



ASSISTANCE A MAITRISE
D'OUVRAGE POUR LE
RENFORCEMENT DE
L'ATTRACTIVITE
TOURISTIQUE DU CŒUR
D'HERAULT :
stratégie de
développement et
approche
organisationnelle et
juridique

PHASE 2. Définition de la stratégie de développement et d'organisation touristique du
Pays Cœur d'Hérault



RAPPEL DU CONTEXTE ET DES

L'enjeu général de la mission est de doter le territoire du Pays Cœur d'Hérault d'une **stratégie de développement touristique partagée** et d'une **organisation touristique renouvelée**



Méthodologie de travail

PHASE 1

- 60 entretiens individuels (face-à-face et téléphone)
 - = élus
 - = directeurs et agents des Offices de tourisme et du Pays
 - = acteurs institutionnels partenaires
- Questionnaire aux socioprofessionnels
- Séminaire de travail avec les agents des OT (40 pers.)
- Visites de terrain
- Analyse documentaire

PHASE 2

- Séminaire de travail avec les acteurs et partenaires (25 pers.)
- Atelier de travail avec les agents des Offices de Tourisme et du Pays Cœur d'Hérault (30 - 35 pers.)

Lors de cette phase 2, il s'agissait dans un premier temps de **dessiner une stratégie touristique commune à l'échelle du Pays Cœur d'Hérault**.

La seconde étape consistera à définir une nouvelle organisation touristique au service de ce projet commun, afin de **passer d'une logique de territoires à une logique de destination**.



Un enjeu de positionnement et de visibilité

Comment faire connaître plus largement les spécificités du territoire (patrimoines, pleine nature, cultures, ambiances...) au sein de la destination Languedoc / Occitanie ?

Comment bâtir, incarner et valoriser une promesse claire à partir d'une offre multiple, parfois proposée aussi par d'autres territoires voisins et/ou concurrents ?

Un enjeu d'attractivité et de consommation

Comment convertir la présence des visiteurs (de passage ou en séjour) en retombées socioéconomiques ?

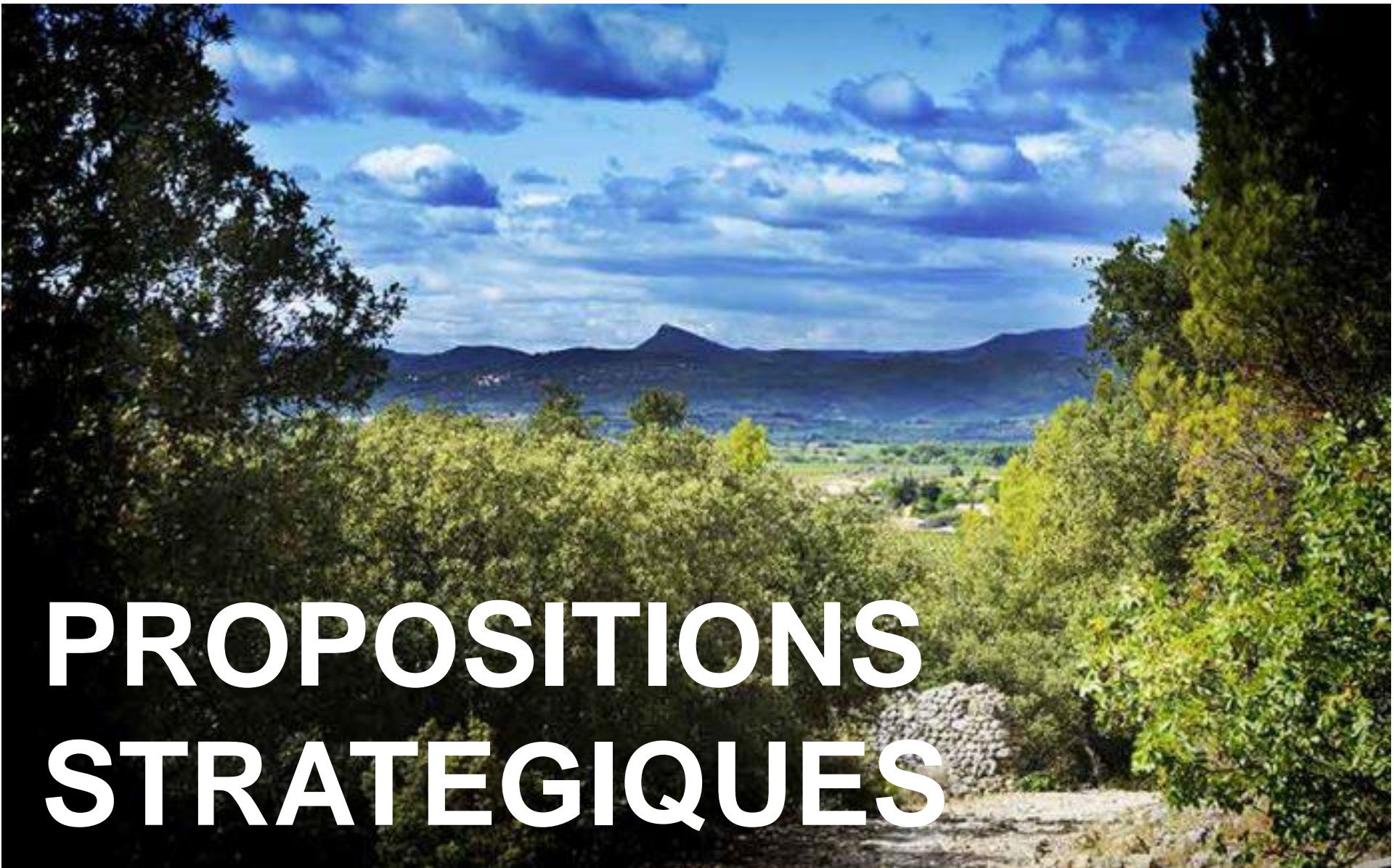
Comment améliorer l'image et l'expérience client pour passer de l'étape au séjour et attirer des visiteurs toute l'année ?

