

SCHÉMA DÉPARTEMENTAL POUR UN TOURISME DURABLE & RESPONSABLE 2022-2028



Table des matières

LA MÉTHODOLOGIE DE CONSTRUCTION DU SCHÉMA POUR UN TOURISME DURABLE ET RESPONSABLE	4
Contexte et objectifs de la démarche.....	4
Méthodologie d'élaboration du schéma.....	4
LE TOURISME DANS L'HÉRAULT: CARACTÉRISTIQUES ET CHIFFRES CLÉS	5
Synthèse du diagnostic du territoire	5
<i>Un poids économique majeur</i>	5
<i>Une bonne accessibilité</i>	5
<i>Une bonne dynamique démographique mais des disparités socio-spatiales.....</i>	6
<i>Un territoire en première ligne face aux effets du changement climatique.....</i>	6
<i>Une capacité d'hébergements touristiques de premier plan</i>	8
<i>Une offre d'activités touristiques et de loisirs diversifiée.....</i>	11
<i>La demande touristique et la fréquentation sur le territoire</i>	14
LE TOURISME ET LES CRISES : CONJONCTURELLES POUR CERTAINES, ET PARFOIS STRUCTURELLES	17
Un contexte qui évolue fortement.....	17
Avec des conséquences très concrètes sur le secteur touristique.....	17
Une accélération des changements de tendances	18
LES ENJEUX ET L'AMBITION	19
Le paradigme environnemental en cadre de référence	19
<i>Un département déjà engagé dans des démarches de durabilité</i>	19
Des enjeux multiples.....	20
<i>Enjeux prioritaires</i>	20
<i>Enjeux d'adaptation</i>	20
<i>Enjeux territorialisés.....</i>	20
Une ambition : un territoire pilote du tourisme responsable et durable	21
<i>Une vision partagée</i>	21
<i>Une ambition pour l'Hérault.....</i>	21
<i>Les principes qui vont guider la stratégie.....</i>	22
LA STRATÉGIE POUR UNE TRANSITION DE L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE	23
LE PLAN D'ACTIONS	26
AXE A - S'adapter aux évolutions climatiques et aux enjeux environnementaux.....	27
AXE B - Décarboner les mobilités touristiques et organiser les flux.....	32
AXE C - Renforcer nos filières concurrentielles et partager un marketing responsable.....	38
AXE D - Adapter la gouvernance aux nouveaux défis	47
LE PLAN D'ACTIONS EN SYNTHÈSE	50

SCHÉMA DÉPARTEMENTAL POUR UN TOURISME DURABLE & RESPONSABLE

Édito



KLÉBER MESQUIDA
*Président du Conseil
départemental de l'Hérault*

À l'orée de la présente mandature, l'exécutif départemental s'est engagé résolument pour un Hérault solidaire et écologique. Notre territoire, 1^{er} département touristique d'Occitanie, accueille chaque année un nombre considérable de touristes provenant de destinations multiples en France et dans le monde.

Si c'est un honneur de partager avec le plus grand nombre les spécificités de notre beau département, cela représente aussi une lourde responsabilité, dans un contexte mondial de dérèglement climatique.

En effet, alors que les activités liées au tourisme contribuent à hauteur de 11 % aux émissions de gaz à effet de serre sur le plan national, il est de notre responsabilité de rendre notre offre touristique la plus respectueuse possible de l'environnement. La question est d'autant plus importante que notre littoral, nos « Espaces Naturels Sensibles », nos grands sites sont parmi nos plus beaux atouts touristiques. Mais ils sont aussi très vulnérables face à la montée des températures et aux conséquences du changement climatique (érosion du littoral, risques inondations, canicules, sécheresse...).



JEAN-LOUIS GÉLY
*Vice-Président
Délégué au Tourisme et à
l'Économie*

Dans un contexte de crise économique, il est également capital que le modèle que nous choisissons pour le futur du tourisme héraultais soit résilient, inclusif, accessible et respectueux des habitants. C'est ainsi que nous pourrions conserver notre position de *leader* sur le marché national et européen et continuer à diversifier notre offre, à la fois disponible pour le plus grand nombre et valorisant le tourisme culturel ou d'affaires. Les enjeux sont multiples : développement des itinérances et mobilités douces, accompagnement des professionnels dans le virage du numérique et dans la transition écologique, élargissement des destinations et mise en place de parcours pour répartir les flux et éviter les risques de surfréquentation.

Notre schéma départemental du tourisme durable et responsable 2022-2028 vient ainsi consolider les réussites du schéma précédent, tout en déclinant de nouvelles actions concrètes, pour proposer une offre touristique exemplaire, dans le respect de l'environnement et de l'être humain.



MICHELLE CASSAR
*Conseillère départementale
Présidente d'Hérault Tourisme*

Car si une politique touristique efficace et équilibrée inclut une vision, une prospection et un marketing prompts à conquérir marchés et clientèles sur de vastes espaces, elle est aussi affaire de proximité. En complémentarité avec la Région, les communes et les intercommunalités, le Département se trouve à une échelle idéale pour recenser les besoins et contraintes, pour mobiliser et accompagner au plus près les résidents, les élus et institutionnels locaux, les acteurs de terrain dans cette démarche d'accueil et de développement.

Le Département porte l'identité d'un territoire ancré depuis plus de deux cents ans dans la culture populaire. Elle est aussi un gage de son attractivité. Ses habitants comme ses visiteurs y sont fortement attachés.

LA MÉTHODOLOGIE DE CONSTRUCTION DU SCHÉMA POUR UN TOURISME DURABLE

Contexte et objectifs de la démarche

Les engagements et les priorités du Conseil départemental de l'Hérault, pour la nouvelle mandature, se fondent sur la poursuite des grands projets structurants (Hérault Numérique, Hérault Irrigation, Hérault Littoral) et sur 10 actions au cœur des compétences de la collectivité dans les domaines des solidarités et de l'environnement.

Le tourisme est un secteur directement impacté par les grandes mutations économiques, sociétales et environnementales actuelles. Inscrit dans le cadre plus large du marketing territorial, il doit se réinventer pour faire face à ces nouveaux défis.

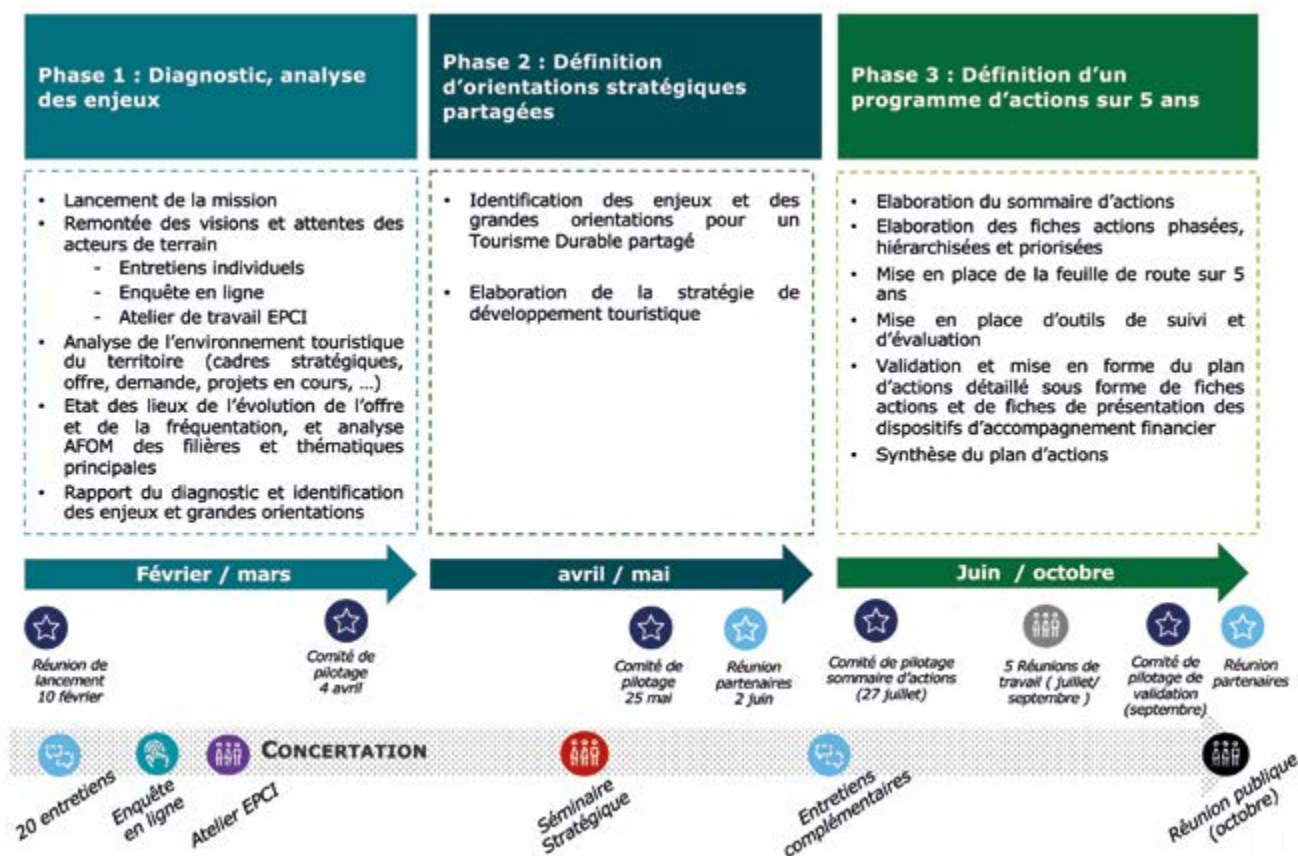
C'est pourquoi le Département a engagé, avec Hérault Tourisme, une réflexion préalable pour mieux appréhender « les contours d'un tourisme durable et responsable dans l'Hérault ». Il s'agissait de partager un constat et des valeurs, d'identifier les enjeux et les leviers d'actions possibles permettant de réduire ou d'éviter toutes sortes d'impacts, et d'anticiper les adaptations nécessaires. Ce travail réalisé au sein de la collectivité a permis de formaliser à l'attention des élus un cahier de recommandations qui a servi de socle aux réflexions pour l'élaboration du présent schéma.

4 pistes de travail ont été identifiées comme points d'appui de la réflexion :

- agir sur l'offre : limiter l'impact sur les sites naturels, et accompagner la transition écologique des professionnels, notamment des hébergeurs et des restaurateurs;
- réduire l'impact des transports, et réguler les flux;
- replacer l'humain au cœur des dispositifs touristiques (touristes, habitants, entreprises et salariés);
- adapter la gouvernance, définir de nouveaux indicateurs de performance.

Ce 4^e schéma du tourisme ambitionne de maintenir, voire de renforcer l'attractivité de la destination Hérault et son économie touristique, tout en intégrant de façon transversale les enjeux liés au développement durable.

Méthodologie d'élaboration du schéma



L'élaboration du Schéma pour un tourisme responsable & durable 2022-2028 a été menée sous le pilotage conjoint du Département et d'Hérault Tourisme et dans une logique de transversalité au sein des services, tant la plupart des compétences de la collectivité entrecroisent sa politique touristique.

Ce travail, réalisé sur un peu plus de 8 mois, a été accompagné par le bureau d'étude IN Extenso Conseil en Tourisme, Culture, Hôtellerie.

Il était aussi primordial pour le Département d'associer pleinement l'ensemble des acteurs afin de partager un constat, une ambition, et de fédérer autour d'un projet partagé.

Différentes phases et divers outils ont permis cette large concertation :

- **une trentaine d'entretiens** réalisés entre février et avril 2022 auprès de socio-professionnels du tourisme, de collectivités et d'autres acteurs locaux, des services du Département (élus et techniciens), d'Hérault Tourisme (élus et techniciens) et des partenaires institutionnels (consulaires, offices de tourisme);
- **2 enquêtes en ligne** réalisées entre mars et avril 2022 auprès des acteurs touristiques et des élus des collectivités locales dotées de la compétence tourisme, ayant recueilli respectivement 292 et 38 contributions;
- **2 ateliers stratégiques** de consultation des acteurs touristiques et des territoires (élus et techniciens) ayant réuni près de 150 participants entre avril et juin 2022;
- **5 réunions de travail sectorielles** avec les services du Département et d'Hérault Tourisme sur la formalisation des fiches d'actions opérationnelles, ainsi que de nombreuses rencontres avec les élus (comités de pilotages, réunions, réunions sectorielles...);
- **2 comités de pilotage** élargis aux partenaires (professionnels, institutionnels, collectivités) ayant réuni près de 60 participants chacun.

LE TOURISME DANS L'HÉRAULT : CARACTÉRISTIQUES ET CHIFFRES

Synthèse du diagnostic du territoire

Un poids économique majeur

Quatrième destination touristique française, l'Hérault présente une offre extrêmement variée liée à la richesse de son patrimoine naturel et culturel, mais aussi à un travail de fond mené depuis des années sur des segmentations d'offres pointues en fonction des clientèles et de la capacité du territoire à répondre aux attentes : tourisme littoral, tourisme urbain, Grands Sites et sites d'exception, œnotourisme, itinérances douces (parcours pédestres, cyclables, fluviaux).

Le tourisme dans Hérault en quelques chiffres :

- **945 000 lits** touristiques
- **52 millions de nuitées** (26 % de la fréquentation touristique d'Occitanie)
- **35%** de clientèles étrangères, **65 %** de clientèles françaises
- **2,2 millions de passagers** sur les 2 aéroports (2 % des arrivées touristiques)
- Hôtellerie de plein air : **1 313 000** arrivées et **9 364 000** nuitées
- Hôtellerie : **1 938 700** arrivées et **3 308 100** nuitées
- **33 700 emplois** touristiques (25 000 emplois salariés et 8 200 non salariés)
- **55 €** de dépense journalière des touristes français.

Une bonne accessibilité

Situé à l'est de la région Occitanie, le département de l'Hérault compte 342 communes pour une superficie totale de 6 224 km².

Il dispose globalement d'une bonne accessibilité aérienne sur les marchés européens grâce à la présence de deux aéroports internationaux : l'aéroport international Montpellier-Méditerranée (1.9 millions de passagers commerciaux en 2019) et celui de Béziers-Cap d'Agde (267 000 passagers commerciaux en 2019).

Concernant l'accessibilité ferroviaire, autoroutière et routière, on observe un littoral bien desservi, mais des territoires

intérieurs accessibles essentiellement en voiture.

