



LA TERRE DE L'AIR ET DE L'EAU

**LE SCHÉMA DÉPARTEMENTAL
DE DÉVELOPPEMENT
DU TOURISME ET DES LOISIRS
2018-2021**





Kléber Mesquida,
*Président du Conseil
départemental de l'Hérault*



Claude Barral,
*Vice-président du Conseil
départemental de l'Hérault
délégué au développement
économique et au tourisme,
Président d'Hérault Tourisme*

L'Hérault, la Terre de l'air et de l'eau

Notre département est aujourd'hui la première destination touristique d'Occitanie, à la quatrième marche du podium national en termes de fréquentation. Cette économie génère chaque année près de 40 millions de nuitées ainsi que 43 000 emplois directs ou indirects. L'adoption d'un schéma départemental du tourisme et des loisirs pour 2018-2021 a pour objectif de définir une stratégie sur le territoire, en lien avec tous les partenaires, autour de trois grands défis : **l'itinérance, la préservation du paysage héraultais et la mise en place du wifi territorial** pour faciliter l'accès aux supports digitaux.

Ce document est le fruit d'un travail de concertation réalisé en 2017 avec les professionnels du tourisme, en accord avec les enjeux du Département : **l'oénotourisme** par la valorisation du monde viticole mais surtout l'ensemble des atouts qui l'accompagne (des terroirs, des traditions, des lieux patrimoniaux, une gastronomie...), des **paysages** de cartes postales et **nos Grands Sites**, un territoire **d'activités sportives de pleine nature** hors du commun avec plus de 1 000 sites recensés, un rayonnement culturel porté par **Hérault Culture** et déjà ancré sur le territoire avec des festivals, des musées, des sites archéologiques, des monuments historiques.

Avec ce schéma départemental, nous souhaitons mettre en perspective trois grandes orientations : **renforcer l'attractivité de notre département** en valorisant nos paysages, en développant la qualité de notre accueil, et en partageant notre culture, **gagner des parts de marché** en affirmant nos valeurs propres dans la concurrence méditerranéenne et **anticiper le défi de la mutation numérique** de l'économie touristique en **élaborant entre autres une stratégie marketing digitale partenariale**. Ces enjeux importants seront consolidés par de nombreuses actions menées par le Conseil départemental, comme **Hérault Numérique**, qui a pour objectif de déployer le très haut débit sur l'ensemble du département entre 2018 et 2022. L'arrivée du Très Haut Débit est un formidable levier de compétitivité qui permettra de renforcer l'attractivité économique de notre Département sur le plan national et international. Ou encore **Hérault culture et l'aménagement du domaine de Bayssan**, aménagements qui permettront d'accueillir des manifestations d'envergure et favoriser l'accès de tous à la culture. Des projets qui participeront au rayonnement de l'Hérault, par un travail transversal avec l'ensemble des acteurs du tourisme, complémentaire des actions menées par les différentes collectivités territoriales.

Ces atouts font l'identité de l'Hérault, sa singularité qui la différencie des autres destinations méditerranéennes. Des plateaux du Caylar aux terres rouges du Salagou, de la beauté de l'étang de l'Or aux conchyliculteurs de celui de Thau, le visiteur est charmé de se promener au cœur du Carroux en croisant des moutons ou en empruntant une péniche sur le Canal du Midi. Tous ces univers n'en forment qu'un seul, celui de l'Hérault. À nous de les valoriser. »

Sommaire

Les fondements du schéma	5
Un projet concerté	5
Chiffres clés et données de clientèle	6
Le tourisme en Hérault: diagnostic	8
Le schéma 2018-2021	9
L'ambition du schéma	9
La stratégie	9
Le plan d'actions	11
Orientation 1: Renforcer l'attractivité de la destination Hérault : valoriser nos paysages, développer la qualité d'accueil et partager notre culture	11
Orientation 2: Affirmer nos valeurs pour gagner des parts de marché dans la compétition des destinations méditerranéennes	13
Orientation 3: Rechercher la réussite collective	17
Fiches actions	19
Orientation 1	21
Orientation 2	35
Orientation 3	51

LES FONDEMENTS DU SCHÉMA

■ Un projet concerté

La loi n° 2015-991 du 7 août 2015 portant nouvelle organisation territoriale de la République, loi NOTRe, impacte la compétence tourisme des collectivités territoriale et tend à favoriser la promotion touristique à l'échelle de territoires plus élargis et à encourager la mutualisation de moyens et de services.

Le tourisme reste une compétence partagée entre les communes, les départements et les régions (CGCT, art. L.1111-4), avec cependant le renforcement des intercommunalités en lieu et place des communes, en matière de promotion touristique. C'est donc dans ce nouvel environnement réglementaire que le schéma départemental du Tourisme, prévu par l'Art.L.132-1 du Code du tourisme, va se mettre en œuvre.

Le schéma départemental a été conçu dans un esprit de cohérence et de complémentarité avec le schéma régional de développement du tourisme et des loisirs de la Région Occitanie 2017-2021, adopté en

juin 2017. Il tient compte également des documents de recommandations (« Jouons collectif ») que les 13 Agences de Développement du Tourisme et les 298 Offices de Tourisme d'Occitanie ont adressés à la Région fin 2016.

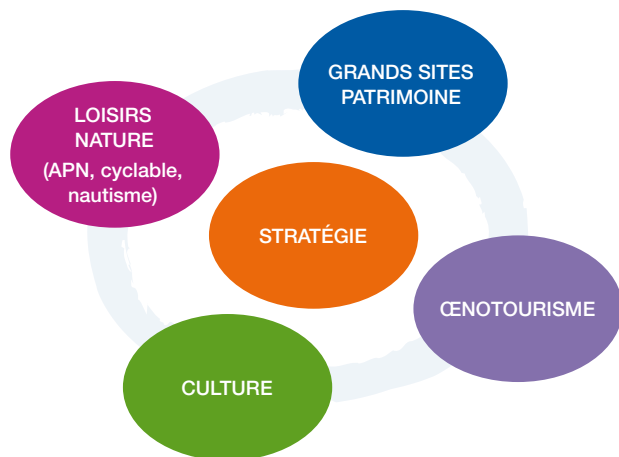
La réflexion pour l'élaboration du schéma de développement du tourisme et des loisirs de l'Hérault 2018-2021 a été engagée dès janvier 2017.

Elle s'est basée sur trois postulats, les nécessités de :

- **Conforter** l'attractivité touristique de l'Hérault, 1^{er} département touristique de la Région, pour plus de retombées économiques : gagner un rang en termes de fréquentation et augmenter les dépenses de consommation qui y sont liées,
- **Anticiper** les mutations technologiques et créer les conditions favorables à l'investissement touristique,
- **Favoriser** l'équilibre entre littoral et espace rural/ solidarité territoriale/tourisme durable.

Trois étapes ont permis l'élaboration du schéma

1. Une réflexion interne au Département avec l'appui de Hérault Tourisme, et en transversalité avec **5 groupes de travail thématiques**.



2. La concertation s'est ensuite élargie aux représentants des acteurs publics et privés du tourisme, au travers des commissions statutaires d'Hérault Tourisme (140 participants). Elle a permis de faire ressortir un certain nombre de constats et de priorités qui ont servi de support à l'élaboration du schéma.

3. Les orientations et grandes lignes du projet ont enfin été présentées aux acteurs du tourisme publics et privés lors des Assises du Tourisme qui se sont déroulées le 8 novembre 2017.

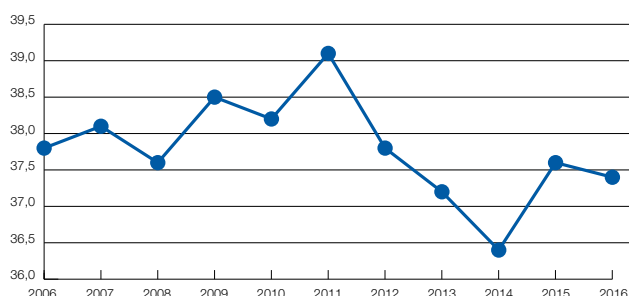


Les Assises du Tourisme © Conseil Départemental de l'Hérault

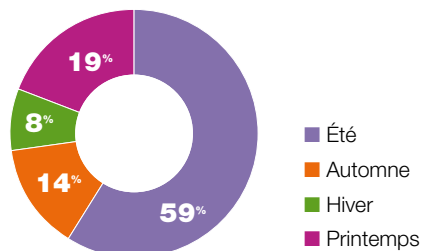
■ Chiffres clés et données de clientèle

L'Hérault 4^e département touristique français

Avec **37,4 millions** de **nuitées touristiques**, l'Hérault est le 1^{er} département touristique de la région Occitanie.



Évolution des nuitées de 2006 à 2016 (en millions)



Part des saisons en 2016

3 155 000
nuitées en hôtellerie

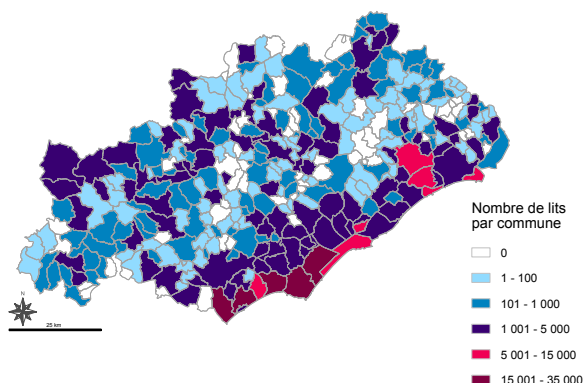
8 300 000
nuitées en hôtellerie de plein air

Capacité d'accueil en hébergements
touristiques marchands par communes

896 000 lits touristiques

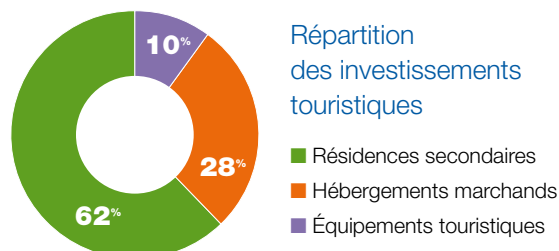
211 000 lits en hébergements marchands,
dont **65%** en campings.

685 000 lits en résidences secondaires, soit
125 500 résidences françaises, et
11 600 résidences étrangères.



295 millions

d'euros d'investissements touristiques publics
et privés annuels (moyenne 2013/2015), soit **25%**
des investissements touristiques réalisés en Occitanie.



- **43 000 emplois** liés au tourisme, dont **21 700 emplois directs**, soit 5,4% du total des emplois du département.
- **5,5 millions de visiteurs** dans les équipements et sites de loisirs héraultais.
- **1,9 million de passagers** sur les 2 aéroports de **Montpellier Méditerranée** et **Béziers Cap d'Agde**, soit un trafic en hausse de 9% entre 2015 et 2016.
- **68 200 curistes** dans les 3 stations thermales héraultaises. Avec 52 700 curistes en 2016, la station thermale de Balaruc-les-Bains est la 1^{re} station thermale de France depuis 3 ans.

Origine de la clientèle

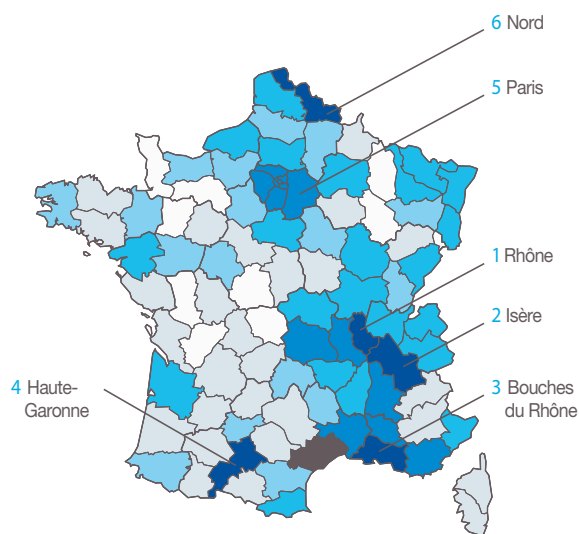
20%

de touristes étrangers

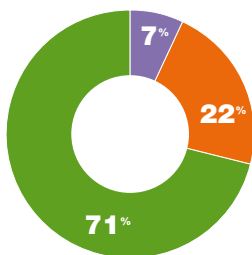


80%

de touristes français



Lieu de séjour

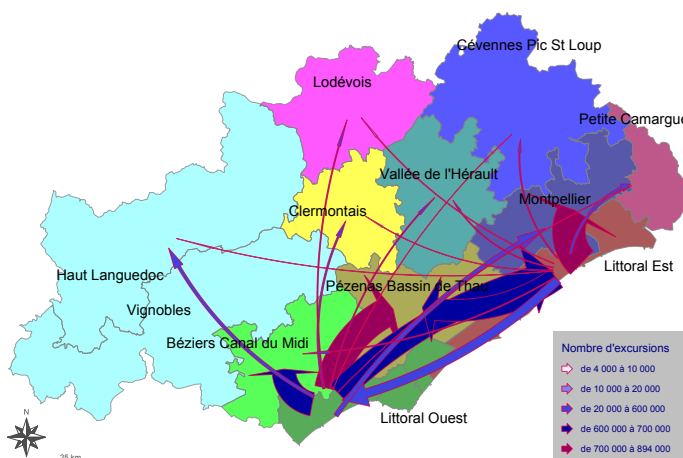


■ Espace rural ■ Ville ■ Littoral

Flux

4,5 millions

d'excursions du littoral vers les villes et les destinations rurales



Budget

Un budget de

446€

en moyenne

par touriste

et par séjour.

Hébergement/forfait	137 €
Courses alimentaires	74 €
Restaurant	65 €
Cadeaux, souvenirs	26 €
Activité de loisirs	14 €
Énotourisme	9 €
Activités culturelles	8 €
Sport de nature	5 €

Satisfaction

8,4
10

c'est la **note attribuée** par les touristes à leur séjour en Hérault

■ Le tourisme en Hérault: diagnostic

Atouts	Faiblesses
• Un espace majeur de consommation touristique: avec 37 millions de nuitées, le total de la fréquentation touristique du département représente plus de 20% du score de toute l'Occitanie. Il est le 4^e département touristique de France en nombre de nuitées et compte 43 000 emplois directs, indirects et induits par le tourisme. • Une offre patrimoniale comprenant des totems de dimension internationale: le Canal du Midi, le Cirque de Navacelles, St Guilhem-le-Désert, Causse et Cévennes... • Des axes de communication propices aux flux touristiques: TGV, deux aéroports, deux réseaux autoroutiers. • Une offre urbaine renommée: Montpellier plus ancienne faculté de médecine d'Europe, Sète 2^e port français de Méditerranée, Pézenas ville de Molière, Béziers ville de Paul Riquet...	• Une trop grande concentration spatiale: 80% de la fréquentation touristique est concentrée sur la bande littorale, fixée en partie par un hébergement d'immobilier de loisirs vieillissant. • Une saison courte: le pic de fréquentation reste toujours centré sur l'été, juillet et août représentant en moyenne 60% des nuitées. • Un apport trop faible de valeur ajoutée économique: la dépense moyenne journalière des touristes (français et étrangers confondus) se situe en dessous de la moyenne nationale. Et la saisonnalité très marquée ne permet pas assez l'annualisation des emplois. • Une marque de destination encore mal définie sur le marché national et européen, entre celles de la Région (Occitanie-Sud de France), et d'Atout France (Langue-doc-Méditerranée). Son positionnement devra être dégagé des logiques administratives pour raisonner «notoriété/client» sur les marchés extérieurs (dézoomer).
Opportunités	Menaces
• Un littoral encore préservé, équipé de stations renommées: avec 100 km de plages de sable, dont les deux tiers sont vierges, et des bassins d'hébergement très structurés qui cumulent plus de lits touristiques à eux seuls que la Tunisie. • Une destination internationalement connue pour ses vins: l'Hérault est le second espace de production viticole de France et le premier d'Occitanie. • Une densité culturelle construite autour d'événements de forte renommée dont de nombreux festivals.	• Un capital paysager en souffrance: le moteur profond de l'attractivité résidentielle et touristique est notre paysage, soumis à une rapide dégradation (Consommation rapide de l'espace disponible, urbanisme mal maîtrisé, entrées de ville anarchiques). • Un changement climatique inquiétant, notamment sur le littoral avec la question du recul du trait de côte, nécessitant peut-être la planification d'un recul stratégique progressif de certaines activités (horizon moins de 20 ans), et une action prospective d'information auprès des acteurs publics et privés du tourisme.



© Hérault Tourisme

LE SCHÉMA 2018-2021

L'ambition du Schéma

CONFORTER LE RÔLE DE L'HÉRAULT COMME LEADER DU TOURISME EN OCCITANIE,

« Renforcer notre attractivité, affirmer nos valeurs et jouer collectif »*

Face à une concurrence accrue entre les destinations touristiques à l'échelle mondiale et pour répondre à l'enjeu fixé de gagner un rang en fréquentation, le schéma doit permettre à l'Hérault de :

- Conforter l'**attractivité touristique de l'Hérault**, pour plus de retombées économiques, en gagnant une place au niveau national dans le top 10 des destinations,
- Anticiper les **évolutions de l'économie du tourisme** en relevant les défis de l'adaptation au changement climatique (Plan littoral 21, Agenda de la Mer), de l'étalement de la saison touristique, de la requalification des stations et leur immobilier de loisirs, et de l'accélération numérique,
- Mettre au cœur du territoire départemental, **un tourisme durable**, une **solidarité territoriale** avec une meilleure fluidité entre frange littorale et espace rural.

