



**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

ATELIER





Scénario 1
Le terrain de jeux
grandeur nature



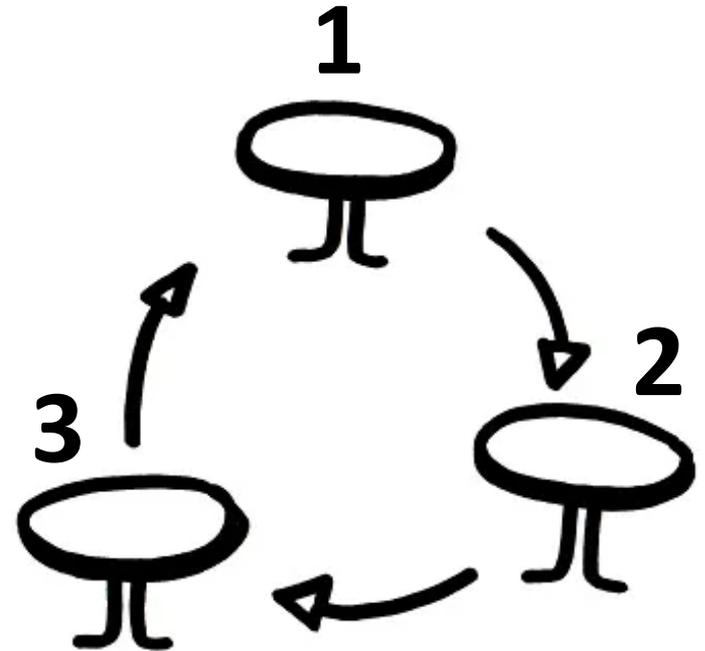
Scénario 2
L'archipel de
Grands Sites



Scénario 3
Le Grand Site de
rencontres



3 groupes de discussion pour
 échanger sur chacun des scénarios



SYNTHESE

Scénario 1 - Le terrain de jeux grandeur nature

Vous êtes dans le Pays Cœur d'Hérault en 2030 et le scénario « terrain de jeux grandeur nature » a été retenu et développé pour la destination :

- Quels offres et services touristiques et de loisirs se sont déployés ?
- Comment la destination est-elle promue et mise en marché ?
- Comment la destination s'est-elle organisée (gouvernance) ?



Scénario 1 - Le terrain de jeux grandeur nature

Remarques sur le positionnement

Ce scénario est perçu comme restrictif et s'inscrit en concurrence directe avec l'Aveyron, La Lozère... il est peu différenciant. De plus, le positionnement et le développement touristique doivent servir à améliorer la qualité de vie des résidents.

L'attente des publics vis-à-vis des APN est forte, les APN sont dans l'ADN du territoire, elles sont essentielles au positionnement mais ne sont pas le positionnement. Les APN font partie de la stratégie marketing mais elles n'occupent pas le 1^{er} rôle. Elles sont un levier de découverte des dimensions du territoire.

Le Pays Cœur d'Hérault, un terrain de jeu à l'esprit sportif qui est très sensible au respect de l'environnement, les activités développées sont des activités proches de la nature. Le Pays Cœur d'Hérault est un terrain de jeux mais aussi de contemplation, ainsi la dimension Grand Site de France est particulièrement importante.



Scénario 1 - Le terrain de jeux grandeur nature

Vous êtes dans le Pays Cœur d'Hérault en 2030 et le scénario « terrain de jeux grandeur nature » a été retenu et développé pour la destination :

- **Quels offres et services touristiques et de loisirs se sont déployés ?**

Les prestataires d'APN proposent un très large panel d'activités complémentaires (vélo, randonnée, voile, paddle, trail, équitation, etc.), pour tous les publics, en groupe comme en individuels, familles, sportifs, etc. L'offre d'hébergement s'est développée (gîtes de groupes, d'étapes, etc.) et adaptée à l'itinérance et et aux APN.

Le territoire est un terrain de jeux reconnu et partagé par tous, des néophytes aux athlètes de haut niveau. Il accueille de grands événements sportifs comme le Xtrail. Ces événements mettent en lumière des « spots » de qualité internationale (pour l'escalade notamment) et servent la promotion de la destination. De plus, les athlètes participant à ces événements représentent une clientèle intéressante, car elle visite plusieurs fois le territoire pendant plusieurs jours : en amont de la course pour des entraînements et repérages, durant le temps de l'événement puis, éventuellement lors de vacances en famille une fois séduits par l'esprit et la beauté des lieux.