21 gares ferroviaires desservent le département, dont 6 cumulent 98 % du trafic, le long du littoral :

- 5,2 millions de voyageurs aux 2 gares TGV de Montpellier (60 % du trafic régional), une bonne desserte depuis Paris *via* la vallée du Rhône;
- 3 gares avec plus de 300 000 voyageurs : Béziers, Sète, Agde, avec une accessibilité plus contrainte depuis l'intérieur et l'ouest de la France;
- une densité ferroviaire comparable à la moyenne régionale mais très en deçà de la moyenne nationale. À noter le développement d'un projet majeur de ligne TGV Montpellier-Perpignan *via* Béziers à l'horizon 2040 (coût : 2 milliards d'€) et en direction de Barcelone.

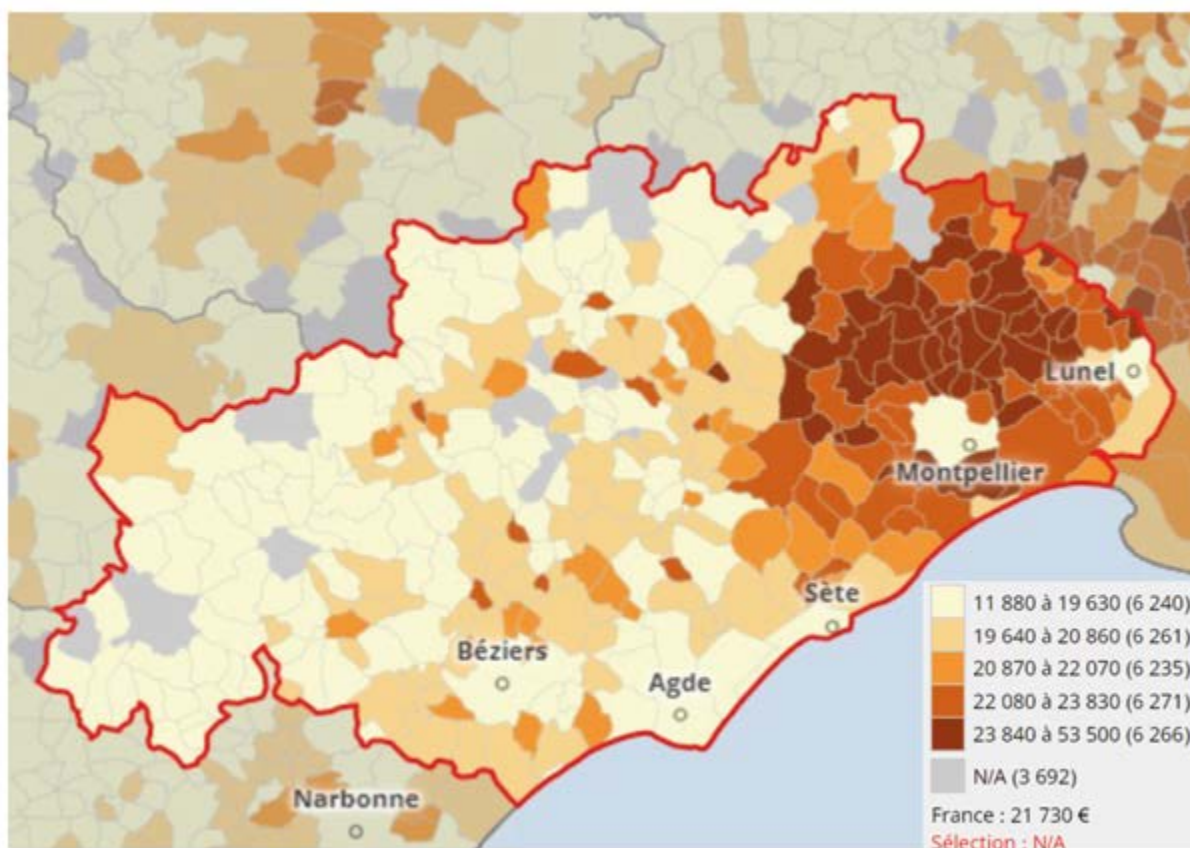
Une bonne dynamique démographique mais des disparités socio-spatiales

Le département connaît une croissance démographique stable, portée par un solde migratoire positif (taux annuel de +1 %) témoignant du poids de l'héliotropisme, plus particulièrement auprès des retraités qui représentent 27,5 % de la population. Cependant, on observe un indice de vieillissement moindre que dans les départements voisins hors Bouches-du-Rhône.

L'Hérault est le 5^e département le plus pauvre de France métropolitaine, derrière les Pyrénées-Orientales, l'Aude, le Vaucluse et le Gard, avec un taux de pauvreté qui s'élève en 2018 à 19,7 % de la population, et à près de 32 % pour les moins de 30 ans, en lien avec des difficultés socio-économiques caractéristiques du littoral languedocien.

Le revenu médian par unité de consommation est de 20 640 €, légèrement inférieur à la moyenne régionale (20 980 €), et inférieur à la moyenne nationale (21 730 €). Enfin, le taux de chômage s'élève en 2021 à 11,2 %, supérieur à la moyenne nationale (7,4 %) mais inférieur à celui des départements voisins (jusqu'à 12 % dans les Pyrénées-Orientales).

D'importantes disparités territoriales (revenus par UC)



Source Insee

Un territoire en première ligne face aux effets du changement climatique

Le département de l'Hérault est particulièrement exposé au changement climatique : fragilisation des ressources en eau, modification des écosystèmes, aggravation probable des risques naturels (+20 cm du niveau de la mer

depuis 1900, et jusqu'à 5 m d'ici 2150), multiplication des vagues de chaleur (+ 1,1 °C par rapport à la période préindustrielle) et épisodes cévenols...

L'artificialisation des sols sur le littoral renforce par ailleurs les risques de submersion marine. Ainsi, on peut considérer que 80 % de l'offre touristique est en situation de vulnérabilité avec un littoral qui concentre la majeure partie de l'activité humaine, économique et touristique. Cependant à moyen terme 100% de l'offre pourrait être affectée, considérant que les vagues de chaleur de plus en plus intenses risquent de rendre l'ensemble du territoire difficilement vivable en haute saison).



Crédit photo - Françoise Collet-Jeanjean

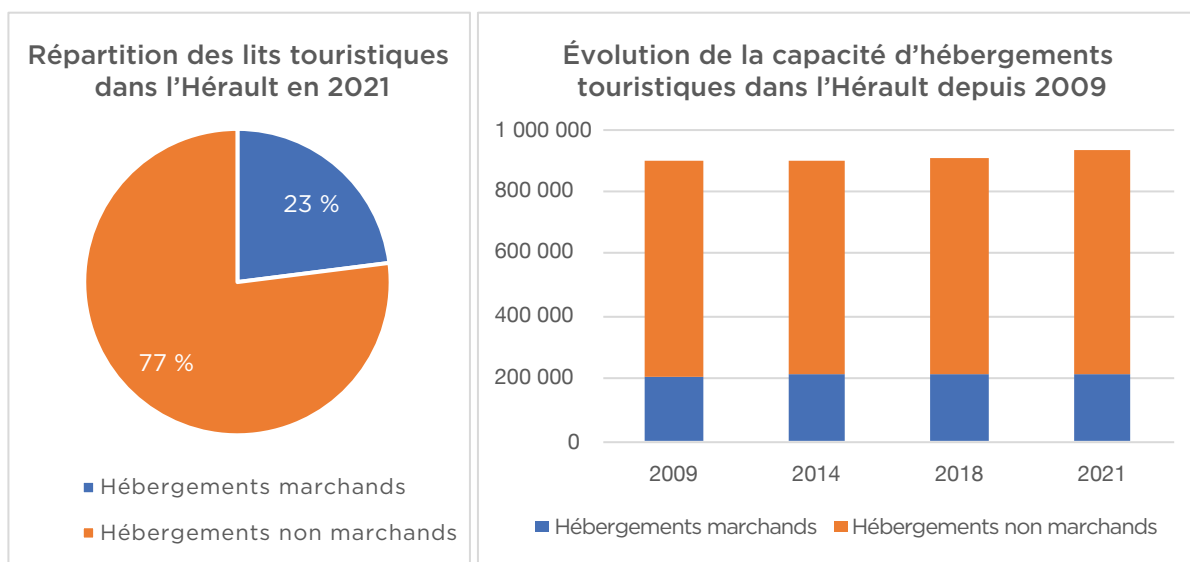
Synthèse des données de contexte

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> • Le tourisme : un poids lourd de l'économie du département. • Une bonne dynamique démographique portée par un solde migratoire positif. • Une bonne accessibilité du littoral, notamment en train, avec 5 gares de plus de 300 000 passagers, 2 aéroports internationaux (dont celui de Montpellier au 12^e rang national), 130 000 passagers au port maritime de Sète... 	<ul style="list-style-type: none"> • ...mais d'importantes disparités territoriales : hors littoral, un territoire mal desservi par les mobilités collectives, avec une forte dépendance à la voiture (utilisée par 85 % des touristes), et un maillage cyclable encore incomplet. • D'importantes lignes de fractures socio-spatiales entre l'est et l'ouest du département, 19,7 % de la population sous le seuil de pauvreté (5^e rang national). • 1,2 million d'habitants, en 2019, polarisés le long du littoral et exerçant une pression importante, et une part des + de 60 ans qui augmente.
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> • Un département précoce et ambitieux dans l'adaptation de son offre touristique face aux effets du changement climatique, une posture d'anticipation et d'adaptation encourageante. • Un territoire doté d'atouts importants : diversité et qualité des paysages (2 Grands Sites de France et 3 Opérations Grands Sites), de grandes voies cyclables européennes, de nombreux sites et espaces d'activités de pleine nature, un patrimoine très riche et diversifié... • Un maillage d'itinérances douces - pédestres et cyclables - qui se densifie et se qualifie avec le développement de services en cohérence avec les attentes des visiteurs. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un département particulièrement exposé au changement climatique : fragilisation des ressources en eau, modification des écosystèmes, aggravation probable des risques naturels (recul du trait de côte, multiplication des vagues de chaleur et des épisodes cévenols...). • 80 % de l'offre touristique en situation de vulnérabilité, avec un littoral qui concentre la majeure partie de l'activité humaine, économique et touristique (recul du trait de côte, repli de certaines infrastructures touristiques). • Questions de santé publique et de sécurité alimentaire : une raréfaction des ressources, des risques de conflits d'usages entre résidents et touristes. • Mission Racine en proie au risque de banalisation.

Une capacité d'hébergements touristiques de premier plan

Avec une capacité de **945 000 lits touristiques** dont 77 % de lits en hébergements non marchands, l'Hérault est le premier département d'Occitanie.

- La capacité en hébergements marchands est relativement stable, avec une hausse de l'ordre de +3 % entre 2009 et 2021.
- La capacité en hébergements non marchands a progressé de près de 19 % entre 1999 et 2018 (malgré une baisse post-crise économique de 2008).
- La répartition entre hébergements marchands et non-marchands demeure stable.



source : Observatoire Hérault Tourisme

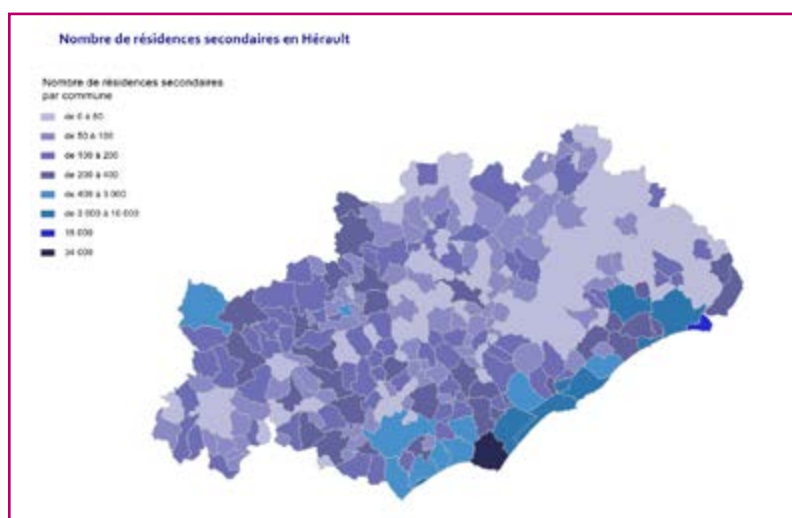
La densité touristique du territoire s'élève à 153 lits touristiques/km², un taux près de 5 fois supérieur à la moyenne nationale (33 lits/km²) et 3 fois supérieur à la moyenne régionale (51 lits/km²).

Le taux de fonction touristique s'élève à 80 lits pour 100 habitants, soit près du triple de la moyenne nationale (32 lits/100 habitants) et supérieur à la moyenne régionale (62 lits/100 habitants).

Les résidences secondaires pèsent pour 18,3 % du total des logements dans l'Hérault, soit une part moindre que dans les autres départements méditerranéens (hors Bouches-du-Rhône), pouvant s'expliquer par la présence d'un important bassin de population résidentielle autour de Montpellier - et un parc en hausse depuis 2009.

Ces résidences secondaires représentent une part importante de la capacité d'accueil touristique. Cette offre est fortement polarisée sur le littoral (plus de 20 % des résidences secondaires du département sur la commune d'Agde), mais aussi, dans une moindre mesure, au nord-ouest (Parc naturel régional du Haut-Languedoc).

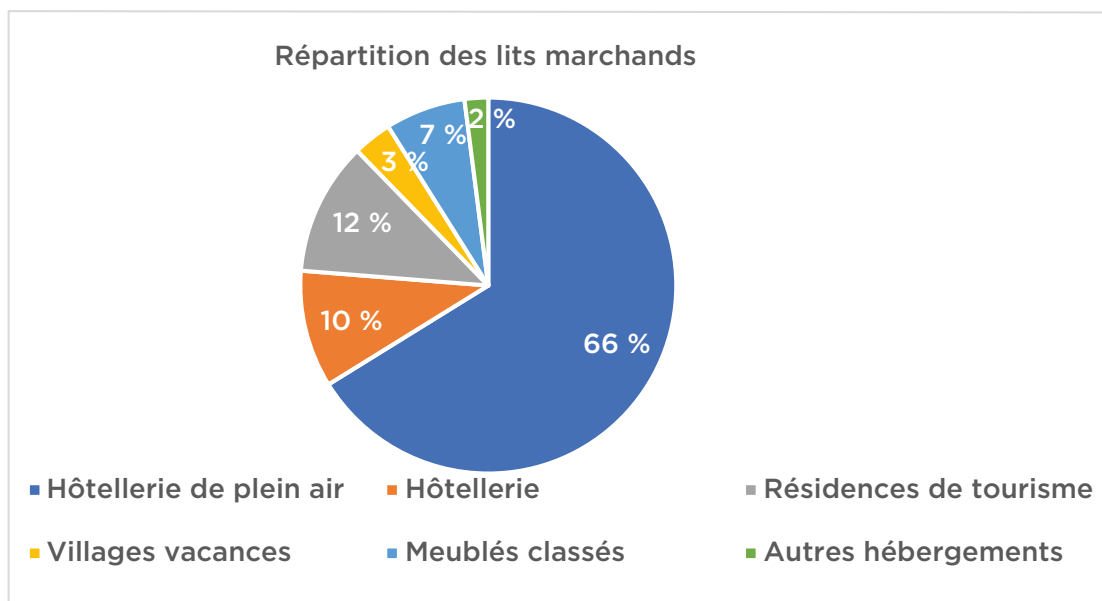
Nombre et part des résidences secondaires en 2018



source : Observatoire Hérault Tourisme

Les hébergements de plein air représentent près des 2/3 de la capacité marchande.

