

AMO pour

LA STRUCTURATION D'UNE DESTINATION GARONNE

Éléments de stratégie

Sept. 2020





A

LES OBJECTIFS

B

LES FILERES

C

LES CIBLES

D

OSSATURE DU PLAN D' ACTIONS

LES OBJECTIFS

OBJECTIF 1

Faire émerger la Garonne en tant qu'attrait touristique majeur sur différentes parties de son linéaire

Selon les filières retenues, les actions proposées et les acteurs impliqués, une ou plusieurs sections de Garonne pourraient être valorisées.

Quelques sections bien choisies procureraient attrait et notoriété au fleuve sur le plan touristique.

OBJECTIF 2

Identifier la vallée de la Garonne en tant que territoire linéaire

La dynamique touristique fluviale implique que chaque section de Garonne soit complémentaire et interactive avec les sections amont et aval.

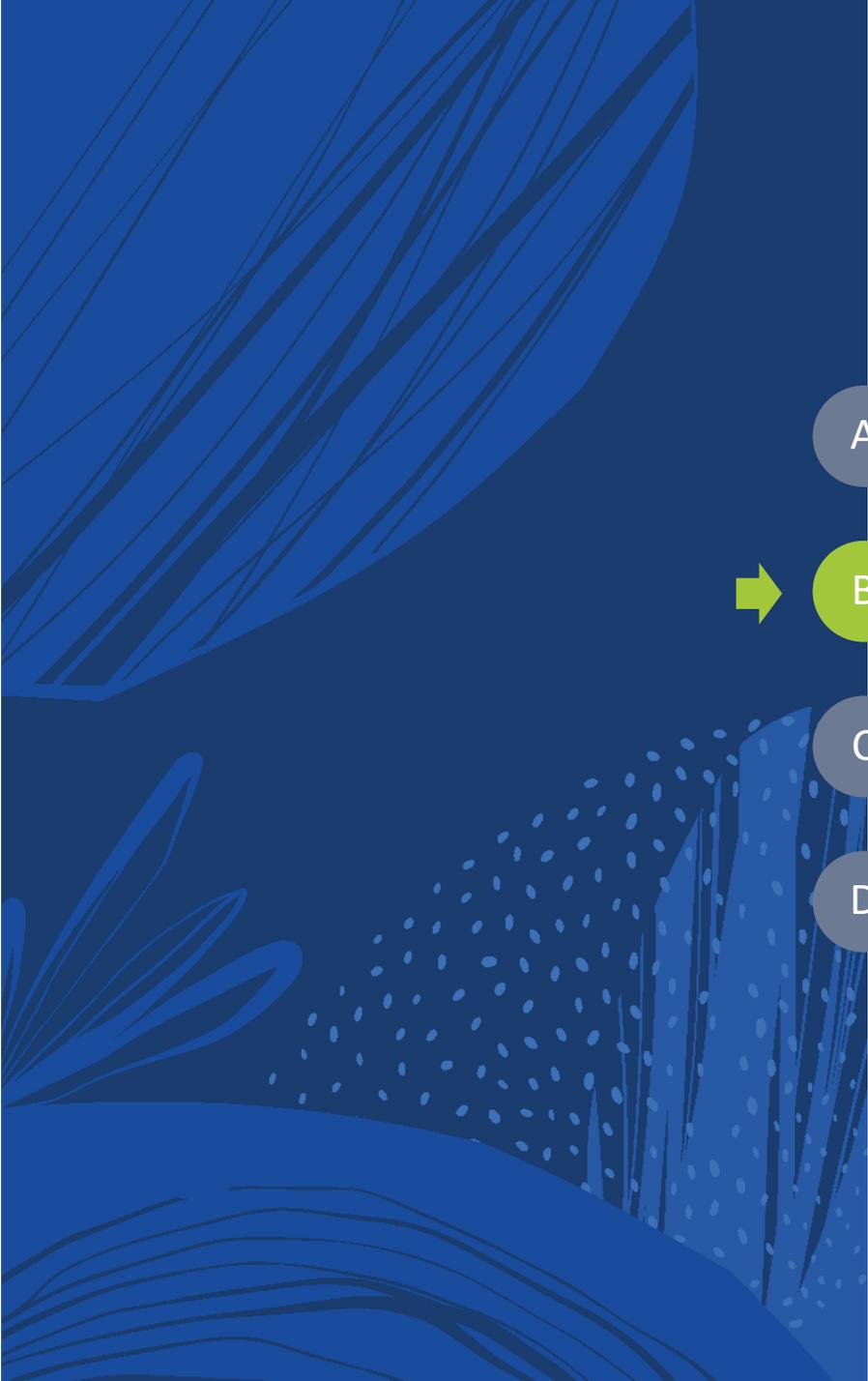
Ces interactions impliquent la synergie entre les prestataires et une organisation entre les structures institutionnelles tout comme sur un territoire conventionnel.

OBJECTIF 3

Capter des clientèles utilement

L'intérêt majeur de la montée en puissance d'une destination Garonne sera de capter de nouvelles clientèles tout en évitant de remplacer une clientèle par une autre : nouvelles clientèles = autres périodes + autres formes de pratiques touristiques.





A

LES OBJECTIFS

B

LES FILERES

C

LES CIBLES

D

OSSATURE DU PLAN D' ACTIONS

LES FILIERES



LA FILIERE CHAPEAU : GARONNE, FIL CONDUCTEUR DU SUD-OUEST

- La Garonne traverse de part en part le Sud-Ouest
 - La Garonne traverse et relie les deux villes principales du Sud-Ouest – Bordeaux / Toulouse
 - La Garonne structure le Sud-Ouest tout en constituant la vitrine du Sud-Ouest
 - **Le Sud-Ouest se vit et se découvre au fil de la Garonne**
- GASTRONOMIE ET VINS
 - NATURE ET DÉCOUVERTE HYDRAULIQUE
 - FLUVIAL ET FLUVESTRE
 - LA VIE GARONNAISE



LES FILIERES

Les filières sont proposées en fonction des stratégies/politiques touristiques régionales et départementales



GASTRONOMIE ET VINS

- Le fil de Garonne décline la plupart des savoir-faire culinaires du Sud-Ouest
- Un grand nombre d'appellations du Sud-Ouest jouxte la Garonne avec des typicités/spécificités fortes et valorisantes. Le long de la Garonne, des ambiances culinaires et viticoles sont à décliner au gré des sites patrimoniaux et des étapes pour les itinérants.



