



RENFORCEMENT DE L'ATTRACTIVITE TOURISTIQUE DU CŒUR D'HERAULT : stratégie de développement et approche organisationnelle

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

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

Phase 1

Diagnostic touristique et organisationnel du territoire Cœur d'Hérault



Phase 2

Définition de la stratégie de développement et d'organisation touristique



Phase 3

Prospective financière et programme d'investissement



Phase optionnelle

Accompagnement à la mise en œuvre du scénario retenu



9h30

Brève présentation des conclusions du diagnostic et des enjeux
Présentation des pistes stratégiques : 3 scénarios

10h00

Atelier de travail : 3 sous-groupes
Exploration collective des scénarios stratégiques proposés

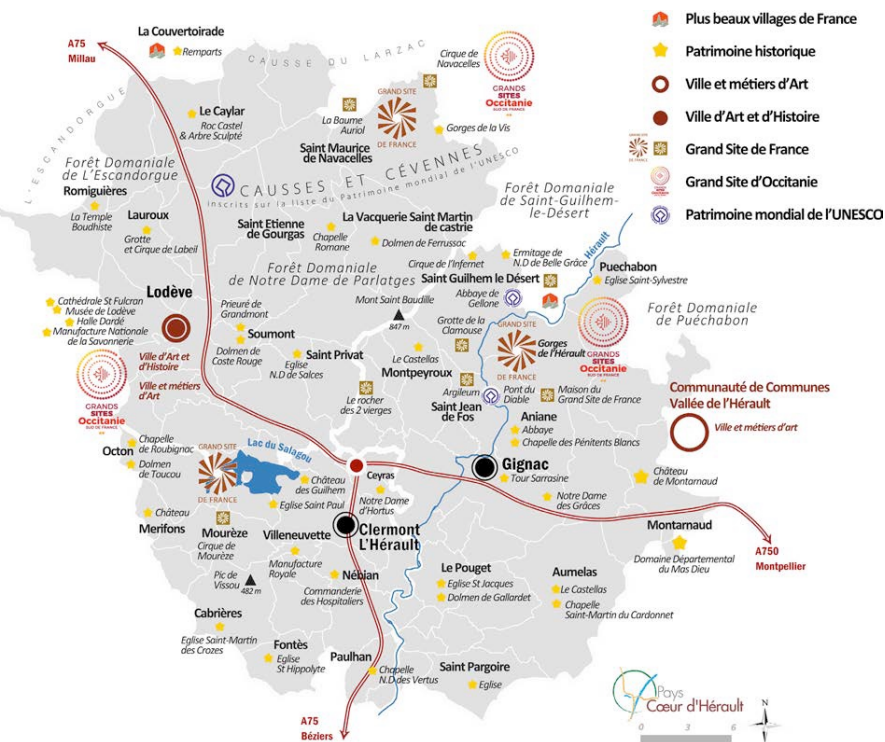
11h30

Restitution des travaux des ateliers
Echanges et clôture



CONCLUSIONS DU DIAGNOSTIC





Forces

Territoire très connecté, situation géographique stratégique

Diversité de paysages et de milieux naturels préservés - réserve de biodiversité

Dynamique démographique - vitalité

Excellence agricole et viticole - labels /AOP

Histoire - héritage patrimoine

Economie touristique forte

Faiblesses

Territoire étape vers d'autres destinations de séjour

Règne de la voiture individuelle, faiblesse transports en commun

Réserves foncières limitées

Opportunités

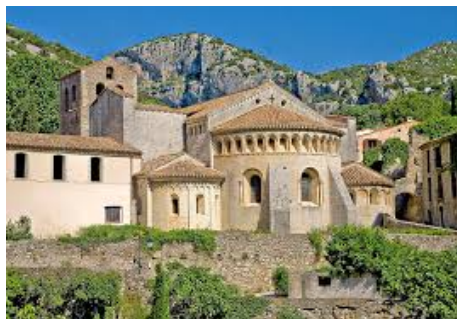
L'arrivée de nouvelles populations qui profite à l'économie locale

Politiques et projets communs pour maîtriser l'aménagement et le développement

Menaces ou interrogations

Périurbanisation - risque de banalisation des paysages

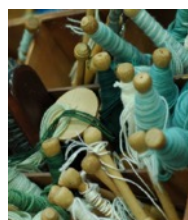
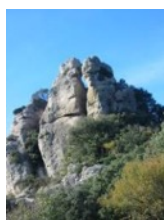
Dynamique démographique (organisation territoriale, logement, emploi...)