Ainsi, l'Hérault est au 2^e rang national, derrière la Vendée, en nombre total d'emplacements. Les meublés, les résidences de tourisme et l'hôtellerie traditionnelle comptent pour 30 % de la capacité totale marchande.



source : Observatoire Hérault Tourisme

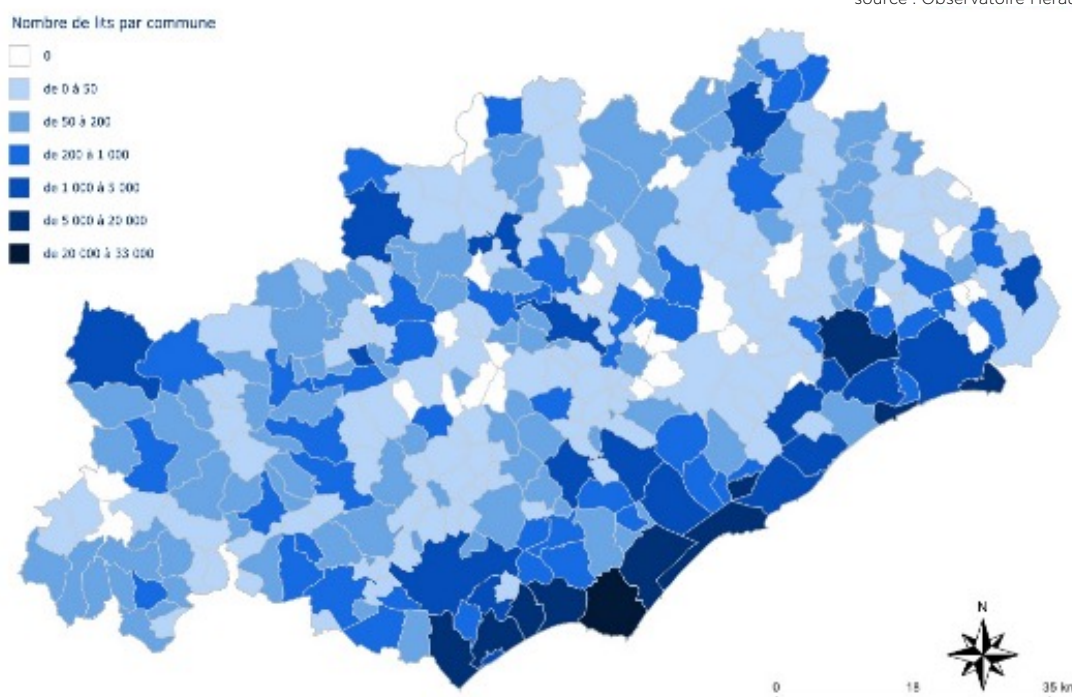
Le littoral (en particulier, la portion ouest, de Sète jusqu'à l'Aude *via* Agde) concentre une grande partie de l'offre d'hébergements marchands hors hôtellerie traditionnelle.

Le Parc Hôtelier relativement stable est concentré dans les principaux pôles urbains (Montpellier / Béziers) et puis dans les plus grandes stations littorales.

35 % des établissements sont en haut de gamme et la grande majorité de lits se situe en catégorie moyen de gamme et classe économique. On peut noter cependant, une tendance à la montée en qualité du parc, avec notamment 12 nouveaux projets hôteliers, dont 9 autour de Montpellier.

Capacité d'accueil en hébergement touristique marchand

source : Observatoire Hérault Tourisme

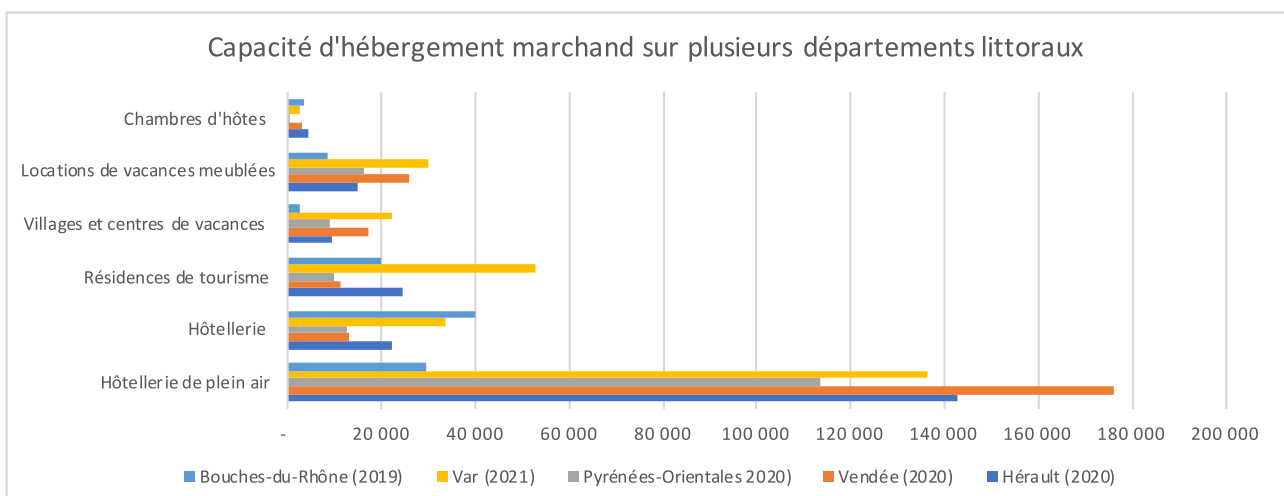


Parallèlement **les hébergements collaboratifs** (*ce référencement peut intégrer une part des meublés classés et labellisés et des résidences secondaires*) connaissent une montée en puissance, l'Hérault étant le 1^{er} département d'Occitanie pour le montant de la taxe de séjour reversée par les plateformes collaboratives d'offre d'hébergement. Sur Montpellier la capacité en hébergement collaboratif est supérieure à la capacité en hôtellerie traditionnelle.

L'Hérault : 1^{er} département d'Occitanie et 2^e département méditerranéen

	Hérault (2020)	Vendée (2020)	Pyrénées Orientales 2020)	Var (2021)	Bouches-du- Rhône (2019)
Hébergement marchand	218 377	247 163	162 081	277 616	103 654
Hôtellerie de plein air	142 710	176 161	113 627	136 416	29 700
Hôtellerie	22 080	13 304	12 620	33 408	39 894
Résidences de tourisme	24 647	11 364	9 974	52 896	19 912
Villages et centres de vacances	9 658	17 347	9 206	22 272	2 429
Locations de vacances meublées	14 902	25 895	16 268	29 840	8 419
Chambres d'hôtes	4 380	3 092	386	2 784	3 300
Hébergement non marchand	720 000	506 850	475 638	881 600	183 400
CAPACITÉ D'HÉBERGEMENT	938 377	754 013	637 719	1 159 216	287 054

Sources : observatoires des CDT des territoires concernés



Crédit photo - E. Brendle

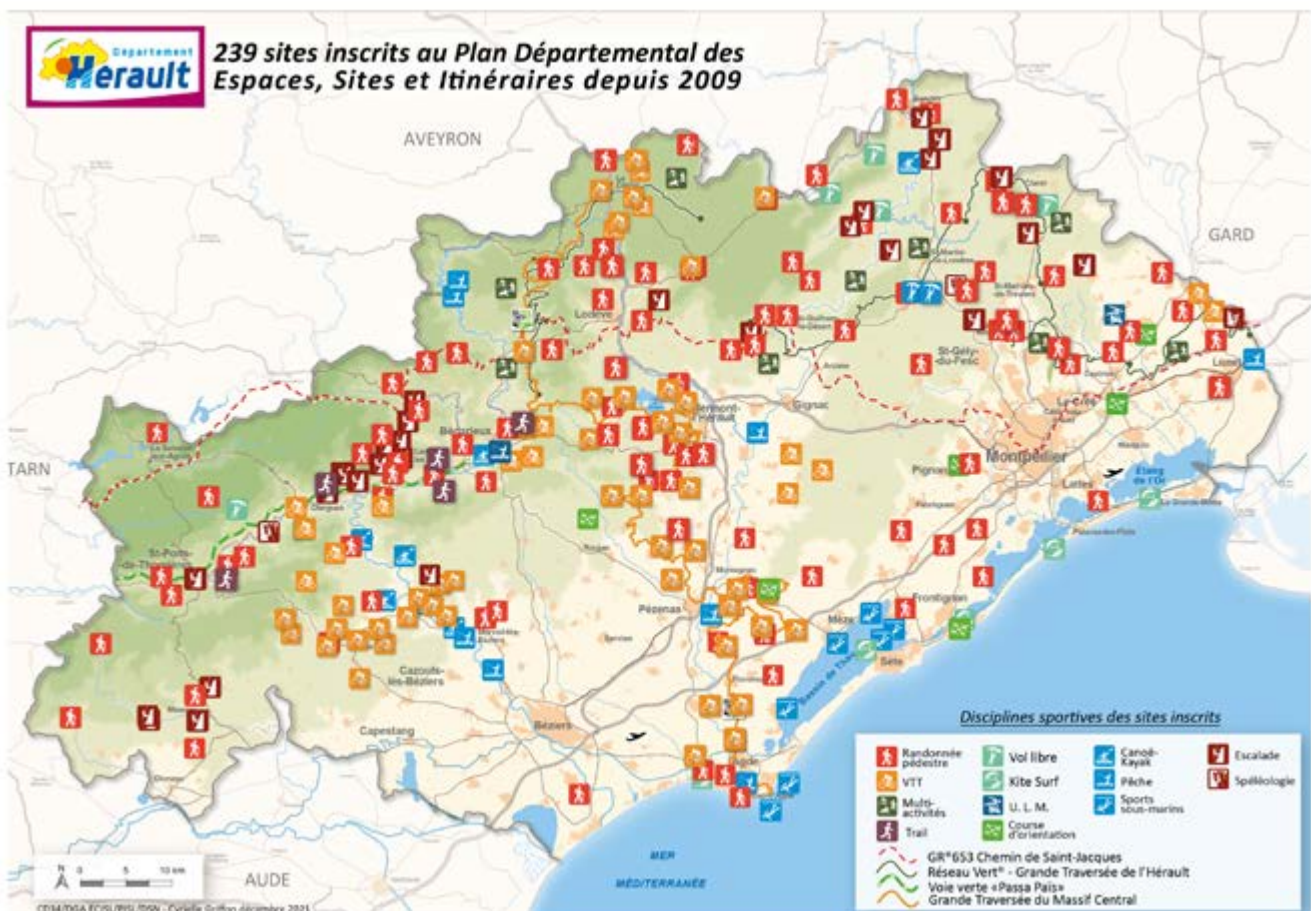
En synthèse sur l'offre d'hébergement

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> • Une capacité en hébergement touristique marquée par le poids du non marchand et de l'hôtellerie de plein air (2^e rang national) : le 1^{er} département touristique d'Occitanie. • Des démarches qualité <i>via</i> la labellisation des hébergements marchands : (Qualité Tourisme, Clévacances et Gîtes de France), et reflétant une sensibilité environnementale (Vignobles & Découvertes, Accueil Vélo, Bienvenue à la Ferme, Clef Verte...). • Un travail sur l'accessibilité pour les personnes en situation de handicap avec 3 territoires labellisés « Destination pour tous » et 150 prestataires labellisés « Tourisme et Handicap ». • Une montée en gamme de l'offre d'Hôtellerie de plein air (HPA). 	<ul style="list-style-type: none"> • D'importantes disparités territoriales, une offre surtout littorale (Hôtellerie de plein air - HPA). • Une offre d'HPA contrainte dans ses périodes d'autorisation d'ouverture (risques climatiques) ce qui limite les opportunités d'étalement des flux. • Une offre de résidences secondaires de petite taille, et des enjeux de rénovation énergétique.
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> • Des opportunités pour l'HPA : valorisation du tourisme de nature, et adaptation de l'offre aux attentes des clientèles (hébergements insolites, nature...). • Des expérimentations en cours, comme celle de l'affichage environnemental, et sur l'immobilier de loisirs à La Grande-Motte... • La montée en puissance des marchés de proximité (Montpellier, Toulouse...), et des enjeux de mobilités décarbonées (train...). 	<ul style="list-style-type: none"> • Des problématiques d'étalement de la saisonnalité pour l'hôtellerie et l'HPA afin de mieux faire fonctionner l'industrie touristique (en lien avec des enjeux de recrutements, d'emplois...). • La raréfaction des ressources en eau sur le littoral, impactant le pôle « piscine » d'un séjour en hôtellerie de plein air, argument prégnant de la qualité de l'offre.