Un enjeu de gouvernance et de mise en réseau

Comment redéployer les moyens, les outils et les compétences, pour mettre en œuvre le nouveau projet touristique du territoire ?

Comment mieux travailler ensemble pour favoriser les synergies et les complémentarités ?



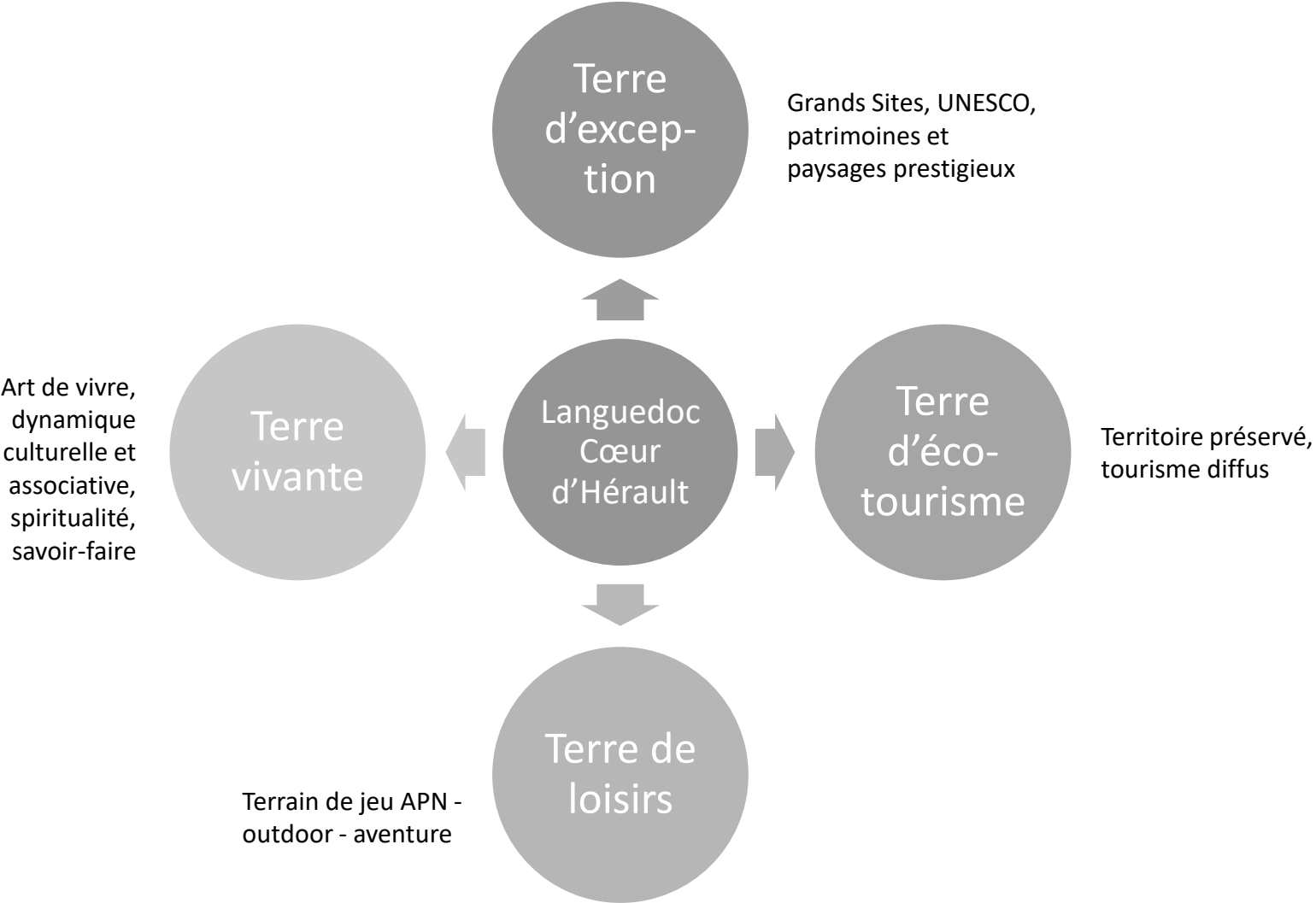


PROPOSITIONS STRATEGIQUES



Clés de positionnement

ÉLÉMENTS DE POSITIONNEMENT



Clés de positionnement

Destination en partage

> Positionnement anticonsumériste

Le Cœur d'Hérault, ce n'est pas un terrain de jeux à consommer ou traverser, mais des lieux à découvrir, expérimenter, respecter et partager



Destination slow tourisme

> Positionnement art de vivre

Le Cœur d'Hérault, ce n'est pas une destination « carte postale », un simple décor pour faire des selfies, mais un territoire vivant et accueillant recelant des trésors de patrimoine et de culture, qui se découvre en profondeur et avec lenteur



Destination désirée

> Positionnement affirmé

Le Cœur d'Hérault, ce n'est pas une destination « par défaut » vis-à-vis du littoral, mais un arrière-pays qui assume et revendique son authenticité, un « pays du secret » qui dévoile son intimité