Villemeuble © Olivier Diaz de Zarate



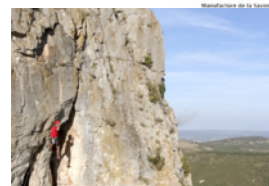
Paulhan, village circulaire © Fusioline



© Mehdi Hmam



Manufacture de la Savonnerie © Michel Gicquel



Forces

Ressources patrimoniales d'exception

Filières touristiques typées et structurées

Dynamique événementielle et activités culturelles

Offre sports et loisirs de nature de premier ordre

Artisanat préservé et valorisé

Services et offre de restauration globalement satisfaisants

Opportunités

Dynamique de projets importante

Nouveaux arrivants créatifs

Sites à fort potentiel touristique

Soutiens financiers ciblés sur les projets de tourisme durable

Faiblesses

Parc d'hébergement marchand insuffisant pour générer des nuitées

Sites « secondaires » confidentiels, dans l'ombre des Grands Sites

Filière APN encore insuffisamment structurée et mise en marché

Thématique savoir-faire/ artisanat à faible notoriété

Offre identifiée tourisme durable faible

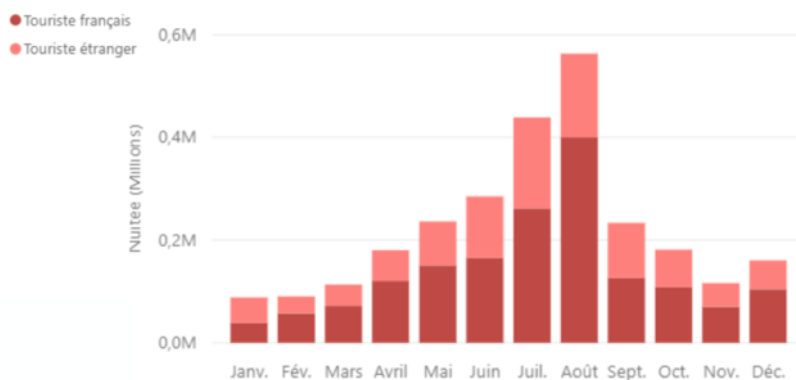
Menaces ou interrogations

Visions stratégiques parfois divergentes entre les acteurs

Poussée de la métropole montpelliéraine

Concurrence entre les zones du territoire et des destinations voisines





Forces

Clientèles régionales toute l'année

Habitants : ambassadeurs/ prescripteurs

Terroir et paysages écrins d'activités et de culture(s), **motivant les séjours et vecteurs de satisfactions**

Plusieurs cibles de clientèles : profils, motivations et âge

Faiblesses

Très forte proportion d'**excursionnisme - nuitées marchandes assez faibles**

Durées de séjour et de passage trop faibles

Saisonnalité marquée, fréquentation fortement concentrée en été

Difficulté à irriguer le territoire des flux importants issus des Grands Sites

Outils observation touristique insuffisants

Opportunités

Contexte et **nouvelles tendances clientèles** qui favorisent les destinations rurales

Offres touristiques et de loisirs en capacité d'attirer une **clientèle sur les ailes de saison**

Perception d'une **destination financièrement accessible**

Menaces ou interrogations

Contexte sanitaire mondial qui porte atteinte à la **fréquentation des clientèles étrangères** (38% des nuitées)

Marchés ciblés fortement **sollicités par les destinations concurrentes**

Une image globalement positive du territoire, tant du point de vue des clients que des acteurs locaux... qui se structure essentiellement autour de la dimension paysagère et patrimoniale de la destination, au capital marque fort d'abord lié à la notoriété des Grands Sites

Un territoire en mouvement, une qualité de vie reconnue et une vraie cohérence de territoire

Mais une image de territoire encore trop réductrice, morcelée et difficilement lisible : un « hinterland » à proximité de marqueurs très rayonnants et attractifs (littoral méditerranéen, Montpellier...), dont on n'identifie pas encore suffisamment les spécificités et qui, au final, manque d'un contenu d'image fédérateur et clairement affirmé

Une image qu'il s'agit de faire évoluer...

- pour **passer d'une juxtaposition de territoires à une destination unifiée** autour d'une même promesse et d'un discours partagé
- pour **enrichir le produit « rural »** classique en innovant et en misant sur les différents univers identitaires du territoire (expérientiel, écotourisme, hors des sentiers battus...)

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 économiques et sociales ?

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 ?





