

Commission Tourisme

Jeudi 14 avril 2023

10h - Lodève





Stratégie touristique 2022-2025

L'objectif : doter le territoire du Pays Cœur d'Hérault d'une stratégie de développement touristique partagée et d'une organisation touristique renouvelée

1

Analyse de l'offre, de la demande et audit de l'organisation touristique

60 entretiens avec les acteurs locaux et visites de terrain
Séminaire avec les équipes des Offices de Tourisme
 Questionnaire aux professionnels
 Analyse web et documentaire
 Réunions de restitution en comité technique et comité de pilotage

Diagnostic concerté

Juillet à décembre 2020

2

Définition de scénarios stratégiques de développement et organisation touristique

Séminaire avec 25 partenaires pour explorer les scénarios stratégiques
Atelier avec les équipes des Offices de Tourisme
 Réunions de travail et de restitution en comité technique et comité de pilotage

Stratégie touristique

Avril à octobre 2021

3

Elaboration d'un plan d'actions tourisme partagé et d'un mode de gouvernance associé

Réunions de concertation avec **30** maires et élus des Communautés de communes
Atelier plan d'actions avec les OT et le Pays Cœur d'Hérault
 Réunions de restitution en comité technique et comité de pilotage

Plan d'actions partagé

Décembre 21 à mars 2022

Méthode : le diagnostic permet d'identifier les forces et points de vigilance du territoire en matière de tourisme, pour aboutir à la définition des grands enjeux touristiques



- Des ressources **paysagères et patrimoniales exceptionnelles**, fondatrices de la destination et de son attractivité
- Une **offre structurée** autour du **triptyque** « Culture/traditions, vin/gastronomie et activités de pleine nature »
- Une **dynamique événementielle** et des activités culturelles nombreuses
- Un **capital image fort** d'abord lié à la notoriété des Grands Sites
- Un territoire accessible, **en mouvement, attractif** et à la qualité de vie reconnue
- Une **cohérence de territoire** et de destination à **l'échelle Cœur d'Hérault**, avec des habitudes de travail en commun entre les Offices de Tourisme et le Pays



- Une **saisonnalité** marquée, malgré l'attractivité grandissante des ailes de saison
- Des **flux touristiques fortement concentrés** sur les Grands Sites, qui peinent à se diffuser sur l'ensemble du territoire
- Des situations de **surfréquentation** qui peuvent dégrader la qualité de vie des habitants et l'environnement
- Un territoire à proximité de sites très rayonnants et attractifs (littoral méditerranéen notamment), encore trop souvent **fréquenté « par défaut »**
- Des **durées de visite réduites** et une certaine difficulté à générer des nuitées
- Un territoire encore trop morcelé et **difficilement lisible** en termes d'image



1

POSITIONNEMENT ET VISIBILITE

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

2

ATTRACTIVITE TOUTES SAISONS

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

3

GOVERNANCE ET MISE EN RESEAU

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



Méthode : à partir de scénarios de positionnement stratégique soumis à débat avec les acteurs du territoire, les éléments constitutifs d'une stratégie partagée sont ressortis, avec une focale sur l'humain

Les valeurs socles de la stratégie



L'accueil

Un accueil de qualité tout au long du parcours client, une culture de l'hospitalité qui place les habitants au cœur de la démarche, et de l'innovation dans les formes d'accueil



Le slowtourisme

La transition vers un tourisme raisonné, la garantie d'un territoire préservé, la possibilité d'itinérance sous toutes ses formes et une offre d'écotourisme (géotourisme, naturaliste...)

Le positionnement

Un positionnement commun qui axe la promesse du Cœur d'Hérault sur la rencontre et l'expérience humaine, dans un écrin d'exception marqué par les 3 Grands Sites de France.

Les publics ciblés

- Le « break immersif pour les citadins
- Le séjour en famille ou en tribus
- La clientèle « escale » et itinérante
- Les résidents, leurs familles et amis

Méthode : à partir de 3 scénarios d'organisation touristique proposés, le choix s'est porté sur la mise en œuvre d'un plan d'actions partagé et d'un mode de fonctionnement partenarial clarifié (renouvellement de la convention-cadre 2022-2025 entre les Offices de Tourisme et la Pays Cœur d'Hérault en juillet 2022)



1

Mobiliser, accompagner et soutenir les habitants et les acteurs locaux pour les engager 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, en lien avec le positionnement « arts de vivre »

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

12 ACTIONS VALIDÉES DANS LE PLAN D'ACTION 2022-2025

1

1. Accompagner et conseiller les professionnels et porteurs de projets touristiques sur les thèmes de l'oenotourisme et du tourisme durable