DÉCOUVERTE NATURE ET HYDRAULIQUE

- Le patrimoine naturel et culturel fluvial se découvre dans une logique d'interprétation animée, en lien avec les acteurs touristiques
- La mise en exergue des confluences
- Les espaces naturels humides
- La technologie hydraulique
- L'énergie de la Garonne



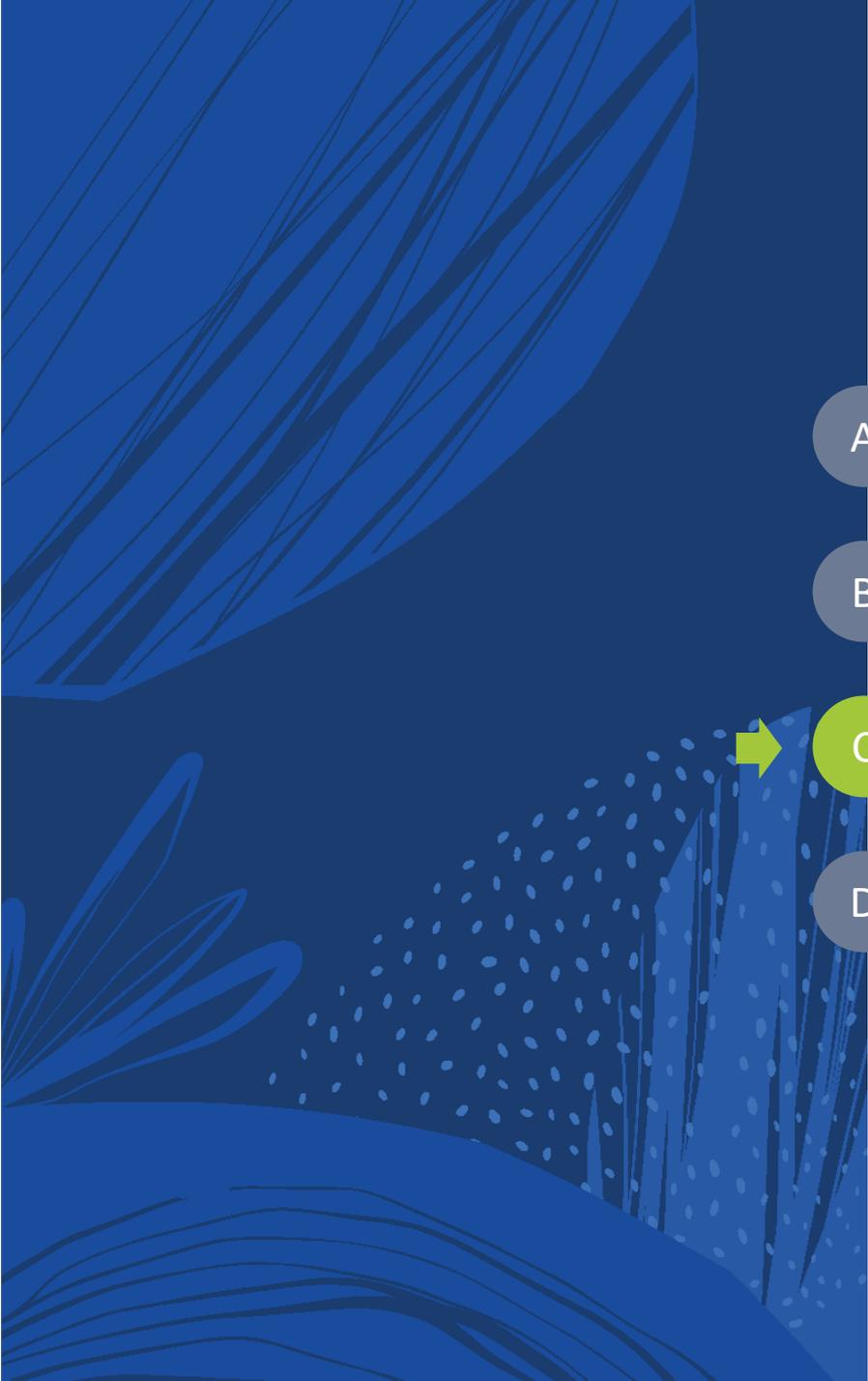
FLUVIAL / FLUVESTRE

- Les activités sur l'eau et au bord de l'eau se déclinent sur une grande palette de possibilités.
- La navigation du plus gros au plus petit bateau – depuis les ronds dans l'eau jusqu'au raid/croisières de plusieurs jours.
- La conjugaison de la navigation avec l'itinérance terrestre
- La synergie entre tous les axes de circulation de la vallée.



LA VIE GARONNAISE

- Amour et combat avec la Garonne
Le partage de la culture Garonne
- Protection contre les inondations
 - Les activités liées à la Garonne (pêche, navigation, chantiers navals, industrie papetière....)
 - Loisirs et détente en bord de Garonne