Les infrastructures du territoire en faveur des mobilités douces sont déployées et articulées avec les pôles d'intermodalité aux portes d'entrées du territoire. Le Pays Cœur d'Hérault dispose ainsi de nombreux circuits de randonnée, véloroutes, etc. visibles et structurés. Les Grands Sites en profitent pleinement et sont connectés entre eux. L'offre « escapade nature sans voiture » des trois GS est un succès. En effet, les infrastructures ainsi que les services connexes (location de vélo, intermodalité, etc.) sont efficaces, faciles d'accès et d'utilisation. Les GS sont donc accessibles et se découvrent sans voiture.

Les visiteurs ont besoin de sens, l'expérience sert le sens. Les APN sont un levier de découverte de toutes les facettes du territoire (patrimoine, viticulture, etc.). Les offres packagées et combinées (rando/vigne, etc.) permettent d'apporter un supplément d'interprétation dans les activités APN, d'intensifier les contenus culturels et la découverte des patrimoines. Au-delà des volets sportif et culturel, les APN sont l'opportunité de découvertes sensibles voire créatives, qu'elles se pratiquent en autonomie ou avec médiation, elles participent à la mise en scène de la culture du Pays Cœur d'Hérault. Elles sont aussi un formidable outil de sensibilisation et d'éducation à l'environnement. À destination des résidents du territoire également, les APN jouent un rôle pédagogique auprès des scolaires.



Scénario 1 - Le terrain de jeux grandeur nature

Comment la destination est-elle promue et mise en marché ?

Le Pays Cœur d'Hérault a développé un service de commercialisation des offres packagées, permettant de renforcer les liens avec les socioprofessionnels et d'apporter sérénité aux prestataires (facilité de réservation et gestion, etc.).

Le Pays Cœur d'Hérault a su structurer l'ensemble des parties prenantes (hébergeurs, prestataires de services, agences réceptives locales, etc.) autour de la mise en marché et de la promotion. Dans ce cadre, des partenariats ont pu être développés pour générer une combinaison d'offres packagées de qualité. Travailler étroitement avec l'ensemble des prestataires a permis au territoire de développer une offre à l'année. Cette structuration et ces nouveaux partenariats ont permis d'établir une stratégie 4 saisons, tirant pleinement parti du hors et des ailes de saison.

Les vigneronns sont des acteurs importants de cette stratégie. En effet, par leurs activités (viticulture, hébergement, visites et circuits) ils servent le maillage et la structuration touristique du territoire. Ils sont de vrais relais de promotion.

L'écrin paysager d'exception du Cœur d'Hérault, support de nombreuses pratiques d'APN est mis en lumière (notamment les spots de grande renommée pour l'escalade, trail, etc.). De même, l'esprit, les valeurs des APN et des événements sont valorisés pour la promotion du territoire. Ainsi, les grands événements sportifs sont vecteurs de promotion mais aussi de messages à faire passer : ils valorisent la diversité de l'offre du Pays Cœur d'Hérault, les paysages, les produits du terroir et savoir-faire, les vignobles, un territoire écoresponsable. Ils servent un message commun.

Loin du simple "terrain de jeux" (de Montpellier, etc.) qui se « consomme » le Pays Cœur d'Hérault favorise "le respect" des visiteurs, il se découvre et s'expérimente.

Les équipes des OT sont renforcées autour des APN et peuvent assurer les coordinations avec les fédérations des APN / pôle nature. De plus, les équipes des OT se sont réorganisées pour déployer une "agence" de vente des offres packagées.

La structuration (maillage des prestataires sur le territoire, intensification des partenariats, création des ambassadeurs des APN, etc.) et la professionnalisation (démarches qualité, labélisations, etc.) des prestataires APN servent la mise en marché de l'offre.

La crise de la COVID rebat les cartes et met en avant certaines attentes touristiques : découverte de proximité, découvrir autre chose et autrement... On assiste à une fréquentation accrue des arrière-pays. Ainsi le Pays Cœur d'Hérault a développé un axe de sa stratégie de promotion sur le bouche-à-oreille, permettant de toucher une clientèle de proximité en provenance des grands centres urbains.