*Extrait du document produit par les 13 Agences de Développement Touristique et 290 Offices de Tourisme d'Occitanie, «*Jouons collectif pour le tourisme*», novembre 2016

La stratégie

UNE STRATÉGIE AUTOUR DE TROIS ENJEUX FORTS

Les nombreux échanges développés lors de la concertation ont fait émerger trois préoccupations transversales nouvelles, issues des mutations de notre société et des évolutions du marché touristique mondial :

- **L'enjeu du paysage**, écrin de toutes les pratiques touristiques,
- **Les opportunités autour de l'itinérance douce**, en plein développement à l'échelle internationale,
- **Le caractère incontournable du digital**, tant du côté de l'offre que de la demande touristique.

En effet, le tourisme dans l'Hérault ne se fait pas hors sol. Il se pratique dans un cadre naturel et bâti, rural et urbain particulier, qui constitue l'environnement dans lequel les touristes sont accueillis. Cet environnement est constitué de paysages souvent remarquables et principale raison de venue des visiteurs, mais aussi d'habitants qui doivent pouvoir affirmer et être fiers de leur culture. Le nouveau schéma tourisme les prend pleinement en compte.

Néanmoins la réponse à ces enjeux de base ne sera que de nature à conserver des parts de marché et non à en conquérir de nouvelles.

C'est pourquoi les actions qui leur correspondent se retrouvent abordées dans les trois orientations « offensives » suivantes, dont la vocation est de gagner en fréquentation et en positionnement dans le jeu concurrentiel des destinations méditerranéennes.

Cette stratégie sera servie par trois orientations fondamentales :

Orientation

1

Renforcer l'attractivité de la destination Hérault : valoriser nos paysages, développer la qualité d'accueil et partager notre culture

Pour renforcer sa compétitivité et son attractivité touristiques, le nouveau schéma du tourisme capitalise sur les points forts de l'Hérault et vise à renforcer ses avantages concurrentiels et différenciant. Il devrait permettre d'affirmer le leadership de l'Hérault dans ses trois domaines privilégiés, sachant que le littoral reste bien entendu le moteur du tourisme dans l'Hérault.

Orientation

2

Affirmer nos valeurs pour gagner des parts de marché dans la compétition des destinations méditerranéennes

- Devenir une des destinations **œnotouristiques** leader en Europe
- S'affirmer comme la 1^{re} destination « **Grands Sites** » en France
- Se positionner comme une destination « **tourisme d'aventure** »

Cet horizon est ambitieux et concerne l'ensemble des acteurs publics et privés du tourisme, et souvent même de la périphérie du champ touristique, d'où la nécessité de repenser et d'optimiser nos façons de travailler, enjeu du 3^e objectif.

Orientation

3

Rechercher la réussite collective

L'environnement institutionnel et économique du tourisme a changé. La montée en compétences des EPCI et de leurs Offices de Tourisme, l'avènement d'une nouvelle région de niveau Européen, l'organisation et la qualification progressive des professionnels du tourisme rendent à présent possible et nécessaire une orchestration collective de nos actions, pour gagner ensemble des parts de marché dans un contexte international de plus en plus concurrentiel.



Les Assises du Tourisme 8 Novembre 2017 © Conseil Départemental de l'Hérault

Le plan d'actions

Les 3 orientations sont déclinées en 6 priorités et 28 actions présentées en page 19.

Orientation

1

Renforcer l'attractivité de la destination Hérault : valoriser nos paysages, développer la qualité d'accueil et partager notre culture

Les pratiques s'ancrent dans un territoire qui a une histoire, une culture. Elles viennent parfois perturber une vie locale qui a ses propres logiques, surtout quand elles sont fortement « saisonnalisées », avec des pics de fréquentation importants. L'objectif vise ici à qualifier le cadre de vie des habitants comme des touristes et à rendre pérenne l'activité touristique en préservant son environnement.

► Priorité 1 : «Prendre soin» de notre capital paysage

Pour initier une valorisation de la qualité paysagère des territoires et être efficace dans la mise en œuvre de cette politique, le Département mettra rapidement en place un Comité stratégique «Paysage» qui rassemblera l'ensemble des acteurs concernés par la question.

Chiffres clés

- **80%** des touristes soulignent **la beauté des paysages** en Hérault.
- **8,5/10** c'est la note attribuée par les touristes à **la beauté des paysages héraultais**.

Cet item obtient la meilleure note de satisfaction et contribue fortement à la satisfaction globale. C'est un élément capital à préserver car il est déterminant pour l'attractivité de la destination Hérault.

Actions

- Créer un comité stratégique «Paysage» favorisant échanges d'expérience et déploiement d'outils.
- Sensibiliser à la question du paysage et accompagner les collectivités à améliorer leur environnement paysager :
 - Soutenir les chartes paysagères locales et plans paysage et requalifier les entrées et sorties de villes et villages.
 - Sensibiliser les acteurs locaux à la question du paysage.
 - Récompenser les belles réalisations architecturales et/ou paysagères.
- Intégrer la démarche « routes durables » dans les aménagements.

► Priorité 2 : Assurer une grande qualité d'accueil pour tous

Engagement de longue date du Département, via la démarche Qualité tourisme largement déployée dans l'Hérault, la qualité d'accueil et de services aux touristes reste une priorité départementale. Le Département continuera ainsi à soutenir les labels de qualité et à accompagner les acteurs publics ou privés dans la qualification de leur offre, y compris à destination des publics nécessitant un accueil particulier, via Tourisme & Handicap et le tourisme social.

Chiffres clés

- L'Hérault est le **2^e** département de France pour le nombre de professionnels qualifiés par le label national Qualité Tourisme.
- **2369** établissements sont qualifiés dans le département au travers des marques et labels suivants : Qualité Tourisme, Qualité Sud de France, Gîtes de France, Clévacances, Tourisme & Handicap, Clef Verte, Logis, Fleurs de Soleil, Accueil Paysan (certaines entreprises bénéficient de plusieurs labels).
- Mais **7,7/10** est la note moyenne attribuée par les touristes à l'accueil en Hérault, qui témoigne d'une marge de progression attendue de la part des clientèles.



Actions

- Déployer un plan qualité coordonné avec la Région et soutenir l'action des labels.
- Développer la gestion environnementale des établissements et sensibiliser aux enjeux climatiques.
- Rechercher une accessibilité de la destination pour tous (clientèle handicapée, clientèle sociale)
- Poursuivre le soutien à la professionnalisation/qualification des offices du tourisme et l'animation du réseau.

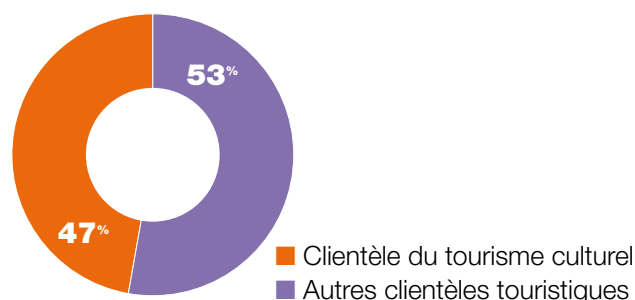
► Priorité 3 : Pour un tourisme culturel, faire partager la culture et la personnalité du territoire

C'est une des nouveautés du schéma de développement touristique que d'associer plus fortement culture et tourisme, la culture permettant d'enrichir l'offre touristique, notamment sur l'arrière-pays et sur les ailes. La mise en tourisme de la culture permet de faire partager la culture locale aux visiteurs venus d'ailleurs. L'objectif est de pouvoir progressivement proposer aux touristes une vraie offre de tourisme culturel. Cela passe par un travail plus collectif des acteurs culture et tourisme, le développement d'un langage commun et l'expérimentation de nouvelles pratiques, à l'échelle départementale, mais aussi locale.

Cette priorité vise également à concilier les intérêts du touriste avec ceux de l'habitant, qui doit être fier de son territoire pour avoir envie de le partager avec d'autres.

Chiffres clés

Le tourisme culturel est pratiqué par un touriste sur deux dans l'Hérault.



- **47%** visitent des monuments, musées ou sites culturels.
- **24%** participent à des festivals, spectacles ou concerts.

Budget moyen dépensé par un **touriste ayant pratiqué des visites ou activités culturelles** pendant son séjour en Hérault : **492 €**, dont 18 € dédiés aux activités culturelles.

Actions

- Définir et partager le contenu d'une stratégie de tourisme culturel.
- Faire des habitants des ambassadeurs du territoire : « être fier de son territoire et de ses traditions ».
- Mettre en tourisme la diversité culturelle du territoire, en s'appuyant sur un langage commun et des expérimentations partagées entre culture et tourisme.
- Alimenter la communication touristique de contenus culturels dans les offres thématiques.

Affirmer nos valeurs pour gagner des parts de marché dans la compétition des destinations méditerranéennes

Le littoral reste le principal moteur touristique du Département. La trilogie soleil/mer/long séjour porte toujours les séjours estivaux. Mais les destinations méditerranéennes sont nombreuses et doivent se différencier avec d'autres arguments. Les trois atouts majeurs de l'Hérault liés à ses caractéristiques propres (vin, patrimoine naturel et bâti, Activités de Pleine Nature) constituent des éléments « différenciants » qu'il faut cultiver et renforcer.

► Priorité 4 : Devenir une des destinations œnotouristiques leader en Europe

2^e département viticole de France (800 millions € de CA) et 1^{er} département touristique d'Occitanie (1,7 milliard € de CA), l'Hérault est sans doute un des territoires les plus légitimes de France pour s'affirmer comme destination œnotouristique, d'autant que ce leadership en volume s'est enrichi ces dernières années avec l'émergence de vins de très grande qualité, des appellations reconnues dans le monde entier et des offres œnotouristiques innovantes et originales. C'est une des priorités du département qui permet d'allier deux points forts et « différenciants » du département.

Une démarche concertée avec la filière viticole et les professionnels du tourisme vise d'abord à qualifier l'offre, en s'appuyant sur les territoires et le label Vignobles & Découvertes, le département ayant un rôle de fédérateur. Il s'agira aussi de mailler les caveaux entre eux avec l'« Œnotour », ainsi qu'avec d'autres sites, en associant le vin à d'autres thématiques et en développant l'itinérance douce dans les vignobles, les touristes étant en demande de pratiques croisées. Pour donner du sens à leur séjour ou voyage, il faudra aussi être en mesure de raconter l'histoire et les valeurs de ce vignoble singulier et d'en faire la promotion.

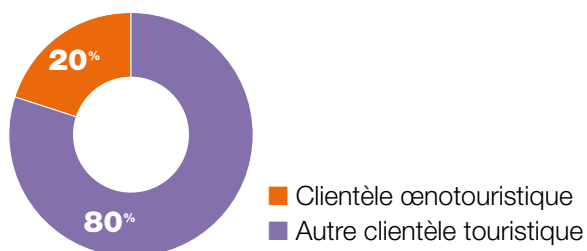
Chiffres clés

L'Hérault, **1^{er} département viticole** de la région Occitanie avec environ 100 000 ha de vignes, soit 11% de la superficie viticole nationale.

- Près de **60** caves coopératives et près de **800** caves particulières ouvertes au public.
- **4** destinations labellisées « Vignobles et Découvertes » et **400** professionnels adhérents
- Plus de **300** manifestations œnotouristiques pour une mise en valeur originale des vins héraultais

La clientèle qui pratique des activités œnotouristiques représente :

- **20%** de la clientèle touristique en séjour en Hérault.



Budget moyen dépensé par un œnotouriste pendant son séjour en Hérault : **550 €**, dont 41€ dédiés à l'œnotourisme

Ce budget est supérieur de près de 100 € au budget moyen des clientèles touristiques qui s'élève à **446 €**



© Hérault Tourisme

Actions

- Poursuivre la qualification et la structuration de l'offre et accompagner :
 - Les démarches de labellisation « Vignobles & Découvertes »,
 - Les professionnels pour un accueil de qualité, répondant aux attentes des publics locaux, nationaux et internationaux,
 - Les initiatives « pédagogiques » nouvelles.
- Développer le maillage des sites et les animer, via :
 - L'Œnotour et ses caveaux relais,
 - Fédération des acteurs œnotourisme,
 - Association vin/autres thématiques (produits mer et terroir, métiers d'art...),
 - Itinérance douce dans les vignobles.
- Écrire le storytelling « histoire et valeurs » du vignoble Languedoc pour promouvoir la destination œnotouristique dans sa globalité.

Définition

C'est quoi l'Œnotour ?

Circuit œnotouristique en Hérault, initié par le Département, il s'appuie sur un maillage de caveaux relais ambassadeurs de leurs territoires s'engageant à promouvoir les sites et patrimoines, cultures et traditions, et sports de nature, loisirs.



© Hérault Tourisme

► Priorité 5 : S'affirmer comme la 1^{re} destination Grands Sites en France

Le précédent schéma présentait dans ses axes forts la volonté d'aller vers une politique de sites majeurs en accompagnant les sites concernés vers le label Grand Site de France. À ce jour, deux sites sont labellisés dans l'Hérault (Saint Guilhem le Désert et le Cirque de Navacelles), trois sont en cours de labellisation (Minerve, Salagou, Canal du Midi) et le Département est membre du réseau Grands Sites de France. L'Hérault souhaite prolonger cet effort de valorisation des sites majeurs en accompagnant également un réseau de sites complémentaires dans une démarche de progrès, en relation étroite avec l'appel à projet régional Grands Sites Occitanie.

Compte tenu de la richesse du Département en sites majeurs, c'est bien une démarche globale qu'il souhaite continuer à impulser en favorisant les liens entre les différents labels et entre les différents sites, labellisés ou non, pour constituer une offre globale à l'échelle de l'Hérault. Les autres sites patrimoniaux et architecturaux font partie de cette dynamique.

Chiffres clés

Avec 2 Grands Sites labellisés « Grand Site de France », et 3 autres en Opération Grand Site, l'Hérault est le 1^{er} département de France en nombre de sites engagés dans la démarche (5 sur 41 membres du réseau).

- **3 touristes sur 10** en Hérault visitent au moins un Grand Site
- **46%** des touristes qui ont visité un Grand Site y sont restés au moins un demi-journée, 30% ont passé au moins 2 heures sur le territoire et 21% y ont consacré une journée.

Près d'un visiteur sur 2 consomme de la restauration ou du bar sur place.

Le budget moyen de dépense par séjour et par personne pour la clientèle qui a visité les grands sites est de **493 €**.

Actions

- Conforter les Grands Sites de France existants ou en projet, en coordination avec la politique régionale.
- Accompagner un réseau de sites complémentaires dans une démarche de progrès.
- Faire jouer les synergies inter labels et intersites.
- Accompagner la valorisation du patrimoine et de l'architecture, ancienne à contemporaine.

► Priorité 6: Repositionner nos loisirs de nature en « tourisme d'aventure »

Le leadership de l'Hérault dans le domaine des Activités de Plein Nature (APN) est ancien et ancré. Il s'appuie sur des atouts géographiques et climatiques indéniables et doit être maintenu et renforcé pour répondre aux enjeux sociétaux (34,5 millions de pratiquants d'APN en France, demande en forte hausse) et aux nouvelles attentes des publics. Les professionnels doivent pouvoir être accompagnés dans le renouvellement permanent de leur offre et de leurs modes de gestion, pour rester concurrentiels.

C'est un domaine d'activité très sensible à l'innovation. Pour cela, le département souhaite s'affirmer en tant que **destination de tourisme d'aventure**, celui-ci étant défini par les professionnels de l'ATTA (Adventure Tourism & Travel Association) comme associant pour le voyageur :

- L'activité physique,
- Une connexion à la nature,
- Une expérience culturelle.

À chacun donc sa propre aventure, que l'on soit jeune ou plus âgé, sportif de haut niveau ou débutant...

«...le tourisme est inextricablement dépendant du capital nature et humanité; la protection et promotion de ces ressources en est la clef.»

L'essentiel des actions envisagées vise la structuration et la mise en marché de l'offre APN, déjà bien fournie sur le département, autour de pôle « nature » ou pôle « nautisme » en fonction des territoires. Un accent particulier est mis sur la Grande Itinérance qui offre de belles opportunités.

Chiffres clés

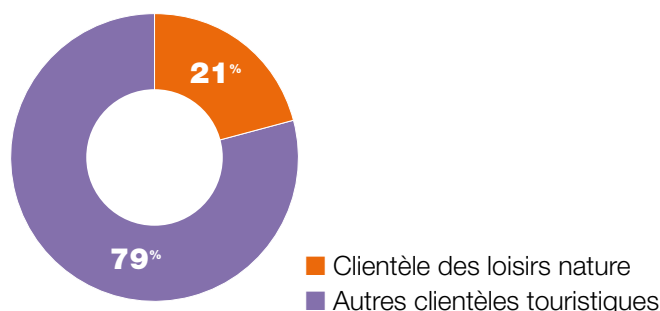
- **32%** des Français (14-70 ans) pratiquent une activité sportive ou de loisirs de nature régulièrement, soit **14,5 millions** de pratiquants réguliers.

Le top 5 des loisirs et sports de nature:

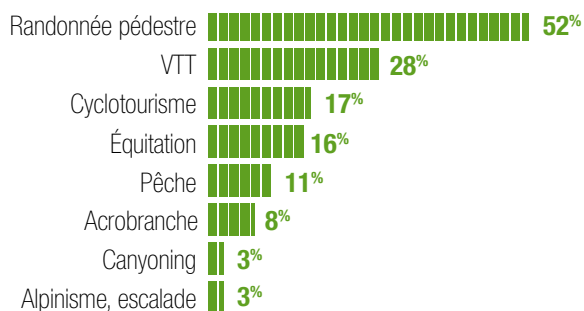
- Randonnée pédestre : **15 millions**
- Vélo (hors BMX et VTT) : **8,7 millions**
- VTT : **7,4 millions**
- Ski alpin : **5,4 millions**
- Sports de plage : **5,3 millions**

- **21%** de la clientèle touristique en séjour en Hérault pratique les activités de pleine nature.