PISTES STRATEGIQUES





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)

SLOW ECO TOURISME

Tourisme raisonné, garantie de territoire préservé

Destination safe/ refuge, grands espaces et liberté

Itinérances, rythme lent, temps du voyage



Scenario 1



« Le terrain de jeux grandeur nature »

Terre d'aventures au cœur du Languedoc

Positionnement :

Offre d'activités de pleine nature adaptée à tous les publics, filière APN structurée, événements sportifs

Tourisme d'expériences sportives intenses

Tourisme expérientiel et de (micro) aventures

Slow tourisme et slow sport : favoriser la contemplation et l'émotion

Tourisme de bien-être : effort et réconfort, grâce à l'art de vivre



« Le terrain de jeux grandeur nature »

Terre d'aventures au cœur du Languedoc

Ambition

Se distinguer comme un terrain d'aventures sportives et de loisirs de nature, pour tous les niveaux



Mission

Expérimenter et construire d'autres modèles de développement, des pratiques douces dans un environnement préservé, bonnes pour le corps et l'esprit

Promesse

Emotion et bien-être : plongé dans un environnement préservé, la pratique des APN, quelque soit le niveau de pratique, se fait dans un écrin d'exception propice au dépassement de soi et à la contemplation. Ici l'effort et le réconfort ne font qu'un.

Cibles : Amateurs d'activités nature, sportifs, écotouristes, excursionnistes

Clientèle régionale, nationale (IDF, Hauts de France) et Europe du Nord

- Habitants du territoire et des centres urbains de proximité
- Le public d'individuels (familles, couples et petits groupes d'amis)
- Les écotouristes et slow sportifs (couples, groupes d'amis)
- Les sportifs (groupes d'amis, couples, solos)
- Les groupes constitués (associations, clubs sportifs, entreprises...)



« Le terrain de jeux grandeur nature »

Terre d'aventures au cœur du Languedoc



CE QUE LE POSITIONNEMENT IMPLIQUE EN TERMES DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE

- Des moyens fortement concentrés sur la filière prioritaire APN/ outdoor – aventure – loisirs, pour la hisser en tant que filière d'excellence de la destination, compatible avec les enjeux du DD
- Le développement des filières **art de vivre** (tourisme vigneron et terroir, patrimoine et culture) et **bien-être**, en articulation avec l'offre d'activités de pleine nature (offres couplées)
- La possibilité de toucher des publics plus spécifiques : offres d'incentive pour du tourisme d'affaires au vert, stages sportifs (professionnels ou amateurs), etc.



« Le terrain de jeux grandeur nature »

Terre d'aventures au cœur du Languedoc



CE QUE LE POSITIONNEMENT IMPLIQUE EN TERMES DE MARKETING TOURISTIQUE

- Un message principalement axé sur la promesse de loisirs nature
- Des actions de communication et de promotion dédiées
- Un catalogue de produits APN, une solution de commercialisation des activités de la destination



CE QUE LE POSITIONNEMENT IMPLIQUE EN TERMES DE MANAGEMENT DE DESTINATION

- S'orienter vers une « Maison du Tourisme et des Loisirs » (avec un pôle APN)
- Délégation de l'exercice d'une partie de la compétence Activités de pleine nature à l'OT de destination
- Animation de la démarche Pôle nature Salagou confiée à l'OT
- Articulation avec les gestionnaires des Grands Sites, principaux terrains de jeux de la destination, le département et les partenaires (fédérations sportives...)



Scenario 2



« L'archipel de Grands Sites »

Le plus Grand Site de France

Positionnement :

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

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

Accent fort sur les patrimoines et paysages, la personnalité des sites et l'émotion

Le grandiose à portée de tous : accessibilité/ grand public

Offres écoresponsables, respect de l'esprit des lieux

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



« L'archipel de Grands Sites »

Le plus Grand Site de France

Ambition

Se distinguer par l'exceptionnalité d'une mosaïque de paysages à la beauté singulière



Mission

Révéler au plus grand nombre le plus Grand Site de France (convergence de 3 GSF) en favorisant des pratiques responsables et respectueuses de l'environnement

Promesse

Vivre un dépaysement garanti en immersion nature, des paysages du bout du monde, un environnement préservé. Découvrir un territoire à l'art de vivre méridional et ses patrimoines culturels de caractère

Cibles : écotouristes, itinérants culturels, excursionnistes

Clientèle régionale, nationale (IDF, Hauts de France) et Europe du Nord

- Habitants du territoire et des centres urbains de proximité
- Le public d'individuels (familles, couples et petits groupes d'amis)
- Les écotouristes et touristes de nature (couples, groupes d'amis)
- Les itinérants culturels (groupes d'amis, couples, solos)
- Les oenotouristes et épicuriens
- Les groupes constitués (scolaires, seniors, associations...)