2. Engager une réflexion visant à redéfinir les modalités de partenariat entre les OT et les professionnels du tourisme

3. Définir un concept d'habitant ambassadeur permettant d'engager les résidents autour du projet touristique du territoire

2

4. Actualiser et prioriser les supports d'information touristique à l'échelle Cœur d'Hérault

5. Renforcer la connaissance des flux et les échanges d'expériences en matière d'accueil et de diffusion de l'information touristique, dans la perspective d'un SADI

6. Créer, promouvoir et commercialiser des offres expérientielles thématiques 4 saisons

3

7. Actualiser la stratégie de développement de l'oenotourisme à l'échelle Cœur d'Hérault

8. Renforcer la mission d'observation touristique et prospective à l'échelle Cœur d'Hérault

9. Mettre en place des actions de promotion responsables, mutualisées et ciblées

4

10. Améliorer le parcours visiteur et l'information sur les déplacements en transports en commun et mobilités douces

11. Relancer les « Escapades Nature sans voiture » inter Grands Sites

12. Renforcer les bonnes pratiques en matière de développement durable dans les OT et mutualiser sur la démarche RSE

5

Bilan d'actions 2022

Focus sur 4 actions « phares »



1

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

ACTION 1 – Accompagner et conseiller les professionnels et porteurs de projets touristiques sur les thèmes de l'oenotourisme et du tourisme durable

- 1. Sensibilisation et détection des entreprises et des porteurs de projet** souhaitant progresser / se qualifier dans les champs de l'oenotourisme et du tourisme durable
- 2. Information et accompagnement des professionnels identifiés**
 - **Tourisme durable** : veille, aide aux porteurs de projets, information sur les leviers de financement/ subvention (ex Fonds TD), les écolabels et les possibilités de formation, conseil et accompagnement (partenariat avec GEFOSAT)
 - **Oenotourisme** : accompagnement individuel et/ou collectif de tous les prestataires souhaitant qualifier leur offre (hébergeurs, restaurateurs, vignerons...) :
 - Accompagnement des prestataires non labellisés V&D : conseils/ professionnalisation
 - Actions d'animation de réseau V&D : participation à des événements terroir, rencontres, lettre numérique de réseau, animation d'un groupe privé Facebook...



MAÎTRISE D'OUVRAGE

- Pays (chef de file) : veille, info, accompagnement
- OT : sensibilisation, détection, accompagnement



PARTENAIRES

- CRTLO/ ADT 34
- Syndicats d'appellations
- ADEME, GEFOSAT



Les chiffres clefs

Près de **93.000€ HT** de subventions obtenus pour les pros dans le cadre du Fonds Tourisme Durable (**7** bénéficiaires accompagnés en 2022)

127 professionnels engagés dans le label Vignobles & Découvertes

35 professionnels qui ont bénéficié de conseils ou de sensibilisation au tourisme durable



ACTION 4 – Actualiser et prioriser les supports d'information touristique à l'échelle Cœur d'Hérault

Actualisation des supports print d'information touristique :

- Mise à jour et édition des cartes VTT et randonnée existantes à l'échelle Cœur d'Hérault
- Réalisation d'une carte dédiée à l'oenotourisme (dans le cadre de la collection départementale « Les routes des vins de l'Oenotour de l'Hérault »)



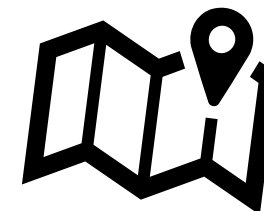
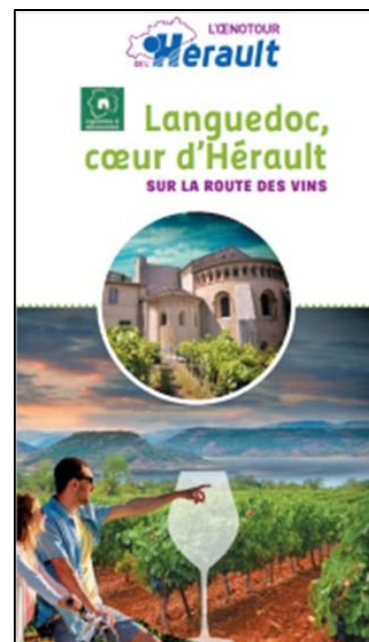
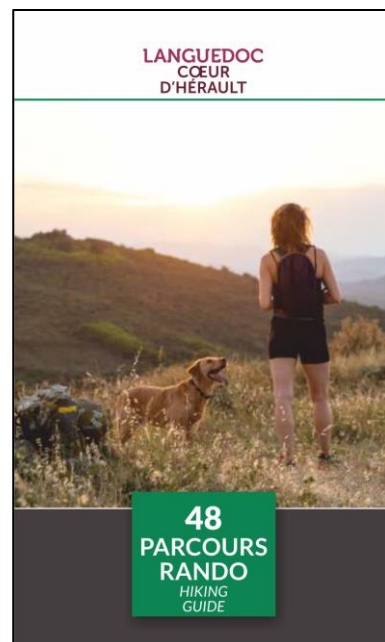
MAÎTRISE D'OUVRAGE