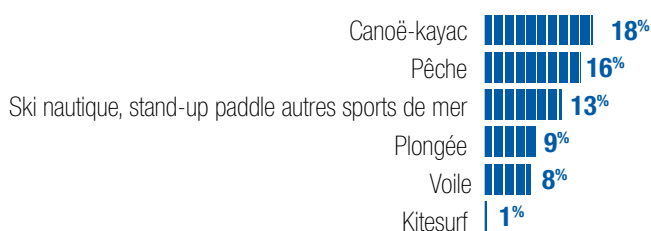
- Budget moyen dépensé par un touriste ayant pratiqué des loisirs nature pendant son séjour en Hérault : **474 €**, dont **22 €** dédiés aux activités de loisirs nature, soit **7 €** pour les **loisirs terrestres ou aériens** et **15 €** pour les **activités nautiques**.



Les sports de nature terrestre pratiqués



Les sports nautiques pratiqués



Actions

→ Structurer l'offre APN autour de pôles « nature »

- Mettre en réseau les acteurs autour de pôles « nature » bien identifiés et accessibles.
- Qualifier et aménager les sites, positionner les APN comme outil de développement territorial et aménager les sites en vue d'un équilibre territorial.
- Professionnaliser et adapter l'offre APN aux nouvelles attentes des clientèles.

→ Mettre en tourisme l'offre « nautisme »

- Faire émerger des pôles « nautisme » territoriaux, au positionnement complémentaire selon les spécificités des territoires. Plusieurs entrées possibles : ports, plages et territoires.
- Mailler les sites et les thématiques.
- Conforter le tourisme fluvial.

→ Renforcer l'offre d'itinérance douce

- Mailler le territoire à partir des grands itinéraires et depuis les portes d'entrées (gares, aéroports, ports).
- Favoriser les services associés aux modes actifs : inter modalité et offre « sans voiture », signalétique, transport de bagages/vélos, location et réparation de vélos, stations de gonflage, hébergements... et développer des outils de commercialisation dédiés à la grande itinérance.
- Favoriser les liens intersites pour une itinérance Grands Sites et les circuits thématiques innovants, croisant les pratiques (circuits œnotouristiques, vélo/nautisme fluvial...).



© Hérault Tourisme

Rechercher la réussite collective

Le tourisme est un secteur d'activité économique complexe : saisonnalité, concurrence entre destinations, impacts environnemental, adéquation au marché, interactions entre secteurs public et privé, nouveaux modes de consommation, digitalisation... qui nécessite de travailler de manière transversale et décloisonnée.

La nouvelle organisation territoriale issue de la Loi NOTRe impose que la compétence Tourisme soit partagée et articulée entre les différents niveaux territoriaux, ce qui oblige à travailler différemment pour plus d'efficacité, ce que recherche cette 3^e orientation.

► Conditions de réussite n° 1 : Accompagner les professionnels du Tourisme

La Loi NOTRe confère à l'échelon régional l'exclusivité de l'aide financière aux entreprises, dont l'efficacité peut être largement améliorée par un accompagnement et une ingénierie amont.

La réussite des projets de territoires ou des projets d'investissements structurants publics ou privés, doit prendre en compte cette complexité et requiert une approche méthodologique et des compétences spécifiques en ingénierie, adaptées aux enjeux et problématiques rencontrés. L'Hérault souhaite poursuivre cet effort d'accompagnement des acteurs publics et privés dans deux directions : ingénierie de projet et digitalisation de l'économie touristique.

Chiffres clés

► **76%** des touristes se connectent pendant leur séjour

- **57%** recherchent des informations touristiques

- **43%** publient des photos ou avis

- **1 touriste sur 2** se connecte via un smartphone.

► **Près de 8 touristes sur 10** se connectent à internet durant leur séjour, mais la qualité de la connexion est un élément d'insatisfaction, qui se voit attribuer la plus basse note des éléments du séjour, soit **6,4/10**.

Actions

→ Aider les acteurs publics et privés :

- Mobiliser les services départementaux pour accompagner la définition et la mise en œuvre des stratégies territoriales.
- S'appuyer sur le dispositif conventionnel Hérault Tourisme-Atout France, en ingénierie et accompagnement des projets à fort enjeux.
- Renforcer la coordination Département-Région sur les grands projets et sur nos thématiques communes.

→ Accélérer la digitalisation du tourisme :

- Mise en place d'un dispositif d'Animation Numérique de Territoire,
- Déploiement d'un wifi territorial départemental,
- Développement d'un système « internet de séjour ».

► Conditions de réussite n° 2 : Élaborer une stratégie marketing digitale partenariale

Les ambitions de gagner un rang dans le top 10 des destinations, de gagner des parts de marché, et de développer les retombées économiques du tourisme, nécessitent non seulement de fidéliser les clientèles actuelles, mais aussi d'en conquérir de nouvelles.

Pour cela, Hérault Tourisme, en concertation avec le Département, doit mettre en place une stratégie marketing adaptée, en s'appuyant sur les avantages concurrentiels du département et en tenant compte des nouvelles attentes des consommateurs. Elle doit ensuite se décliner en stratégie digitale opérationnelle au plus près des marchés, en intelligence avec les ressources spécifiques des Offices de Tourisme et le projet digital Régional piloté par le CRT.

Compte tenu des évolutions institutionnelles (nouvelle région, prise de compétence tourisme à l'échelle des EPCI...) et des enjeux d'image et de marque à l'échelle internationale (cf. stratégie des marques mondiales d'Atout France), l'Hérault se doit de clarifier sa stratégie de marque de destination, en cohérence avec la Région et le CRT.

Actions

- **Stratégie marketing** : déployer une stratégie marketing « affinitaire » (couples produit/marché), en faisant la promotion de points forts de l'Hérault :
 - **Énotourisme**,
 - **Tourisme d'aventure**,
 - **Tourisme patrimonial** toute saison,
 - **Dimension culturelle et festive** de la destination.
- **Stratégie digitale** : adossée au déploiement d'un WIFI Territorial, elle a pour but de stimuler la visibilité de notre destination sur le web et les réseaux sociaux, en renforçant l'écosystème digital du Département et d'Hérault Tourisme et de ses partenaires (Offices de Tourisme, professionnels).
- **Stratégie de marque** : clarifier les dénominations et marques en lien avec la politique régionale de marque, et les « Destinations » d'Atout France.

► Conditions de réussite n° 3 : Mieux partager la gouvernance du tourisme

La loi NOTRe fait de la compétence tourisme une compétence partagée entre la Région, les départements, les EPCI, voire les communes. Compte tenu des attentes fortes des socio-professionnels, de la raréfaction des dotations publiques, d'un secteur du tourisme transversal par nature et en mutation permanente avec les développements technologiques et l'évolution

des attentes des consommateurs, il est désormais impératif de penser la gouvernance tourisme entre collectivités territoriales de façon complémentaire afin de pouvoir répondre à ces enjeux.

Le Département souhaite pour appuyer ses ambitions et optimiser la mise en œuvre du schéma de développement touristique travailler en complémentarité avec les divers échelons de collectivités territoriales. Il organisera ensuite la transversalité du travail des différents services concernés par le tourisme de façon tout à fait opérationnelle, en lien avec les Offices de Tourisme, les filières professionnelles et les acteurs locaux.

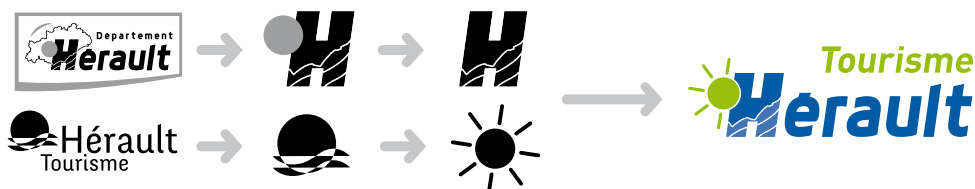
Actions

- **Mettre en œuvre le partage de la compétence tourisme** : Organiser une gouvernance partagée du Tourisme entre Collectivités.
- **Affirmer dans les actes la transversalité du tourisme** :
 - Travailler en transversal en interne : cohérence/ convergence des politiques publiques à l'échelle départementale.
 - Travailler en partenariat avec les filières professionnelles et les acteurs locaux : maillage des sites et des activités, liens entre thématiques, avec les hébergements, pour une mise en tourisme d'offres thématiques croisées.

Le nouveau logo de la destination

La composition typographique évolue vers un style plus actuel, plus dense, à l'instar d'un département dont les forces sont rassemblées et où l'offre touristique s'est étoffée. La composition graphique change pour capter davantage la valeur soleil éclairant toute la destination, bordée par les vagues du littoral. Mer et Terre se répondent également dans les deux couleurs typographiques, l'espace entre les mots restituant le rôle de l'Air.

Ce nouveau graphisme « Mer Soleil » et « Terre Air Eau » synthétise et harmonise les valeurs portées par le logo d'Hérault Tourisme avec celles portées par le logo actuel du Conseil Départemental.



La déclinaison internationale

Nos clientèle à l'international connaissent le Languedoc. Repéré sur les bonnes tables comme sur les cartes, il est désormais reconnu comme une destination touristique associée au vignoble.

Hérault-Languedoc est bien un socle de marque à l'étranger nécessaire pour construire un marketing efficace.



Fiches actions

Ce schéma du Tourisme et des loisirs, certes ambitieux doit permettre au Département de l'Hérault et de conserver sa place privilégiée au niveau national et de se hisser au rang supérieur comme destination touristique incontournable. Le travail à engager sur les quatre années à venir est décliné en 28 fiches action.

Fiches Actions détaillées: 3 orientations, 6 priorités, 28 actions

Orientation 1

Renforcer l'attractivité de notre destination : valoriser nos paysages, développer notre qualité d'accueil, et partager notre culture

Priorité 1

«Prendre soin» de notre capital paysage

Action 1 Créer un comité stratégique « Paysage »

Action 2 Sensibiliser à la question du Paysage et accompagner les collectivités à améliorer leur environnement paysager

Action 3 Intégrer la démarche « routes durables » dans les aménagements

Priorité 2

Assurer une grande qualité d'accueil pour tous

Action 4 Déployer un plan qualité coordonné avec la Région et soutenir l'action des labels

Action 5 Développer la gestion environnementale des établissements et sensibiliser aux enjeux climatiques

Action 6 Rechercher une accessibilité de la destination pour tous

Action 7 Poursuivre le soutien à la professionnalisation/qualification des offices du tourisme et l'animation du réseau.

Priorité 3

Pour un tourisme culturel, faire partager la culture et la personnalité du territoire

Action 8 Définir et partager le contenu d'une stratégie de tourisme culturel

Action 9 Faire des habitants des ambassadeurs du territoire : « être fier de son territoire et de ses traditions »

Action 10 Mettre en tourisme la diversité culturelle du territoire, en s'appuyant sur un langage commun et des expérimentations partagées entre culture et tourisme

Action 11 Alimenter la communication touristique de contenus culturels dans les offres thématiques et de la dimension festive de l'Hérault



Orientation 2

Affirmer nos valeurs pour gagner des parts de marché dans la compétition des destinations méditerranéennes

Priorité 4 Devenir une des destinations œnotouristiques leader en Europe	Action 12 Poursuivre la qualification et la structuration de l'offre œnotouristique
	Action 13 Développer le maillage des sites et les animer
	Action 14 Écrire le « storytelling » histoire et valeurs du vignoble héraultais pour promouvoir la destination œnotouristique dans sa globalité
Priorité 5 S'affirmer comme la 1 ^{re} destination Grands sites en France	Action 15 Conforter les Grands Sites de France existants ou en projet
	Action 16 Accompagner un réseau de sites complémentaires dans une démarche de progrès
	Action 17 Faire jouer les synergies inter-labels et intersites
	Action 18 Accompagner la valorisation du patrimoine et de l'architecture, ancienne à contemporaine
Priorité 6 Repositionner les loisirs de nature en « tourisme d'aventure »	Action 19 Structurer l'offre d'Activités de Pleine Nature autour de pôles « nature »
	Action 20 Mettre en tourisme l'offre « nautisme »
	Action 21 Renforcer l'offre d'itinérance douce

Orientation 3

Rechercher la réussite collective de ces objectifs

Conditions de réussite n° 1 Accompagner les professionnels du tourisme	Action 22 Aider les acteurs publics et privés
	Action 23 Accélérer la digitalisation du tourisme
Conditions de réussite n° 2 Élaborer une stratégie marketing partenariale et digitale	Action 24 Déployer une stratégie marketing affinitaire
	Action 25 Accélérer la stratégie digitale de la destination
	Action 26 Structurer une stratégie de marque de destination
Conditions de réussite n° 3 Mieux partager la gouvernance du tourisme	Action 27 Mettre en œuvre le partage de la compétence tourisme
	Action 28 Affirmer dans les actes la transversalité du tourisme

Renforcer l'attractivité de la destination Hérault: valoriser nos paysages, développer la qualité d'accueil et partager notre culture



Renforcer l'attractivité de la destination Hérault: valoriser nos paysages, développer la qualité d'accueil et partager notre culture

Priorité n°1: Prendre soin de notre capital paysage

Action n°1 CRÉER UN COMITÉ STRATÉGIQUE «PAYSAGE»

La grande variété et la qualité exceptionnelle des paysages Héraultais constituent un point essentiel de son attractivité touristique et résidentielle.

Mais notre destination vit une période de «décapitalisation paysagère» progressive, de banalisation de l'espace, de standardisation des aménagements. C'est un fait général à la France, mais particulièrement sensible dans l'Hérault sous forte pression démographique et touristique mais aussi fortement marquée par l'impact du changement climatique. Le phénomène de «rurbanisation» en espace rural, impacte sur la qualité urbaine des villages (entrées de villes déqualifiées, affichage invasif, espaces pavillonnaires sans âme, zones d'activités anarchiques) et les sites très fréquentés sont confrontés à l'envahissement de la voiture et d'installations peu qualitatives. Le recul du trait de côte oblige déjà au déplacement de certaines activités et la raréfaction des ressources en eau impose de faire des économies et de faire évoluer les mentalités et modes de gestion.

Ainsi pour la plupart des acteurs, la préservation de ce capital devient un enjeu de développement durable, sur lequel il faut anticiper pour préserver l'économie touristique du territoire.

■ Objectifs

- Faire du paysage une question prioritaire et transversale.
- Mettre autour de la table l'ensemble des acteurs concernés par la question du paysage. Partager les diagnostics et les enjeux ; Faire prendre conscience de l'importance et la fragilité des paysages Héraultais.
- Mutualiser des moyens et rechercher des outils opérationnels.

■ Bénéficiaires

- L'ensemble des acteurs concernés par la question du paysage : collectivités locales, État, organismes institutionnels (CAUE, Conservatoire du littoral, chambre d'agriculture, Parcs, Pays, réseau international des paysages...) et professionnels.

■ Action départementale

- Créer un comité stratégique «Paysage» favorisant l'échange et le partage d'expériences entre les acteurs et le déploiement d'outils existants ou à créer auprès des acteurs locaux, pour améliorer la qualité de nos paysages urbains, péri-urbains comme ruraux.
- Intégrer la politique départementale Espaces Naturels Sensibles (ENS), le réseau international des paysages.

■ Partenaires

- Collectivités territoriales.
- État.
- Grands Sites, Parcs.
- Organismes institutionnels (Conservatoire du littoral, CAUE, chambre d'agriculture...).

■ Conditions de réussite

- Mobilisation du plus grand nombre de partenaires.
- Partage des enjeux et des diagnostics.
- Accompagnement par un professionnel du paysage.

■ Indicateurs

- Nombre de partenaires mobilisés, nombre de réunions.
- Nombre d'actions proposées par le comité.
- Traduction opérationnelle des actions.

■ Articulation avec d'autres actions, projets ou procédures

- Autres actions «Paysage» n° 2, 3.
- Opérations Grands Sites, CEnotour, ENS...

Renforcer l'attractivité de la destination Hérault: valoriser nos paysages, développer la qualité d'accueil et partager notre culture

Priorité n°1: Prendre soin de notre capital paysage

Action n°2

SENSIBILISER À LA QUESTION DU PAYSAGE ET ACCOMPAGNER LES COLLECTIVITÉS À AMÉLIORER LEUR ENVIRONNEMENT PAYSAGER

■ Objectifs

- Faire du paysage un critère de qualité dans les aménagements urbains et paysagers,
- Contribuer directement à l'amélioration de la qualité des paysages et inciter les autres acteurs locaux à le faire,
- Développer une « culture » du paysage, de l'esthétique et du design, inciter les acteurs locaux à faire de belles réalisations.

■ Bénéficiaires

- Élus locaux, services d'urbanisme des collectivités.

■ Actions départementales

- **Soutenir les chartes paysagères locales** et plans paysage (conseil, accompagnement du CAUE, ingénierie, aide financière sur les études), recenser les entrées et sorties de villes et villages « stratégiques » sur les itinéraires principaux et mettre en œuvre un processus d'amélioration :
 - valoriser ces entrées par la réalisation d'un « cahier de recommandations »,
 - réaliser les aménagements pour mettre en place les recommandations,
 - conventionner avec les villes et villages pour l'entretien de ces espaces.
- **Sensibiliser les acteurs locaux à la question du paysage**, en incluant les habitants qui doivent en être fiers et en prendre soin. Sensibilisation également dans les écoles et collèges en créant un module pédagogique « culture paysage », en lien avec les actions de sensibilisation à l'environnement.
- **Récompenser les belles réalisations** architecturales et/ou paysagères, en lien avec le dispositif Villes et villages fleuris.

■ Partenaires

- CAUE, Collectivités locales, ENS, Parcs...