*« un arrière-pays, c'est un pays du « secret », une terre à traverser qui ne se révèle qu'à ceux - curieux, aventuriers, passeurs - qui veulent passer à d'autres terres... »
(Hervé Jézéquel)*



Clés de positionnement

Ambition

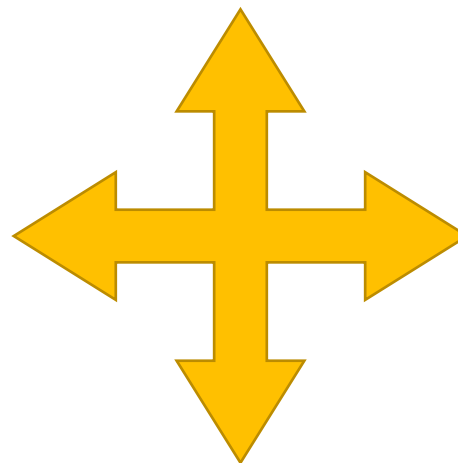
Se distinguer par la concentration de 3 Grands Sites d'exception, ancrés sur une terre vivante ouverte au partage et aux expériences riches en émotions

Mission

Expérimenter et construire un modèle de développement touristique apaisé et écoresponsable, mettant au cœur les habitants et acteurs du territoire

Valeurs

Partage - Rencontre
Lien intime nature/ culture
Respect terroir/ environnement
Accessibilité - Liberté



Personnalité

HUMAIN = généreux, accueillant, authentique, convivial



Destination « Cœur de Languedoc »

Archipel de Grands Sites

Terre de rencontres

Une terre de rencontres

Au cœur du plus Grand Site de France

Promesse

« Dans un même écrin, la grandeur de sites d'exception et l'intimité de pépites cachées, propices à des expériences, aventures et rencontres humaines hors du commun, à vivre en toute liberté.