A

LES OBJECTIFS

B

LES FILERES

C

LES CIBLES

D

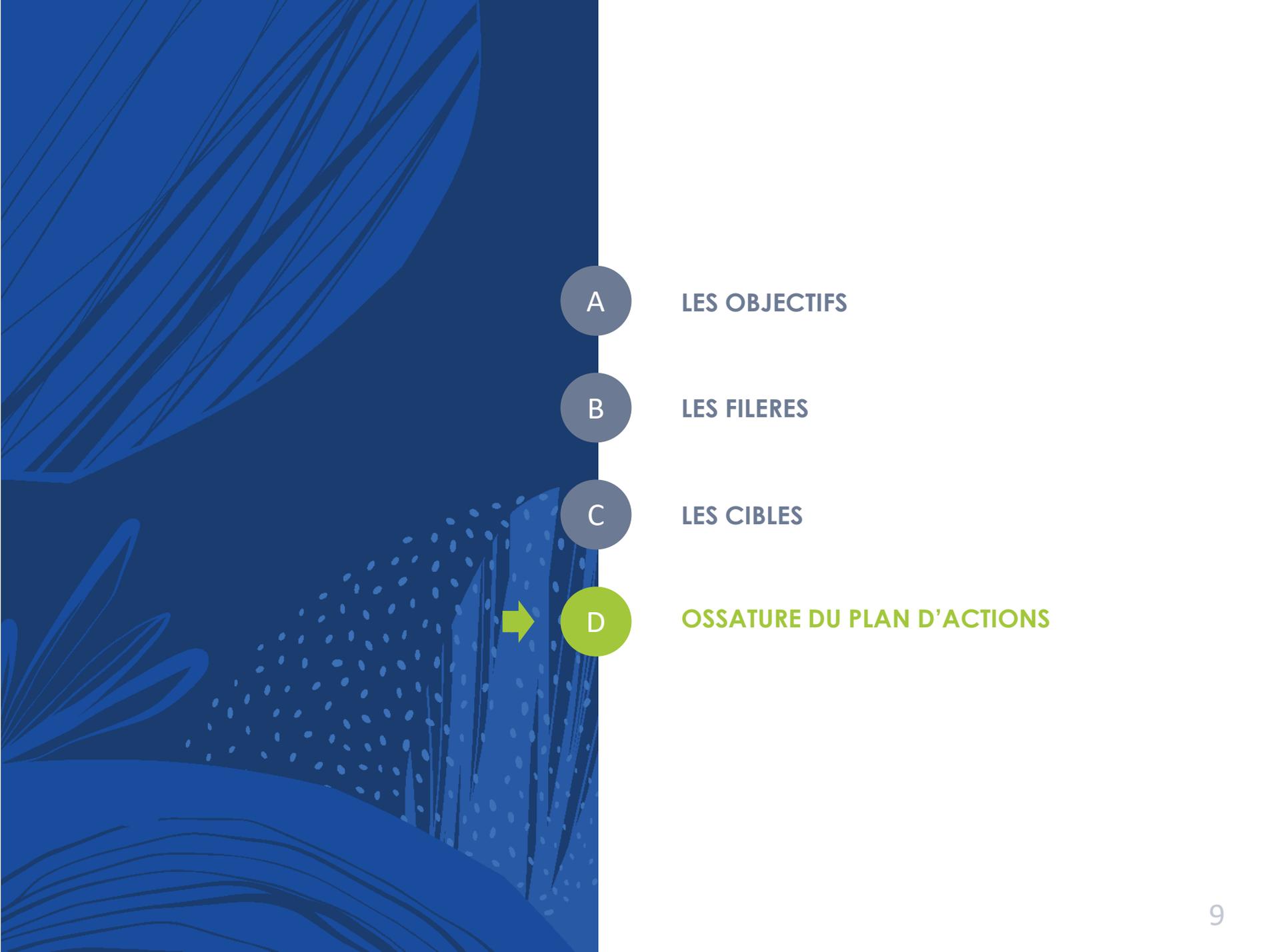
OSSATURE DU PLAN D' ACTIONS

LES CLIENTÈLES CIBLES

La destination Garonne au service des politiques touristiques régionales. L'émergence et la reconnaissance de l'attrait touristique de la Garonne exigera le déploiement d'une grande énergie. La conquête des clientèles nécessite également des moyens considérables que les acteurs privés et structures publiques de la vallée de la Garonne pourront difficilement mobiliser. Il importe donc de s'appuyer sur les dynamiques de marketing régionales et de se concentrer sur une sélection de cibles prioritaires, adaptées à la Garonne mais désignées dans les plans d'actions départementaux et régionaux.

LES SÉNIORS	ETUDIANTS - JEUNES ADULTES	CLASSES MOYENNE DES ÉCONOMIES ÉMERGENTES (jeunes couples avec ou sans enfants)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pouvoir d'achat conséquent ✓ Recherche du confort (hébergement) ✓ Enclins aux plaisirs faciles (gastronomie, œnologie...) ✓ Adeptes du « Replay » (retrouver des lieux, des sites déjà connus) ✓ Cette génération connaît la Garonne 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Faible pouvoir d'achat ✓ En quête de sens dans leurs pratiques touristiques (illustration pour la Garonne : comprendre le fleuve, son utilisation, l'impact des ouvrages, sa vie hydraulique, ses évolutions...) ✓ En quête de loisirs, de sports, de jeux (illustration pour la Garonne : canoë kayak rando, pêche, paddle, mascaret...) ✓ Recherche la plus grande autonomie possible et la maîtrise totale des choix ✓ Des décisions prises avec les outils numériques mais en recherche d'expériences « humaines », de rencontres. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pouvoir d'achat variable ✓ Immersion dans un univers qui favorise la rupture totale ✓ Vivre une expérience ✓ Adeptes des mini-aventures insolites ou conventionnelles avec de jeunes enfants.





A

LES OBJECTIFS

B

LES FILERES

C

LES CIBLES

D

OSSATURE DU PLAN D' ACTIONS

Stratégie Générale :

Montrer l'envie, la volonté et la détermination des acteurs locaux, un préalable pour que la Destination Garonne soit reconnue