« Le Pays Cœur d'Hérault : un territoire sans voiture » (pour y parvenir et in situ) constitue une promesse forte. Elle est un fer de lance de la promotion du territoire.

Scénario 1 - Le terrain de jeux grandeur nature

Comment la destination s'est-elle organisée (gouvernance) ?

Le territoire s'est structuré autour d'un pôle nature à l'échelle du Pays (il pourrait par la suite se déployer à une échelle plus large, à celle du département).

Le pôle nature connecte les professionnels et organise des rencontres. Il permet de structurer les professionnels et l'ensemble des filières APN, veille à la complémentarité des offres et les rend visibles et lisibles. Ce pôle rassemble les professionnels et implique les résidents dans certains projets.

Le pôle nature favorise la mise en réseau des professionnels, diminuant ainsi la concurrence au profit de la complémentarité et de la coopération des acteurs et filières. La structure favorise les échanges et les retours d'expériences qui servent aussi bien collectivement qu'individuellement les acteurs des APN.

Le pôle nature accompagne les acteurs dans la professionnalisation de leur activité et pour augmenter la qualité des prestations. La structure est un levier pour une montée en gamme du secteur, elle se dote d'une charte de qualité voire d'une marque à destination des acteurs APN.

Globalement le Pays Cœur d'Hérault a renforcé les formations, les démarches et labels de qualité sur son territoire : des équipes des OT, aux hébergeurs et restaurateurs en passant par les acteurs APN... C'est l'ensemble du territoire qui s'inscrit dans une démarche qualité.

Le pôle nature considère pleinement le développement durable. Ainsi il veille à la non saturation des sites de pratique, à la maîtrise de la jauge/taille des groupes, à la qualité des prestations, d'éducation et pédagogie, etc. La durabilité et la qualité des expériences sont au cœur des réflexions et des actions du pôle nature.

Le Pays-Cœur d'Hérault a réussi à faire émerger, suite à un processus de concertation, un positionnement commun à l'échelle du territoire (partagé par les 3 EPCI et GS) quant à l'accueil des grands événements sportifs. L'équilibre a été trouvé entre développement économique du territoire, impact environnemental et durabilité des événements. Le territoire est aujourd'hui en position de définir et choisir les événements sportifs (jauge, images et valeurs véhiculées, durabilité, incidences sur l'environnement, échelle de l'événement, etc.) y prenant place.



SYNTHESE

Scénario 2 – L’archipel de Grands Sites

Vous êtes dans le Pays Cœur d’Hérault en 2030 et le scénario « L’archipel de Grands Sites » a été retenu et développé pour la destination :

- Quels offres et services touristiques et de loisirs se sont déployés ?
- Comment la destination est-elle promue et mise en marché ?
- Comment la destination s’est-elle organisée (gouvernance) ?



Scénario 2 – L’archipel de Grands Sites

Remarques sur le positionnement

Un consensus manifeste: le regroupement de trois grands sites dans un tel rayon de proximité est rare, signe de diversité et d’un tronc commun de valeurs partagées.

Cela démarque le territoire. La charte du tourisme durable peut jouer le même effet mais avec moins de notoriété. Quelqu’un va plus loin en se projetant sur un « département Grand Site », nonobstant la difficulté déjà à faire vivre chaque Grand Site autour des trois piliers du développement durable.

L’atelier s’exprime majoritairement en faveur de la typicité de ces **valeurs partagées** pour inciter à **privilégier un public pour lequel cela a du sens et prêt à payer le prix**, gage de retombées attendues.

Ainsi le slowtourisme est bien accueilli s’il incite à prendre le temps non seulement de voir mais de faire des activités, et celui de la rencontre.

Ainsi les pèlerins de Compostelle sont cités comme ne contribuant pas nécessairement assez à la vitalité du territoire; ainsi le Géopark est bien accueilli à condition qu’on sache le mettre en désir et qu’on ne cantonne pas la découverte à une interprétation scientifique trop vite exclusive.

Il faut se mettre en situation de **motiver des publics autrement que par défaut** les jours de pluie ou grand vent sur le littoral : une affluence dont beaucoup se passeraient bien mais sans savoir l’éviter.