■ Conditions de réussite

- Diagnostic et plan d'actions partagés.
- Rédaction d'un cahier de recommandations.
- Réalisation d'un module pédagogique.

■ Indicateurs

- Nombre de « points noirs » supprimés chaque année.
- Nombre de chartes paysagères accompagnées.

■ Articulation avec d'autres actions, projets ou procédures

- Autres actions « Paysage » n° 1, 3.
- Aménagement du Territoire/Route durable, Opérations Grands Sites, Espaces Naturels Sensibles, liens avec le label éco école, Maison de l'environnement, Villes et villages fleuris, politique agricole/cœnotourisme, Plan littoral 21...

Renforcer l'attractivité de la destination Hérault: valoriser nos paysages, développer la qualité d'accueil et partager notre culture

Priorité n°1: Prendre soin de notre capital paysage

Action n°3 INTÉGRER LA DÉMARCHE « ROUTES DURABLES » DANS LES AMÉNAGEMENTS

■ Objectifs

- Faire du paysage un critère de qualité dans les aménagements routiers,
- Être exemplaire dans les aménagements départementaux,
- Contribuer directement à l'amélioration de la qualité des paysages et montrer l'exemple aux autres acteurs locaux.

■ Cibles

- Routes départementales.

■ Actions départementales

- **Renforcer** la démarche « routes durables » dans les aménagements en lien avec la politique touristique du Département.
- **Recenser** les entrées et sorties de ville et villages « stratégiques » sur les itinéraires principaux
 - mettre en œuvre un processus d'amélioration par un cahier de recommandations
 - Réaliser des aménagements dans un esprit Développement durable et en lien avec Villes et villages fleuris
 - Conventionner avec les communes pour l'entretien de ces espaces
- **Favoriser** la suppression des points noirs dans les sites à enjeux touristiques forts
 - En les identifiant
 - En définissant des priorités
 - En se dotant d'un plan d'actions à court et moyen terme pour y remédier
 - En aidant les acteurs locaux à trouver des solutions alternatives en fonction des priorités départementales

■ Partenaires

- Collectivités locales.

■ Indicateurs

- Nombre d'aménagements.

■ Articulation avec d'autres actions, projets ou procédures

- Autres actions « Paysage » n° 1, 2.
- Opérations Grands Sites, Villes et villages fleuris, CEnotour.



© Hérault Tourisme

Renforcer l'attractivité de la destination Hérault : valoriser nos paysages, développer la qualité d'accueil et partager notre culture

Priorité n°2: Assurer une grande qualité d'accueil pour tous

Action n°4 DÉPLOYER UN PLAN QUALITÉ COORDONNÉ AVEC LA RÉGION ET SOUTENIR L'ACTION DES LABELS

La qualité de l'accueil reste un enjeu majeur du tourisme, tant au plan national que régional. La région Occitanie, et tout particulièrement le département de l'Hérault, sont bien placés en nombre d'offre qualifiée. Mais il reste des marges de progrès pour répondre aux attentes des clientèles et aux évolutions des modes de consommation, comme le montrent les enquêtes satisfaction.

Il faut bien sûr augmenter le nombre de professionnels engagés, mais aussi, renforcer les outils de suivi et d'évaluation, animer le réseau afin de travailler ensemble à la e-réputation de la destination.

Une action conjointe de l'État, de la Région, du Département et des Offices du tourisme doit permettre de capitaliser sur les expériences et de mutualiser des moyens autour d'une ambition commune dans le cadre d'un plan qualité partagé au plan régional et départemental.

■ Objectifs

- Au travers d'un soutien fort à toutes les démarches qualité, reconnues au plan national, le département entend se placer comme le leader de la qualité en Occitanie et au national.
- Capitaliser sur le dispositif régional afin de renforcer le déploiement des marques nationale et régionale auprès des entreprises du département par une complémentarité d'action Région/Département/local.
- Favoriser le déploiement de nouveaux labels thématiques répondant aux priorités du schéma (itinérance, œnotourisme, randonnées, nautisme...).

■ Bénéficiaires

- Professionnels du tourisme, des loisirs de nature et de l'œnotourisme.
- Collectivités territoriales.

■ Actions départementales

- Hérault Tourisme mettra en place, en coordination avec la Région, un dispositif départemental d'accompagnement des professionnels vers les marques Qualité Tourisme/Qualité Régionale, et d'animation au plus près du terrain pour augmenter le nombre de professionnels qualifiés. Ce cadre est aussi l'occasion de travailler sur la e-réputation des pros, en lien avec le dispositif d'animation numérique de territoire (ANT).
- Soutien financier aux labels de qualification des meublés « Gîtes de France » et « Clévacances » (1^{re} offre d'hébergement du département).
- Déploiement des labels thématiques nationaux dédiés à la grande itinérance vélo, à l'œnotourisme, à la grande randonnée ou la pêche (Accueil vélo, Vignobles & Découvertes, Accueil pêche, Accueil rando...).
- Création d'un baromètre de suivi de la qualité prenant en compte tous les labels.

■ Partenaires

- État, Région, CRT, Offices du tourisme, Chambres consulaires, représentants des filières professionnelles.



■ Conditions de réussite

- Synergie d'action entre Région/Hérault Tourisme/OT pour un meilleur accompagnement des professionnels permettant de booster le nombre de professionnels engagés.
- Efficience du dispositif d'accompagnement.

■ Indicateurs

- Nombre de professionnels labellisés Qualité Tourisme ou Qualité Région.
- Nombre de meublés labellisés.
- Nombre d'offres thématiques labellisées.

■ Articulation avec d'autres actions, projets ou procédures

- Dispositif d'accompagnement des porteurs de projets, dispositif Animation Numérique de Territoire.
- Œnotourisme, Démarches Vignobles & Découvertes et itinérance vélo.

Principaux labels



Renforcer l'attractivité de la destination Hérault : valoriser nos paysages, développer la qualité d'accueil et partager notre culture

Priorité n°2: Assurer une grande qualité d'accueil pour tous

Action n°5 DÉVELOPPER LA GESTION ENVIRONNEMENTALE DES ÉTABLISSEMENTS ET SENSIBILISER AUX ENJEUX CLIMATIQUES

Face aux impacts du réchauffement climatique, et à la raréfaction des ressources en eau, la gestion raisonnée des activités touristiques devient un impératif pour pérenniser l'activité touristique dans le département.

De plus pour une part croissante des clientèles, soucieuse d'un développement touristique durable et de la préservation de l'environnement et des ressources, l'affichage d'un label environnemental constitue un plus dans le choix entre plusieurs établissements. C'est aussi un facteur de satisfaction complémentaire.

■ Objectifs

- Sensibiliser les acteurs du tourisme publics et privés aux impacts du changement climatique notamment sur le littoral méditerranéen, et impulser la transition énergétique des entreprises pour une gestion durable des ressources et la limitation de leur impact sur l'environnement.
- Répondre à la sensibilité accrue des clientèles, soucieuse d'un développement touristique plus durable.
- Augmenter le nombre de professionnels détenteurs d'un label de gestion environnementale par des actions d'accompagnement et un partenariat avec les principaux labels (Clef verte, Écolabels européens, Pavillon bleu, Ports propres...).

■ Bénéficiaires

- Collectivités locales,
- Professionnels du tourisme.

■ Actions départementales

- Le département est engagé dans plusieurs programmes européens concernant le tourisme en Méditerranée, la lutte contre les effets du changement climatique et la gestion des ressources en eau. Dans ce cadre, seront menées sur le territoire départemental plusieurs actions visant les acteurs publics et les professionnels du tourisme.
- Lancement d'un cycle de conférences d'information/sensibilisation des professionnels sur les effets et les stratégies d'anticipation au changement climatique (Coevolve).
- Mise en place de deux actions pilotes sur le littoral Héraultais (Coevolve).
- Étude de Bilan et prospective des politiques publiques relatives aux économies d'eau en zone côtière littorale et dans les entreprises touristiques et réalisation d'outils d'aide à la décision et guides pour accompagner les décideurs publics et les professionnels.

- Accompagnement des professionnels dans l'obtention d'un label environnemental, prioritairement dans les Grands Sites et sur le littoral.
- Accompagnement et aides à la qualification des ports et de stations littorales pour l'obtention des labels Ports propres et Pavillon Bleu.

■ Partenaires

- Collectivités territoriales et offices de tourisme.
- Europe et partenaires européens (projets Caswater et Coevolve).
- Filières professionnelles (Hôtellerie de Plein Air et Hôtellerie).
- Consulaires.

■ Conditions de réussite

- Qualité de la concertation avec les socio professionnels.
- Partenariat avec les labels.

■ Indicateurs

- Nombre de conférences, nombre participants aux conférences.
- Publication des outils et guides d'aide à la décision.
- Nombre de professionnels labellisés ou engagés dans une démarche de qualité environnementale.

■ Articulation avec d'autres actions, projets ou procédures

- Projet européen Coevolve.
- Projet européen Cast-water.
- Plan Littoral 21.

Renforcer l'attractivité de la destination Hérault: valoriser nos paysages, développer la qualité d'accueil et partager notre culture

Priorité n°2: Assurer une grande qualité d'accueil pour tous

Action n°6 RECHERCHER UNE ACCESSIBILITÉ DE LA DESTINATION POUR TOUT PUBLIC

Au-delà de l'impératif d'égalité de traitement ou de non-discrimination, l'accès aux vacances et aux loisirs revêt un enjeu majeur de qualité d'accueil pour tous, d'amélioration du cadre de vie, de confort d'usage pour toutes les clientèles: seniors, familles, enfants dans le principe d'une accessibilité universelle afin de tendre vers un tourisme plus inclusif.

Le tourisme social a pour objectif de permettre à chacun de partir en vacances et de pratiquer des activités de loisirs. Branche de poids dans le secteur global du tourisme, le tourisme social vise à rendre effectif le droit aux vacances et témoigne de la volonté des acteurs politiques et sociaux de rendre le tourisme accessible à tous: les jeunes, les familles, les retraités, les personnes aux revenus modestes, les personnes à capacité physique restreinte, etc. Le tourisme social inclut également les réalisations qui contribuent à rendre accessible la pratique d'activités de plein air, notamment en faveur des jeunes.

Pour l'Hérault, le tourisme social est un secteur qui réfère aux programmes, aux réalisations et aux actions visant à rendre effectif le droit aux vacances et l'accessibilité au tourisme à tous.

■ Objectifs

- Favoriser l'intégration sociale et le bien vivre ensemble via les vacances et les loisirs (lutte contre l'exclusion, retour à l'autonomie, gestion de la parentalité).
- Améliorer la qualité d'accueil pour un tourisme plus inclusif, prenant en compte les besoins de tous les publics (Personnes handicapées, seniors, familles, accompagnants...).
- Accroître le nombre de sites labellisés « Tourisme et Handicap » et la structuration de l'offre à l'échelle territoriale visant le label « Destination Pour Tous ».
- Poursuivre la requalification de l'offre de tourisme social. Apporter des services innovants au public empêché.
- Attirer de nouvelles clientèles locales, nationales et internationales, désireuse de partir en vacances en toute autonomie.



© Xavier Quentien



© Village de Vacances Le Lazaret

■ Bénéficiaires

- Public empêché,
- Familles ; Famille monoparentale,
- Personnes âgées,
- Jeunes,
- Personnes en situation de handicap,
- Opérateurs du secteur via UNAT.

■ Action départementale

- Programme d'aide à la personne pour les départs en vacances: enfant, famille, jeune

- Maintenir l'action départementale « Parents-vacances » :
- Travailler en partenariat avec l'UNAT Occitanie pour proposer des offres packagées et mieux utiliser les dispositifs nationaux « Vacances ouvertes », « Bourses solidarité vacances » « Chèques Vacances (ANCV) » « et Campagne 1^{er} départ en vacances de l'UNAT Occitanie ».

- Aides à la requalification des centres de loisirs et de vacances

- Aide financière pour la requalification (Intégrant l'accessibilité et une meilleure gestion environnementale...)
- Soutien aux initiatives et nouveaux services favorisant l'accès à la culture et au tourisme des clientèles de tourisme social et des jeunes. ex « Festival accessible », Culture pour tous, Culture espoir solidaire, Carte jeunes, chantiers internationaux ...

- Développement et organisation d'une offre adaptée aux personnes Handicapées

- Poursuite du programme départemental « la Mer Ouverte à Tous » pour la mise en accessibilité des zones de baignade et d'offres nautiques adaptées.
- Déploiement des marques Tourisme & Handicap et Destination Pour Tous visant l'organisation d'offres de séjour accessibles globales intégrant la chaîne du déplacement.
- Développement de services associés pour faciliter le séjour ou la pratique d'activités culturelles/sportives : outils d'interprétations, matériels et mobilités adaptés (3^e roue, Joëlette, location tandem VTT, Handibyke, dispositif Facile à lire et à comprendre, supports tactile, visuel, sonore, audio/Visio-guides...)

- Améliorer la lisibilité de l'offre tourisme social via

- l'enrichissement des contenus dans la communication touristique (web et réseaux sociaux, réalité augmentée).
- partenariat avec des agences de voyage spécialisées et la presse spécialisée

■ Partenaires

- Collectivités locales,
- CRT, État, Hérault Sport, CAUE,
- L'UNAT Union Nationale des Associations de Tourisme,
- Acteurs professionnels et institutionnels du tourisme social,
- associations de personnes handicapées,
- Handi Sport, Hérault Sport.

■ Indicateurs

- Qualification de l'offre Tourisme & Handicap

- Progression de l'offre labellisée T&H, et Destination Pour Tous,
- Progression des zones de baignade accessibles (la Mer Ouverte à Tous).

■ Aides à la personne

- Nombre d'utilisations des VACAF,
- Nombre de familles aidées par l'aide sociale à l'enfance et le PPI.

■ Articulation avec d'autres actions, projets ou procédures

- Schéma Autonomie, (personnes âgées + handicap),
- Schéma Jeunesse,
- Pacte territorial d'insertion ; programmes économie sociale et solidaire et développement de l'offre d'insertion,
- Schéma Culture Patrimoine.



© Didier Almon

Renforcer l'attractivité de la destination Hérault: valoriser nos paysages, développer la qualité d'accueil et partager notre culture

Priorité n° 2: Assurer une grande qualité d'accueil pour tous

Action n°7 POURSUIVRE LE SOUTIEN À LA PROFESSIONNALISATION/ QUALIFICATION DES OFFICES DE TOURISME ET L'ANIMATION DE RÉSEAU

La loi NOTRe et l'avènement de l'ère numérique, ont considérablement bouleversé l'organisation locale du tourisme et fait évoluer les missions des offices de tourisme. Devenus les bras droits des intercommunalités ou communes touristiques, ils sont aussi les partenaires incontournables des stratégies régionales et départementales. Leur proximité avec les professionnels leur confère un rôle majeur dans la structuration et l'animation de l'offre ainsi que dans la gestion de l'information et l'animation numérique. Les mutations profondes de leurs métiers demandent des compétences de plus en plus pointues et une grande réactivité pour s'adapter en permanence aux nouvelles pratiques touristiques. Face à ces enjeux, le fonctionnement en réseau représente une force qu'il convient de soutenir afin de mutualiser les moyens et les compétences et de trouver les meilleures synergies entre échelon local, départemental et régional.

■ Objectifs

- Anticiper et accompagner les mutations du tourisme de demain, l'évolution des métiers et du management touristique des territoires.
- Conforter le fonctionnement en réseau et les synergies entre les niveaux locaux, départemental et régional.
- Favoriser l'innovation et les stratégies collectives au bénéfice de la destination.
- Relever ensemble les défis du numérique et de son impact sur les pratiques.

■ Actions départementales

- Hérault Tourisme, qui assure la mission de relais départemental des offices de tourisme devra, en synergie avec le CRT (relais régional), poursuivre et conforter l'animation de réseau, par un apport d'expertise ciblée et la coordination d'actions collectives visant à mutualiser les réflexions stratégiques et les moyens.
- Accompagner la qualification des offices du tourisme (Classement, qualité tourisme, Tourisme & handicap, gestion environnementale...).
 - Accompagner, en coordination étroite avec le CRT, la montée en compétence des personnels, l'adaptation aux nouveaux métiers (formations, séminaires, Gestion prévisionnelle des emplois et des compétences...) ainsi que les démarches d'organisation territoriale (Ingénierie...).
 - Soutenir le développement de services d'accueil innovants et adaptés aux nouvelles pratiques (Accueil «hors les murs», wifi et internet de séjour, accueil vélo...).

- Mutualiser les moyens et coordonner les actions relevant de problématiques communes à l'ensemble du réseau notamment en matière d'optimisation de la taxe de séjour, d'information touristique, de politique de contenus, d'animation numérique de territoire, d'Internet de séjour et de marketing et de gestion relation client...

■ Partenaires

- Collectivités locales, les Offices de Tourisme, le CRT Occitanie, PME,
- État, consulaires.

■ Indicateurs

- Nombre d'offices de tourisme classés et marqués Qualité Tourisme (Objectif 100 %) et Tourisme Handicap.
- Progression des classements en 1^{re} catégorie.
- Nombre d'actions d'animation de réseau, niveau de participation, taux de satisfaction.

■ Conditions de réussite

- Coordination avec le CRT (relais territorial des offices de tourisme Occitanie).

■ Articulation avec d'autres actions, projets ou procédures

- Action n° 23: Accélérer la digitalisation du tourisme.
- Action n° 26: élaborer une stratégie marketing partenariale et digitale.
- Action n° 27: Mettre en œuvre le partage de la compétence tourisme.