- Pays (chef de file) : coordination, production/édition, web
- OT : sélection de l'info, des contenus, rédactionnel



PARTENAIRES

- ADT 34



ACTION 7 – Actualiser la stratégie de développement de l'oenotourisme à l'échelle Cœur d'Hérault

1. Actualisation de la stratégie de développement oenotouristique du territoire

Permettant d'intégrer 2 cibles de pros : labellisés V&D et non labellisés

➔ Réussite du renouvellement de la candidature du territoire au label Vignobles & Découvertes : bilan 2019-2021 et stratégie 2022-2024 sur la base d'une concertation importante avec les professionnels (4 ateliers thématiques, questionnaire en ligne)

2. Mise en œuvre de la stratégie déclinée en plan d'actions :

- ✓ Animation réseaux sociaux (103 publications en 2022)
- ✓ MAJ du site internet dédié (20.000 utilisateurs en 2022)
- ✓ Outils de consommation responsable
- ✓ Participation à l'évènement « Fascinant Week-end » (18 animations / 20 pros participants)
- ✓ Lancement officiel du sac à dos vigneron « Le Comporte » (18 ambassadeurs)



MAÎTRISE D'OUVRAGE

- Pays (chef de file) : stratégie, mise en œuvre
- OT : suivi, contribution

PARTENAIRES



- CRTLO
- ADT 34
- Syndicats d'appellations
- Prestataires / réseau V&D

ATELIERS PARTICIPATIFS



LANGUEDOC
CŒUR
D'HÉRAULT

14 mars
21 mars
04 avril
11 avril
2022

4 matinées pour
(re)penser les
3 prochaines
années



ACTION 9 – Mettre en place des actions de promotion responsables, mutualisées et ciblées

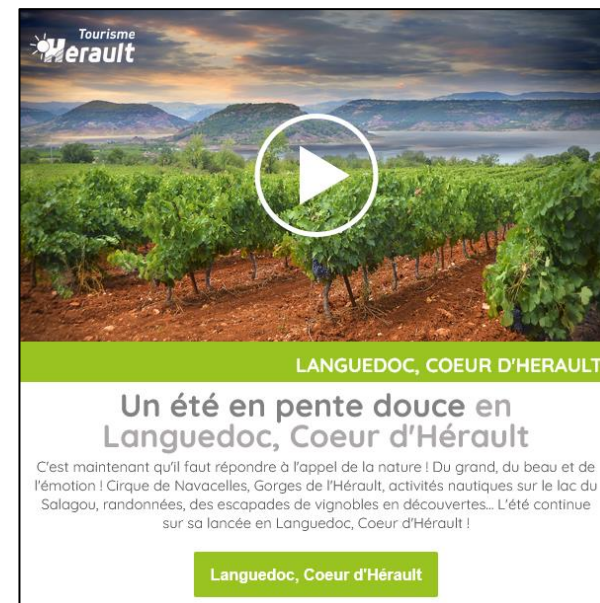
Participation à des actions de promotion mutualisées et partenariales en partenariat avec Hérault Tourisme

- 2 campagnes « Bassin de vie » boostées avec jeu-concours (séjours à gagner en Cœur d’Hérault)
- Campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux



MAÎTRISE D’OUVRAGE

- Pays (chef de file)
- OT



Les chiffres clefs

Environ **300.000** personnes touchées pour chaque type d'action marketing

20.000 utilisateurs du site
www.languedoc-coeur-herault.fr

Projets 2023

Focus sur les nouveautés !