Au cœur du Languedoc, le dépaysement garanti par une immersion nature avec des airs de « bout du monde », et une immersion culture par la rencontre d'un art de vivre méridional authentique et d'un terroir généreux »

#rendez-vous en terre inconnue
#occitalité





Terre de rencontres



Au cœur du plus Grand Site de France



Terrain de révélation pour les amateurs de grands espaces naturels : paysages du bout du monde, effet Waouh garanti

Terroir généreux qui se partage : authenticité, culture, art de vivre

L'authentique et l'intime hors des sentiers battus : offre alternative aux Grands Sites, loin des foules

Une abondance de pépites singulières et rares : les « petites îles de l'archipel » (géologie, villages, savoir-faire...)

Terre de rencontres

En immersion : prendre le temps de se ressourcer ou d'un apprentissage

Le grandiose à portée de tous (accessibilité/ grand public) dans le respect des l'esprit des lieux

Au cœur du plus Grand Site de France

Tourisme d'expériences partagées et micro-aventures : offres participatives, chez l'habitant, le vigneron...

Slow tourisme et slow sport : favoriser le bien-être, la contemplation et l'émotion

Tourisme d'expériences sportives et de pleine nature pour tous

Les habitants au cœur du projet touristique : accueil



LES 4 CIBLES DE CLIENTÈLES PRIORITAIRES :

- 1^{ER} CERCLE : CLIENTÈLE LOCALE ET RÉGIONALE
- 2ND CERCLE : CLIENTÈLE NATIONALE (IDF, HDF) ET D'EUROPE DU NORD



1. Le « break immersif » pour les citoyens

- Habitants des centres urbains de proximité (Montpellier, Nîmes, Béziers, Marseille, Toulouse...) dans une zone de chalandise de 2 à 3h : loisirs, activités sportives et récréatives ou de soin de soi, escapades nature, week-ends expérientiels, grands espaces et art de vivre
- Ecotouristes/ touristes de nature et slow sportifs (couples, groupes d'amis), amateurs de pratiques douces dans un cadre préservé, attitude écoresponsable



2. Le séjour en famille ou en tribu

- Le public d'individuels (familles, couples et petits groupes d'amis) dont oenotouristes et épicuriens, à la recherche d'activités conviviales, de loisirs et de bons moments partagés (dans les musées et maisons de sites, chez les producteurs, vigneron ou artisans, en extérieur...)



3. La clientèle « escale » et itinérante

- Itinérants « sportifs » : grande itinérance (St Jacques-de-Compostelle), GR, Grande Traversée...
- Itinérants « culturels » : pour tous les équipements dédiés à l'Histoire, la connaissance, l'art sous toutes ses formes...



4. Les résidents, leurs familles et amis

- Les habitants du territoire, résidents permanents et secondaires : vivre le territoire par le biais d'apprentissages, d'initiations, de dégustations, d'animations renouvelées...



DES CIBLES DE CLIENTÈLES PLUS SPÉCIFIQUES

- Les groupes : notamment scolaires, seniors et associations, clubs sportifs...
- Les sportifs (groupes d'amis, couples, solos) pratiquant des sports conventionnels ou extrêmes, à la recherche d'espaces et d'aventures/ dépassement de soi
- Les petits groupes constitués autour d'une communauté d'intérêt (affinitaire) : poterie, géologie, œnologie, patrimoine mégalithique, naturalistes, universitaires-chercheurs (géographes, géologues...)...
- Les tele-travellers, à la recherche d'un cadre reposant et calme, d'une bonne accessibilité, et des conditions permettant le travail à distance
- Les entreprises pour incentives et team-buildings/ tourisme d'affaires au vert





L'ACCUEILLANCE

Accueil d'excellence tout au long du parcours client

Engagement qualité

Culture du service et de l'hospitalité

Innovation dans l'accueil (numérique & humain)



LE SLOW TOURISME

Tourisme raisonné, garantie de territoire préservé

Destination « safe », grands espaces et liberté

Itinérance sous toutes ses formes, mobilités douces

Offre d'écotourisme < géotourisme, naturaliste...