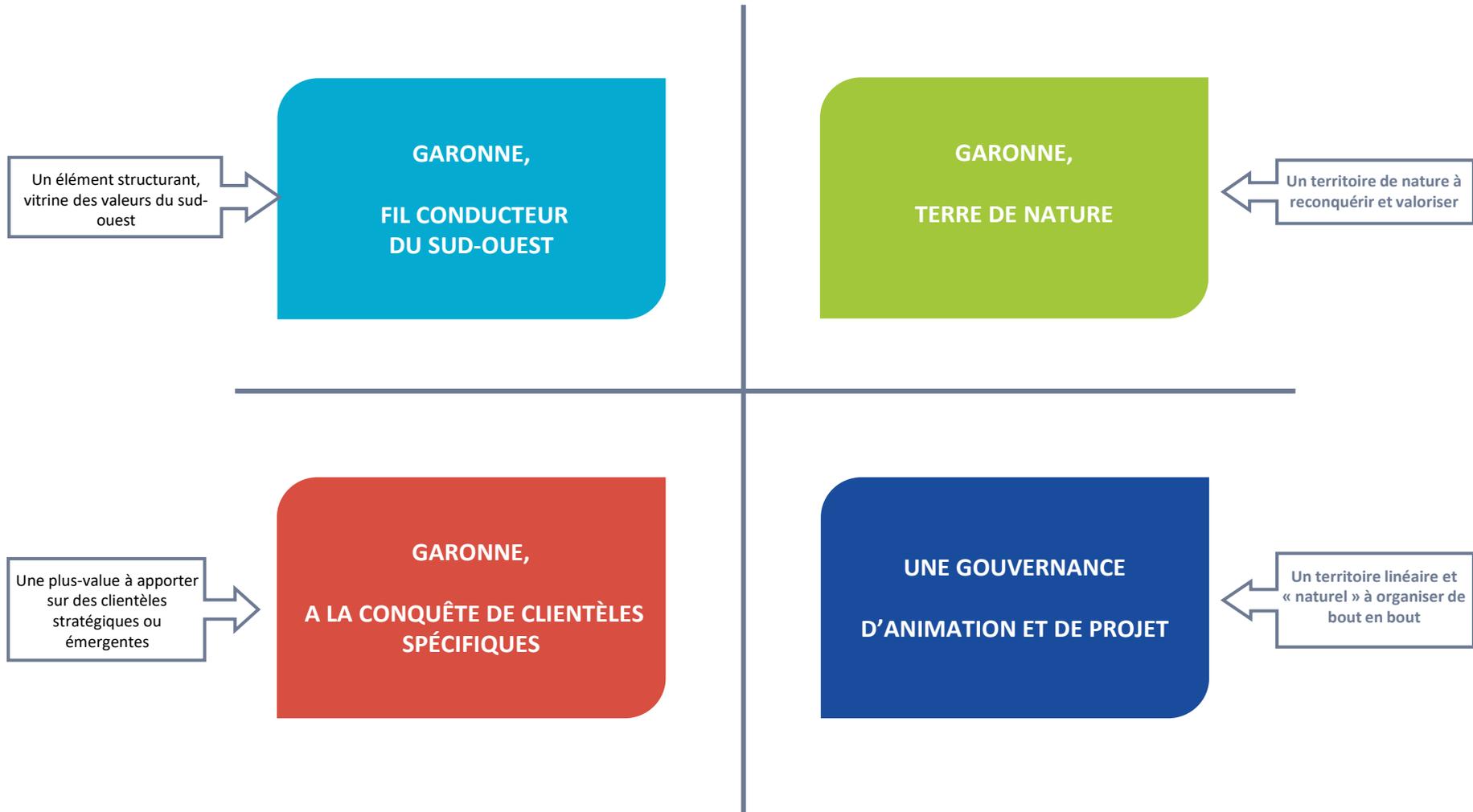




Photo : Georges LOT

La Destination Garonne

- La destination Garonne **n'existe pas**
- A ce jour, il n'y a **pas de volonté franche** de créer une destination Garonne dans les politiques régionales et départementales
- La motivation et les réalisations pour valoriser la Garonne et sa vallée sont **très hétérogènes** et sont menées **sans grande cohérence à l'échelle du fleuve**.

➤ La stratégie générale pour construire la Destination Garonne repose sur le principe du **maillon fort : une section animée qui provoque la synergie touristique entre deux sites attractifs.**

➤ La démultiplication des maillons forts apportera **la visibilité aux prémices de la destination**



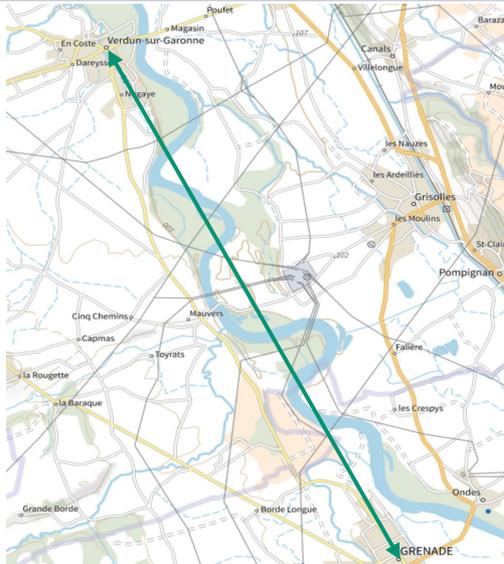
LES MAILLONS FORTS

PRINCIPE DE CRÉATION DES MAILLONS FORTS

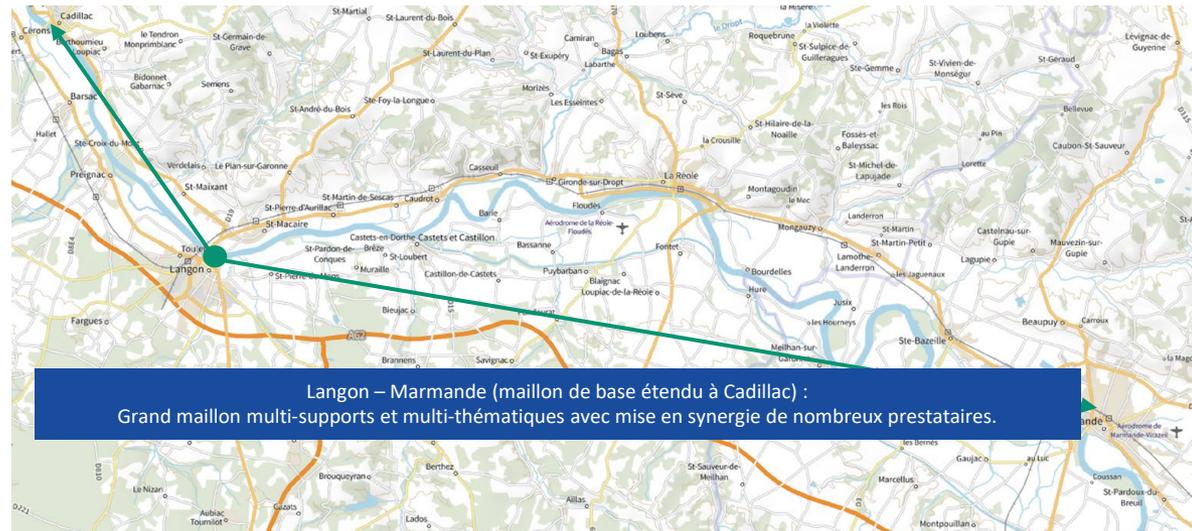
- **Deux points forts** (villes, bourgs, sites patrimoniaux) à forte attractivité
- **Divers cheminements** (la diversité varie en fonction des modes de déplacement utilisés) **relient ces deux points**
- **Une logique interprétative anime les cheminements** avec des sites à visiter, des histoires, des prestataires qui interpellent
- **L'attractivité du cheminement se décline sur l'aller et le retour**
- **Montrer que l'Aller/Retour est source de découverte et de partage dans une logique progressive et adaptée à chacun (balisage physique et application numérique)**