Renforcer l'attractivité de la destination Hérault: valoriser nos paysages, développer la qualité d'accueil et partager notre culture

Priorité n° 3: Pour un tourisme culturel, faire partager la culture et la personnalité du territoire

Action n° 8 DÉFINIR ET PARTAGER UNE STRATÉGIE DE TOURISME CULTUREL

Avec de nombreux évènements culturels majeurs, musées, lieux d'expositions et sites culturels, une grande richesse de patrimoines historiques mais aussi contemporains, ainsi que des traditions et une culture populaire encore bien vivantes, l'offre culturelle de l'Hérault est indissociable du tourisme. En apportant du contenu et du sens la culture peut contribuer à l'image du département, à la fierté d'appartenance des habitants et à la richesse de l'offre touristique. Si elle ne constitue pas forcément une raison de venue sur le territoire, elle peut donner du sens au séjour touristique et en faire une expérience inoubliable. Pourtant ces deux mondes, ont des problématiques et sensibilités différentes et travaillent peu ensemble. C'est pourquoi, au regard du poids du tourisme culturel en France, et du potentiel de la destination, le Département souhaite renforcer les convergences en mobilisant les acteurs des filières touristique et culturelle autour d'une stratégie partagée de « Tourisme Culturel ».

■ Objectifs

- Mieux exploiter le potentiel du tourisme culturel.
- Permettre aux acteurs de mieux se connaître et apprendre à travailler ensemble.
- S'enrichir mutuellement des savoir-faire des uns et des autres.
- Créer des réflexes de collaboration entre culture et tourisme et se doter d'une vraie stratégie partagée de tourisme culture.

■ Bénéficiaires

- Acteurs du tourisme et de la culture à l'échelle départementale.

■ Action départementale

- Accompagnement de type formation-action, des acteurs départementaux du tourisme et de la culture, pour définir ensemble et développer un projet commun de tourisme culturel. La démarche vise à favoriser le partage d'un langage commun culture & tourisme, et une meilleure connaissance mutuelle des pratiques professionnelles.
- Animer la mise en réseau des acteurs culturels et touristiques, pour faciliter le travail collaboratif, le partage des expériences (cycle de rencontres, séminaires).
- développer un volet « culture » dans l'Observatoire du tourisme pour mieux évaluer les retombées du tourisme culturel.

■ Partenaires

- Collectivités locales (services culture et tourisme).
- EPIC Hérault Culture.

■ Conditions de réussite

- Mobilisation et animation des acteurs.

■ Indicateurs

- Définition d'un projet partagé.
- Observatoire commun tourisme et culture.

■ Articulation avec d'autres actions, projets ou procédures

- Schéma Culture, autres actions « Culture » du schéma tourisme.

Renforcer l'attractivité de la destination Hérault: valoriser nos paysages, développer la qualité d'accueil et partager notre culture

Priorité n° 3: Pour un tourisme culturel, faire partager la culture et la personnalité du territoire

Action n° 9

FAIRE DES HABITANTS DES AMBASSADEURS DU TERRITOIRE: «ÊTRE FIER DE SON TERRITOIRE ET DE SES TRADITIONS»

Les habitants sont ainsi partie prenante de l'accueil touristique. De façon directe ou indirecte, ils constituent des prescripteurs potentiels puissants. La culture joue ici un rôle essentiel en contribuant à la fierté d'appartenance de la population et à la richesse de l'offre touristique. Les habitants doivent pouvoir être fiers de leur culture et la faire partager aux visiteurs, notamment dans le cadre d'un tourisme dit participatif.

■ Objectifs

- Cultiver chez les habitants, la fierté d'appartenance au territoire y compris la «culture» du paysage, afin de permettre aux Héraultais d'en prendre soin.
- Mieux faire connaître aux Héraultais et aux touristes la diversité culturelle existante.
- Donner envie aux Héraultais d'accueillir les visiteurs et de partager leur culture.

■ Bénéficiaires

- Habitants, nouveaux arrivants.



© Hérault Tourisme

■ Action départementale

- Mener des actions pédagogiques en direction des collégiens pour faire connaître les cultures et traditions (course camarguaise, joutes, tambourins...),
- Créer une «collection» d'ambassadeurs au travers de témoignages de personnalités (habitants, personnalités héraultaises, personnalités extérieures),
- Soutenir et relayer les actions culturelles porteuses de sens et d'actions de communication auprès des habitants (via les réseaux sociaux, partage d'expérience, blog...).

■ Partenaires

- Collectivités locales et acteurs de la culture et du tourisme.
- EPIC Hérault culture, Hérault Sports.

■ Conditions de réussite

- Mise en réseau et animation des acteurs tourisme et culture.
- Moyens de communication impliquant les habitants (réseaux sociaux).

■ Indicateurs

- Nombre d'actions dans les collèges, nombre de collégiens bénéficiaires.
- Nombre d'actions culturelles accompagnées.

■ Articulation avec d'autres actions, projets ou procédures

- Schéma Culture, autres actions «Culture» du schéma tourisme.

Renforcer l'attractivité de la destination Hérault : valoriser nos paysages, développer la qualité d'accueil et partager notre culture

Priorité n° 3: Pour un tourisme culturel, faire partager la culture et la personnalité du territoire

Action n°10 METTRE EN TOURISME LA DIVERSITÉ CULTURELLE DU TERRITOIRE, EN S'APPUYANT SUR UN LANGAGE COMMUN ET DES EXPÉRIMENTATIONS PARTAGÉES ENTRE CULTURE ET TOURISME

La mise en tourisme de la culture est enjeu fort de différenciation de l'offre touristique. Elle permet son extension dans le temps (allongement de la saison) et dans l'espace (arrière-pays). Les responsables culturels intercommunaux sont en demande d'accompagnement.

■ Objectifs

- Améliorer les liens entre la connaissance des patrimoines, la mise en valeur et la mise en tourisme.
- Mieux faire connaître et consommer aux Héraultais et aux touristes la diversité culturelle,
- Passer à une mise en marché plus structurée et plus affinitaire par type de cibles,
- Attirer des touristes au-delà du littoral et hors saison.

■ Bénéficiaires

- Responsables culturels et touristiques des intercommunalités.

■ Action départementale

- Accompagner les acteurs des territoires et développer des partenariats tourisme/culture sur des actions pilotes expérimentales de mise en tourisme de la diversité culturelle des territoires : expérimentation sur des territoires « pilotes » animée par un binôme culture/tourisme.
- Développer des circuits culturels en lien avec l'œnotourisme, le patrimoine, les paysages... et leur mise en tourisme.

■ Partenaires

- Collectivités locales, offices de tourisme,
- EPIC Hérault Culture, Médiathèque départementale,
- Professionnels culture et tourisme.

■ Indicateurs

- Nombre de projets accompagnés.
- Nombre d'expérimentations sur les territoires.
- Circuits culturels mis en tourisme.

■ Articulation avec d'autres actions, projets ou procédures

- Schéma culture, autres actions « Culture » du schéma tourisme.

Renforcer l'attractivité de la destination Hérault: valoriser nos paysages, développer la qualité d'accueil et partager notre culture

Priorité n° 3: Pour un tourisme culturel, faire partager la culture et la personnalité du territoire

Action n°11 ALIMENTER LA COMMUNICATION TOURISTIQUE DE CONTENUS CULTURELS DANS LES OFFRES THÉMATIQUES ET DE LA DIMENSION FESTIVE DE L'HÉRAULT

La culture est un nouvel axe de travail intégré au schéma de développement touristique compte tenu du potentiel existant, tant côté offre culturelle, que côté demande de la part des habitants et des visiteurs, la culture contribuant à la fierté d'appartenance des premiers et à la richesse de l'offre touristique pour les seconds. Si elle ne constitue pas forcément une raison de venue sur le territoire, elle peut donner du sens au séjour touristique et en faire une expérience inoubliable. Ces expériences sont d'excellents ressorts en matière de communication touristique.

■ Objectifs

- Raconter une autre histoire de l'Hérault pour les visiteurs, enrichir l'image du département,
- Renforcer l'identité culturelle de l'Hérault et de fait son positionnement touristique,
- Apporter un contenu différenciateur à la communication touristique,
- Attirer des touristes au-delà du littoral et hors saison.

■ Action départementale

- Valoriser l'histoire, l'identité et les traditions du Département, quelques pistes :
 - Accompagner certaines des nombreuses manifestations locales ?
 - S'appuyer sur les personnalités marquantes de l'Hérault : histoire, traditions, sports, culture...
 - Valoriser l'histoire touristique du département et son impact territorial, social, économique...
 - Créer une petite forme d'exposition, itinérante sur le territoire pour co-construire le storytelling.
- Alimenter en contenu toutes les offres thématiques : storytelling œnotourisme, beach culture...

■ Partenaires

- Acteurs culturels, Hérault Sport, Hérault Culture.

■ Conditions de réussite

- Prendre en compte les besoins d'Hérault Tourisme, tant en termes de qualité des contenus recueillis que de format des contenus (texte, image, vidéo...) : méthodologie et cahier des charges à prévoir.

■ Indicateurs

- Contribution du pôle culture à la communication touristique.
- Enrichissement des contenus d'Hérault Tourisme.

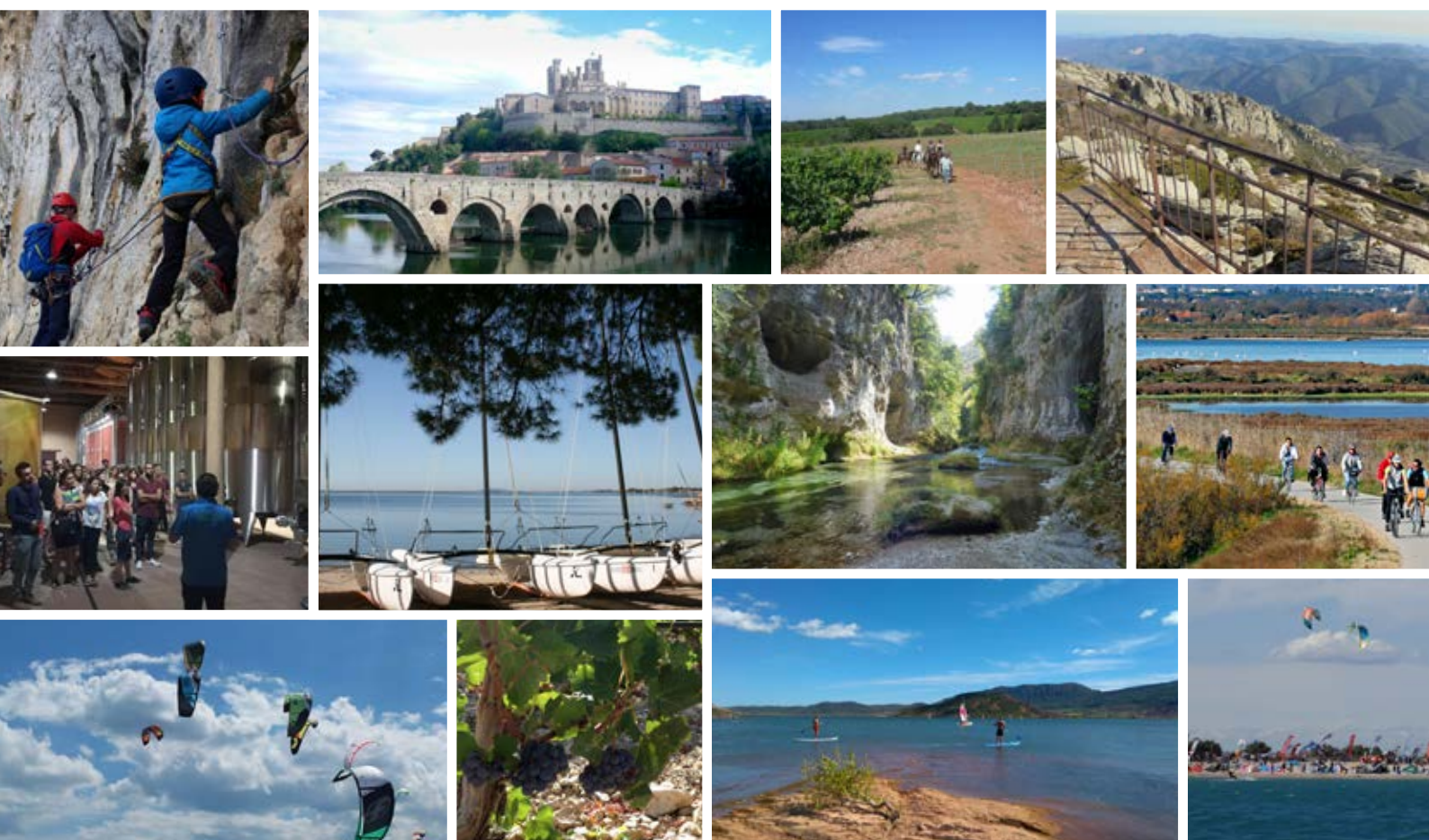
■ Articulation avec d'autres actions, projets ou procédures

- Schéma culture, autres actions « Culture » du schéma tourisme, stratégie et plan marketing Hérault Tourisme.

Orientation

2

Affirmer nos valeurs pour gagner des parts de marché dans la compétition des destinations méditerranéennes



Affirmer nos valeurs pour gagner des parts de marché dans la compétition des destinations méditerranéennes

Priorité n° 4: Devenir une des destinations œnotouristiques leader en Europe

L'importance à la fois quantitative et qualitative des activités viticoles et touristiques sur le département donne toute légitimité à l'Hérault de devenir une destination œnotouristique leader en Europe.

Compte tenu des attentes du marché touristique dans ce domaine et des enjeux économiques et d'image pour le territoire (diversification de l'offre et des clientèles, dessaisonalisation...), le Département en a fait une de ses priorités.

Le Département a travaillé à la création de l'Œnotour de l'Hérault, en concertation avec la filière viticole, élargie à la filière touristique.

L'objectif de l'Œnotour est de faire découvrir le département viticole au travers des activités de tourisme et de loisirs, de mailler le territoire en créant une route reliant 24 circuits existants, ou en projet, pour une meilleure lisibilité de l'offre œnotouristique. Le circuit s'appuie sur près de 60 caveaux relais, véritables ambassadeurs de la richesse du territoire, qui s'engagent à promouvoir les pôles d'attractivité à proximité (sites et patrimoines, cultures et traditions, sports de nature, loisirs).

Au-delà de la démarche engagée par le Département, il convient d'aller plus loin dans les actions de qualification et de mise en réseau de l'offre, en s'appuyant notamment sur le label Vignobles & Découvertes, de mieux structurer l'accueil œnotouristique et de développer des itinéraires vigneronns voiture ou itinérance douce afin d'irriguer l'ensemble du territoire. L'Hérault doit aussi affirmer son positionnement face à une concurrence forte et travailler avec les territoires sur les valeurs et les éléments de différenciation, qui permettront de proposer de vraies expériences à des clientèles en recherche d'émotions, d'originalité et d'authenticité.

Les actions 12, 13, et 14 participent de cette ambition.



© Régis Domergue

Affirmer nos valeurs pour gagner des parts de marché dans la compétition des destinations méditerranéennes

Priorité n°4 : Devenir une des destinations œnotouristiques leader en Europe

Action n°12 POURSUIVRE LA QUALIFICATION ET LA STRUCTURATION DE L'OFFRE ŒNOTOURISTIQUE

■ Objectifs

- Faire de l'œnotourisme un vecteur d'attractivité départementale capable de répondre aux attentes d'une diversité de clientèles : « amateurs de vins », « épicuriens », ou « touristes curieux et cultivés ».
- structurer et professionnaliser une offre œnotouristique de grande qualité.
- Favoriser la mise en réseau du tourisme et du vin en lien avec l'échelon régional.
- Favoriser les échanges de pratiques et le partage d'expérience entre professionnels.

■ Bénéficiaires

- Collectivités locales, EPCI et leurs groupements.
- Domaines viticoles, caves coopératives.
- Professionnels du tourisme.
- Offices du tourisme.

■ Actions départementales

- Soutenir la **structuration des Destinations « Vignobles & Découvertes »** : accompagner le déploiement du label Vignobles & Découvertes et l'animation des territoires.
- Accompagner la **montée en gamme de l'offre et la qualité de l'accueil**, répondant aux attentes des publics locaux, nationaux et internationaux :
 - **Soutenir les projets œnotouristiques** : Conseil/ingénierie, aide à l'investissement en lien avec la région. Appel à manifestation d'intérêt pour une mission de conseil architectural et paysager.
 - **Améliorer l'accueil, notamment des clientèles étrangères** : accompagnement vers les labels Qualité, déploiement d'outils pédagogiques en partenariat avec les consulaires.

- **Professionaliser l'information dans le vignoble** : former et animer un réseau d'ambassadeurs de l'œnotourisme, formation des Offices de Tourisme (histoire, patrimoine culturel lié à la vigne et connaissance de l'offre œno), développer les points e-tourisme dans les caveaux, signalisation touristique
- **Valoriser les patrimoines, les paysages et la culture** : aménager des belvédères du paysage viticole sur les itinéraires (outils d'interprétation), favoriser les animations culturelles innovantes et de qualité dans les caveaux/domaines (programmation, financement, communication).
- **Fédérer et coordonner les acteurs de l'œnotourisme**, mutualisation des compétences et moyens, échanges de bonnes pratiques -> vers un « think tank »/ pôle ressources œnotourisme.



© Hérault Tourisme

Affirmer nos valeurs pour gagner des parts de marché dans la compétition des destinations méditerranéennes

■ Partenaires

- Collectivités locales et offices de tourisme.
- Organisations professionnelles des Filières viticoles et tourisme,
- Chambres consulaires.
- CAUE.

■ Conditions de réussite

- Améliorer la gouvernance de l'œnotourisme et le travail en réseau via COPIL et COTEC avec les partenaires de la profession viticole, les labels et les territoires Cohérence stratégique et articulation opérationnelle des actions départementale et régionale.
- Fédération de l'ensemble des acteurs institutionnels autour d'objectifs partagés.