Tous souhaitent diffuser plus largement (y compris des cœurs saturés des GS vers leurs périphéries et des GS vers les espaces interstitiels) et motiver la venue là où les ménagements le permettent par d’autres ressorts que la consommation de masse et l’accélération des flux.

De toute façon, la requête est de **ne pas susciter plus de public en pic de saison estival** (le Pic Saint Loup connaît l’affluence mais est-il créateur de valeur par exemple?), et réussir à **concerner toute l’année** (sauf le pic hivernal jugé difficile à vivre), **et privilégier ces publics par nature plus respectueux du patrimoine et des résidents.**



Scénario 2 – L’archipel de Grands Sites

Vous êtes dans le Pays Cœur d’Hérault en 2030 et le scénario « l’archipel de Grands Sites » a été retenu et développé pour la destination :

- **Quels offres et services touristiques et de loisirs se sont déployés ?**

La variété des ressources, naturelles , historiques, de savoir faire et de création, vient renforcer la diversité des écrans paysagers et les contrastes d’odeurs, de couleurs et de saveurs des plaisirs des saisons : le territoire paraît bien nanti, c’est donc la capacité d’organisation qui pose problème.

Il faut capitaliser l’expérience Grand Site pour l’irriguer au delà des cœurs de GS et des GS vers le reste du territoire, dont il faut faire une chance de respiration et de terrain de ressourcement possible.

L’expérience Grand Site n’a pas la même intensité partout, mais les mêmes principes prévalent.

Cultiver la mobilité douce (bravo au GS praticable sans voiture ; et le vélo électrique a de beaux jours devant lui), le cantonnement des visiteurs à des itinéraires préservant le patrimoine et la diffusion des publics partout ailleurs, l’étalement progressif et la diversification des publics recherchés par un marketing de plus en plus ciblé; marketing territorial qui se soucie autant des résidents, des entreprises que des visiteurs : en somme il ne s’agit pas seulement de faire œuvre de tourisme, il s’agit de contribuer à une **revitalisation pérenne du territoire**.

Et le séjour d’immersion dans l’intimité du territoire pour s’y ressourcer et y prendre ses marques doit trouver ses publics prêts à en payer le prix tout au long des 9 mois les plus propices. Mais si les séjournants d’une maison d’hôtes tiennent avant tout à leur tranquillité, ceux d’un camping n’ont pas les mêmes priorités.

En termes d’aménagement et mise en réseau, les bonnes pratiques de « Vignobles et Découvertes » inspirent en sachant concerner au-delà de l’offre strictement vitivinicole et avancer de façon concertée.

Enfin, générer des retombées significatives passe par l’hébergement, réputé diffus plus que massif comme sur le littoral, mai de qualité inégale: la préoccupation des hébergeurs est d’abord de mieux remplir, même si il y a de la place pour des qualités d’offres attendues de niches de publics.



Scénario 2 – L’archipel de Grands Sites

Comment la destination est-elle promue et mise en marché ?

En termes de promotion, Il y a déjà dix ans que l’on inonde les publics d’information.

Aujourd’hui, la majorité des publics ne passe plus par les OT, il faut aller au-devant des publics et revisiter la boîte à outils existante en tenant compte des outils numériques (internet de séjour, plateforme interpro ou reporting en ligne d’ambassadeurs...), comme de la pertinence toujours réelle de certains supports papiers (cartographie repère avenante notamment).

Il y a nécessité d’un récit pour ré-enchanter la destination dans sa cohérence autour de ses valeurs de Grands Sites. Et il faudra se battre à partir de récits croisés et d’images attractives.

Et priorité absolue à motiver la venue et le séjour plus que l’excursion en demi-saison, en visant des publics de niche, des gens à fidéliser par des pratiques ou des rendez vous renouvelés...

Ce qui est fait avec « Vignobles et Découvertes » mériterait d’être systématisé à d’autres centres d’intérêt ayant un impact au delà d’eux-mêmes. Il y a encore des zones blanches dont les centres d’intérêt sont à révéler ou mettre en réseau.

À l’évidence une mutualisation ENCORE ACCRUE des outils de l’exécutif touristique à l’échelle de la destination est requise.