1

Mobiliser, accompagner et soutenir les habitants et les acteurs locaux pour les engager le territoire autour du projet touristique de territoire

2

Mettre en œuvre une stratégie d'accueil et d'information touristique adaptée aux nouveaux usages et s'adressant à tous (résidents inclus)

3

Accompagner le développement d'une offre de tourisme durable 4 saisons typée Cœur d'Hérault et en lien avec le positionnement : art de vivre et pleine nature

4

Construire les pratiques marketing de la destination pour une communication plus responsable et plus ciblée

5

Inscrire la destination dans une logique d'excellence environnementale et bas carbone





Mobiliser, accompagner et soutenir les habitants et les acteurs locaux pour les engager autour du projet touristique de territoire

Accompagnement des acteurs et porteurs de projet

- Office de Tourisme avec un rôle central d'accompagnement des professionnels, commerçants, habitants : conseils, sensibilisation, formation sur les thématiques des labels, du développement durable, ateliers numériques, etc.
- Mise en réseau : créer du lien entre les professionnels par des temps dédiés et animés par l'OT (éducteurs, rencontres conviviales, rendez-vous réguliers...)
- Services renforcés aux professionnels : Guide du partenariat harmonisé sur l'ensemble du territoire
- Intégrer la stratégie touristique dans le projet de territoire Cœur d'Hérault afin d'y mobiliser les outils de développement existants : agence de développement éco, services économiques des EPCI, Mission Leader et Axe 5 du FEDER... sous coordination du SYDEL : Définition et mise en œuvre d'un plan d'investissement pluriannuel et d'une stratégie de déploiement économique avec les professionnels par filière

Mobilisation et accompagnement des habitants

- Cibles : résidents permanents et secondaires, nouveaux arrivants, tele-travellers...
- Associer les résidents aux temps de concertation et dans la gouvernance de l'OT (équivalent Conseil de développement/ représentants de la société civile)
- Développement des services et offres adaptés aux habitants : visites « privilèges », tarifs préférentiels...
- Accompagnement – formation des habitants : gestes d'accueil (charte accueil), offres chez l'habitant/ guides locaux...

Réseau(x) d'ambassadeurs

- Fierté partagée et adhésion aux valeurs des Grands Sites, culture de l'hospitalité/ accueil
- Soutien à la création et l'animation de réseau(x) d'éco-acteurs et/ou d'ambassadeurs du territoire (greeters)
- Faciliter les mises en relation avec les publics touristiques (lieux dédiés, rendez-vous/ événements...)



3 ACTIONS

PROJET 1 - BÂTIR ET ANIMER UN PROGRAMME D'INVESTISSEMENT ET D'ACCOMPAGNEMENT DE LA STRATÉGIE TOURISTIQUE SUR LE TERRITOIRE EN LIEN AVEC LE PROJET DE TERRITOIRE CŒUR D'HÉRAULT (COMPRENANT L'ANIMATION D'UN SERVICE D'ACCOMPAGNEMENT-CONSEIL DES ACTEURS ET PROFESSIONNELS ET LEUR MISE EN RÉSEAU)

PROJET 2 – FAVORISER LA CONNAISSANCE, LA FIERTÉ ET L'APPROPRIATION DE LA DESTINATION PAR LES HABITANTS

PROJET 3 – IMPULSER ET ANIMER UNE COMMUNAUTÉ D'AMBASSADEURS DE LA DESTINATION



2

Mettre en œuvre une stratégie d'accueil et d'information touristique adaptée aux nouveaux usages et s'adressant à tous (résidents inclus)

Points d'accueil stratégiques dans et hors les murs

- Nouveaux modes d'accueil et de services (OT conçu comme lieu de vie et de rencontres) : un « comptoir des loisirs ou des expériences », des espaces de coworking, de détente/ lecture/ café, boutiques de terroir...
- Une meilleure répartition des points d'accueil sur le territoire (Grands Sites, cœurs de bourgs...), accueils hors les murs – ponctuels (sites saisonniers, événements...)

Présence digitale renforcée et ciblée

- Le développement numérique sur le territoire (fibre, 4G, Wifi territorial...) constitue un préalable indispensable
- Les outils numériques tout au long du parcours client (Internet de séjour, reporting d'ambassadeurs..)
- Des supports multiples : bornes, téléphone, visio whatsapp, chat (discussion instantanée)...
- Outils favorisant le maintien du lien avec les visiteurs et les habitants (blogs, réseaux sociaux, application de mise en relation...)