DENSIFICATION ET DÉCLINAISON DES MAILLONS FORTS

- ✓ **Prolonger les maillons opérationnels avec un 3^{ème} point fort**
- ✓ **Encourager la création de nouveaux maillons selon l'exemple des premiers réalisés**
- ✓ **Les spécificités / particularités des maillons peuvent offrir identité et complémentarité entre différentes sections de Garonne**
- ✓ **La destination Garonne pourra prendre corps au gré de l'émergence des maillons et de leurs extensions.**



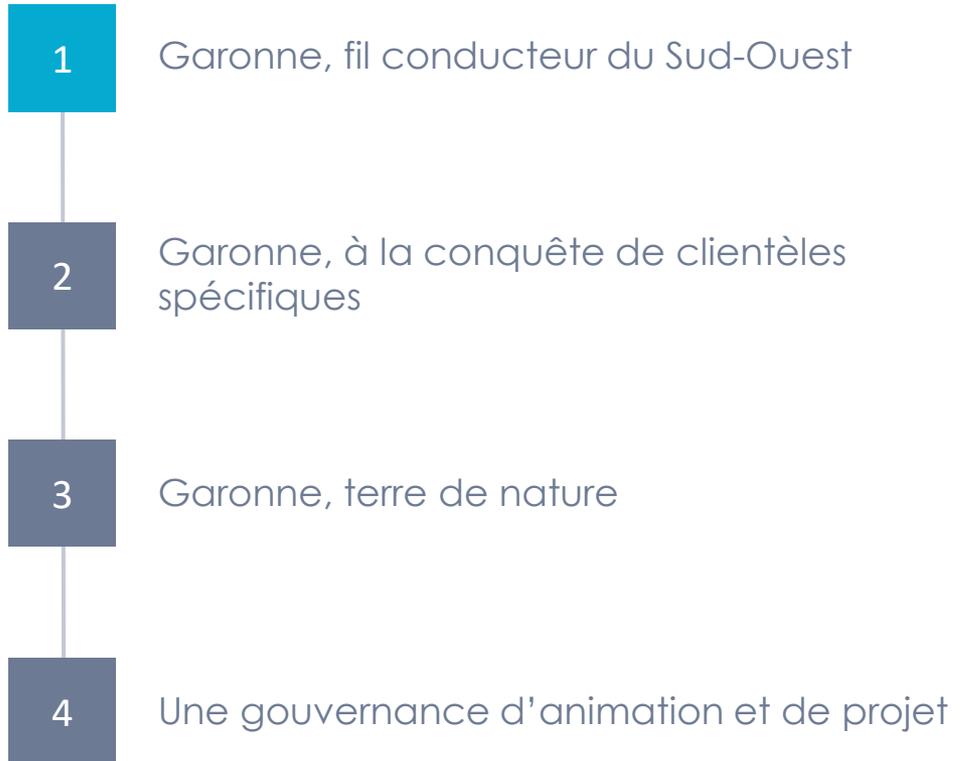
Verdun/Garonne – Grenade :
Petit maillon « patrimoines culturel et naturel » de Garonne.



Langon – Marmande (maillon de base étendu à Cadillac) :
Grand maillon multi-supports et multi-thématiques avec mise en synergie de nombreux prestataires.



OSSATURE DU PLAN D' ACTIONS



GARONNE, FIL CONDUCTEUR DU SUD-OUEST

VALORISATION DU PATRIMOINE NATUREL ET CULTUREL DES BORDS DE GARONNE

- **Action 1** → Identifier des ouvrages liés à l'exploitation / utilisation / protection du fleuve (digue amovible à Agen, travaux d'enrochement, barrage, prise d'eau...)
- **Action 2** → Reconstituer des histoires des patrimoines de bord de Garonne pour les mettre en scène (La Pente d'eau et la papeterie de Montech, les ponts emblématiques de Garonne, les bocages de Garonne, les crues, des bastides...)
- **Action 3** → Avoir recours à la médiation de l'histoire auprès des acteurs touristiques publics et privés (anecdotes sur la vie au bord de Garonne)
- **Action 4** → Concevoir et mettre en œuvre un concept de « géo-caching » vivant (déclinaison du jeu de piste - Terra Aventura- de la Nouvelle Aquitaine en impliquant des acteurs touristiques voire des habitants)

FAIRE ÉMERGER L'IDÉE DU CHEMINEMENT ŒNOLOGIQUE EN VALLÉE DE GARONNE

Action 6 →

- Présenter les particularités et les différences de chaque appellations viticoles de la vallée de la Garonne et de leurs cépages si spécifiques : Malbec, Tannat, Fer Servadou, Négrette...qui font aujourd'hui la réputation des vins noirs,... Colombard, petit manseng Gros Manseng qui apportent des typicités fortes aux vins blancs et qui sont valorisantes pour la destination.
- Provoquer des rencontres entre les territoires d'appellations pour construire des maillons de découvertes.
- Réaliser une explication de l'histoire des appellations et les médiatiser auprès des prestataires touristiques

ORGANISER LES BONNES ÉTAPES DE GARONNE

Action 5 → Pour tous les itinérants (cyclos, pédestres, motards, camping-cariste, automobilistes, canoéistes, mariniers...):

- Définir et proposer les étapes judicieuses du réseau Garonne
- Construire le cahier des charges de la « bonne étape » pour chaque type d'itinérant
- Mettre en place une organisation sur la base du volontariat (pas de référencement systématique)
- Confier la promotion aux offices de Tourisme et aux acteurs/ambassadeurs du territoire