Une offre d'activités touristiques et de loisirs très diversifiée

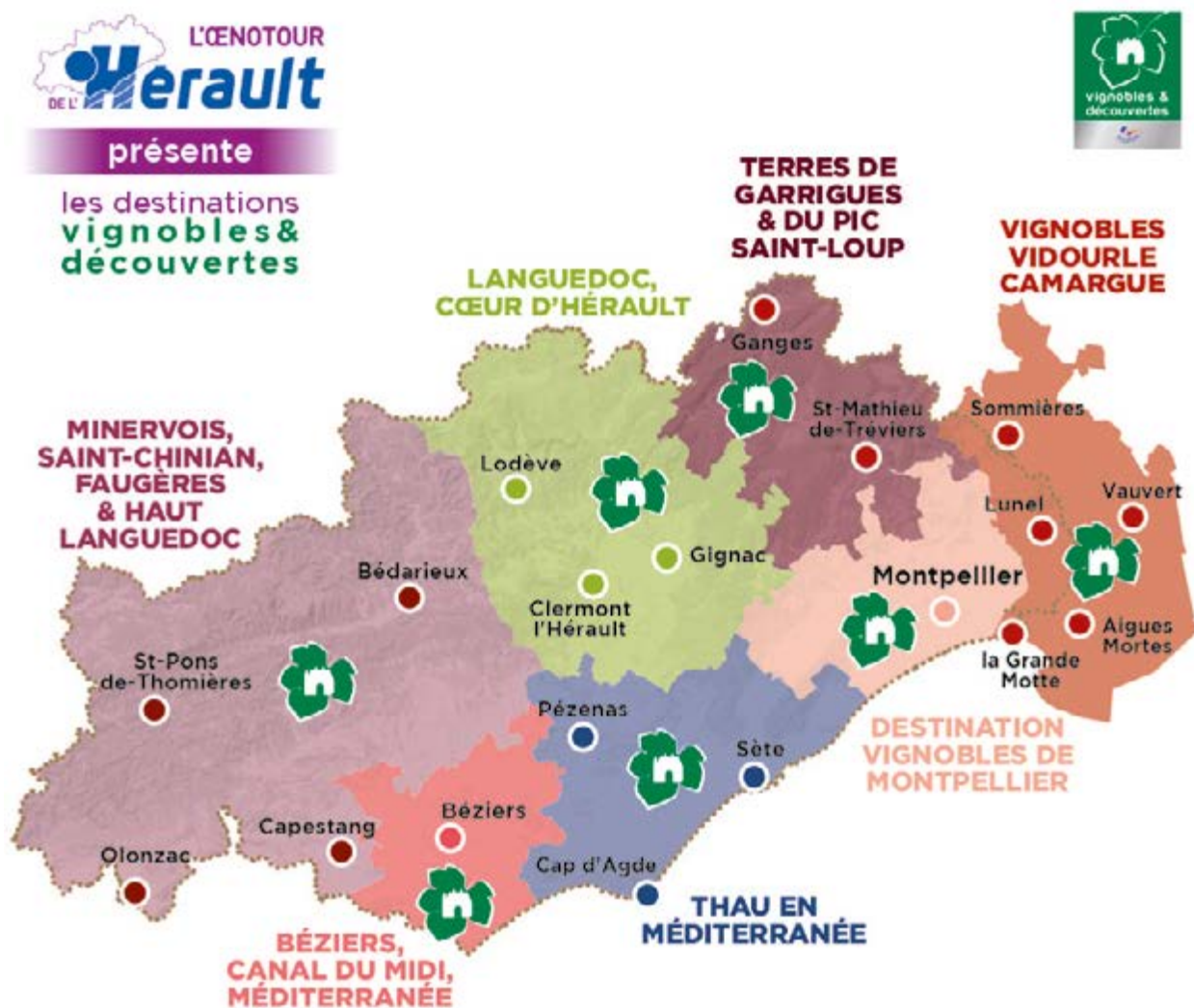


- Une offre de **tourisme culturel** de qualité, qui prend notamment appui sur une offre de découverte patrimoniale importante (4 sites labellisés au patrimoine mondial de l'UNESCO, 3 « Plus beaux villages de France », 596 monuments historiques et 21 musées de France, 2 stations classées patrimoine du XX^e siècle) et sur de grands événements culturels (festivals de danse, de musique, de théâtre...).
- Une **offre balnéaire** et de loisirs nautiques fortement développée sur le littoral, moteur de l'attractivité touristique départementale, qui repose en partie sur un cordon littoral de 130 kilomètres entre mer et lagunes, complété par des paysages lacustres et une trentaine de cours d'eau. L'Hérault est au 1^{er} rang national en nombre de communes labellisées « Pavillon Bleu » (13 communes pour 45 plages ainsi que 9 ports - suivi par le Var avec 12 communes). Le département abrite par ailleurs 4 « Ports Propres » et 4 rivières labellisées « Rivières en bon état ». Le littoral est support d'une offre de loisirs et de manifestations nautiques dense, avec plus d'une centaine de prestataires recensés, y compris un développement de nouvelles pratiques privilégiant les modes doux (catamaran, paddle, kitesurf, wing foil...), à destination des familles comme des sportifs et des amateurs de sensations (complété de loisirs terrestres).
- Une **offre d'activités de nature** riche et diversifiée, prenant appui sur un cadre naturel de grande qualité dont 2 Grands Sites et 3 Opérations Grands Sites en projet, un parc naturel régional et le massif du Caroux, très prisé des adeptes de randonnée, ainsi que de nombreux espaces préservés (9 200 ha d'espaces naturels sensibles - ENS).
Cependant, des problématiques de gestion des flux sont identifiées sur plusieurs sites fragiles, en particulier en haute-saison et sur les week-ends ensoleillés;
 - o une offre de **sports de nature** avec deux pôles de pleine nature (PPN) en cours de structuration (Caroux et Salagou), ainsi qu'une réflexion en cours sur l'émergence de pôles nautisme. L'Hérault propose également une large palette d'activités de loisirs sportifs : via ferrata, spéléologie, 2 000 voies d'escalade...;
 - o 6 grands **itinéraires cyclables et VTT** (Grande Traversée du Massif central, Grande Traversée de l'Hérault VTT, La Méditerranée à Vélo-EV8, Voie verte Passa Païs, Via Rhôna-EV17, Le Canal des 2 Mers à Vélo-V80), avec 3 000 km d'itinéraires VTT balisés (10 espaces VTT-FFC, 158 boucles) et 550 km de voies cyclables. Un ambitieux plan Hérault Vélo 2019-2024 a été engagé par le Département;



o de nombreux **itinéraires pédestres**, avec un maillage dense de 3 000 km de sentiers de randonnée, ainsi que de grands itinéraires GR® et GR® de Pays qui maillent l'arrière-pays (dont la Voie d'Arles vers Compostelle, seconde voie pratiquée en France derrière la Voie du Puy). À noter la présence de deux nouveaux GRP (vignobles ouest Hérault et lacs Avène-Salagou) et un projet de nouvelle voie jacquaire en retro-littoral (GR®78).

- Une **offre de loisirs familiale et sportive**, avec des propositions assez concentrées sur le littoral (dont loisirs indoor et 8 parcs animaliers dans des pôles urbains, 9 golfs).
- Une offre de **tourisme fluvial** renommée et structurante, avec un département situé à l'intersection du canal du Midi (patrimoine mondial de l'UNESCO), dont la portion de Toulouse à Sète demeure la plus prestigieuse, et du canal du Rhône à Sète.
- Une offre de **tourisme d'affaires** d'envergure, concentrée sur l'agglomération de Montpellier et les principaux pôles urbains héraultais : 5 palais des congrès, une grande diversité de lieux d'accueil (58 lieux d'accueil sur du séminaire résidentiel, 215 lieux d'accueil de séminaire non résidentiel...).
- Une **offre œnotouristique** importante, avec 7 destinations labellisées « Vignobles & Découvertes » (voir carte dessous), 750 professionnels adhérents (400 fin 2017) et la création d'une marque ombrelle, l'Œnotour, composée de produits innovants articulant les filières : 21 Œnorandos, 24 routes des vins... L'Hérault est le 1^{er} département viticole d'Occitanie et le 2^e département viticole français après la Gironde.
- Une **offre thermale** large, avec 3 stations dont Balaruc-les-Bains, 1^{re} station thermale de France avec 53 000 curistes accueillis chaque année, ainsi que Lamalou-les-Bains, au cœur du PNR du Haut-Languedoc, et Avène-les-Bains.



En synthèse sur l'offre d'activités

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> • Un patrimoine remarquable et des sites d'exception dans l'ensemble du département : 1^{er} département en matière de Grands Sites de France et Grands Sites d'Occitanie, 4 sites UNESCO, 4 Villes et pays d'art et d'histoire • Une offre balnéaire et de loisirs nautiques de premier plan sur le littoral et autour des lacs. • Une offre de tourisme d'aventures et de nature qui se structure dans l'intérieur du département et autour des sites d'exception. • Une offre d'œnotourisme importante et structurée, avec une animation territorialisée et une coordination départementale des acteurs territoriaux et viticoles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Un patrimoine bâti certes différenciant mais relativement peu connu par rapport aux sites naturels et au littoral. • Une offre culturelle (muséale et événementielle) qui demeure peu structurante, des fréquentations modérées. • Sur une grande partie du territoire, une offre de terroir relativement peu identitaire comparée aux territoires voisins, ainsi qu'une offre de restauration qualifiée polarisée sur le littoral et les grandes agglomérations.
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> • Des filières différenciantes fortes et qui présentent des opportunités en matière d'étalement des flux : 2^e département français pour l'offre œnotouristique (derrière la Gironde - nombreuses actions structurantes), plus grande station thermale française à Balaruc-les-Bains, MICE* et affaires (Montpellier et littoral), fluvial sur le canal du Midi... • Des expérimentations en cours et une volonté de réhabilitation des stations issues de la Mission Racine en proie au risque de banalisation. • Un maillage d'itinérances douces-pédestres et cyclables - qui se densifie et se qualifie avec le développement de services en cohérence avec les attentes des visiteurs. 	<ul style="list-style-type: none"> • Des problématiques de gestion des flux sur les principaux sites du département : stationnements et cheminements doux, accueil, risques de conflits d'usages et de dégradation des espaces... • La crise sanitaire a renforcé la (sur-)fréquentation des résidents sur les week-ends, y compris hors saison estivale : une pression croissante sur les espaces et sur la biodiversité.

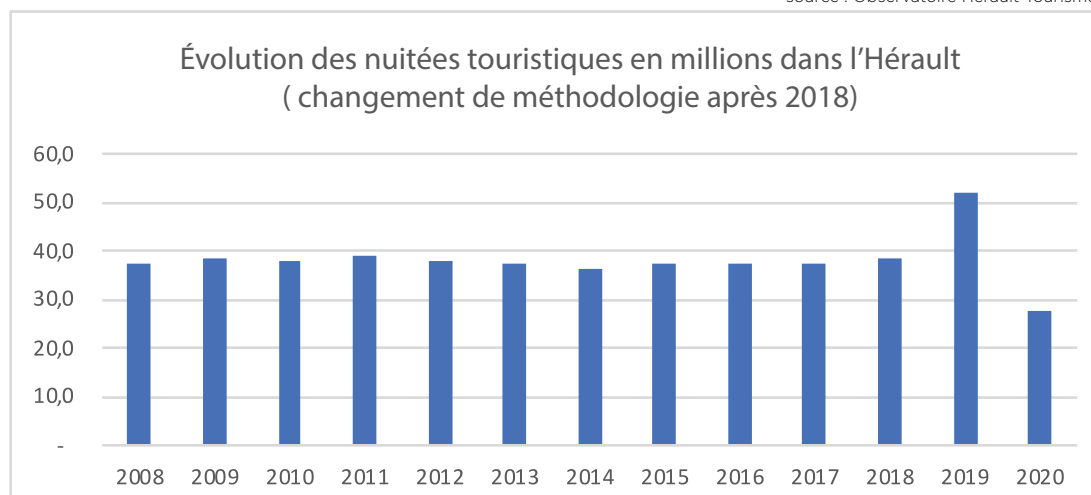
La demande touristique et la fréquentation sur le territoire

En 2019, l'Hérault a accueilli **52 millions de nuitées touristiques** (données non comparables avec celles des années précédentes en raison d'une méthodologie différente) dont 64 % de nuitées françaises.

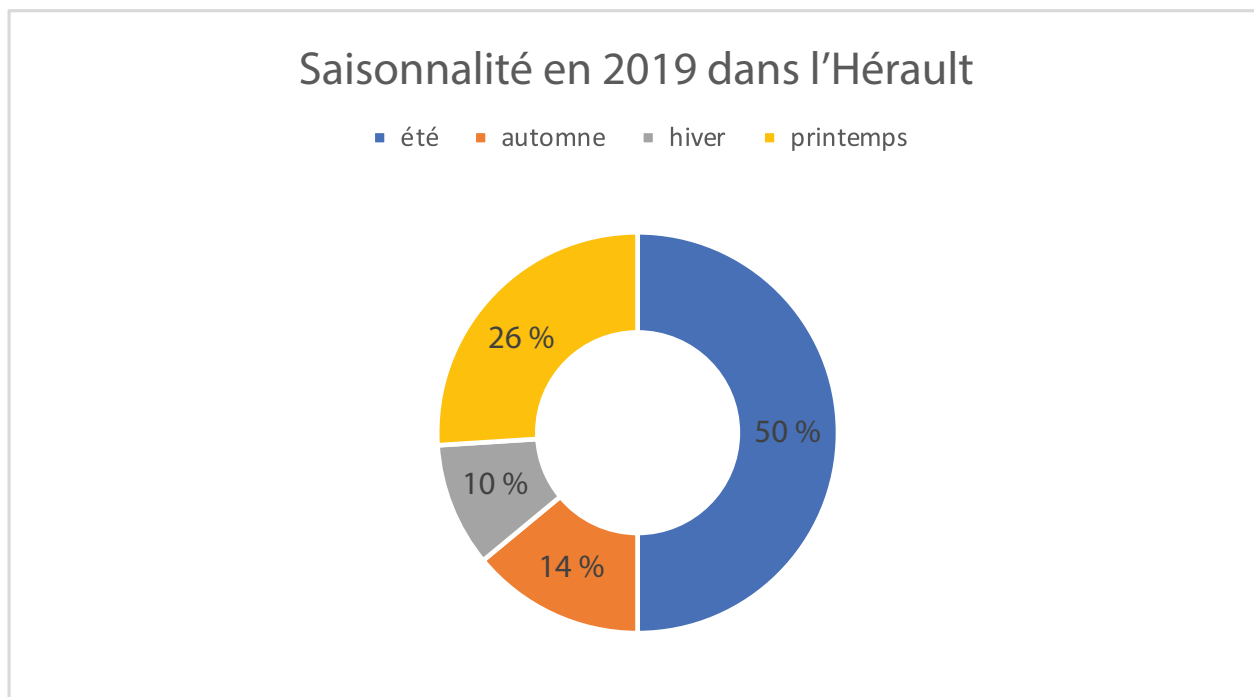
40 % ont été réalisées en hébergement marchand dont 9,3 M de nuitées dans l'hôtellerie de plein-air (+3,5 % par rapport à 2018, les 2/3 sur des emplacements équipés), 3,3 M de nuitées dans l'hôtellerie (+2,6 %) et 2,8 M de nuitées dans les autres hébergements collectifs (résidences et villages vacances).