Scénario 2 – L’archipel de Grands Sites

Comment la destination s’est-elle organisée (gouvernance) ?

Si l’émergence d’une structuration touristique est déjà manifeste, l’accueil des publics impacte de plus en plus fortement les résidents : le cadre de vie, la gestion de la ressource en eau, la mobilité, la gestion des hébergements... ne devront-ils pas être mieux mutualisés voire intégrés (cf. le Grand Site départemental unique)?

La prudence est de mise car cela ne se décrète pas et la gouvernance des Grands Sites déjà compliquée – d’autant que les frontières des Grands Sites ne collent pas toutes avec les communautés, et que le visiteur n’a rien à faire de frontières administratives. Et l’échelon communal reste un relais indispensable à concerner.

Les valeurs Grand Site sont porteuses d’un niveau d’exigence qui supposera l’adhésion, et que les résidents aient une fierté partagée des acquis des Grands Sites : comme on le dit sur le chemin de St Jacques, *el camino se hace al andar...* (le chemin se fait en marchant, chaque étape devra faire la preuve d’une valeur ajoutée manifeste).



SYNTHESE

Scénario 3 - Le Grand Site de Rencontres

Vous êtes dans le Pays Cœur d'Hérault en 2030 et le scénario « Grand Site de Rencontres » a été retenu et développé pour la destination :

- Quels offres et services touristiques et de loisirs se sont déployés ?
- Comment la destination est-elle promue et mise en marché ?
- Comment la destination s'est-elle organisée (gouvernance) ?



Scénario 3 - Le Grand Site de Rencontres

Remarques sur le positionnement

Les avis sont contrastés sur le fait que ce positionnement soit différenciant :

Pour certains, ce positionnement est peu différenciant car déployé par beaucoup d'autres territoires. Référence au concept d'Occitalité déployé par le CRTL à l'échelle régionale. La culture et les rencontres constituent un pilier important du territoire, mais c'est l'une des composantes uniquement d'un positionnement qui doit être plus large. Il faut être vigilant à ne pas limiter la destination à la culture, il faut l'associer à d'autres éléments ou parler de la culture dans une acception plus large : inclure le tourisme vigneron... Il faut pouvoir s'adresser à plusieurs types de clientèles, et ce scénario pourrait être plus limitatif sur les publics ciblés.

Il faut associer les scénarios qui ne sont pas antinomiques : APN et rencontres vont de pair et il faut capitaliser sur la démarche d'excellence des GSF pour irriguer tout le territoire : savoir-faire culturels, paysagers... dans un écriin d'exception

Les obstacles au choix d'un tel scénario :

- Il nécessite de beaucoup communiquer pour faire connaître les événements, attirer les personnes ciblées
- Le territoire est aujourd'hui peu identifié sur ce thème

Pour d'autres, ce positionnement est différenciant, car il s'axe sur les valeurs humaines et peut conduire à des innovations en termes de rencontres. Il met en valeur les notions de connaissance et de partage d'une passion. Sur ce territoire, il est possible de rencontrer des vignerons, de prendre le temps de parler, se rencontrer, ce qui n'est pas le cas dans d'autres régions viticoles du sud de la France. Avec ce positionnement, le Cœur d'Hérault propose un voyage en « terre inconnue », avec l'esprit de l'expérientiel, du slow tourisme.

Cela correspond à une attente forte des clientèles, il faut accentuer cette entrée sur le territoire.

L'intérêt de ce scénario est aussi d'améliorer la diffusion des flux et la mise en réseau pour un meilleur maillage du territoire, il y a moins de concentration sur les grands Sites, les retombées se font davantage sur le long terme et elles sont plus ancrées sur le territoire.

Communication et coordination sur l'ensemble du territoire (programmes communs, liens entre les acteurs..



Scénario 3 - Le Grand Site de Rencontres

Vous êtes dans le Pays Cœur d'Hérault en 2030 et le scénario « Grand Site de Rencontres » a été retenu et développé pour la destination :

- **Quels offres et services touristiques et de loisirs se sont déployés ?**

Les offres culturelles au sens large se sont développées : musique, peinture, culture, animations. L'aspect patrimonial est mis en évidence : Lodévois Ville d'Art et d'Histoire, Prieuré St Michel de Grandmont, Temple, collégiale à Clermont, Savonnerie, etc. Dans chaque village, des lieux de rencontres, des expositions...

