à travers :

- l'accompagnement des porteurs dans l'écriture et/ou la valorisation de leur projet en lien avec les acteurs du tourisme sur leur territoire
- l'identification des projets retenus comme structurants dans son schéma départemental
- la participation du Département en tant que membre des structures gestionnaires des Grands Sites de France
- la valorisation des actions portées par le Département en faveur des GSO et de leur attractivité (ENS, PDESI, SDAC, programmes culturels et sportifs, développement numérique...)
- l'information, la signalisation et la desserte des sites
- la mobilisation des dispositifs financiers existants du Département sur les sites retenus (contrats territoriaux et départementaux, soutien aux manifestations culturelles et sportives...)
- l'animation du réseau de grands sites gardois dans le cadre du SDTLA
- la valorisation des sites dans la vitrine départementale et dans sa communication

ARTICLE 10 – Durée :

Le présent contrat est conclu pour une période de 4 ans à compter de la date de la signature.

Article 11 – Révision ou résiliation du contrat

Le contrat peut être modifié par avenant entre les parties.

Les parties peuvent mettre un terme anticipé à la présente convention par lettre recommandée et respectant un préavis de 3 mois.

A

Le

Annexe 1 - Feuille de route

Annexe 2 - Fichier contacts

Annexe 3 - Cartographie Site patrimonial Remarquable – ville de Nîmes

Annexe 4 - Cartographie Site patrimonial Remarquable – ville d'Uzès

Annexe 5 - Stratégie de marketing digital, canaux d'acquisition – Offices de tourisme Nîmes et Destination Pays Uzès Pont du Gard