Cette fréquentation touristique est relativement stable sur 10 ans : plus forte fréquentation en Occitanie (mais derrière le Var), plus forte fréquentation pour l'hébergement de plein air.

source : Observatoire Hérault Tourisme



Le département se caractérise par une saisonnalité essentiellement estivale, avec plus de 50 % de la fréquentation entre juillet et septembre (pic de fréquentation au mois d'août), et cependant un développement des ailes de saisons depuis plusieurs années : 26 % au printemps aujourd'hui *versus* 19 % entre 2010 et 2016.



source : Observatoire Hérault Tourisme

Le département est fortement plébiscité par les clientèles nationales et de proximité. En effet, la clientèle française demeure majoritaire et représente 65 % des nuitées. Elle vient essentiellement des grandes métropoles de proximité (Lyon et Grenoble, Marseille, Toulouse), ainsi que d'Occitanie et Auvergne-Rhône-Alpes (40 %) et d'Île-de-France (18 %). Parmi les 35 % de clientèles étrangères, une majorité est allemande et nord-européenne (Belgique, Pays-Bas).

Ces clientèles plébiscitent surtout l'hôtellerie de plein air, les Espagnols étant plus présents en hôtellerie. Le poids des clientèles étrangères est plus élevé dans l'Hérault que dans d'autres départements balnéaires (25 % dans le Var, 15 % en Vendée).

La part des clientèles françaises est plus importante en hôtellerie (81 %) qu'en hôtellerie de plein air (67 %). À noter que 44 % de la fréquentation des sites de loisirs et d'activités du département (5 millions de visiteurs cumulés) est le fait de clientèles de proximité, et 36 % de clientèles françaises. Les clientèles internationales ne représentent que 20 %.

La destination se caractérise d'abord par le poids du tourisme balnéaire en long séjour estival, avec une durée moyenne de séjour élevée (11,4 jours tous hébergements confondus et 7 jours en HPA, contre une moyenne nationale de 5,8 jours) et des clientèles d'habités (59 %).

Cette durée de séjour est plus réduite en hôtellerie traditionnelle (1,7 jour), comparable à la moyenne nationale. Elle est marquée par le poids des clientèles d'affaires (50 %), avec un taux d'occupation élevé (60 %).

On observe une évolution significative du panier journalier moyen des visiteurs dans l'Hérault : +10 € entre 2010 et 2019 (55 € /jour aujourd'hui, à 1 € de la moyenne nationale de 56 €). Cependant, le budget global de séjour est plus réduit en espace rural et en ville que sur le littoral (1 300 € et 1 100 € *versus* 1 530 €).

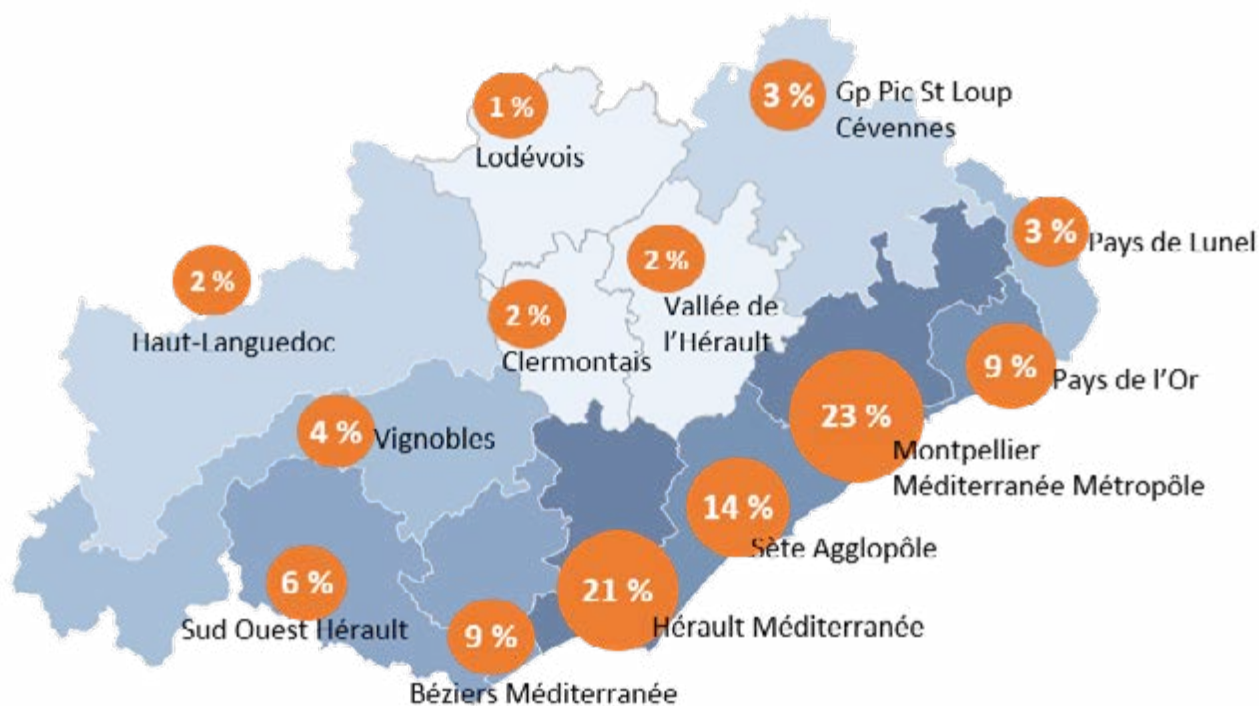
La fréquentation touristique héraultaise se concentre sur le littoral et à Montpellier, avec un étalement encore limité des flux dans l'espace.

En effet, le littoral concentre près des 2/3 des nuitées, dont plus du 1/5 au sein de la Communauté d'agglomération Hérault Méditerranée (Agde/Cap-d'Agde). Cela reflète le fort tropisme balnéaire du tourisme dans l'Hérault (premières activités pratiquées : baignade et plage).

Montpellier Méditerranée Métropole comptabilise 23 % des nuitées du département, une part globalement stable.

Enfin, dans l'intérieur du département, la zone de vignobles et, dans une moindre mesure, le secteur du Pic Saint-Loup se démarquent par une fréquentation légèrement plus importante.

Répartition des nuitées par destinations



source : Observatoire Hérault Tourisme

En synthèse sur la demande touristique et la fréquentation sur le territoire

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> • Un département balnéaire de premier plan national, au second rang du littoral méditerranéen derrière le Var. • Près de la moitié des visiteurs ont visité un Grand Site : un attrait croissant pour les aménités naturelles du territoire et les activités complémentaires (tourisme fluvial, découverte du vignoble...) • Une destination appréciée pour la qualité de l'accueil. 	<ul style="list-style-type: none"> • Une surconcentration des flux dans le temps (saison estivale) et l'espace (littoral, et Montpellier dans une moindre mesure). • Des points de vigilance en matière de propreté et de sécurité, fondements de l'attractivité des destinations, mais aussi de qualité de l'offre (adaptation enfants et offre de restauration, en particulier).
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> • Les prémices d'un étalement de la saisonnalité... • Une offre touristique en cohérence avec les nouvelles attentes des visiteurs : recherche de grands espaces, de sens, de retrouvailles, etc. • Une destination plébiscitée par les clientèles de proximité : en cohérence avec des enjeux de sobriété carbone des transports, principaux émetteurs de gaz à effet de serre (GES) dans l'industrie du tourisme. • Une hausse du panier moyen sur 10 ans. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mais limité par la structuration de l'offre d'hébergements et des transports dans l'intérieur du département. • Une destination de longs séjours balnéaires pour des clientèles fidèles : peu de renouvellement des clientèles dans un contexte de concurrence accrue des stations balnéaires à l'échelle internationale, et des activités nautiques encore insuffisamment organisées.

LE TOURISME ET LES CRISES : CONJONCTURELLES POUR CERTAINES, ET PARFOIS STRUCTURELLES

Un contexte qui évolue fortement

Quatre grandes crises récentes :

La pandémie de coronavirus a provoqué un arrêt total et brutal du tourisme et des perturbations régulières pendant plus de deux ans. Elle a généré une sensibilité accrue à la sécurité sanitaire mais aussi une envie encore plus forte de voyager.

La crise climatique et environnementale fait l'objet d'une prise de conscience de plus en plus forte auprès des clientèles, des professionnels et des territoires.

Elle représente notamment de nouveaux enjeux d'adaptation au changement climatique en lien, par exemple, avec le développement attendu des canicules et des fortes chaleurs qui pourraient avoir un impact négatif sur les centres touristiques urbains soumis à des effets d'îlots de chaleur.

La montée des eaux littorales menace également une grande partie du littoral héraultais et pose à terme la question du repli des zones urbanisées sur certaines communes littorales.

L'accentuation des tensions sur la ressource en eau pourrait également constituer un frein au développement touristique dans de nombreuses zones touristiquement attractives mais en situation de stress hydrique.

Enfin, le tourisme nautique des bords de mer, des lacs et des rivières pourrait être impacté par la raréfaction des eaux de surface et par des problèmes sanitaires liés à la montée des températures (comme les cyanobactéries rendant les eaux impropres à la baignade).

Cette crise soulève également des enjeux de réduction de l'impact des activités touristiques sur l'environnement et le climat.

Les crises géopolitiques et les guerres récentes, avec en premier lieu le conflit russo-ukrainien, réactivent des craintes et des besoins de réassurance, de sécurité. Elles renforcent l'image d'une Europe potentiellement « à risque » pour certains marchés internationaux.

La crise économique a un impact fort sur le pouvoir d'achat des clientèles depuis 2007. Récemment, en conséquence des perturbations du commerce mondial post-Covid puis de la guerre en Ukraine, la hausse généralisée des prix touche désormais toutes les régions du monde (8,9 % en zone euro, en juillet sur un an).

Avec des conséquences très concrètes sur le secteur touristique

À titre d'exemple :

- l'inflation **et les arbitrages sur les dépenses** de vacances et de loisirs;
- de **nouveaux comportements face à l'aérien**, allant de la prise de conscience de l'empreinte carbone au refus pur et simple de prendre l'avion;
- la **crise énergétique et le renchérissement du coût** des déplacements;
- **les difficultés de recrutement**, avec des conséquences sur l'ouverture mais aussi sur la qualité des offres et des services.

D'autres facteurs impactent également la consommation touristique :

- **Le vieillissement de la population** : les plus de 65 ans consomment 21 % de moins que la moyenne de la population, alors même qu'ils représentent 20 % de celle-ci. À mesure qu'ils vieillissent, les ménages seniors ont des exigences renforcées en matière de confort, d'accessibilité et de sécurité.
- **L'influence des nouvelles attentes des consommateurs et des progrès technologiques**, internet très haut débit / réseau 5G, applis mobiles, digitalisation des entreprises, développement des plateformes de réservation, intelligence artificielle, Internet des objets, jumeaux numériques «*métavers*», applications robotiques...
- **La concurrence de nouvelles destinations internationales** : plus de 500 destinations touristiques sont désormais en concurrence avec les grandes régions françaises.

Une accélération des changements de tendances

(données: étude des tendances du cabinet In Extenso Tourisme)

Redécouvrir la France...

- Des vacances franco-françaises : en 2021, 80 % des Français sont restés en France, avec une forte demande pour le littoral. Le Morbihan, le Var, les régions PACA, Occitanie, Nouvelle-Aquitaine... ont tiré leur épingle du jeu.
- L'enquête menée par *Airbnb* montre cependant qu'un nombre croissant de Français optent pour les « départements de l'intérieur », comme la Dordogne, le Cantal, le Gers...
- Malgré des envies d'ailleurs, l'engouement pour les destinations de proximité semble parti pour durer. Les Français ont redécouvert leur territoire, et ces déplacements sont plus faciles à organiser, plus sécurisés, et souvent plus respectueux de l'environnement.
- 20 % des vacanciers ont réservé des vacances à l'étranger : en Espagne, en Italie ou en Grèce.
- Enfin, on note une reprise du tourisme urbain dans les grandes villes, ainsi qu'un redémarrage du tourisme d'affaires et des grands événementiels, malgré le développement du télétravail et de la visioconférence.

... et la nature

- La crise sanitaire semble avoir agi comme un « accélérateur de tendances » : la recherche de naturalité, d'authenticité, de proximité, progressait déjà avant la crise, mais prend de l'ampleur aujourd'hui.
- La consommation culturelle évolue (propositions en extérieur « hors les murs »...) et doit être mieux déployée sur le territoire, d'autant plus qu'elle ne s'oppose pas à la recherche de nature.
- Depuis le début de la pandémie, le nombre de séjours permettant de profiter de la nature et des plaisirs simples comme la randonnée, l'air pur et la détente a fortement augmenté sur les plateformes numériques de vente.
- Les deux tiers des vacanciers français souhaitent apprécier davantage les moments passés dehors ou en famille.
- Plus de la moitié recherchent des expériences plus rurales, et éloignées des sentiers battus, pour renouer avec la nature.



* sources veille sur les tendances In Extenso TCH

Crédit photo - E. Brendle

Mais également :

- **Respiration et déconnexion**, en privilégiant le hors saison permettant le repos et la détente, sans planning ni contraintes. De plus en plus de touristes recherchent des lieux de vacances sans réseaux pour se déconnecter et se reconnecter à soi et aux autres.
- **La recherche de sens** en lien avec la valorisation de la dimension « culturelle », « identitaire » des territoires, la redécouverte de valeurs humaines et d'authenticité. Elle est à mettre en lien avec l'intérêt des consommateurs, des touristes et des médias envers tout ce qui touche à l'alimentation, au terroir, à la gastronomie.
- **Découvrir de nouveaux paysages à travers une pratique active** avec des clientèles dotées d'une sensibilité marquée pour les espaces naturels protégés et la diversité des paysages. Ces dernières recherchent la déconnexion... mais active, avec une appétence particulière pour les grands itinéraires pédestres. Enfin, elles privilégient les mobilités douces, dans le respect de la biodiversité et des patrimoines existants.
- **Le work & vacation**, avec le souhait de pouvoir travailler sur son lieu de villégiature et de trouver le juste équilibre entre travail et détente avec une proximité d'offres d'activités de loisirs, ainsi qu'une flexibilité sur les horaires et les réservations. Là-dessus, il existe des attentes fortes en matière de confort de travail : espaces au calme, espaces de *coworking* ou hybrides, bonne connectivité (internet et téléphone).
- **La recherche d'insolite, d'un tourisme hors des sentiers battus** permettant de découvrir des activités et des offres uniques, ultra-personnalisées et ainsi de pouvoir vivre des expériences différentes de celles qu'on a pu vivre jusque-là. Les clientèles recherchent davantage des expériences à partager, avec leurs proches mais aussi avec les experts (locaux, artisans, etc.), en lien avec un tourisme actif privilégiant le « faites-le vous-même ». Cette tendance recoupe également la recherche d'offres d'hébergements insolites (hébergements événements, développement du *glamping*, écolodges de luxe, auberges de jeunesse haut de gamme, etc.) ou le *woofing* très prisé des jeunes adultes.
- **La recherche d'adrénaline, de sensations fortes** voire extrêmes en lien avec la recherche d'insolite : pouvoir pratiquer des activités que l'on ne retrouve nulle part ailleurs, au caractère « waouh », se reconnecter avec la nature, avec des sports à sensations, offrant des points de vue uniques, provoquant des émotions fortes. Enfin, cette recherche est aussi à mettre en lien avec la volonté de sortir de sa zone de confort, d'être bousculé, voire de voyager autrement dans des conditions plus ou moins spartiates.