Qualité d'accueil/ innovation-expérimentation

- Programme personnalisé et suivi humain, meilleur ciblage des clientèles
- Des offres à destination des visiteurs et des locaux
- Supports print spécialisés/ carto.
- Démarche d'innovation permanente : organisation, formation à déployer...

Animation de territoire

- Relais de l'animation de territoire : visites guidées, manifestations, liens avec le tissu associatif...
- Animation numérique de territoire



3 ACTIONS

PROJET 1 – METTRE EN PLACE UN DISPOSITIF D'ACCUEIL ET D'INFORMATION INTÉGRAL À L'ÉCHELLE DE LA DESTINATION : DANS LES MURS

PROJET 2 – METTRE EN PLACE UN DISPOSITIF D'ACCUEIL ET D'INFORMATION INTÉGRAL À L'ÉCHELLE DE LA DESTINATION : HORS LES MURS

PROJET 3 – RENFORCER L'UTILISATION DES OUTILS DIGITAUX TOUT AU LONG DU PARCOURS CLIENT



3

Accompagner le développement d'une offre de tourisme durable 4 saisons typée Cœur d'Hérault et en lien avec le positionnement : art de vivre et pleine nature

Activités de pleine nature

- Equipe renforcée au sein de l'OT autour des APN : lien fédérations des APN / Pôle nature (étendu à l'échelle Pays à long terme ?), coordination accueil touristique/bases de loisirs
- Travail étroit avec les prestataires pour plus de structuration de la filière APN : partenariats, maillage des services (locations, transfert bagages...), démarche qualité (ex. déploiement Accueil Vélo), ambassadeurs, mise en marché...
- Offres sport nature / slow sport (en lien avec les thèmes alimentation-santé-bien-être) et expérientielles (ex. micro-aventures, bivouacs, camp trappeur...)

Art de vivre :

- **Oenotourisme/ terroir/ culture** comme axe fort de la thématique art de vivre (paysages, rencontres...) : Vignobles & Découvertes comme modèle inspirant de démarche permettant la mise en réseau des acteurs, équipements et programmations culturels et artistiques renforcés/ soutenus
- **Métiers d'art et patrimoine** : coordination renforcée équipes tourisme (OT) et patrimoine/ culture/ jeunesse (CC et communes), patrimoine géologique (Géopark)

Design de l'offre : place à l'innovation

- Offres touristiques adaptées aux différentes cibles, misant sur l'expérience et la rencontre : offres participatives/ collaboratives (stages savoir-faire, ateliers...) et alternatives (échanges, prêt...), hébergements / lieux hybrides ou insolites
- Offres de tourisme nature et durables : géotourisme (« vulgarisé » et grand public), tourisme naturaliste (ornitho, botanique...)
- Travail sur l'hébergement : adapté à l'offre (diffus, familial, éco-labellisé...)

Commercialisation de l'offre 4 saisons

- OT doté d'un service commercialisation : rôle d'agence réceptive/ vente d'offres packagées ou prestations sèches, billetterie / guichet unique pour les événementiels...
- Partenariats ciblés



4 ACTIONS

PROJET 1 – STRUCTURER, QUALIFIER ET ANIMER L'OFFRE D'ACTIVITÉS ET SPORTS DE PLEINE NATURE, EN COHÉRENCE AVEC LE POSITIONNEMENT

PROJET 2 – STRUCTURER, QUALIFIER ET ANIMER L'OFFRE ART DE VIVRE, EN COHÉRENCE AVEC LE POSITIONNEMENT

PROJET 3 – CONCEVOIR UNE GAMME D'OFFRES EXPÉRIENTIELLES TYPÉES CŒUR D'HÉRAULT AXÉE SUR LES PRINCIPES DU POSITIONNEMENT

PROJET 4 – RENFORCER LA COMMERCIALISATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE DE LA DESTINATION



4

Construire les pratiques marketing de la destination pour une communication plus responsable et plus ciblée

Mise en « récit » de la destination

- Récit pour ré-enchanter la destination dans sa cohérence autour de ses valeurs de Grands Sites et de rencontres
- Traduction du positionnement dans les contenus (photos, audios, vidéos...)