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

ACTION 1 – Accompagner et conseiller les professionnels et porteurs de projets touristiques sur les thèmes de l'oenotourisme et du tourisme durable

■ Nouvelle convention avec l'ADEME sur 2 ans pour accompagner les hébergeurs et restaurateurs dans le cadre du Fonds Tourisme Durable (diagnostic + aides à l'investissement)

- Objectif de 16 diagnostics /an
- Réalisation d'une vidéo avec témoignages de professionnels engagés pour favoriser les bonnes pratiques

■ Poursuite du travail avec le GEFOSAT (financements Leader):

- Poursuite des permanences dédiées 1 fois /mois et visites sur sites
- Prêt gratuit de mallettes « eau » et « énergie » (outils de mesure)
- Diffusion d'un guide technique
- Animation de sessions thématiques de sensibilisation
- Défi territorial sur la transition écologique
- Animation d'un atelier aux Assises de l'énergie à Bordeaux en mai

■ Animation du réseau Vignobles & Découvertes et accompagnement des professionnels de l'oenotourisme :

- **nouveauté 2023** : « Les Rencontres de l'Oeno » (format Afterwork chez un restaurateur labellisé) 1^{ère} date le 11 mai 2023 à 18h !



ACTION 4 – Actualiser et prioriser les supports d'information touristique à l'échelle Cœur d'Hérault

■ Edition d'une carte touristique de destination

Carte « séduction » valorisant le positionnement « slow » de la destination – **Agence Die Drie**
 → Sortie prévue fin mai / début juin



■ Evolution du site web V&D vers un site vitrine de destination et travail sur un positionnement marketing

→ Travail préparatoire à l'automne (cahier des charges, marché,...)



ACTION 7 – Actualiser la stratégie de développement de l'oenotourisme à l'échelle Cœur d'Hérault

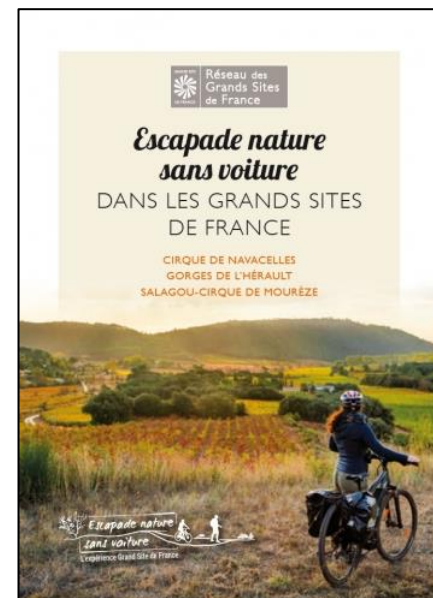
■ Structuration et commercialisation de l'offre oenotouristique

(financements FNADT)

- ✓ Recensement et diagnostic de l'offre (en cours)
- ✓ Étude de clientèles
- ✓ Structuration de l'offre et création d'expériences commercialisables – « [Oenovélo](#) »
- ✓ Promotion et mise en marché

■ Relance de l'offre « Escapade Nature sans voiture » (partenariat RGSF)

- ✓ Mise à jour du guide
- ✓ Promotion via une campagne de communication en lien avec la sortie d'une nouvelle ENSV dans l'Hérault (Canal du Midi – Minerve – Carcassonne)



ACTION 8 – Renforcer la mission d’observation touristique et prospective à l’échelle Cœur d’Hérault, pour guider l’optimisation de l’offre touristique

■ Mise en place d’un dispositif d’observation à l’échelle du Cœur d’Hérault

Construction d’une méthodologie avec Hérault Tourisme aboutissant à la signature d’une convention :

- Collecte des données disponibles sur le plan local (taxes de séjour, statistiques OTI...), aux niveaux départemental et régional (Flux Vision, enquêtes clientèles...), voire national (Insee...)
- Traitement et analyse des données

■ Réalisation annuelle d’un memento du tourisme à l’échelle Cœur d’Hérault, permettant de guider les choix stratégiques à opérer (en termes de développement et de marketing notamment)



Validation des candidatures Vignobles & Découvertes





- Domaine Puech Merle –
domaine viticole
(Montarnaud)



- Domaine des Terrières –
Hébergement (Plaissan)



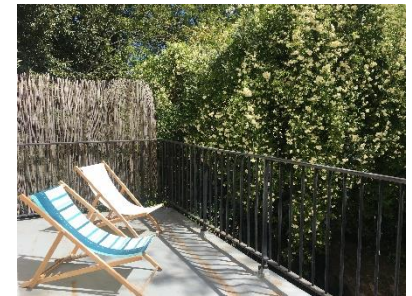
AOC LANGUEDOC



- Syndicat Grès Montpellier –
Fête de la Transhumance
(évènement)