« L'archipel de Grands Sites »

Le plus Grand Site de France



CE QUE LE POSITIONNEMENT IMPLIQUE EN TERMES DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE

- Des moyens fortement concentrés sur les Grands Sites, pour en faire des sites d'excellence environnementale et de tourisme durable
- Le développement de la filière art de vivre (tourisme vigneron et terroir, savoir-faire, patrimoine et culture) et de l'écotourisme : soutien des initiatives écoresponsables (hébergements, activités...)
- La possibilité de toucher des publics plus spécifiques : naturalistes, universitaires-chercheurs (géographes, géologues...), etc.



« L'archipel de Grands Sites »

Le plus Grand Site de France



CE QUE LE POSITIONNEMENT IMPLIQUE EN TERMES DE MARKETING TOURISTIQUE

- Un message principalement axé sur l'exceptionnalité de l'archipel des Grands Sites
- Des actions de communication et de promotion éco-friendly
- Actions de production et de commercialisation



CE QUE LE POSITIONNEMENT IMPLIQUE EN TERMES DE MANAGEMENT DE DESTINATION

- S'orienter vers une « Maison du Tourisme et des Grands Sites »
- Un OT de destination gestionnaire des Maisons de Sites du territoire, et fortement associé à la gestion des sites et équipements liés, au suivi de la fréquentation et l'observation...
- Animation de la démarche Géopark (géotourisme)
- Vers une convergence des organismes gestionnaires des Grands Sites, pour une gestion harmonisée et coordonnée



Scenario 3



« Le Grand Site de Rencontres »

La culture au cœur

Positionnement :

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

Slow tourisme :
immersion nature,
prendre le temps de se
ressourcer ou d'un
apprentissage

Tourisme d'expériences
partagées : offres et
expériences participatives,
chez l'habitant, le
viticulteur, etc.

Les habitants, au cœur du
projet touristique du
territoire : résidents
permanents,
secondaires...

Innovation dans les
formes d'accueil et
d'hospitalité

Offres de bien-être et
développement personnel
(care)



« Le Grand Site de Rencontres »

La culture au cœur

Ambition

S'affirmer comme une destination authentique où les expériences de partage et rencontres sont au cœur du voyage : une relation plus axée sur le collaboratif que l'économie marchande



Mission

Expérimenter et construire d'autres modèles de développement touristique, la relation habitants / résidents au cœur de l'offre

Promesse

Une découverte intime du territoire, en immersion nature (hors des sentiers battus à la découverte des pépites cachées), et en immersion dans la culture locale avec ceux qui la font vivre

Cibles : habitants, écotouristes, itinérants culturels, excursionnistes

Clientèle régionale, nationale (IDF, Hauts de France) et Europe du Nord

- Habitants du territoire et des centres urbains de proximité
- Le public d'individuels (familles, couples et petits groupes d'amis)
- Les écotouristes et touristes de nature (couples, groupes d'amis)
- Les adeptes des voyages hors des sentiers battus
- Les petits groupes constitués autour d'une communauté d'intérêt (poterie, géologie...)
- Cible spécifique : les teletravelers



« Le Grand Site de Rencontres »

La culture au cœur



CE QUE LE POSITIONNEMENT IMPLIQUE EN TERMES DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE

- Des moyens fortement concentrés sur les filières de l'art de vivre : patrimoine /culture, tourisme vigneron/ gourmand...
- La structuration et le soutien de la filière activités de pleine nature / slow-éco-tourisme, en articulation avec l'offre expérientielle et art de vivre
- La possibilité de toucher des publics plus spécifiques en construisant des offres et prestations adaptées : les tele-travellers



« Le Grand Site de Rencontres »

La culture au cœur



CE QUE LE POSITIONNEMENT IMPLIQUE EN TERMES DE MARKETING TOURISTIQUE

- Un message principalement axé sur la **dimension humaine**
- Un **marketing responsable** (supports et messages) : démarketing des Grands Sites, promotion des sites secondaires, parole aux habitants/ acteurs...
- **Actions de production** (visites guidées, ateliers, séjours thématiques...) **et de commercialisation**



CE QUE LE POSITIONNEMENT IMPLIQUE EN TERMES DE MANAGEMENT DE DESTINATION

- **S'orienter vers un « Comptoir des expériences »** (acteurs locaux et habitants parties prenantes et associés à la gouvernance)
- Délégation de l'exercice d'une partie de la compétence Culture/ patrimoine à l'OT
- Animation labels Pays d'Art et d'Histoire, Ville et Métiers d'Art
- Vers une compétence culture partagée et l'émergence d'un Office de la Culture ?