Stratégie de marketing responsable et territorial

- Marketing plus ciblé pour améliorer l'efficacité des actions conduites : médias spécialisés, référencement...
- Communication s'adressant autant aux résidents et aux entreprises qu'aux visiteurs extérieurs
- Orientation vers un « démarketing » des Grands Sites en été pour une promotion renforcée des sites secondaires
- Parole donnée aux habitants et acteurs du territoire : portraits d'acteurs, coups de projecteur sur des habitants engagés, coups de cœur de personnalités emblématiques...

Observation touristique

- Moyens renforcés sur l'observation des pratiques touristiques et de loisirs : en complément de Flux Vision Tourisme, enquêtes ciblées et régulières...

Démarche partenariale

- « Avancer groupés » : partenariats renforcés avec les destinations voisines / Hérault Tourisme et le CRTL sur des actions conjointes
- Recours à des plateformes dédiées, en lien avec le positionnement (ex. plates-formes de guides locaux comme Cariboo, applications mobiles...)



3 ACTIONS

PROJET 1 – ENGAGER LA MISE EN RÉCIT ET LA PRODUCTION DE CONTENUS DE COMMUNICATION EN ADÉQUATION AVEC LE POSITIONNEMENT

PROJET 2 – METTRE EN ŒUVRE UNE STRATÉGIE MARKETING RESPONSABLE CIBLÉE

PROJET 3 – AMÉLIORER L'OBSERVATION TOURISTIQUE DE LA DESTINATION



5

Inscrire la destination dans une logique d'excellence environnementale et bas carbone

Aménagement et mise en réseau des sites du territoire

- Recherche de l'excellence environnementale dans l'aménagement des sites (GSF-GSO et sites « secondaires ») : stationnement, accès aux sites, signalétique...
- Organiser la diffusion des flux au sein des GSF (du cœur vers les zones périphériques) et des GSF-GSO vers les autres sites du territoire/ mise en réseau des sites patrimoniaux et touristiques : par la signalisation, la communication, les aménagements, des billets couplés inter-sites, la mise en place d'un véritable dispositif d'interprétation des sites...

Office de Tourisme neutre carbone

- Engagements déjà amorcés par les OT sur les politiques internes de développement durable/ RSE
- Poursuite du travail engagé/ exemplarité de l'OT sur la gestion environnementale : idée de compensation carbone...

Transports/ déplacements/ accès

En collaboration avec les partenaires (CD34, Région, Métropole, SMGS...) :

- Déploiement des infrastructures en faveur des mobilités douces (vélo/VAE notamment), en articulation avec les pôles d'intermodalité aux portes d'entrées du territoire
- Développement des équipements et services alternatifs à la voiture individuelle : navettes et transports en commun
- A plus long terme, positionnement « sans voiture » et connexions entre les GSF-GSO (ex. escapade nature sans voiture/ circuit vélo inter Grands Sites)

Politique événementielle

- Définition d'un positionnement commun sur l'accueil des événementiels, notamment sportifs, à l'échelle du Pays : cahier des charges, charte « événement engagé »...
- Soutien renforcé aux associations pour les événementiels organisés hors saison estivale



5 ACTIONS

PROJET 1 – ORGANISER LA DIFFUSION DES FLUX DE VISITEURS PAR LA MISE EN RÉSEAU DES SITES PATRIMONIAUX ET TOURISTIQUES DU TERRITOIRE

PROJET 2 – CONDUIRE UNE POLITIQUE COORDONNÉE DE GESTION DURABLE ET D'AMÉNAGEMENT DES SITES NATURELS, PATRIMONIAUX ET TOURISTIQUES

PROJET 3 – DÉVELOPPER LES MOBILITÉS DURABLES ET L'INTERMODALITÉ SUR L'ENSEMBLE DU TERRITOIRE

PROJET 4 – DÉFINIR UNE POLITIQUE ÉVÉNEMENTIELLE ÉCORESPONSABLE COMMUNE À L'ÉCHELLE DE LA DESTINATION

PROJET 5 – ENGAGER L'OFFICE DE TOURISME DANS UNE DÉMARCHE RSE / NEUTRALITÉ CARBONE