Le Pays Cœur d'Hérault est « un festival permanent », on y trouve de très nombreux événementiels à dimension humaine. Mais un événement plus fédérateur et de dimension plus importante est organisé, permettant de mieux identifier la destination.

La destination donne la possibilité de « piocher » différentes offres et expériences pour allonger le séjour.

On a développé le tourisme expérientiel avec des stages chez les artisans par exemple. Une offre plus alternative s'est largement déployée : immersion dans l'artisanat, les vignobles, offre de rencontre plus « intime », nuit chez l'habitant... L'offre est plus participative et immersive, les visiteurs viennent « faire » plutôt que simplement « voir », on leur donne la possibilité à travers des prestations de cuisiner, pêcher, vendanger... Le territoire se découvre autrement : la rencontre humaine est au cœur de l'offre de visite et de découverte, au cœur de la stratégie du territoire.

Les habitants sont devenus de véritables ambassadeurs de la destination, ils sont associés au développement touristique. Les habitants sont aussi des « touristes », l'offre leur est aussi proposée. Pour cela un important travail de communication est fait pour faciliter l'ouverture aux habitants, s'adresser à eux et décloisonner tourisme et population. Ex. Musée de Lodève ouvre pour 1€ pour les habitants un dimanche/mois (ça fonctionne très bien, il y a une demande).

Les nouveaux arrivants qui s'installent ont aussi cette envie de partager, ils sont associés.

A noter que les démarches Géopark et Grands Sites intègrent les habitants.



Scénario 3 - Le Grand Site de Rencontres

Comment la destination est-elle promue et mise en marché ?

On cesse de surmédiatiser les Grands Sites, pour promouvoir des lieux plus confidentiels/ hors sentiers battus.

Les événements culturels sont tous présentés sur une même plate-forme : les événements sont référencés, on peut acheter/ réserver (billetterie partagée)

Les domaines viticoles, encore trop discrets, s'affichent davantage, les visiteurs les remarquent et peuvent aller à leur rencontre.

La question de l'accessibilité de la destination est importante : accessibilité au plus grand nombre en étant vigilant sur la montée en gamme, qui peut constituer un frein pour l'accès des habitants aux offres, accessibilité aux enfants...



Scénario 3 - Le Grand Site de Rencontres

Comment la destination s'est-elle organisée (gouvernance) ?

Une organisation s'est mise en place, misant sur la coordination pour mailler le territoire et les acteurs des différents secteurs. Les coordinations se sont renforcées entre les équipes Patrimoines / Cultures / Tourisme / Accueil.

Les services « culture » des 3 collectivités travaillent ensemble, ils ont un rôle d'expérimentation en articulation avec les associations locales. Des actions communes sont portées sur l'art et l'histoire, il y a une école de musique intercommunautaire, les actions culturelles sont soutenues toute l'année, les collectivités aident les porteurs de manifestation pour éviter une concentration trop forte en été.

Un appel au volontariat est lancé auprès des Délégués en Commission Tourisme dans les communes, pour les inviter à participer au chantier Grand Site de Rencontres.

Les Offices de Tourisme communautaires sont trop restrictifs, il est nécessaire d'avoir un Office de Tourisme global.

Les liens avec les habitants et les associations sont renforcés = un "OT des Ambassadeurs locaux" est mis en place. Les habitants sont impliqués, cela permet aussi d'anticiper les problèmes de conflits d'usages entre habitants et visiteurs, de renforcer le partage des valeurs.

Tout un chantier est engagé pour renforcer la fierté des habitants, le sentiment d'appartenance et donc la volonté de préserver ce territoire, de bien accueillir. Les habitants sont associés aux projets touristiques, ils sont consultés. Les habitants et les commerçants sont accompagnés. On amplifie et on déploie les dispositifs « ambassadeurs » existants sur Vallée de l'Hérault (carte avec entrée privilégiée, journée dédiée...) et on met en place une Charte d'accueil pour fédérer les acteurs, artisans, commerçants...



SONDAGE

Quel est le scénario
que vous préférez
parmi les 3 proposés ?

*Sachant que ce sondage est indicatif et
ne débouche pas sur un choix de
scénario*