■ Indicateurs

- Nombre de territoires Vignobles & Découvertes (4 à ce jour).
- Nombre de professionnels adhérents au label (400 professionnels adhérents à ce jour).
- Nombre de professionnels et de projets accompagnés.

■ Articulation avec d'autres actions, projets ou procédures

- Priorité 1, action 2 : prendre soin de notre capital paysager.
- Priorité 2, action 13 : développer le maillage des sites et les animer.



© Alain Baschenis - Hérault Tourisme

Affirmer nos valeurs pour gagner des parts de marché dans la compétition des destinations méditerranéennes

Priorité n°4 : Devenir une des destinations œnotouristiques leader en Europe

Action n°13 DÉVELOPPER LE MAILLAGE DES SITES ET LES ANIMER

■ Objectifs

- Être en mesure de proposer une réelle offre coordonnée à l'échelle départementale,
- Donner une image œnotouristique du territoire aux visiteurs.
- Valoriser les territoires labellisés et leurs productions.

■ Bénéficiaires

- Collectivités territoriales, professionnels œnotourisme.

■ Actions départementales

- **Mailler le département d'un réseau d'itinéraires vignerons (Œnotour) et de «caveaux relais» têtes de gondole de l'œnotourisme en Hérault.**
 - Sélection et accompagnement d'un **réseau de «caveaux relais»** labellisés proposant des prestations multiples au domaine et s'engageant, par la signature d'une charte, à valoriser l'offre de proximité et développer les partenariats.
 - Finalisation et animation des **24 routes des vins organisées au sein de L'Œnotour**, en lien avec les «caveaux relais» et les destinations Vignobles & Découvertes.
 - Accompagner le développement de l'itinérance douce dans le vignoble : 25 œno-randos en projet, création d'itinéraires vélos...
- **Accompagner le développement d'une offre de tourisme expérientiel associant vin et autres thématiques (produits mer et terroir, métiers d'art...)**
 - Œnotourisme et conchyliculture/produits de la mer : valorisation des produits et savoir-faire (criée d'Agde, ports conchylicoles départementaux, mas conchylicoles pour la découverte des métiers et dégustation mer et vin).
 - Œnotourisme et restauration : mettre en réseau les vignerons et les restaurateurs, mobiliser et former les restaurateurs (connaissance des vins et des terroirs, accords mets et vins...) en lien avec les chambres consulaires.
 - Œnotourisme et culture : animations culturelles dans les domaines, espaces d'interprétation, création d'un événementiel départemental culturel œnotouristique.

- Œnotourisme et itinérance : boucles de découvertes à partir des ports et haltes, services « plus » (mobilité, expéditions...).

■ Partenaires

- Collectivités locales ayant la compétence tourisme et leurs regroupements.
- Offices de tourisme.
- Organisations professionnelles des filières viticoles, filières pêche et conchyliculture, filières tourisme,
- Comité départemental de randonnée pédestre.
- Chambres consulaires.

■ Conditions de réussite

- Améliorer la gouvernance de l'Œnotourisme et le travail en réseau via COPIL et COTEC avec les partenaires de la profession viticole, les labels et les territoires.
- Cohérence stratégique et articulation opérationnelle des actions départementale et régionale.
- Fédération de l'ensemble des acteurs institutionnels autour d'objectifs partagés.

■ Indicateurs

- Nombre de professionnels participants au réseau des caveaux relais.
- Nombre d'itinéraires vignerons, d'œno-randos, d'itinéraires cyclables...
- Nombre de produits de tourisme expérientiel croisant les thématiques.
- Fréquentation dans les caveaux relais.

■ Articulation avec d'autres actions, projets ou procédures

- Action 3 : Intégrer la démarche « routes durables » dans les aménagements
- Action 12 : Poursuivre la qualification et la structuration de l'offre œnotouristique
- Action 14 : Écrire le storytelling « histoire et valeurs » du vignoble Languedoc pour promouvoir la destination œnotouristique dans sa globalité

Affirmer nos valeurs pour gagner des parts de marché dans la compétition des destinations méditerranéennes

Priorité n° 4: Devenir une des destinations œnotouristiques leader en Europe

Action n°14 ÉCRIRE LE «STORYTELLING» HISTOIRE ET VALEURS DU VIGNOBLE HÉRAULTAIS POUR PROMOUVOIR LA DESTINATION ŒNOTOURISTIQUE DANS SA GLOBALITÉ

■ Objectifs

- Conforter le positionnement du vignoble héraultais,
- Donner une image œnotouristique du territoire aux visiteurs et renforcer l'attractivité globale du département,
- Faire venir de nouvelles clientèles internationales à fort pouvoir d'achat.

■ Bénéficiaires

- Collectivités locales et Offices de Tourisme organisés en Destinations Vignobles & Découvertes professionnels de l'œnotourisme, influenceurs, prescripteurs,

■ Actions départementales

- Écrire le storytelling «histoire et valeurs» du vignoble Languedoc et promouvoir la destination œnotouristique dans sa globalité pour affirmer un positionnement différenciateur de la destination par rapport aux concurrents,
- Accompagner les territoires dans la construction d'un discours (storytelling) différenciateur, en lien avec les «marques» territoriales.

■ Partenaires

- Destinations Vignobles & Découvertes et leurs Offices de Tourisme,
- Professionnels des filières viticole et touristique,
- Conseil Interprofessionnel des Vins du Languedoc, CRT, Atout France (Cluster Œno),
- Labels Gîtes de France.

■ Conditions de réussite

- Qualité de travail en réseau avec les partenaires de la profession viticole, labels et territoires.

■ Indicateurs

- Production d'outils pédagogiques de partage,
- Gain de notoriété et d'image de la destination œnotouristique,
- Gain de parts de marché.

■ Articulation avec d'autres actions, projets ou procédures

- Action 12: Poursuivre la qualification et la structuration de l'offre œnotouristique
- Action 13: Développer le maillage des sites et les animer
- Plan Marketing partenarial.

Affirmer nos valeurs pour gagner des parts de marché dans la compétition des destinations méditerranéennes

Priorité n°5: S'affirmer comme la première destination Grand Site en France

L'Hérault est le 1^{er} département de France en nombre de sites engagés dans la démarche (2^e en nombre de sites labélisés, derrière le Gard), avec le passage de 3 à 5 grands sites engagés, une assez bonne répartition territoriale et la création d'un réseau départemental des sites, unique en France. Une meilleure prise en compte de la dimension tourisme dans ces démarches environnementales Grands Sites s'est opérée notamment par l'action du Département et d'Hérault Tourisme au niveau national via le Réseau des Grands sites de France. Cela génère en effet de très fortes fréquentations : 1,4 million de visiteurs sur les 4 premiers grands sites (hors canal du Midi). Les Grands Sites sont de vraies « locomotives », les premiers pôles d'attractivité du territoire et des éléments emblématiques du paysage héraultais.

Au-delà des Grands Sites de France, le Département a soutenu la démarche « Site Majeur » avec mise en tourisme de sites classés 1930, ayant la volonté de mettre en place une démarche de tourisme durable, sans aller jusqu'au label Grands Sites de France. L'idée est de continuer à pousser les sites à s'inscrire dans une démarche de progrès.

Cet effet de réseau doit optimiser les synergies pour renforcer l'offre globale et l'image « nature » du département.

Enfin, le Département souhaite étendre ces approches de qualification de l'offre et de mise en tourisme à d'autres sites de caractère patrimonial ou architectural.



© Hérault-Tourisme

Affirmer nos valeurs pour gagner des parts de marché dans la compétition des destinations méditerranéennes

Priorité n°5: S'affirmer comme la 1^{re} destination Grand Site en France

Action n°15 CONFORTER LES GRANDS SITES DE FRANCE EXISTANTS OU EN PROJET

■ Objectifs

- Proposer une offre de tourisme durable, ancrée sur les grands paysages, les espaces préservés, la diversité du patrimoine culturel,
- Développer les retombées économiques par un étalement de la fréquentation dans le temps et dans l'espace, tout en assurant préservation de l'environnement et mobilité durable.

■ Bénéficiaires

- Gestionnaires de sites Grands Sites de France ou en projet.

■ Actions départementales

- Conforter les Grands Sites labellisés ou en cours, en coordination avec la politique régionale (appels à projet). Il faut maintenir un certain niveau d'ambition (projets de territoire, ressources), avec des cofinancements fonctionnement et investissement région/département :
- Poursuivre, clarifier et consolider l'accompagnement des Grands Sites par le département (aide au fonctionnement, à l'investissement, ingénierie, expertises ponctuelles, mise en réseau...) en articulation avec la région.
- Favoriser l'accessibilité pour tous :
 - Mieux orienter les visiteurs par le déploiement d'une signalétique adaptée,
 - Actions de compensation (via notamment des TIC),
 - Accompagnement pour des aménagements spécifiques (conseils, aides).

■ Partenaires

- État, Région, collectivités, CAUE, structures gestionnaires de Grands Sites, Réseau Grands Sites de France, Conservatoire du littoral.

■ Conditions de réussite

- Un engagement volontaire des territoires et une gouvernance partagée,
- Des compétences dans les structures gestionnaires (animation, ingénierie),
- Label structurant mais nécessité d'opérations de communication spécifiques pour une reconnaissance du public et une meilleure attractivité,
- Nécessité de trouver l'articulation entre la politique régionale, Grands Sites d'Occitanie, et le label Grands Sites de France, afin de bénéficier des effets de leurs complémentarités.

■ Indicateurs

- Nombre de sites labellisés Grand Site de France ou en projet,
- Fréquentation annuelle des sites Grand Site de France et saisonnalité.

■ Articulation avec d'autres actions, projets ou procédures

- Schémas départementaux Espaces Naturels Sensibles, culture, schéma régional du tourisme, autres actions Grands Sites et actions Paysage.

Affirmer nos valeurs pour gagner des parts de marché dans la compétition des destinations méditerranéennes

Priorité n°5: S'affirmer comme la 1^{re} destination Grand Site en France

Action n°16 ACCOMPAGNER UN RÉSEAU DE SITES COMPLÉMENTAIRES DANS UNE DÉMARCHE DE PROGRÈS

■ Objectifs

- Proposer une offre de tourisme durable, ancrée sur les grands paysages, les espaces préservés, la diversité du patrimoine culturel,
- Développer l'attractivité du territoire par l'entrée qualitative Paysage et Patrimoine, élément différenciateur fort,
- Développer les retombées économiques par un étalement de la fréquentation dans le temps et dans l'espace, tout en assurant préservation de l'environnement et mobilité durable.

■ Bénéficiaires

- Gestionnaires de sites naturels, patrimoniaux ou culturels.

■ Action départementale

- S'appuyer sur les labels existants: Grand Site de France, mais aussi UNESCO, Parc Naturel Régional, Pays d'Art et d'Histoire, Villes et Villages fleuris..., garants de qualité et favorisant les démarches de progrès et d'aménagement des sites (et des territoires) pour accompagner les sites vers l'excellence.
- Le Département souhaite garder un niveau d'ambition fort pour tous les sites, sans forcément viser Grand Site de France, et pour cela accompagner les sites (aide au fonctionnement, à l'investissement, ingénierie, expertises ponctuelles, mise en réseau...) dans une démarche de progrès type Grand Site de France.

■ Partenaires

- Collectivités, CAUE, structures gestionnaires de sites naturels ou culturels, Conservatoire du littoral, Région/CRT, État, Réseau Grand Site de France.

■ Conditions de réussite

- Un engagement volontaire des territoires et une gouvernance partagée.
- Des compétences dans les structures gestionnaires (animation, ingénierie).
- Label structurant mais nécessité d'opérations de communication spécifiques pour une reconnaissance du public et une meilleure attractivité.
- Nécessité de trouver l'articulation entre la politique régionale (Grands Sites Occitanie) et le label Grands Sites de France afin de bénéficier des effets de leurs complémentarités.

■ Indicateurs

- Mise en place d'un référentiel « qualité » commun.
- Nombre de sites accompagnés et/ou rentrant dans le référentiel.
- Fréquentation annuelle des sites concernés et saisonnalité.

■ Articulation avec d'autres actions, projets ou procédures

- Schémas départementaux Espaces Naturels Sensibles, culture, schéma régional du tourisme, autres actions Grands Sites et actions Paysage.

Affirmer nos valeurs pour gagner des parts de marché dans la compétition des destinations méditerranéennes

Priorité n°5: S'affirmer comme la 1^{re} destination Grand Site en France

Action n°17 FAIRE JOUER LES SYNERGIES INTER-LABELS ET INTERSITES

■ Objectifs

- Développer l'attractivité du territoire par l'entrée qualitative Paysage et Patrimoine, élément différenciateur fort,
- Développer l'accueil sur les ailes de saison,
- Augmenter le temps passé sur le territoire.

■ Actions départementales

- Faire jouer les synergies inter labels :
 - Poursuivre le partenariat avec le Réseau Grand Site de France,
 - Développer la complémentarité des offres (Grands Sites, Sites majeurs, UNESCO, patrimoine culturel, patrimoines naturels, villes patrimoniales attractives, Villes et Pays d'Art et d'Histoire...);
- Mettre en réseau les sites, mailler le territoire et développer les liens intersites (en vue d'une itinérance Grands Sites):
 - Affirmer et animer le réseau départemental des sites,
 - Relancer les échanges techniques, visites, rencontres entre élus locaux (partage de problématiques, maillage),
 - Mener des actions intersites via le Réseau Grands Sites de France, dans le cadre du partenariat avec le ministère du tourisme
 - Développer des offres croisées, des circuits thématiques par le numérique.

■ Partenaires

- Collectivités, structures gestionnaires de sites et de labels patrimoniaux.

■ Conditions de réussite

- Des compétences dans les structures gestionnaires et du temps disponible.
- Nécessité de trouver l'articulation entre la politique régionale (Grands Sites Occitanie) et le label Grands Sites de France afin de bénéficier des effets de leurs complémentarités.

■ Indicateurs

- Nombre de sites mis en réseau.
- Nombre de rencontres intersites, inter labels.
- Nombre d'opérations croisées mises en place.

■ Articulation avec d'autres actions, projets ou procédures

- Schémas départementaux Espaces Naturels Sensibles, culture, schéma régional du tourisme, autres actions Grands Sites et actions Paysage.

Affirmer nos valeurs pour gagner des parts de marché dans la compétition des destinations méditerranéennes

Priorité n°5: S'affirmer comme la 1^{re} destination Grand Site en France

Action n°18 ACCOMPAGNER LA VALORISATION DU PATRIMOINE ET DE L'ARCHITECTURE, ANCIENNE À CONTEMPORAINE

■ Objectifs

- Développer l'attractivité du territoire par l'entrée qualitative Paysage et Patrimoine, élément différenciateur fort.
- Faire venir de nouvelles clientèles internationales à fort pouvoir d'achat.
- Développer l'accueil sur les ailes de saison et d'autres espaces moins fréquentés.

■ Bénéficiaires

- Gestionnaires de sites patrimoniaux, publics ou privés.

■ Actions départementales

- **Accompagner la valorisation du patrimoine** et de l'architecture, ancienne à contemporaine (lecture historique du territoire...):
- **Aide à l'investissement** via le service Patrimoine, au conseil et à l'ingénierie via Hérault Tourisme pour l'aménagement des sites et de leurs abords, dans le cadre d'un projet global d'accueil du public.
- **Accompagner les structures existantes** à la professionnalisation de l'accueil et à la mise en tourisme, développer des formations et outils pour l'accueil de tous les publics:
 - Accompagner les sites pour des aménagements spécifiques (conseils, aides),
 - Mieux orienter les visiteurs par le déploiement d'une signalétique adaptée,
 - Favoriser le développement des outils d'Interprétation pour divers publics et des actions de compensation par le digital.

■ Partenaires

- Collectivités, CAUE, structures gestionnaires de sites.

■ Conditions de réussite

- Un engagement volontaire des sites.
- Des compétences dans les structures gestionnaires (animation, ingénierie),
- Des moyens humains et financiers du département.

■ Indicateurs

- Nombre de sites accompagnés.

■ Articulation avec d'autres actions, projets ou procédures

- Schéma culture, opérations service Patrimoine, autres actions Grands Sites, actions Culture et Paysage.

Affirmer nos valeurs pour gagner des parts de marché dans la compétition des destinations méditerranéennes

Priorité n°6: Repositionner les loisirs de nature en « tourisme d'aventure »

L'engouement pour les loisirs de pleine nature est un phénomène sociétal confirmé (34,5 millions de pratiquants d'activités de pleine nature en France avec une forte demande en hausse). Le département de l'Hérault possède des atouts géographiques et climatiques exceptionnels et bénéficie de réels avantages concurrentiels que lui confèrent son engagement de longue date dans le développement de sites de pratiques de qualité, la dynamique des prestataires et l'existence d'événements forts.

La population résidente en forte croissance ainsi que les touristes en séjour sont demandeurs de nouvelles activités et pratiques. Pour les clientèles « affinitaires » (pratiquants sportifs), la qualité des sites et des conditions de pratique est un vrai motif de séjour. Ces clientèles, généralement CSP+, se concentrent sur les ailes de saison (printemps, automne) et ont des niveaux de dépenses journalières supérieures aux clientèles traditionnelles de la destination, notamment en itinérance.

La structuration et la valorisation de l'offre nécessitent le plus souvent une approche territoriale s'affranchissant des limites administratives, en particulier pour l'itinérance qui doit s'organiser à une échelle supra départementale.

Pour rester concurrentiels, le « leadership » de l'Hérault dans ce domaine très sensible à l'innovation doit être maintenu et renforcé, avec un accompagnement soutenu des professionnels.

Pour cela, le département souhaite s'affirmer en tant que **destination de tourisme d'aventure**.