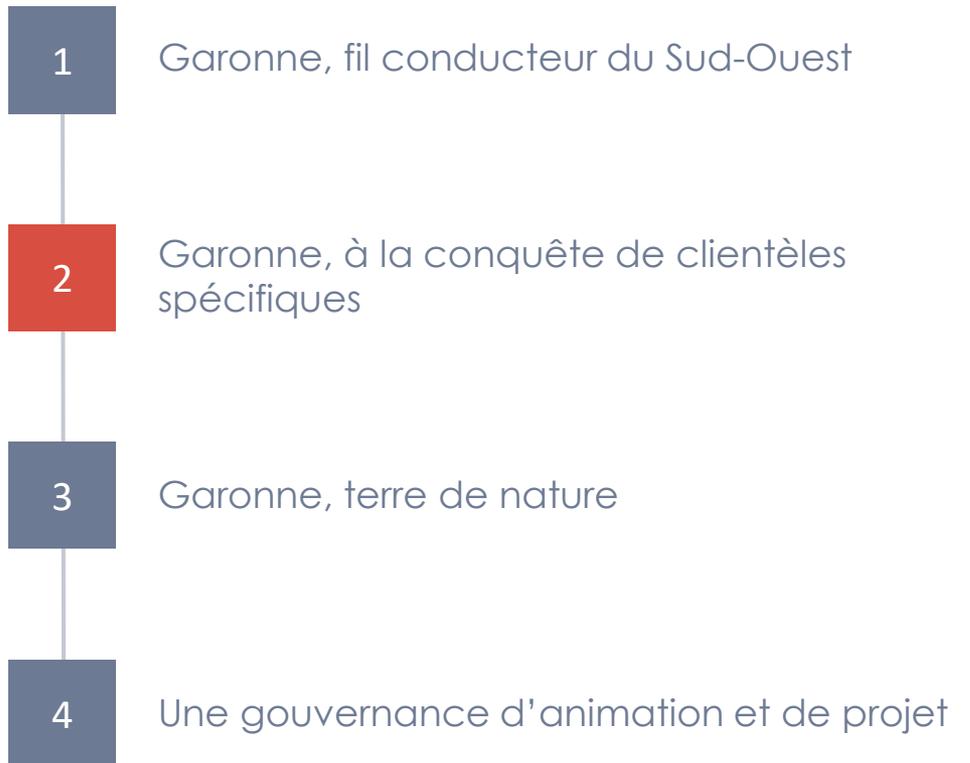
GARONNE, UNE PLUS-VALUE POUR LES GRANDS SITES ET AUTRES ATTRAITS MAJEURS

Action 7 →

- Mettre en réseau les attraits les plus en vue de la vallée de la Garonne
- Faciliter - provoquer la constitution de maillons entre ces sites
- Mettre en valeur la Garonne sur chacun de ces sites de moult manières
- Provoquer l'interaction entre les patrimoines culturels et naturels par un effet « Puissante Garonne »



OSSATURE DU PLAN D' ACTIONS



GARONNE, À LA CONQUÊTE DES CLIENTÈLES SPÉCIFIQUES

LES SÉNIORS

- **Action 8** → Développer des Mini-croisières découvertes (2 nuits à bord) pour les séniors des métropoles conjuguées avec un parc de vélos à assistance électrique.
- **Action 9** → Concevoir la route de Garonne en camping-car, en liaison avec les « bonnes étapes » de Garonne.
- **Action 10** → Organiser des rallyes pédestres, vélo à assistance électrique (VAE), automobiles,...des bons crus

ETUDIANTS – JEUNES ADULTES EN VIE ACTIVE

- **Action 11** → Organiser des itinéraires astuces-découvertes et bon prix : Relais découvertes/bivouac avec les maisons de Garonne
- **Action 12** → Donner du sens à l'itinérance en vallée de Garonne avec des sites identitaires de la mémoire collective et un concept d'interprétation active avec système d'alerte numérique
- **Action 13** → Proposer et promouvoir une assistance numérique et des suggestions « gare à gare », valorisation des cheminements A/R
- **Action 14** → Créer un rallye / évènement sportif fluvestre original avec canoë-kayak, paddle, Giropode... Sur la base des évènements déjà existants

CLASSES MOYENNES DES ÉCONOMIES ÉMERGENTES

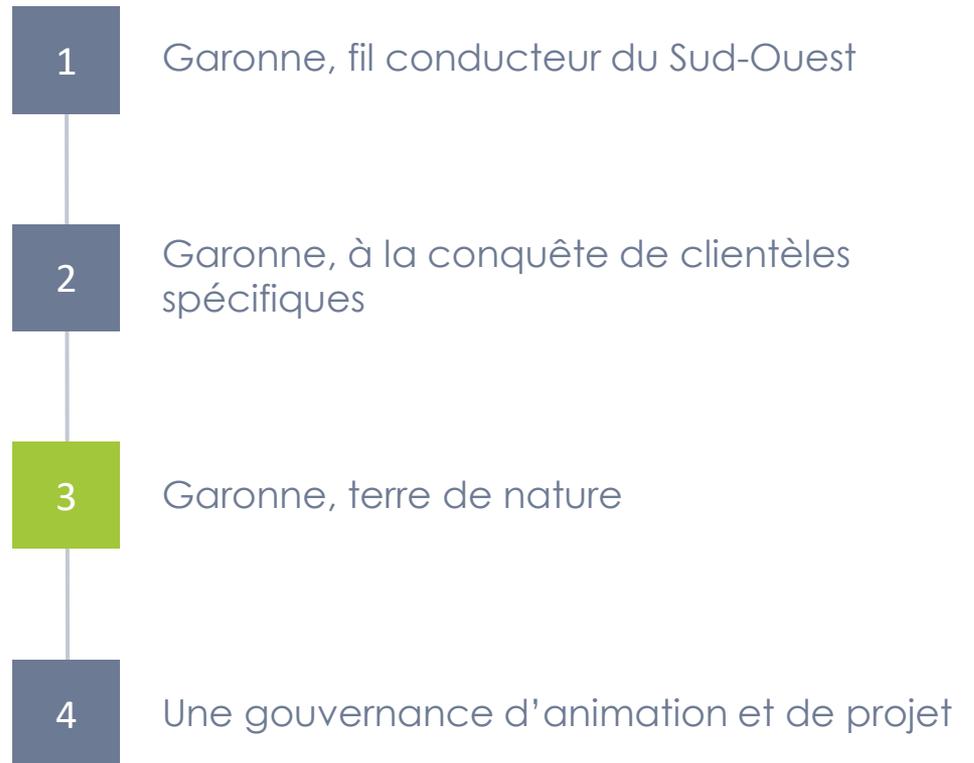
- **Action 15** → Organiser en produits ou en suggestions d'autonomie, l'expérience « Garonne » phare : bateau, vélo, gastro, vino.
- **Action 16** → Permettre la descente de la Garonne sur plusieurs jours avec accompagnement ponctuel et bivouac en canoë ou en multi-mode doux
- **Action 17** → Proposer les astuces mini-aventures/confort (avec ou sans enfants)
- **Action 18** → Concevoir le produit prototype → le voyage alternatif « van liberté » (van à motorisation électrique) pour découvrir tous les recoins de la Garonne

LE(S) PARC(S) D'ÉQUIPEMENTS ROULANTS POUR ITINÉRANCE DOUCE

- **Action 19** →
 - Mettre en place un parc d'équipements roulant doux sur les sections stratégiques (vélos, tandems, VAE, trottinettes électriques, vélos couchés, Giropode...)
 - Organiser la logistique (répartition du parc, entretien, mise en location)
 - S'appuyer sur les maillons forts.