- Le gîte la Maison de Marie
– Hébergement
(Montpeyroux)



Les sortants du label Vignobles & Découvertes – Avril 2023

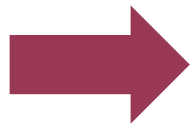


2 caveaux quittent le label

- Domaine de Bellefontaine à Lieuran Cabrière
- Château Saint Jean d'Aumières à Gignac



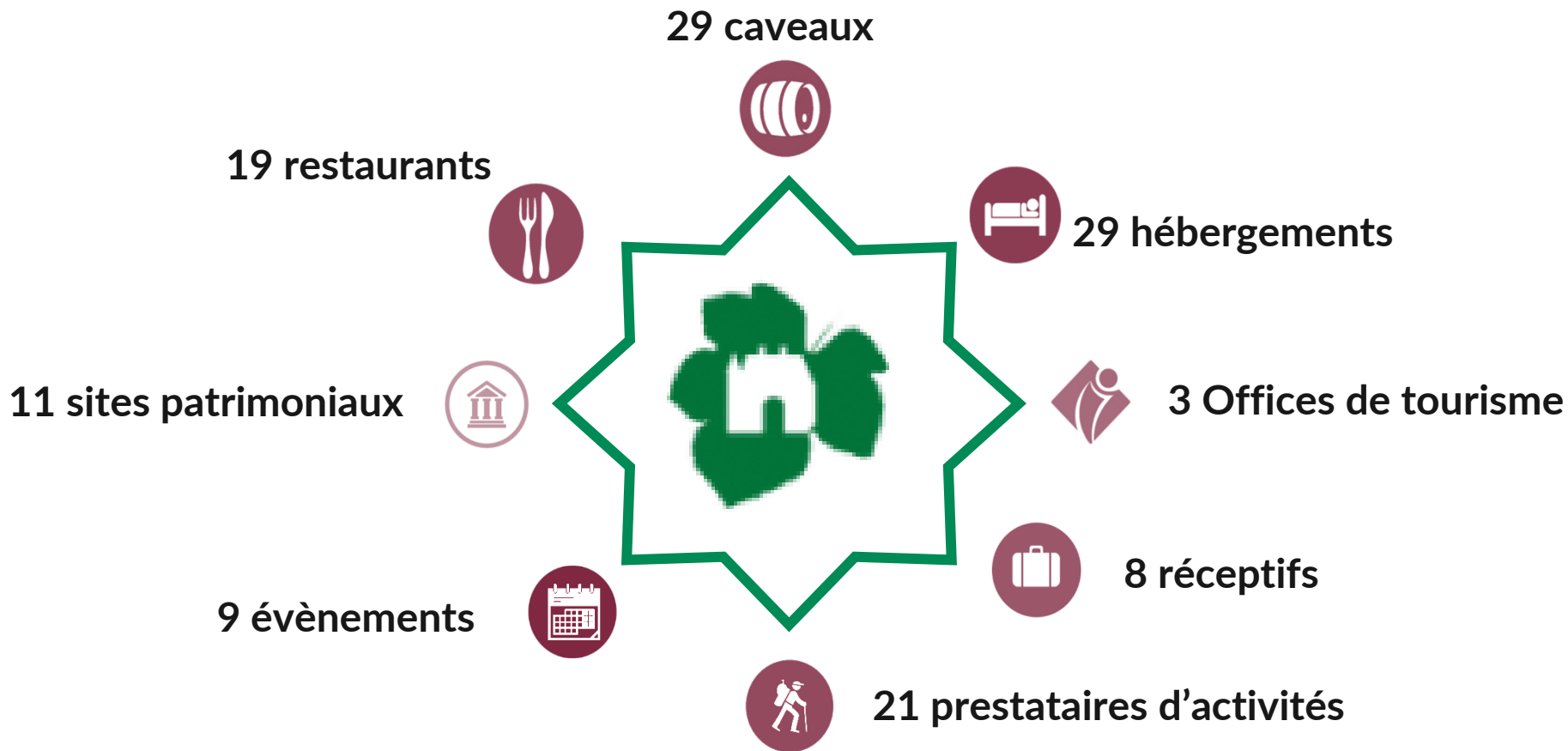
- Non renouvellement du label qualité Bienvenue à la Ferme car cotisations trop élevées



Enjeu d'accompagner les caves viticoles sur la qualification pour les labels Vignobles & Découvertes et Accueil Vélo (concept « Oenovélo »)



Les labellisés Vignobles & Découvertes par filière



Répartition des 129 professionnels labellisés
par filière en 2023