Objectifs généraux

- **Développer une offre touristique de loisirs nature « tous publics » annualisée et durable** (sportifs, familles, publics en situation de handicap...).
- **Répondre aux envies des touristes** en séjour et des résidents, de découvrir de nouvelles activités, (les Héraultais sont les premiers consommateurs de l'Hérault).
- **Valoriser économiquement les atouts territoriaux et dynamiser la fréquentation touristique** du territoire et ses retombées économiques. Concilier le développement maîtrisé des pratiques, l'équilibre territorial, et le respect des autres usagers de l'espace.
- **Trouver l'équilibre entre préservation des espaces naturels et accès pour tous** aux sports de nature.
- **Augmenter les retombées économiques** pour le territoire et allonger la saison.

Bénéficiaires

- Professionnels d'activités de pleine nature, nautisme, itinérance.

Définition

Le tourisme d'aventure

Le tourisme d'aventure est défini par les professionnels de l'ATTA (Adventure Travel Trade Association) comme associant pour le voyageur, l'activité physique, une connexion à la nature, une expérience culturelle.

Affirmer nos valeurs pour gagner des parts de marché dans la compétition des destinations méditerranéennes

Priorité n°6: Repositionner les loisirs de nature en « tourisme d'aventure »

Action n°19 STRUCTURER L'OFFRE D'ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE AUTOUR DE PÔLES « NATURE » (APN)

Un pôle « nature » est un territoire organisé (collectivités, professionnels et organismes de développement/promotion touristique), souhaitant développer une offre touristique et de loisirs complète et relativement concentrée, à fort potentiel attractif du fait de la qualité de ses ressources naturelles et de ses paysages, et permettant la pratique de plusieurs activités de loisirs de nature (Activités de pleine nature, cyclable, nautisme...).

■ Actions départementales

- **Organiser l'offre en pôles « nature » clairement identifiés et accessibles, favorisant la mise en réseau des acteurs :**
 - Soutien aux études d'organisation territoriale et de positionnement marketing valorisant la spécificité des territoires,
 - Aide à l'organisation d'accueil touristique spécialisé « loisirs nature »,
 - Soutien et accompagnement des réseaux de professionnels.
- **Qualifier et aménager les sites dans un souci de l'équilibre territorial :**
 - Aide à l'aménagement selon les priorités du Schéma d'orientation du PDESI (Plan départemental des sites et itinéraires) et des territoires organisés en pôles nature,
 - révision des Schémas Départementaux « cyclable » (vélo loisir) et « nautisme » (sports nautiques léger) en y intégrant les enjeux du tourisme et des loisirs.
- **Professionaliser et adapter l'offre activités de pleine nature aux nouvelles attentes des publics :**
 - Rendre les activités de pleine nature accessibles pour tous (physiquement, économiquement...),
 - Accompagner le développement de services spécifiques (parking, consignes, vestiaires, sanitaires, location de matériel selon les pratiques),
 - Favoriser la pratique écoresponsable et l'intermodalité,
 - Croiser les thématiques.
- **Soutenir l'organisation de manifestations sportives écoresponsables structurantes à l'échelle du département.**

■ Partenaires

- Tous les partenaires du PDESI (Plan départemental des sites et itinéraires) : collectivités, l'État, fédérations et groupements sportifs, réseaux de professionnels, acteurs de l'environnement, Pôle Ressource National sports nature.

■ Conditions de réussite

- Rôle d'impulsion et de coordination du département, articulation avec les actions régionales et locales.

■ Indicateurs

- Nombre de sites inscrits au PDESI. Équilibre littoral/rural,
- Nombre de pôles « nature » créés,
- Nombre de prestataires engagés dans une démarche de qualification.

■ Articulation avec d'autres actions, projets ou procédures

- PDESI (Plan départemental des sites et itinéraires), schéma d'orientation départemental des sports de nature 2016-2020, autres actions activités de pleine nature et Grands Sites, schéma cyclable Hérault, schéma nautisme Hérault.
- Priorité 3 : actions culture
- Priorité 4 : actions œnotourisme
- Priorité 5 : actions Grands Sites

Affirmer nos valeurs pour gagner des parts de marché dans la compétition des destinations méditerranéennes

Priorité n°6: Repositionner les loisirs de nature en « tourisme d'aventure »

Action n°20 METTRE EN TOURISME L'OFFRE « NAUTISME »

Le nautisme désigne la pratique des activités consistant à naviguer, sur la mer ou en eaux intérieures (fleuves, rivières et lacs), pour l'agrément. Il fait référence à la navigation de plaisance, aux sports nautiques et aux activités récréatives ou loisirs nautiques. Dans une acception plus large on y ajoute également les activités de plage ou subaquatiques... Cette fiche action traite des activités nautiques sur mer et lagune, les activités sur les eaux intérieures étant intégrées aux pôles « nature »

■ Actions départementales

- **Faire émerger des pôles « nautisme » territoriaux** au positionnement complémentaire selon les spécificités des territoires. Plusieurs entrées possibles :
 - **Entrée structurante par les ports**
Les ports de l'Hérault, spécifiquement départementaux, constituent à la fois des portes d'entrée et des pôles d'attractivité : créer des pôles nautisme thématiques, développer une offre de services innovante aux plaisanciers/touristes et viser l'exemplarité en termes d'accueil, de respect de l'environnement.
 - **Entrée « accueil » sur les plages** : créer au moins un lieu d'accueil type « Point Passion Plage » (points labellisés Fédération Française de Voile) proposant des multi-activités pour tous. Faciliter l'accès aux plages, gérer les flux (parking, stationnement vélo, accessibilité handicap, signalisation...), aménager les plages en espace de découverte des activités nautiques.
 - **Entrée « territoires »** : déployer la méthodologie « pôles nature » sur les espaces littoraux pour favoriser l'approche inter-filière (nautisme, activités de pleine nature, cyclo), en cohérence avec les pôles « nautisme » thématiques.
- **Accompagner le maillage des sites et des thématiques**, mettre en réseau les acteurs autour de ces pôles nautisme.
- **Conforter, structurer et valoriser le tourisme fluvial** en lien avec la politique régionale sur les canaux (canal du Midi et canal du Rhône à Sète) et Voies Navigables de France, favoriser les liens entre nautisme fluvial et vélo.

■ Partenaires

- Collectivités locales, État, Région Occitanie (Plan Littoral 21, Parlement de la Mer), Départements 11 et 30 pour le fluvial, milieu sportif, réseaux de professionnels, acteurs environnement, Hérault Sport, Union des Villes Portuaires Occitanie.

■ Conditions de réussite

- Rôle de coordination du département, articulation avec les actions régionales et EPCI.

■ Indicateurs

- Nombre de territoires engagés dans une démarche Pôle nautisme,
- Nombre de professionnels et de gestionnaires de structures engagés dans une démarche de qualification de l'offre et de mise en réseau.

■ Articulation avec d'autres actions, projets ou procédures

- Schéma nautisme, schéma d'orientation départemental des sports de nature 2016-2020, autres actions activités de pleine nature.
- Priorité 3 : actions culture
- Priorité 4 : actions œnotourisme
- Priorité 5 : actions Grands Sites

Affirmer nos valeurs pour gagner des parts de marché dans la compétition des destinations méditerranéennes

Priorité n°6: Repositionner les loisirs de nature en « tourisme d'aventure »

Action n°21 RENFORCER L'OFFRE D'ITINÉRANCE DOUCE

■ Deux priorités

- Le lien avec les autres thématiques (Cénotourisme, Grands Sites, Patrimoine/Culture...), l'itinérance étant un bon moyen de mailler le territoire et de croiser les activités.
- Le tourisme à vélo, compte tenu du potentiel vélo touristique en France et en Europe: le cyclable représente 4,5 milliards de retombées économiques directes en France avec de plus en plus de pratiquants réguliers (mobilité douce, sportif ou loisirs).

■ Actions départementales

- **Irriguer le territoire à partir des grands itinéraires et depuis les portes d'entrées** (gares, aéroports, ports):
 - Implication du département dans la valorisation des grands itinéraires nationaux et européens comités d'itinéraires Canal des 2 mers à vélo, ViaRhôna, Méditerranée à vélo, Véloroute 84, Grande Traversée du Massif Central...
 - Assurer une continuité d'itinéraires vélos et augmenter le nombre de km d'aménagements cyclables: prioritairement les itinéraires mis en tourisme, les grands itinéraires,
 - Compléter le réseau des boucles cyclotouristiques (20 à ce jour sur 300 km, 24 à venir sur 400 km environ), notamment au départ des grands itinéraires.
 - Conforter les principaux itinéraires pédestres, dont la voie d'Arles du Chemin de Saint-Jacques de Compostelle.

- Favoriser la création de services associés aux modes actifs et à l'essor du vélo électrique:

- Intermodalité/offre « sans voiture », signalétique, transport de bagages/vélos, stationnements adaptés et sécurisés, location et réparation de vélos, stations de gonflage, hébergements, restaurants et sites touristiques, adaptation...
- Enrichir l'offre d'hébergement d'étape le long des grands itinéraires en milieu rural et améliorer l'offre existante: label Accueil Vélo et autres démarches de qualification « rando », dynamisation du réseau de relais départementaux « réseau vert »
- Développer **outils de réservation** et appui logistique à l'organisation des séjours itinérants
- Développer l'intermodalité: créer un groupe de travail « intermodalités » en parallèle des comités d'itinéraire pour traiter des problèmes départementaux (connexion des transports, et stationnements sécurisés de vélos) et/ou locaux en concertation avec les autorités organisatrices de transport et les collectivités compétentes en matière de voirie.

- Favoriser les liens intersites pour une itinérance Grands Sites **et croiser les thématiques:**

- Favoriser l'accès cyclable aux Grands Sites de l'Hérault pour une itinérance dans et entre les Grands Sites,
- Développer des circuits thématiques innovants, croisant les pratiques: circuits œnotouristiques, vélo/nautisme fluvial.

■ Partenaires

- Collectivités, comités d'itinéraires, milieu sportif, réseaux de professionnels, État, Hérault Sport, Hérault Transport, Offices de Tourisme/Pays/Parc.

■ Conditions de réussite

- Renforcer la coordination entre territoires, ainsi qu'à l'échelle régionale et nationale.

■ Indicateurs

- Nombre de km cyclables réalisés et continuité intégrale par itinéraire.
- Nombre de professionnels labellisés ou engagés dans des démarches de qualification « itinérance ».
- Progression des nouveaux services créés.

■ Articulation avec d'autres actions, projets ou procédures

- PDESI (Plan départemental des sites et itinéraires), Schéma d'orientation départemental des sports de nature 2016-2020, Schéma cyclable, autres actions activités de pleine nature.
- Priorité 3 : actions culture
- Priorité 4 : actions oenotourisme
- Priorité 5 : actions Grands Sites

Définition

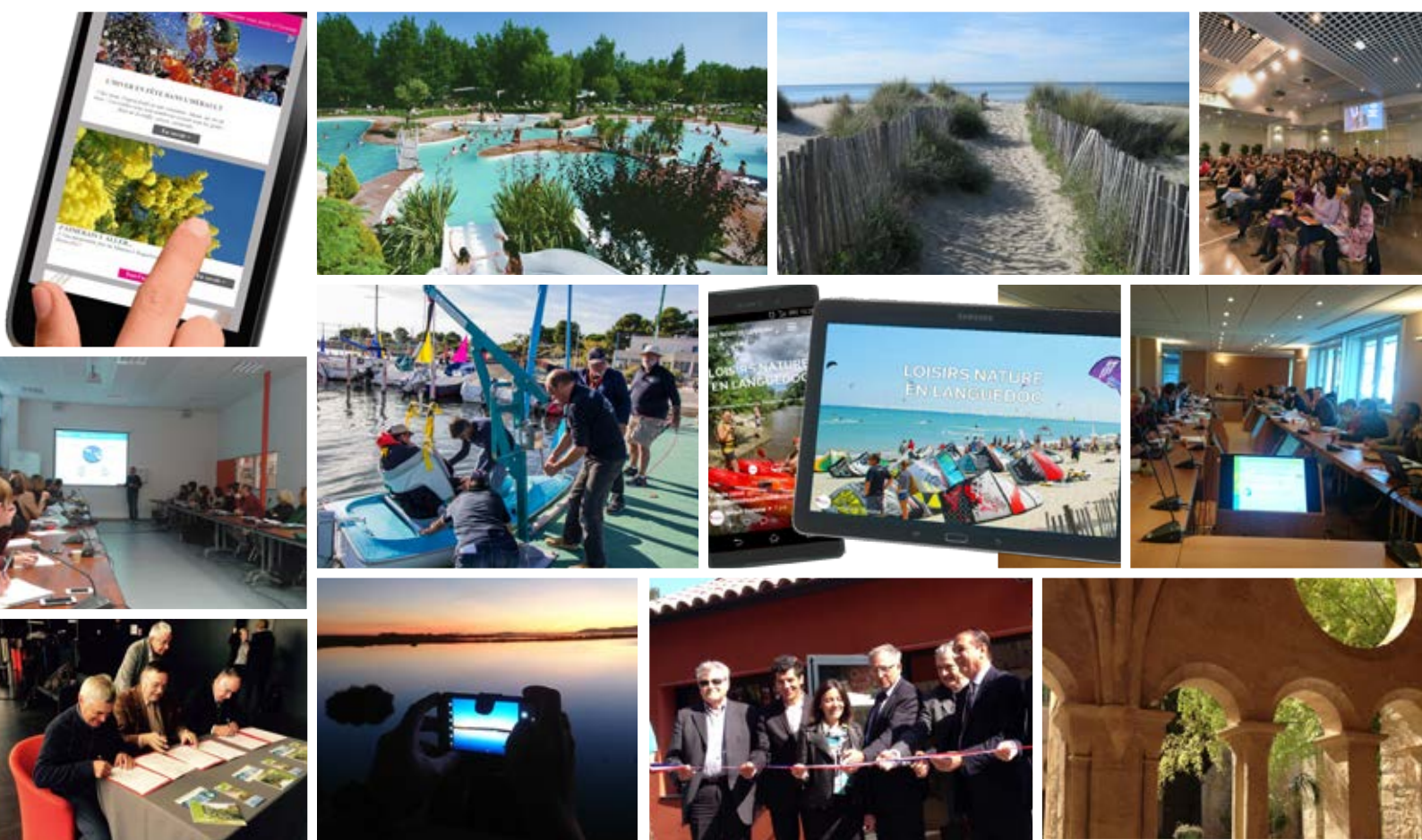
La Grande Itinérance

On entend par Grande Itinérance la possibilité pour le touriste de faire étape deux nuits consécutives dans deux endroits différents en étant mobile sur un grand itinéraire, quel que soit le mode de déplacement non motorisé (à pied, à vélo, à cheval.). Les itinéraires sont des parcours à la fois culturels, sportifs et naturels permettant des expériences porteuses de sens et de valeurs.



© Jacques-Debru

Rechercher la réussite collective



Conditions de réussite n° 1: Accompagner les professionnels du tourisme

Action n° 22

AIDER LES ACTEURS PUBLICS ET PRIVÉS

Le tourisme est un secteur d'activité économique complexe : saisonnalité, concurrence entre destinations, impacts environnementaux, adéquation au marché, interactions entre secteurs public et privé, nouveaux modes de consommation, digitalisation...

L'investissement touristique en Hérault a été de 295 M€ en moyenne par an sur la période 2013-2015. Mais l'investissement par lit marchand reste très en deçà de la moyenne nationale, malgré la position phare de l'Hérault dans le classement des départements. De forts investissements sont pourtant nécessaires pour maintenir l'attractivité touristique du territoire.

De plus, la nouvelle organisation territoriale issue de la Loi NOTRe impose que la compétence Tourisme soit partagée et articulée entre les différents niveaux territoriaux. Elle confère en outre à l'échelon régional l'exclusivité de l'aide financière aux entreprises, dont l'efficacité peut être largement améliorée par un accompagnement et une ingénierie amont.

La réussite des projets de territoires ou des projets d'investissements structurants publics ou privés, doit prendre en compte cette complexité et requiert une approche méthodologique et des compétences spécifiques en ingénierie, adaptées aux enjeux et problématiques rencontrés.

■ Objectifs

- Accompagner les territoires dans la définition et la mise en œuvre des stratégies locales, et de projets de développement touristique pertinents et en cohérence avec les orientations du schéma départemental.
- Apporter une expertise ciblée et opérationnelle, en réponse aux besoins des porteurs de projets structurants publics ou privés, dans un rapport coût/délais/qualité, optimisé.
- Accompagner par un conseil de proximité les professionnels souhaitant créer ou développer leur activité, adapter leur offre et/ou s'engager dans des démarches qualité.

■ Bénéficiaires

- Collectivités locales, établissements publics/syndicats mixtes.
- Porteurs de projets de développement touristiques (publics ou privés), pour la création, la restructuration ou la valorisation touristique d'hébergements, de services, d'équipements, de patrimoines et sites, etc.

■ Actions départementales

- **Accompagner la définition et la mise en œuvre des stratégies territoriale** et la structuration des offres thématiques prioritaires du schéma.
- **S'appuyer sur le dispositif conventionnel Hérault Tourisme/Atout France** en ingénierie et accompagnement de projets à forts enjeux, pour une réponse rapide, adaptée aux plus près des besoins des porteurs de projets publics ou privés.
- **Renforcer la coordination département/région** dans un esprit d'efficacité pour
 - l'accompagnement des grands projets (Grands sites Occitanie, projets structurants...) et les thématiques communes aux schémas départementaux et régionaux (œnotourisme, grande itinérances...)
 - la complémentarité des aides aux porteurs de projets privés et publics, notamment projets touristiques d'envergure : ex. Canal du Midi.
- **Atteindre le niveau le plus adapté d'observation touristique** (flux, analyse qualité, état de l'offre,...) permettant d'alimenter l'ensemble des acteurs en amont de leur investissement (privé) ou en aval de leur intervention (public).