OSSATURE DU PLAN D' ACTIONS



GARONNE, TERRE DE NATURE

VALORISER LES SITES DE HAUTE VALEUR ENVIRONNEMENTALE ET DE BIODIVERSITÉ

Action 20 →

- Magnifier les sites de confluence et le secteur des sources en Espagne
- mettre en réseau et rechercher des complémentarités entre les sites naturels valorisés en bord de Garonne en vue de proposer des cheminements interprétatifs progressifs (tout modes de déplacement confondus)
- **Action 21** → repérer et qualifier des accès à la Garonne pour les positionner dans une logique de cheminement à la carte (tremper les pieds, pêche, embarquement, promenade, sanctuarisation...)

RECENSER, QUALIFIER, VALORISER ET PROMOUVOIR LES ITINÉRAIRES EN BORD DE GARONNE

Action 23 →

- Organiser des itinéraires de valorisation de la Garonne pour tous les modes de déplacement (les échelles d'actions différeront tout comme les modalités de découverte)
- Faire émerger la spécificité de chaque itinérance reliant deux sites binômes
- Donner le « plaisir du goût » de l'aller/retour en partenariat avec les prestataires touristiques par la dynamique, l'animation et le concept interprétatif des itinéraires
- Définir méthodes et principes des liaisons village/bourg/ville avec la Garonne en mode doux (cf. accès Garonne).

AFFIRMER LA VOCATION DES MAISONS DE GARONNE DE MANIÈRE COHÉRENTE

Action 22 →

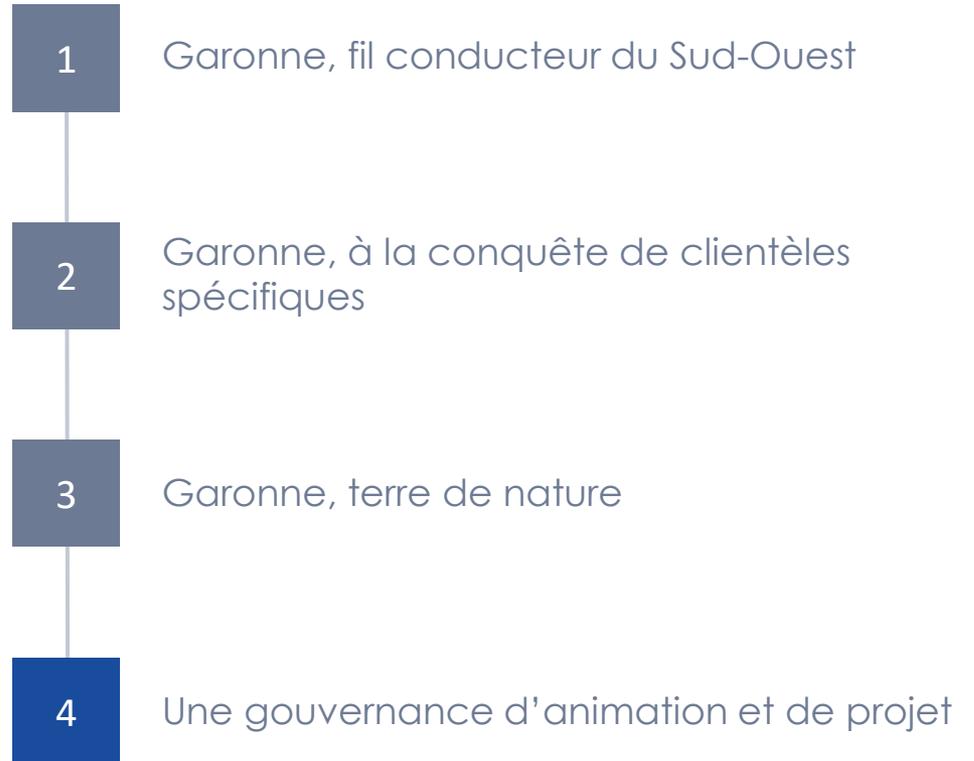
- Définir le cahier des charges fondamental et commun des maisons de Garonne (quelles fonctions incontournables, quelles implications avec les habitants, quels messages aux visiteurs, organisation de l'accueil physique et numérique, quelles synergies avec les autres sites touristiques, comment en faire des lieux repères facilement identifiables...)
- mettre en réseau les maisons de Garonne
- Attribuer des fonctions des maisons de Garonne (tout ou partie) à des structures tiers pour augmenter la fréquence des relais (en particulier les Offices de Tourisme mais également toute autre structure qui disposent de la volonté et des moyens)

LE COURS DE LA TECHNOLOGIE

- Action 24** → De la tradition à la haute-technologie, la proximité du fleuve a suscité la création (et en a subi les conséquences) de chantiers navals, corderie, production électriques, ouvrages hydrauliques, papeteries, gravières...
- Montrer, valoriser, interpréter les enjeux et les évolutions de l'activité humaine sur et autour du fleuve en lien avec les sites de haute valeur environnementale
 - S'appuyer sur les Témoignages, illustrations, interprétation et suggestions d'itinérance spécifiques avec les maisons de Garonne.