LES ENJEUX ET L'AMBITION

Le paradigme environnemental en cadre de référence

Le premier défi du tourisme héraultais vise à consolider la résilience territoriale face aux effets du changement climatique (recul du trait de côte, déplacement des offres) et à accompagner la transformation du secteur pour un tourisme plus sobre, maximisant les externalités positives (retombées économiques, emploi...) tout en limitant les impacts négatifs (conflits d'usages, pression foncière...).

Un département déjà engagé dans des démarches de durabilité

Le contexte Héraultais a des bases solides pour promouvoir une démarche de tourisme responsable.

Le Département et Hérault Tourisme sont déjà avancés dans la mise en œuvre de politiques en faveur du développement durable, que ce soit au travers de politiques dédiées ou d'engagements en faveur de l'environnement dans les politiques thématiques (routes, bâtiments, agriculture, espaces naturels sensibles...).

Le Département porte notamment le programme Hérault Littoral, un plan ambitieux Hérault Vélo, ainsi qu'une politique environnementale forte (espaces naturels sensibles, préservation de la biodiversité, éducation à l'environnement, gestion de l'eau...).

Les documents suivants témoignent des réflexions engagées à l'échelle départementale et régionale : « Rapport annuel – Objectifs de développement durable » du Département de l'Hérault, ainsi que le rapport « Le développement durable en Occitanie – Tableau de bord » de la Région Occitanie.

En parallèle les collectivités locales et leurs groupements sont porteurs de démarches de durabilité telles que les Plans Climat-Air-Énergie-Territoriaux (PCAET), les territoires à énergie positive pour la croissance verte (TEPCV), les engagements zéro phyto, les projets alimentaires territoriaux (PAT), autant de dispositifs qui constituent des leviers pour accompagner et accélérer la transition du secteur touristique.

Enfin, les différentes enquêtes produites par le Comité Régional du Tourisme et Hérault Tourisme auprès des professionnels du tourisme montrent une prise de conscience très marquée des enjeux liés au changement climatique pour le secteur du tourisme et un intérêt croissant porté aux démarches de tourisme responsable, même si les éléments pour une mise en œuvre concrète restent à structurer.

Des enjeux multiples

Enjeux prioritaires

Gérer les équilibres et préserver la biodiversité, les paysages et les espaces naturels : assurer la qualité des espaces, la bonne gestion de la fréquentation sur les sites majeurs, et penser la répartition des flux sur l'espace.

Réduire les externalités négatives des mobilités touristiques tout en garantissant la fluidité des parcours clients

Concilier tourisme et vie locale, plus globalement remettre l'humain au cœur de la démarche : pour un tourisme équilibré et inclusif, accepté par les populations.

Enjeux d'adaptation

Poursuivre l'adaptation de l'offre aux enjeux du changement climatique et aux nouvelles tendances.

Consolider le positionnement de la destination Hérault autour du tourisme durable et responsable : développement durable, tourisme expérientiel, enracinement et différenciation des offres, tourisme culturel et de nature, itinérances douces.

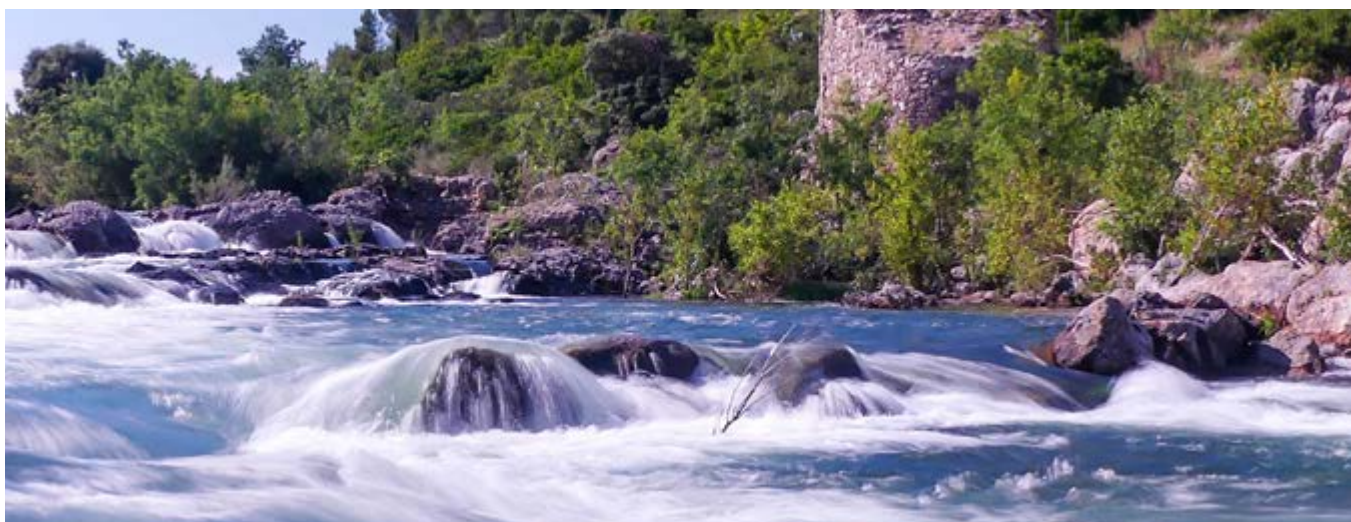
Enjeux territorialisés

Consolider le littoral et s'adapter aux nouveaux défis

- Anticiper les risques, en particulier liés au changement climatique pour un littoral résilient.
- Développer l'attractivité du littoral hors saison.
- Diversifier et développer des compléments d'offres naturelles, nautiques, événementielles et culturelles.

Penser le tourisme de l'intérieur de manière raisonnée

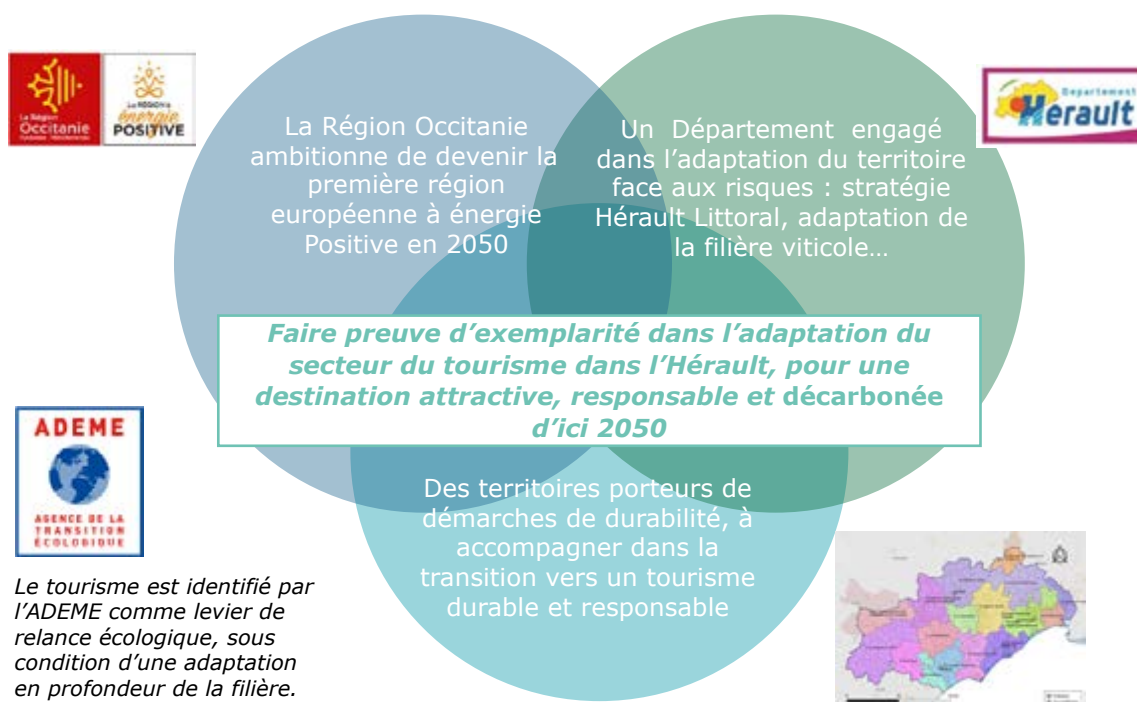
- Conforter notre positionnement sur les filières à potentiel de chaque territoire : sports de nature, culture, patrimoine, œnotourisme.
- Mieux gérer les flux sur les sites, et favoriser leur mise en réseau pour une meilleure répartition de la fréquentation et pour allonger la durée de séjour.
- Travailler à un bon étalement des flux sur l'année.



Crédit photo - E. Brendle

Une ambition : un territoire pilote du tourisme responsable et durable

Une vision partagée...



Une ambition pour l'Hérault...

Le principal objectif de la stratégie est de faire de l'Hérault un territoire pilote en matière de tourisme responsable et durable et d'accompagner la transition pour une nouvelle économie touristique en travaillant notamment sur :

- l'adaptation de l'économie touristique face aux effets du changement climatique sur un territoire où 80 % de l'offre est en situation de risque à moyen terme face à la montée des eaux et des températures. Ce travail est essentiel pour maintenir une économie touristique performante dont de nombreux acteurs et territoires dépendent;
- l'accompagnement des acteurs et des territoires afin de viser, à terme, un tourisme responsable et durable, soucieux de limiter son impact carbone, de préserver les ressources et de protéger les espaces et la biodiversité qui font la richesse de la destination.

Un des enjeux est notamment de travailler à un tourisme mieux étalé dans l'espace et le temps pour un meilleur équilibre.

FAIRE DE L'HÉRAULT UNE DESTINATION DE TOURISME

DURABLE ET RESPONSABLE EXEMPLAIRE

Gérer la transition vers un modèle économique inclusif, respectueux du territoire, de ses ressources et de ses habitants



DANS L'OBJECTIF DE CONSERVER UNE PLACE DE LEADER SUR LE MARCHÉ NATIONAL ET EUROPÉEN

Les principes qui vont guider la stratégie

Transition

Gérer la transition entre deux modèles d'économie touristique, et accompagner les acteurs dans la transition

S'adapter aux nouveaux défis touristiques (changement climatique, nouvelles attentes...)



Efficienc

Accompagner la transformation du secteur pour un tourisme maximisant les externalités positives (retombées économiques, emplois...) tout en limitant les impacts négatifs (conflits d'usages, pression foncière...)



Résilience

Consolider la résilience territoriale face aux effets du changement climatique dans un esprit de sobriété



Transformation

Transformer les outils et la gouvernance touristique pour cette dernière au service des nouveaux enjeux de durabilité



Crédit photo - Gilles Delerue

LA STRATÉGIE POUR UNE TRANSITION DE L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE

S'ADAPTER AUX ÉVOLUTIONS CLIMATIQUES ET AUX ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX

Constat

80 % de l'offre touristique du département est directement menacée par les conséquences du changement climatique (érosion du littoral, inondations, épisodes cévenols, incendies, espèces invasives posant des enjeux de santé publique...) tandis que la multiplication des vagues de chaleur extrême complexifie la pratique touristique en saison estivale. Le littoral, qui concentre la majorité de l'économie touristique, se trouve de plus en plus exposé aux effets du changement climatique et aux risques de submersion marine. Les professionnels de l'HPA, en 1ère ligne en sont les 1ers impactés.

Le département de l'Hérault connaît également des phénomènes de saturation et de concentration des flux dans le temps et dans l'espace, fragilisant les bases de l'économie touristique.

Il s'agit donc, dans un contexte de nouveau paradigme environnemental, d'accompagner la mutation profonde du modèle d'économie touristique de l'Hérault. Le Département a ici un rôle moteur pour construire une destination touristique résiliente et exemplaire.

Objectifs

Face à ce constat, le département de l'Hérault fait le choix d'anticiper ces transformations et d'adapter son économie touristique, plutôt que d'en subir les conséquences irrémédiables. Ainsi, l'Hérault consolide une économie plus résiliente sur le long terme.

Il s'agit ici de travailler sur trois actions :

- poursuivre les démarches d'adaptation aux risques littoraux et aux impacts du changement climatique en partenariat avec les acteurs concernés;
- accompagner la transition écologique et énergétique du secteur du tourisme;
- mettre en place une stratégie partenariale avec les territoires engagés dans une démarche de durabilité.

DÉCARBONER LES MOBILITÉS TOURISTIQUES ET ORGANISER LES FLUX

Constat

Construire une économie touristique durable et résiliente impose un travail structurel sur les mobilités touristiques responsables. Alors que le tourisme produit en France 11 % des émissions de gaz à effet de serre (GES) pour 7,2 % du PIB, le dernier rapport de l'ADEME annonce que 77 % des émissions du tourisme sont imputables aux transports (41 % pour le seul secteur aérien).

Dans l'Hérault, 80 % des touristes arrivent et se déplacent en voiture.

Ainsi, dans une stratégie de tourisme responsable et durable visant à réduire l'impact carbone du secteur tout en préservant son économie, la question des transports et des mobilités devient centrale.

Comment développer de nouvelles formes de mobilités touristiques bas carbone, améliorer la desserte des sites en transports en commun ou mobilités douces, garantir la fluidité du parcours client, gérer la question du dernier kilomètre notamment en espace rural... ?

Par ailleurs, les phénomènes de saturation et de sur-fréquentation se sont amplifiés ces dernières années bien au-delà de la saison touristique et sur un nombre croissant de sites, induisant des conflits d'usages et des réactions de rejet de la part des habitants.

Cette concentration a également un impact sur la biodiversité, ainsi que sur la qualité environnementale et paysagère des sites. Cela questionne la répartition des flux touristiques dans l'espace et dans le temps pour une meilleure préservation des équilibres et des espaces sensibles.