■ Partenaires

- Services de l'État, Atout France.
- Services de la Région et CRT.
- Consulaires.
- Représentants des filières professionnelles.
- Offices du tourisme et acteurs du tourisme local.
- CAUE, conservatoire du littoral.

■ Indicateurs

- Nombre de territoires et de projets accompagnés, (à ce jour environ 20 projets suivis par an).
- Montant des investissements/Montant des subventions accordées.

■ Articulation avec d'autres actions, projets ou procédures

- Lien avec tous les axes du schéma.



© Hérault-Tourisme

Conditions de réussite n°1: Accompagner les professionnels du tourisme

Action n°23

ACCÉLÉRER LA DIGITALISATION DU TOURISME

Wifi territorial, animation numérique de territoire (ANT)

Un français sur deux qui est parti en 2016 a réservé et payé tout ou partie de son séjour sur internet (source Baromètre Opodo 2017 réalisé par le Cabinet Raffour Interactif).

Le franchissement de cette barre symbolique illustre bien le double enjeu de la digitalisation de l'offre pour les professionnels du tourisme et de l'accès à cette même offre pour nos touristes.

Cette action sera réalisée en complément du programme d'investissement du Département sur le Très haut débit.

■ Objectifs

- Améliorer la **connectivité du territoire**
- **Accompagner la mutation numérique des acteurs du tourisme** en vue d'une meilleure valorisation et commercialisation de leur offre sur l'ensemble des supports numériques.
- Offrir aux touristes un accès efficace, rapide et une information **personnalisée** et de qualité (WIFI territorial, internet de séjour)

■ Bénéficiaires

- Collectivités locales, professionnels du tourisme.

■ Actions départementales

- **Mise en place d'un dispositif d'Animation Numérique de Territoire** animé par Hérault Tourisme (mutualisé avec les consulaires, le CRT et le réseau des OT) au service des professionnels :
 - Réalisation d'un diagnostic numérique de territoire auprès de l'ensemble des filières professionnelles,
 - Actions de sensibilisation des professionnels aux enjeux du numérique,
 - Création d'un parcours unique de formation/accompagnement des professionnels,
 - Évaluation de la progression des professionnels et de la digitalisation de l'offre.
- **Déploiement d'un Wifi territorial départemental** :
 - Déployer le très haut débit sur l'ensemble du département (réseau fibre optique),
 - Sélection d'un opérateur unique et accompagner les collectivités locales dans la mise en place d'un WIFI territorial.

- **Développement d'un système «internet de séjour»**, en lien avec les Offices de Tourisme, permettant une offre personnalisée en réponse aux besoins des touristes en séjour et favorisant la consommation touristique.

■ Partenaires

- Collectivités locales.
- CRT, offices du tourisme, consulaires.

■ Conditions de réussite/efficacité du partenariat

- Coordination entre Hérault Tourisme, Offices de tourisme, CRT et consulaires pour une bonne efficacité du dispositif d'accompagnements des professionnels.
- Base de données qualifiée, à jour pour un internet de séjour personnalisé et performant.
- Adhésion des collectivités locales.

■ Indicateurs

- Nombre de points d'accès WIFI, nombre de connexions sur les hotspot, nombre de visiteurs sur l'internet de séjour, par trimestre, par an.
- Nombre de professionnels accompagnés, niveau de performance des professionnels sur leurs outils de commercialisations.

■ Articulation avec d'autres actions, projets ou procédures

- Schéma départemental du Très Haut débit.
- Stratégie digitale du Département, plan marketing partenarial, accompagnement des porteurs de projets.

Rechercher la réussite collective

Conditions de réussite n°2: Élaborer une stratégie marketing partenariale et digitale

Les ambitions du schéma de gagner un rang dans le top 10 des destinations, gagner des parts de marché, développer les retombées économiques du tourisme nécessitent non seulement de fidéliser les clientèles actuelles, mais aussi de conquérir de nouvelles clientèles. Le Département et Hérault Tourisme doivent mettre en place une stratégie marketing affûtée, en s'appuyant sur les avantages concurrentiels du département et en tenant compte des nouvelles attentes des consommateurs. Cette stratégie doit être partagée avec l'ensemble des acteurs du tourisme, afin de faire « système » au profit de la destination héraultaise tout entière. Elle doit ensuite se décliner en stratégie digitale opérationnelle et réactive au plus près des marchés et de leurs évolutions.

Compte tenu des évolutions réglementaires et des enjeux d'image et de marque à l'échelle internationale (cf. stratégie des marques mondiales d'Atout France), l'Hérault se doit de clarifier sa stratégie de marque de destination.

Objectifs

- Développer la visibilité de la destination au plan national et international.
- Affirmer un positionnement clair et distinctif sur les marchés.
- Gagner en part de marché sur nos thématiques fortes.

Bénéficiaires

- Professionnels du tourisme et la destination touristique.
- Collectivités locales dotées de la compétence tourisme et offices du tourisme.



Conditions de réussite n° 2: Élaborer une stratégie marketing partenariale et digitale

Action n° 24

DÉPLOYER UNE STRATÉGIE MARKETING AFFINITAIRE

■ Actions départementales

- Déployer une stratégie marketing « affinitaire » (couples produit/marché), en positionnant l'Hérault autour de ses points forts et différenciants notamment avec l'entrée œnotourisme mais aussi en lien avec le tourisme d'aventure, le tourisme patrimonial toute saison, et le tourisme culturel et festif du département.

1. Décliner le positionnement « Hérault un terroir d'artisans vignerons »

- **Valoriser** l'art de vivre et les savoir-faire de la destination par une approche inter filière vin/loisirs/gastronomie, produits locaux/culture et patrimoine.
- **Développer** un plan de communication par cible et marché :
 - Promouvoir l'œnotour et faire reconnaître l'Hérault comme destination œnotouristique sur les marchés européens en pilotant des opérations de co-branding (vins/offres œnotouristiques) et autres actions.
 - Produire des contenus éditoriaux et diffusion multicanal (Site Web du Département, Web Hérault Tourisme, sites des partenaires, réseaux sociaux, GRC guides...), influenceurs (Presse, blogueurs, e-Greeters...).
- **Aider les professionnels** à la commercialisation en ligne et diffusion de leur offre :
 - Travailler l'intermédiation et réseaux commerciaux nationaux, internationaux en lien avec le CRT.
 - Soutenir et animer un réseau de réceptifs locaux (workshops ciblés, co-branding...).
 - Nouer des partenariats avec les opérateurs numériques privés (Awoo, Géovina, Cirkwi...).

2. Commercialiser et communiquer autour d'un « tourisme d'aventure » pour chacun :

- **Renforcer** la lisibilité et la visibilité de l'offre :
 - Développer la communication et les services numériques.
 - Poursuivre un plan de diffusion multi-supports (éditions, plaquettes...), élargir la gamme d'éditions cyclo (fiches, cartes...).
- **Valoriser** et promouvoir le territoire par l'événementiel :
 - Accompagner les organisateurs de manifestations et les territoires.
 - Promouvoir une offre événementielle équilibrée sur le territoire et par thématique prioritaire : vélo, manifestations à forte notoriété nautisme.
- **Développer** la mise en marché : inciter à la commercialisation de produits packagés, en lien avec les thématiques œnotourisme, patrimoines, culture et tradition, se doter d'outils performants de commercialisation, référencer l'offre auprès des TO/Agences de voyages.

3. Valoriser et promouvoir un tourisme « patrimonial » toute saison, faire connaître les offres paysages, patrimoines tant auprès des Héraultais que des touristes, valoriser l'offre spécifique :

- Campagne « l'Hérault, terre de Grands Sites ».
- Carte spécifique patrimoine et sites pour le grand public.
- Créer un événement culturel hors saison à partir des Grands sites (inter sites, ponctuel, itinérant, lien APN, culture...).
- Visibilité plus forte sur les actions nationales proposées par les acteurs locaux : fête de la nature, Journées du Patrimoine, Nuit des Musées...
- Proposer des découvertes et actions en direction des publics cibles du département : projets éducatifs, spectacle vivant, expositions, créations in Situ, chantiers d'insertion.

4. Intégrer la dimension culturelle et festive dans la communication touristique de l'Hérault.

■ Modalités d'intervention

Hérault Tourisme est chargé d'élaborer avec le Département et ses partenaires la stratégie et le plan marketing définissant les thématiques selon les marchés en vue de conquérir des parts de marché et faire venir de nouvelles clientèles :

- **Marché France** : ratio d'investissement marketing : **75 % du budget Hérault Tourisme de mise en marché** (distinct du budget Communication Département dédié à la communication départementale sous la marque institutionnelle). Les 4 thématiques sont proposées sur le marché français :

Les 4 thématiques proposées sur le marché français

	Régions	Cibles
Enotourisme	• Toute région	Génération Y (25-40 ans), Baby boomers
Tourisme d'aventure	• Occitanie • Auvergne Rhône-Alpes • Paris	Génération Y (25-40 ans), Génération Z (15-25 ans), Baby boomers
Tourisme patrimonial toute saison	• Occitanie • Auvergne Rhône-Alpes • Paris • Hauts de France	Génération Y (25-40 ans), Baby boomers
Tourisme culturel et festif	• Occitanie • Île de France	Génération Y (25-40 ans), Baby boomers

- **Marchés étrangers** : ratio d'investissement : **25% du budget de mise en marché**

Les 4 thématiques proposées sur le marché international

	Marchés Europe	Marchés lointains et de demain
Enotourisme	• Allemagne • Grande Bretagne • Belgique • Pays-Bas • Danemark • Suisse	• Amériques • Asie
Tourisme d'aventure	• Scandinavie • Rép. Tchèque • Espagne • Pays-Bas • Suisse	• Amériques
Tourisme patrimonial toute saison	Belgique • Allemagne • Grande Bretagne • Irlande • Espagne • Italie	• Amériques
Tourisme culturel et festif	Belgique • Grande Bretagne • Espagne	• Canada

■ Partenaires

- CRT, Plateformes de commercialisation.

■ Conditions de réussite

- Des moyens suffisants dédiés à la promotion, particulièrement en ligne.
- Une approche par des professionnels de la communication.
- Articuler la communication institutionnelle avec les stratégies de communication touristique grand public.
- Bien articuler les plans marketing région/département/territoires/entreprises.

■ Indicateurs

- Fréquentation touristique (nuitées françaises et étrangères).
- Actions de communication menées et leurs retombées.
- Événementiels soutenus, fréquentation et retombées économiques.
- Contacts commerciaux, retombées presse et web.

■ Articulation avec d'autres actions, projets ou procédures

- Toute action schéma tourisme et en particulier celles concernant les thématiques et stratégies marketing partenariales.

Conditions de réussite n°2: Élaborer une stratégie marketing partenariale et digitale

Action n° 25

ACCÉLÉRER LA STRATÉGIE DIGITALE DE LA DESTINATION

■ Action départementale

- Développer une stratégie digitale fondée sur la production significative de contenus éditoriaux thématiques et structurés avec les acteurs des destinations.
- Piloter un nouvel écosystème Web pour la destination afin d'assurer une distribution multicanale (web, e-news, data clients, réseaux sociaux, influenceurs...) à l'attention de clientèles cibles (personas) prédéterminées par le projet de communication.

■ Partenaires

- Collectivités territoriales, CRT, l'ensemble des acteurs pouvant alimenter en contenu les actions Web du département.

■ Conditions de réussite

- Assurer la cohérence stratégique et l'articulation opérationnelle des actions département et région.

■ Indicateurs

- E-réputation.
- Taux d'engagement Facebook.

■ Articulation avec d'autres actions, projets ou procédures

- Toute action schéma tourisme et particulier celles concernant les thématiques et la stratégie marketing partenariale.



© Hérault Tourisme

Rechercher la réussite collective

Conditions de réussite n°2: Élaborer une stratégie marketing partenariale et digitale

Action n°26

STRUCTURER UNE STRATÉGIE DE MARQUE DE DESTINATION

■ Action départementale

- Clarifier nos marques de destination, en lien avec la politique régionale de marque et la marque mondiale de Destination d'Atout France. La marque **Hérault** pourrait s'illustrer sur le marché français, la marque **Hérault** associée à **Languedoc** pourrait être le support sur les marchés étrangers.
- Organiser l'architecture de marque des destinations du département permet de rendre les offres touristiques plus lisibles aux yeux des professionnels et des touristes. C'est aussi l'occasion de partager un langage marketing commun dans le Département, la notion de marque et la culture « clients », notamment pour l'accueil des clientèles étrangères (sensibilisation et formation des élus, collectivités, OT).
- Sur ces sujets où les marques de territoire sont en concurrence avec les marques commerciales, il faut raisonner destinations/clients ou marchés pour être pertinent.

■ Modalités d'intervention

- Travail avec la Région, le CRT et Atout France.
- Identifier et valoriser les marques de destination.
- Étudier les modalités de déclinaison de la marque régionale Occitanie – Sud de France dans les territoires, en lien avec les départements limitrophes (Aude, Gard).

■ Partenaires

- Collectivités territoriales, CRT, Atout France.
- Collectivités territoriales ayant la compétence tourisme et leurs Offices de Tourisme.

■ Conditions de réussite

- Assurer la cohérence stratégique et l'articulation opérationnelle des actions départementales et régionales.

■ Indicateurs

- Clarification des marques de destination mises en avant pour l'Hérault, architecture de marque avec la Région.

■ Articulation avec d'autres actions, projets ou procédures

- Toute action schéma tourisme et particulier celles concernant les thématiques et la stratégie marketing partenariale.



Conditions de réussite n° 3: Mieux partager la gouvernance du tourisme

La loi NOTRe fait de la compétence tourisme une compétence partagée entre la Région, les départements, les EPCI, voire les communes. Compte tenu des attentes fortes des socio-professionnels, de la raréfaction des dotations publiques, d'un secteur du tourisme transversal par nature et en mutation permanente avec les développements technologiques et l'évolution des attentes des consommateurs, il est désormais impératif de réorganiser la gouvernance tourisme à l'échelle départementale, afin de pouvoir répondre à ces enjeux.

Objectifs

- Développer de façon opérationnelle une approche transversale du tourisme,
- Clarifier les rôles de chacun et pouvoir le communiquer de façon simple auprès des acteurs,
- Mieux suivre et piloter l'action touristique, gagner en efficacité dans la mise en œuvre des politiques publiques.



© Hérault-Tourisme

Conditions de réussite n° 3: Mieux partager la gouvernance du tourisme**Action n°27
METTRE EN ŒUVRE LE PARTAGE DE LA COMPÉTENCE
TOURISME****■ Action départementale/
modalités d'intervention**

- Organiser une gouvernance partagée du Tourisme entre collectivités territoriales, tenant compte des spécificités du département de l'Hérault (œnotourisme, ingénierie de projets, dont les hébergements touristiques, suivi des projets au titre du plan littoral 21), notamment :
 - Partager une nouvelle gouvernance technique, coordonnée entre collectivités ainsi qu'entre Offices du Tourisme, Hérault Tourisme et le Comité Régional du tourisme.
 - Déterminer les modalités de participations croisées entre collectivités territoriales pour les projets d'envergure.
 - Trouver des complémentarités dans les règlements d'aide et prise en compte des avis départementaux dans les comités d'attribution des aides européennes.

■ Partenaires

- Collectivités territoriales.

■ Conditions de réussite

- Formalisation de conventions entre collectivités.

■ Indicateurs

- Conventions.

**■ Articulation avec d'autres
actions, projets ou procédures**

- Toute action schéma tourisme Hérault.
- Schémas des collectivités territoriales.

Conditions de réussite n° 3: Mieux partager la gouvernance du tourisme

Action n° 28

AFFIRMER DANS LES ACTES LA TRANSVERSALITÉ DU TOURISME

■ Actions départementales

- **Travailler en transversal** en interne (département) : cohérence/convergence des politiques publiques à l'échelle du Conseil départemental. Poursuivre et renforcer la transversalité entre le service tourisme et les divers services et directions du Département, en lien avec Hérault Tourisme.
- **Travailler en partenariat** avec les filières professionnelles et les acteurs locaux : maillage des sites et des activités, liens entre thématiques, avec les hébergements, pour une mise en tourisme d'offres thématiques croisées.

■ Modalités d'intervention

- Réaliser pour la mise en œuvre du Schéma un calendrier prévisionnel partagé des diverses actions sur la durée du schéma en précisant le service pilote.
- Développer un vrai outil de pilotage du schéma : Bilan annuel du SDDTL, au vu des indicateurs clés produits au niveau de chaque fiche action et réajustement si nécessaire des objectifs n+1, avec l'aide d'un accompagnement.
- Organiser pour le suivi annuel du schéma des rencontres annuelles regroupant les différents services départementaux concernés par le tourisme et des réunions thématiques en fonction des besoins, ainsi qu'une réunion avec les élus concernés par le tourisme.

■ Partenaires

- Ensemble des services impactés par le tourisme.

■ Indicateurs

- 1 COPIL annuel pour le suivi du schéma en lien avec Hérault Tourisme.
- 1 à 2 COTECH réunissant les divers services.
- Synthèse des indicateurs.

■ Conditions de réussite

- Partager le pilotage transversal du tourisme, associer les personnes et services directement concernés.

■ Articulation avec d'autres actions, projets ou procédures

- Toute action schéma, articulation avec les autres schémas relevant des différents services concourant à la politique publique du Tourisme.





Agence de développement Touristique
Maison du Tourisme
Avenue des Moulins
34184 MONTPELLIER cedex 4
adt-herault.fr



Hôtel du Département
Mas d'Alco
1977 avenue des Moulins
34087 MONTPELLIER cedex 4
herault.fr