OSSATURE DU PLAN D' ACTIONS



UNE GOURVERNANCE D'ANIMATION DE PROJET

CRÉATION/ANIMATION D'UN GROUPE DE TRAVAIL GARONNE

Action 25 →

- Mobiliser les Offices de Tourisme susceptibles de participer et les maisons de Garonne
- Définir, préparer et mettre en œuvre des actions par des méthodes d'intelligence collective
- Assurer l'Animation/coordination par le SMEAG (sélection des aficionados / des passionnés de Garonne en fonction de leur potentielle implication)
- Susciter la mise en place de budget ou de personnel dédiés, voire de mise à disposition.
- S'appuyer sur le Relais de l'assemblée de Garonne et la Force de lobbying auprès des structures départementales et régionales pour faire intégrer les initiatives Garonne dans leurs actions.

ANIMATION DESTINATION GARONNE

- **Action 27** →
- Définir l'organisation de l'animation du projet destination Garonne
- Désigner la personne coordinatrice du projet (et de son organisme de rattachement)
- Abonder le budget de financement du Plan Garonne (et autres : intercommunalités, prestataires, entreprises de la vallée de Garonne)
- Définir les modalités d'action de l'animation et des modes de construction de la feuille de route de l'animation

CRÉATION/ ANIMATION DE L'ASSEMBLÉE DES AFFICIONADOS DE LA DESTINATION GARONNE

- **Action 26** →
- Rassembler les acteurs touristiques mais également toutes les personnes volontaires qui œuvrent pour la valorisation de la Garonne, de la source à l'embouchure.
- faire participer sur la base du volontariat et d'un système de sélection basée sur la dynamique de l'engagement (présence aux réunions, relais d'information, force de proposition...)
- Partager des informations et l'avancement des actions,
- Proposer des idées, initiatives
- Etre Force de lobbying locale

DÉCLINAISON DE L'OFFRE DESTINATION GARONNE

- **Action 28** → Pour chaque office de tourisme, mise en place de la promotion de l'offre Garonne en aval et amont de son territoire.
- Mettre en exergue des maillons et territoires binômes
- Etudier et mettre en œuvre de la valorisation numérique de la Garonne
- Intégrer un volet Garonne dans les actions d'observation touristiques
- Lancer un programme d'actions de ciblage des clientèles (agence de communication et marketing)



AXE A / GARONNE, FIL CONDUCTEUR DU SUD-OUEST

BLOC D' ACTIONS : VALORISATION DU PATRIMOINE NATUREL ET CULTUREL DES BORDS DE GARONNE

OBJECTIFS

- Connaître les richesses patrimoniales du fleuve et les qualifier en fonction :
 - des dates de constructions
 - Des techniques utilisées,
 - Du projet ou programme global
 - De l'état de l'ouvrage
 - Des possibilités de valorisation
 -
- Connaître le patrimoine naturel du fleuve et qualifier les sites en fonction:
 - des thématiques évoquées
 - De l'intérêt local, régional voire national
 - Les spécificités liées à la Garonne
- Disposer d'une connaissance parfaite du patrimoine pour concevoir des projets de découverte spécifiques à un secteur et complémentaires avec d'autres sections du fleuve pour ensuite construire le fil d'un story-telling

CONTEXTE

La Garonne présente différents ouvrages encore utiles ou non, liés à divers activités, services ou protections :

- Équipements liés à la navigation et aux activités connexes,
- Ouvrages de protection contre les inondations,
- Aménagements pour exploiter le fleuve (extraction de sable, pêche, production d'énergie...)
- Services publics (ponts, bacs, plages,)
- Et bien d'autres

Très souvent les ouvrages ont été inscrits dans des programmes ou projets globaux et présentent une logique d'organisation à l'échelle du fleuve. Il convient de bien connaître les conditions de construction pour organiser la valorisation à différentes échelles.

L'organisation des cités comme les tendances architecturales seront également prises en compte si elles caractérisent le régime ou d'autres spécificités du fleuve ou du Sud-Ouest (bastides liées au fleuve telle que Grenade).

La connaissance du patrimoine permettra d'organiser la valorisation en priorisant des thèmes et/ou des secteurs et de susciter la mémoire collective de la population.

La connaissance du patrimoine naturel répond à la même logique de qualification pour distinguer ce qui relève :

- Des milieux humides de la plupart des cours d'eau,
- Des sites naturels spécifiques à la Garonne
- Des témoignages d'une époque révolue
- De blessures du milieu naturel
-

Une prise de conscience des habitants et surtout des prestataires acteurs touristiques sera déterminante pour la plupart des actions de mise en tourisme de la Garonne.

Action 1 : identification des ouvrages liés à l'exploitation / l'utilisation / la protection du fleuve

MODALITÉS DE MISE EN ŒUVRE

Patrimoine Naturel - La Garonne a fait l'objet de nombreux inventaires concernant le milieu naturel (études znieff, études d'impacts, études liées au programme natura 2000...). Le recensement pourra être fait sur la base de conseils de spécialistes écologues qui feront partie de l'assemblée de projet. La Dréal pourra fournir une bonne partie des études tout en apportant des conseils et suggérer des priorités.

Patrimoine Artificiel – Il impose le faire appel à la mémoire collective (par commune ou communauté de communes) mais également de disposer d'une organisation avec quelques têtes de pont sur les thématiques : DDT (avec VNF), CAUE, services patrimoines des collectivités qui en disposent, DREAL...

Typologie / qualification – Une fois l'inventaire établi (au moins dans ses grandes lignes), il importera de qualifier ce patrimoine en fonction des possibilités de mise en valeur de la Garonne :

- Cohérence et intérêt sur une section de fleuve conséquente,
- Facilité de valorisation et de médiation,
- Thématique porteuse tant pour les habitants que pour les visiteurs,
- Prolongement des politiques touristiques déjà existantes,

Base de données – une organisation de la connaissance est essentielle tant dans la désignation de référents pour harmoniser et suivre la collecte des informations mais également de l'organisation à l'échelle du fleuve avec un animateur (voir fiche XX).

De la rigueur doit être observée pour garantir l'homogénéité de la collecte de la connaissance pour une consultation facile et une utilisation dans le cadre de diverses actions de mise en valeur.

INTERVENANTS

Maîtrises d'Ouvrage :	Offices de Tourisme
Maîtrises d'Œuvre :	CAUE, DREAL, SMEAG, EPCI, ...

IMPACT FINANCIER

Investissement	Fonctionnement	
20 000 €	15 000 € / an	
Programmation		
2021 / 2022	2023 / 2024	2024/2025
35 000 €	15 000 €	2 000 €