Objectifs

De par sa compétence « routes » et fort de son plan « Hérault Vélo 2019-2024 », du développement d'aires de covoiturage et de la plateforme « Rezo Pouce » notamment, le Département joue un rôle majeur lié aux infrastructures routières, et participe à des réflexions sur les mobilités et l'intermodalité. Il est un acteur incontournable aux côtés des EPCI et de la Région compétente en matière de transport depuis la loi d'orientation des mobilités.

Le Département intervient aussi, au titre de sa politique relative aux ENS et de son soutien aux opérations « Grands Sites de France », dans la préservation de la qualité paysagère et environnementale de tous ces sites.

En outre il convient d'élargir la réflexion à d'autres sites naturels connaissant une fréquentation croissante.

Il s'agit de travailler sur les actions suivantes :

- prendre appui sur le plan « Hérault Vélo » pour accélérer le développement des mobilités touristiques cyclables et l'intermodalité avec les transports en commun;
- développer des projets collectifs et expérimentaux autour des mobilités touristiques avec la Région, autorité organisatrice des mobilités régionales (AOM-R), les autorités organisatrices de la mobilité (AOM), les territoires et les socio-professionnels;
- accompagner les territoires et les gestionnaires de site dans les stratégies de gestion des flux, et ainsi garantir la qualité de l'expérience de visite;
- sensibiliser les territoires, les gestionnaires de sites et les visiteurs à la préservation de l'environnement et de la biodiversité, et adapter la communication.

RENFORCER NOS FILIÈRES CONCURRENTIELLES ET PARTAGER UN MARKETING RESPONSABLE

Constat

Le précédent schéma de développement touristique a initié la transition de son attractivité principalement littorale vers une offre multi-filières autour de plusieurs univers de séjours : œnotourisme, loisirs de nature, Grands Sites.

Le Département souhaite consolider ce positionnement, tout en prenant appui sur d'autres atouts, afin d'élargir les possibilités de séjours et de renforcer l'attractivité de la destination tout au long de l'année :

- des filières à forte valeur ajoutée qui participent de l'attractivité globale du territoire, y compris auprès des habitants (tourisme culturel...);
- des offres moins dépendantes de la météo, qui contribuent à l'étalement des flux dans le temps, et donc qui favorisent une économie touristique annualisée;
- des offres diversifiées propres à chaque univers de destination, pour prolonger la durée moyenne de séjour.

Objectifs

Dans la continuité du travail engagé sur les filières prioritaires, il s'agit d'élargir les actions en matière de qualification de la chaîne de services et d'offres pour garantir la qualité et la fluidité de l'expérience visiteur à chaque étape et sur tous les territoires autour des priorités suivantes :

- consolider les filières prioritaires (œnotourisme, loisirs de nature, Grands Sites), et les adapter aux nouveaux défis pour permettre la résilience :
- mieux structurer et valoriser le tourisme culturel,
- promouvoir les filières complémentaires contributrices pour répondre aux enjeux du territoire,
- poursuivre le travail permettant de garantir à tous l'accessibilité au tourisme et l'inclusion.

Il s'agit également d'assurer la visibilité de ces offres *via* :

- un positionnement de destination et une promotion responsables,
- une stratégie marketing partagée et agile, prioritairement digitale.

ADAPTER LA GOUVERNANCE AUX NOUVEAUX DÉFIS

Constat

Le rôle du Département, essentiel dans le pilotage de la destination Hérault, est d'être le garant de la prise en compte de l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur du tourisme (collectivités, socio-professionnels, associations, touristes, habitants...) dans une démarche de co-construction.

Le paramètre environnemental et durable n'ayant pas encore pleinement infusé la chaîne de décision touristique, il s'agit de faire évoluer les modalités d'exercice de la politique publique touristique en intégrant pleinement les paradigmes sociaux et environnementaux. Le tourisme doit aussi être acceptable et accepté par les habitants qui doivent, non pas le subir, mais en tirer des bénéfices (économiques, culturels, sociaux...).

Ainsi une stratégie affirmée de tourisme responsable suppose un nouveau regard, ainsi que la capacité à amener par l'exemplarité l'ensemble des parties prenantes à infléchir ces perspectives, à agir de manière plus résiliente, plus collective et plus anticipatrice.

Dans ce contexte, la compétence partagée entre collectivités représente un atout. La coopération et l'anticipation collective doivent faciliter l'orientation du nouvel écosystème touristique vers un modèle plus vertueux, plus créatif et surtout plus solidaire dans les efforts à partager face aux changements profonds qui doivent être conduits.

Objectifs

Le présent schéma est l'occasion d'imaginer de nouveaux modèles de participation. Il s'agira :

- de s'assurer d'une meilleure prise en compte des attentes locales et des aspirations des territoires, et notamment des habitants, en impliquant les résidents comme bénéficiaires de la stratégie et aussi comme contributeurs de celle-ci;
- de se doter de nouveaux indicateurs reflétant davantage l'ensemble des dimensions de l'activité touristique, notamment en matière de durabilité, et non uniquement les indicateurs macroéconomiques;
- d'intégrer aux réflexions des acteurs de l'environnement et du social, encore peu présents à ce jour dans l'univers du tourisme, afin de pouvoir rendre compte dans les bilans annuels du schéma de l'avancement des travaux, sur la base d'indicateurs à la fois touristiques, sociaux et environnementaux.



Crédit photo - Luc Micola

LE PLAN D'ACTION

Le plan d'action est structuré autour des 4 axes stratégiques présentés ci-dessus et de 16 actions opérationnelles.

AXE A - S'adapter aux évolutions climatiques et aux enjeux environnementaux

Action 1	Poursuivre la mise en œuvre du plan Hérault Littoral pour s'adapter aux risques littoraux et aux impacts du changement climatique
Action 2	Accompagner la transition écologique et énergétique des acteurs professionnels et qualifier l'offre
Action 3	Renforcer les partenariats avec les territoires et soutenir les démarches de durabilité

AXE B - Décarboner les mobilités touristiques et organiser les flux

Action 4	Accélérer le développement des mobilités cyclables et l'intermodalité avec les transports en commun (plan Hérault Vélo)
Action 5	Développer des projets collectifs et expérimentaux autour des mobilités décarbonées avec la Région et l'État
Action 6	Accompagner les stratégies territoriales de gestion des flux et garantir la qualité de l'expérience de visite
Action 7	Soutenir les territoires et les gestionnaires de sites dans la préservation paysagère et environnementale et sensibiliser les visiteurs

AXE C - Renforcer nos filières concurrentielles et partager un marketing responsable

Action 8	Consolider nos filières prioritaires et les adapter aux nouveaux défis (œnotourisme, loisirs nature, grands Sites et géotourisme)
Action 9	Renforcer la structuration et la valorisation du tourisme culturel
Action 10	Valoriser et promouvoir les filières complémentaires contributrices pour répondre aux enjeux du territoire
Action 11	Agir en faveur d'un tourisme inclusif et accessible à tous les publics (social/handicap...)
Action 12	Structurer un positionnement et une promotion responsables
Action 13	Prioriser une stratégie de production de contenus dans le cadre d'un marketing agile et partagé

AXE D - Adapter la gouvernance aux nouveaux défis

Action 14	Inscrire les habitants au cœur de la stratégie d'accueil touristique
Action 15	Renforcer les dispositifs d'observation et d'évaluation autour des enjeux de tourisme durable
Action 16	Élargir la gouvernance aux acteurs de l'environnement et favoriser la transversalité des politiques touristiques

AXE A – S'ADAPTER AUX ÉVOLUTIONS CLIMATIQUES ET AUX ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX

Fiche action 1. Poursuivre la mise en œuvre du plan Hérault Littoral pour s'adapter aux risques littoraux et aux impacts du changement climatique

Contexte et objectifs

Avec ses 90 km de côte, le département de l'Hérault représente près de la moitié de la façade maritime de la région Occitanie. Le littoral est majoritairement sableux, et caractérisé en grande partie par une succession de lagunes, séparées de la mer par des cordons de sable, souvent fragiles, les lidos.

Depuis la Mission Racine (1963-1982), le littoral accueille la majeure partie des activités humaines du département, en appui sur de nombreux aménagements réalisés dans ce cadre (stations balnéaires, urbanisation rétro-littorale, infrastructures de transports et portuaires...).

Ce même littoral concentre également la grande majorité de l'économie touristique (70 % des capacités d'accueil). Les risques naturels présents dans cet espace sont nombreux : inondations, érosion du trait de côte, sécheresse...

De plus, le littoral s'expose de plus en plus aux effets du changement climatique qui vont accroître sa vulnérabilité. Au vu des dernières estimations, l'augmentation de température prévue à l'horizon 2100 est comprise entre 2 et 5 °C, ce qui va provoquer des changements non négligeables – notamment sur l'activité touristique :

- progression du phénomène d'érosion avec des accélérations sur certains secteurs, et un recul à anticiper de certaines activités économiques et humaines qui vont impacter l'intérieur des terres (exemple des hébergements de plein air);
- augmentation des phénomènes climatiques extrêmes;
- élévation du niveau de la mer, avec la disparition progressive de certaines plages et des impacts non négligeables sur les stations balnéaires;
- dans ce cadre, les réglementations nationales évoluent pour une meilleure prise en compte et l'anticipation de ces risques (loi ELAN de 2018, loi climat et résilience de 2021).

Dans la continuité de l'action entreprise depuis plus de vingt ans, le Département a engagé en 2018 une réflexion visant à renforcer son action sur le littoral et à mettre en cohérence l'ensemble des politiques départementales concernées par ces enjeux littoraux : économie, aménagement, environnement et risques, action sociale, culture et loisirs. Cette réflexion a abouti à une stratégie départementale pour les années 2019 à 2030, nommée « Hérault Littoral ».

L'objectif consiste à adapter notre territoire aux risques littoraux et au changement climatique, tout en préservant son attractivité et sa richesse environnementale.

En parallèle, les communes et les intercommunalités sont invitées à mettre en place des « stratégies locales de gestion intégrée du trait de côte », dans un cadre d'action et de gouvernance concerté et animé par l'État et la Région au travers du « Plan Littoral 21 », auquel participe activement le Département de l'Hérault.

Ces réflexions ont pour objectif d'adapter les enjeux littoraux (bâtimentaires, économiques, environnementaux) à ce contexte évolutif, en associant l'ensemble des acteurs concernés.

Dans le cadre du « Schéma pour un tourisme durable & responsable 2022-2028 », il s'agit donc d'accompagner les acteurs du tourisme dans cette transition, en complémentarité des actions portées par les autres acteurs (Plan Littoral 21, collectivités locales), notamment de mobiliser plus fortement les acteurs du tourisme sur le porter à connaissance, le partage des enjeux et la co-construction des stratégies locales de gestion intégrée du trait de côte et d'adaptation au changement climatique.

Le programme d'actions

1 - Sensibiliser les acteurs du tourisme aux risques littoraux et aux impacts du changement climatique sur le littoral

- Porter à connaissance des acteurs (socio-professionnels du tourisme) les phénomènes d'érosion, de submersion marine, de montée des eaux, et leur impact à court, moyen et long terme sur le territoire héraultais.

Cible privilégiée : les socio-professionnels du tourisme et en particulier les hébergeurs – dont l'HPA (les élus et les habitants étant déjà ciblés dans la stratégie Hérault Littoral).

- Création d'outils de vulgarisation comme une bande dessinée permettant d'exposer les enjeux mais également les réflexions et les solutions envisagées à court, moyen et long terme sur le littoral héraultais.
- Création sur le site des Aresquiers de la « Maison du littoral », dotée d'un espace d'interprétation et d'animation dédié aux enjeux littoraux.

2 - Être facilitateur et informer sur les dispositifs existants supraterritoriaux.

- organiser des échanges réguliers entre les institutionnels (État, Département, EPCI ou communes concernés), les professionnels du secteur touristique (notamment hôtellerie de plein air) et la communauté scientifique.
- Mobiliser les professionnels du tourisme sur les temps de réflexion sur le sujet dans le cadre de la stratégie « Hérault Littoral ».
- Informer sur les dispositifs et réglementations en cours pour adapter le littoral aux risques et au changement climatique (aides à la transition...).
- Communiquer sur les dispositifs et appels à projets portés par les partenaires supraterritoriaux (DDTM, ADEME, État, Région...). Être un relais local auprès des porteurs de projets et des territoires.
- Renforcer les partenariats avec les acteurs concernés : État et Région, communes et EPCI littoraux et rétro-littoraux.

3 - Accompagner les territoires en matière d'études et d'expérimentations dans le cadre de la mise en place des stratégies locales.

- Identification des bonnes pratiques et intégration de groupes de réflexion nationaux sur le sujet, notamment sur les solutions à mettre en place auprès des campings. Communication sur ces bonnes pratiques.
- Accompagnement des projets visant l'adaptation aux risques littoraux.

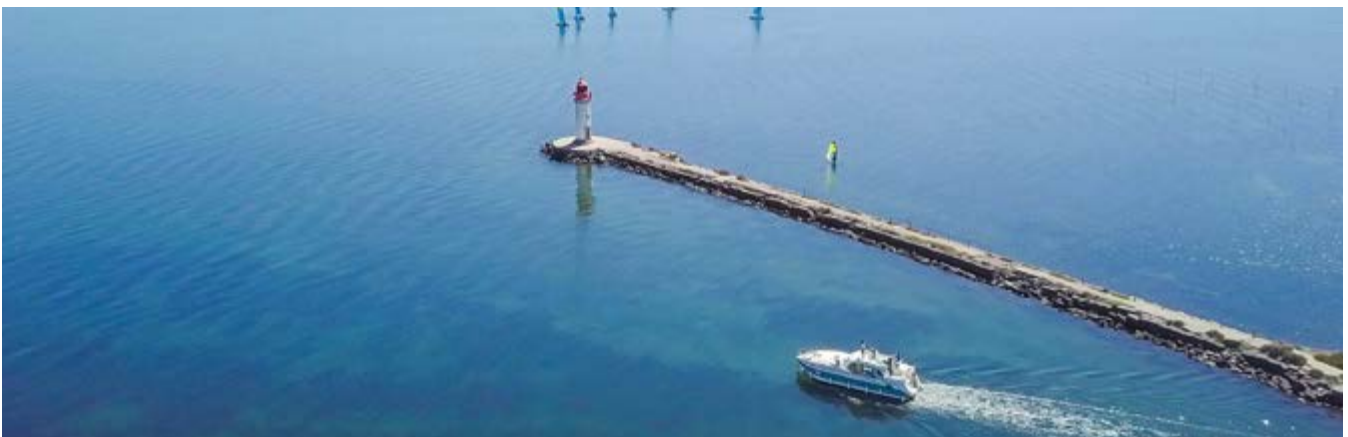
Partenaires : État (DDTM, DREAL, ADEME, CEREMA), Région, collectivités locales , Hérault Tourisme

Critères d'évaluation

- Nombre de territoires et de professionnels sensibilisés et accompagnés
- Aménagement de l'espace d'interprétation au sein de la Maison du littoral
- Nombre d'études et d'expérimentations accompagnées

Priorité / phasage de la mise en œuvre

Priorité 1



Crédit photo - E. Brendle

Fiche action 2. Accompagner la transition écologique et énergétique des acteurs professionnels et qualifier l'offre

Contexte et objectifs

L'évolution de la demande touristique nécessite une adaptation continue des professionnels, en particulier dans un contexte post-crise sanitaire, pour accompagner au rebond d'une activité touristique en pleine mutation.

