

Beucaire Terre d'Argence à l'offensive sur le tourisme

Économie. Une réflexion est lancée avec les intervenants du secteur pour élaborer projet et stratégie

Le touriste veut rentrer chez lui en ayant vécu une histoire. À nous de lui montrer nos atouts. À nous d'inventer de nouvelles richesses pour que notre économie retrouve un nouveau souffle », lâchait, ce mardi soir, Gilles Dumas. Le maire de Fourques introduisait la soirée organisée par l'office intercommunal de tourisme pour le lancement d'une réflexion sur la stratégie touristique de Beaucaire Terre d'Argence (CCBTA), à l'attention d'une quarantaine d'intervenants du secteur (restaurateurs, hébergeurs, producteurs...).

« On veut développer l'image du territoire et que le plus de monde possible soit investi dans ce projet, expliquait Juan Martínez, le président de la CCBTA. Il faut qu'on soit fier de ce territoire, qu'on le fasse connaître. Si nous ne le faisons pas, d'autres le feront, et les gens iront peut-être plus loin », certifiait-il encore.

« La solution, c'est vous qui la détenez »
Pour se lancer dans cette action de revitalisation de



■ Une quarantaine d'acteurs a assisté à la soirée de lancement à l'auditorium de Fourques.

l'économie locale, la CCBTA a mandaté le cabinet FB Ingénierie tourisme et territoires. Son représentant, Frédéric Beretta a développé sa philosophie de travail, insistant d'entrée de jeu sur le fait qu'il fallait « travailler de manière très collaborative ».

Un leitmotiv qui est revenu au cours des échanges avec le public, que ce soit entre les acteurs eux-mêmes ou avec les offices de tourisme, les

partenaires institutionnels, ou encore les acteurs d'autres régions. « Avant d'exister chez soi, allez exister chez les autres, leur a-t-il délivré. Le client se fiche royalement des frontières administratives ! » Frédéric Beretta leur a encore expliqué qu'il serait un animateur de la réflexion, mais « la solution, c'est vous qui la détenez », leur a-t-il lancé. Prodigant au passage quelques

conseils. « Il faut que vous sortiez de vos habitudes, de la logique administrative et institutionnelle, que vous cassiez les codes, pour imaginer la stratégie pour les quinze-vingt ans à venir... » En un mot, renverser la table, afin que les touristes aient envie de revenir s'y asseoir autour !

FRED GAUTIER
fgautier@midilibre.com

REACTION Sur les quatre jours gardois du Tour de France 2019 « Le Tour, une formidable opportunité »

Pour Frédéric Beretta, le passage du Tour de France 2019 durant quatre jours dans le Gard constitue « une formidable opportunité événementielle, qui va générer obligatoirement des retombées économiques

importantes, en termes de réservations hôtelières et en termes d'image ». Et le consultant d'expliquer : « Lorsqu'on va parler de Nîmes, on va parler du Gard et aussi de ce territoire. L'objectif est de ne pas être

absent de ce grand rendez-vous médiatique qui est sans aucun doute le premier rendez-vous populaire que l'on a en France. » On en saura plus en décembre lorsque sera dévoilé le parcours précis du Tour.



■ Frédéric Beretta. PHOTOS F. G.

MÉTHODOLOGIE

Phases

Première phase, des rencontres individuelles avec les acteurs du territoire en novembre et décembre. « Il faut qu'on puisse se dire les choses, il n'y aura pas de filtres », assure Frédéric Beretta.

Deuxième phase, des ateliers de travail avec les acteurs en février 2019 « pour savoir quel modèle économique on veut, quelles valeurs on veut partager avec un travail sur les cibles clients ».

Troisième phase, la restitution. « Ce n'est pas une étude qui a été commandée, c'est une action », commente Frédéric Beretta. Des actions test devront être déclinées dans la foulée pour démarrage de la saison touristique.

Préconisations

Le consultant, directeur de l'office de tourisme de La Croix-Valmer durant dix-huit ans, conseiller auprès de la Fédération nationale des offices de tourisme et maintenant consultant à Figeac, considère que l'économie touristique n'est pas que financière a aussi une dimension sociale. Plus asepté du PSC (projet, stratégie, gouvernance) que du GPS, il assure que « le client doit être au centre de toutes vos attentions. Il est un ambassadeur de votre destination. Sans oublier les habitants de ce territoire qui peuvent aussi parler en bien de vous ». Il préconise de « privilégier le chiffre d'affaires au taux de fréquentation », se dit « partisan d'un tourisme très familial pour préparer les touristes de demain et d'arriver à présenter un projet en disant non pas combien ça coûte mais combien ça rapporte