Face à l'urgence climatique, l'ampleur des mutations à entreprendre peut paraître insurmontable à de nombreux acteurs du secteur. Une information parfois difficile d'accès et des coûts de transformation élevés sont aussi des freins importants.

Les enquêtes menées par le CRT et l'ADT montrent une prise de conscience accrue de ces enjeux par une majorité de professionnels. Ces derniers expriment aussi un réel besoin d'accompagnement technique et de soutien financier.

Concernant l'hôtellerie de plein air, les exploitants, souvent issus de traditions professionnelles familiales et attachés à leur patrimoine, ont précédé certaines contraintes édictées en matière de protection environnementale et d'adaptation aux risques côtiers.

Cependant les textes réglementaires, qui viennent encadrer ces risques, peuvent être déstabilisants pour l'activité. Si cette réglementation est nécessaire, elle doit être calibrée, en fonction des différentes situations locales et des risques à court, moyen et long terme et s'inscrire dans une transition touristique progressive.

Le Département entend contribuer à un « accompagnement bienveillant », et jouer un rôle de facilitateur dans le dialogue avec les services de l'Etat. Il s'agira de :

- déployer les actions d'accompagnement pour une gestion durable des établissements;
- participer à la mise en réseau des professionnels du tourisme, favoriser les synergies et l'émergence de projets communs et durables, pour une économie touristique circulaire et raisonnée;
- assurer l'animation et la coordination de ces démarches en cohérence avec les dispositifs État/Région/EPCI.

Le programme d'actions

1 - Aider les acteurs à faire le bilan de leur situation : mesure de leurs impacts environnementaux et définition de plans d'actions.

- Inciter les entreprises touristiques (de moins de 150 salariés) à réaliser un « bilan carbone » : sensibilisation et accompagnement pour la réalisation du bilan et d'un plan d'actions visant à réduire les impacts de ces dernières.
- Inciter les hébergeurs (hôtellerie, hôtellerie de plein air et meublés) à s'inscrire dans la démarche « affichage environnemental » de l'ADEME quand celle-ci sera opérationnelle.

2 - Accompagner et outiller les prestataires dans la transition écologique et la qualification de leur offre.

- Participer à des expérimentations pour développer des outils et méthodes : par exemple avec l'ADEME, au plan national, pour l'élaboration d'un guide sur l'adaptation au changement climatique (ACC) s'adressant au secteur du tourisme, ou avec les territoires pour capitaliser sur les démarches locales de durabilité (cf. action 3).
- Soutenir les démarches de qualification écoresponsable (label Clef Verte, RSE, certifications, Ecolabel...) par un accompagnement technique (information, conseil/suivi, formations, mises en réseau, partage de ressources et de bonnes pratiques...) et par une aide à la sensibilisation des clientèles aux écogestes (création de kits de communication...).
- Aider à la rénovation énergétique des hébergements en lien avec les aides nationales (ADEME/BPI France) et régionales.
- Jouer un rôle de facilitateur, notamment sur le littoral, entre, les institutionnels (Etat, collectivités...) et les professionnels du secteur touristique, notamment de l'hôtellerie de plein air (dialogue et échanges réguliers)
- Promouvoir l'économie circulaire et les achats locaux (notamment les circuits courts pour les restaurateurs).
- Accompagner la qualification et la mutation de l'offre, au regard des nouvelles tendances.

3 - Accompagner les professionnels du tourisme dans la préservation de la ressource en eau, notamment dans les secteurs géographiques où elle est déficitaire, via :

- la participation à certaines actions mises en œuvre par l'Agence de l'eau, telles que le contrat de nappe astienne à destination de l'hôtellerie de plein air sur le littoral;
- la poursuite des actions en faveur de la gestion durable des espaces verts des campings (sensibilisation, information, conseil...), avec le CAUE de l'Hérault et les professionnels (paysagistes, pépiniéristes...);
- des mesures de recyclage (eaux grises, eaux de piscines, équipements de gestion des fuites dans les réseaux d'eau) ou de maîtrise des consommations, dans une logique d'expérimentations / de déploiement.

4 - Aides financières du Département afin de soutenir la transition durable des acteurs du tourisme (publics, privés) en bonne articulation avec les dispositifs Europe / État / Région

Partenaires :

Fédérations ou syndicats de professionnels du tourisme, CCI, acteurs de l'environnement, État (dont l'Agence de l'eau, ADEME...), Région, collectivités locales, offices de tourisme, Parc naturel régional du Haut-Languedoc...

Critères d'évaluation

- Nombre de bilans carbone réalisés par les entreprises touristiques
- Nombre de professionnels accompagnés concernant les labels et autres démarches de certification
- Nombre d'établissements labellisés Clef Verte ou autre label environnemental
- Nombre de professionnels accompagnés concernant la préservation de la ressource en eau
- Nombre et montant des subventions votées

Priorité / phasage de la mise en œuvre

Priorité 1



Crédit photo - G. Delerue

Fiche action 3. Renforcer les partenariats avec les territoires et soutenir les démarches de durabilité

Contexte et objectifs

Les territoires touristiques de l'Hérault présentent des profils contrastés (urbain/rural, littoral/intérieur...) et des besoins différenciés qui nécessitent une définition fine des modalités partenariales avec le Département. Certains territoires sont engagés dans des démarches de durabilité au-delà du champ du tourisme mais pouvant constituer des leviers pour la transition du secteur.

Afin de relever ensemble les défis du tourisme de demain, le Département entend renforcer les coopérations avec les partenaires territoriaux (communes, EPCI, Pays, Parc naturel régional du Haut-Languedoc-PNRHL).

Il s'agit de co-construire, avec les territoires, une ingénierie de la transition, et d'accompagner la définition et la mise en œuvre des stratégies territoriales et des projets touristiques dans une approche globale (développement et marketing), en cohérence avec les enjeux de durabilité et les priorités départementales.

L'objectif est aussi de capitaliser sur les dynamiques locales, de rechercher les meilleures synergies Département/territoires, et entre territoires.

Le programme d'actions

1 - Accompagner les stratégies et les projets touristiques territoriaux en cohérence avec les enjeux de durabilité

- Renforcer le dispositif de conventionnement entre Hérault Tourisme et les territoires dans une approche globale « Développement et Marketing ».
- Appuyer en ingénierie les projets et équipements touristiques (dont les projets et les hébergements structurants), via un réseau d'expertise départemental (Hérault Ingénierie, Hérault Tourisme, CAUE...).
- Repérer et soutenir les projets touristiques publics s'inscrivant dans une démarche durable et solidaire et/ou présentant des caractères d'innovation (centres anciens, patrimoine, tiers-lieux, aménagements cyclables, innovation ou démarche concertée avec les habitants...).

2 - Développer avec les territoires des expérimentations visant à accélérer la transition écologique des professionnels du tourisme, en lien avec l'ADEME et Hérault Énergie

Il s'agit de capitaliser sur les dynamiques de durabilité déjà engagées telles que les plans « climat air énergie » (PCAET), les démarches « Territoires à énergie positive » (TEPOS), les plans alimentaires territoriaux (PAT), et inciter les collectivités à y intégrer un volet tourisme afin d'expérimenter des actions visant à :

- accompagner et accélérer la transition écologique et énergétique des professionnels du tourisme, mieux prendre en compte les enjeux de biodiversité.
- favoriser les circuits courts, l'alimentation durable, la lutte contre le gaspillage alimentaire, la gestion des déchets ...
- aider au développement de projets innovants.

3 - Favoriser le partage d'expériences et la diffusion des bonnes pratiques entre territoires

- Mobiliser et animer un collectif de « référents tourisme durable » avec les EPCI et les OT, les Pays et le PNRHL, permettant de démultiplier les capacités d'accompagnement de la filière. Au sein de la commission « Développement » d'Hérault Tourisme, il s'agira d'inscrire dans la durée un espace de travail mutualisé et d'accompagner, en lien avec le CRTLO, la montée en compétence des référents (formations/ateliers thématiques /séminaires, « éductours », partage de ressources et d'expériences ...).

Partenaires : Hérault Tourisme, EPCI, offices de tourisme, ADEME, Hérault Ingénierie, Hérault Énergie, État, Région

Critères d'évaluation

- Nombre de projets accompagnés, dont les projets durables et/ou innovants
- Nombre d'actions partenariales et/ou expérimentales mises en place
- Montant des aides départementales

Priorité / phasage de la mise en œuvre

Priorité 2

AXE B – DÉCARBONER LES MOBILITÉS TOURISTIQUES ET ORGANISER LES FLUX

Fiche action 4. Accélérer le développement des mobilités touristiques cyclables et l'intermodalité avec les transports en commun

Contexte et objectifs

Le précédent schéma départemental de développement du tourisme et des loisirs a permis de structurer une offre qualitative autour du vélotourisme.

Le plan « Hérault Vélo » (2019-2024) propose 70 actions spécifiques par usage, notamment sur le vélo loisir et tourisme. En parallèle, Hérault Tourisme a travaillé au déploiement du label « Accueil Vélo » (200 labellisés), à la valorisation des boucles cyclo-touristiques, ainsi qu'à la qualification et au développement de la grande itinérance à vélo.

Il s'agit, non seulement de poursuivre les actions menées jusqu'à présent au titre du plan « Hérault Vélo », mais aussi, de développer de nouveaux services et des expérimentations pour accroître la pratique du vélo loisir et sportif, ainsi que du vélo utilitaire, comme moyen de déplacement décarboné pour découvrir le territoire. Dans ce cadre, la promesse d'une intermodalité fluide entre vélo et transports en commun s'avère essentielle.

Le Département de l'Hérault souhaite se positionner ici comme précurseur en matière de mobilités touristiques durables.

Le programme d'actions

1 - Accompagner le déploiement des infrastructures cyclables et de l'intermodalité touristique (plan « Hérault Vélo »)

- Résorber les discontinuités et renforcer l'armature territoriale sur les grands itinéraires touristiques pour desservir les sites les plus fréquentés.
- Mailler le territoire par des boucles en rapport avec les thématiques prioritaires et croisant les pratiques (œnovélos, circuits fluvestres...).
- Mettre en place un dispositif de veille relatif à la signalétique des parcours afin de garantir leur bon jalonnement (avec les OT et les fédérations).
- Poursuivre le soutien aux pôles d'échanges multimodaux intégrant les services dédiés aux touristes.
- Accompagner les territoires dans la création et la qualification d'infrastructures et d'équipements cyclables, et inciter à intégrer les services dédiés au tourisme (aides techniques et financières).

2 - Favoriser la création de services associés aux modes de déplacements doux et actifs

- Équipements et services adaptés le long des itinéraires : consignes à vélos, stations de gonflage et d'autoréparation, haltes vélos ou conciergeries vélos...
- Services de transports de bagages, vélos, personnes.
- Outils numériques de réservation des équipements/services, de calcul d'itinéraires, de guidage et découverte.
- Professionnalisation des acteurs : déploiement du label « Accueil Vélo » et appui aux réseaux de professionnels et organisateurs d'événements, pour l'accueil des cyclistes et la promotion de moyens de déplacement moins carbonés...

3 - Réfléchir aux autres solutions et soutenir les initiatives sur les mobilités touristiques partagées

- Expérimenter des partenariats avec les autorités organisatrices des mobilités (AOM et AOM-R) pour la desserte des sites les plus fréquentés et l'accès aux loisirs de nature de proximité, et avec les réseaux de transports urbains et interurbains (horaires notamment les week-ends, points d'arrêts...).
- Soutenir la mise en place de solutions alternatives : autopartage, covoiturage (ex : « Rezo Pouce », « Picholine »...)
- Mener à l'attention des publics touristiques des actions d'animation visant à encourager un « changement de comportement modal ».

4 - Consolider et animer l'offre de grande itinérance touristique cyclable

- Via la participation aux travaux des comités d'itinéraires nationaux et européens et la mutualisation de moyens de communication.
- L'animation des réseaux de professionnels le long des itinéraires.

5 - Créer/expérimenter de nouvelles offres de séjours alternatives basées sur une mobilité bas carbone de type « Escapades nature sans voiture » (concept porté par le Réseau des Grands Sites de France).

- Poursuivre le déploiement de ce concept dans et entre les Grands sites de l'Hérault, en capitalisant sur l'expérience des deux projets déjà réalisés (dans le cœur d' Hérault et dans l'ouest héraultais en partenariat avec l' ADT de l'Aude).
- Développer sur l'ensemble du territoire un catalogue de propositions de séjours sans voiture.

Partenaires :

EPCI, AOM-R, AOM, Hérault Tourisme, CRTL Occitanie, fédération française de cyclisme (FFC) et Fédération française de cyclotourisme (FFCT), fédération française de randonnée pédestre (FFRP), réseaux professionnels

Critères d'évaluation :

- Nombre de kilomètres d'aménagements cyclables et montant des investissements.
- Nombre d'équipements et de services installés, fréquentation des axes.
- Nombre de séjours et d'expériences touristiques sans voiture.
- Évaluation des expérimentations.

Priorité / phasage de la mise en œuvre

Priorité 1



Crédit photo - C. Gauthier

Fiche action 5. Développer des projets collectifs et expérimentaux autour des mobilités touristiques décarbonées et de l'intermodalité avec la Région et l'État

Contexte et objectifs

Si la frange littorale du territoire bénéficie d'une bonne accessibilité ferroviaire et aérienne, l'accès aux territoires intérieurs du département demeure contraint et dépendant de la voiture individuelle.

En lien avec les objectifs de décarbonation des transports touristiques, de diffusion des flux sur le territoire et de limitation des phénomènes de congestion sur certains sites (du fait d'une concentration de voitures individuelles), il s'agit de déployer des solutions de mobilités actives et collectives dans le département.

Le renforcement des mobilités touristiques devra veiller à limiter les ruptures de charge et assurer la continuité du parcours client. L'intermodalité touristique depuis les « portes d'entrées » du territoire doit participer du maillage territorial et renforcer l'armature des solutions de mobilités.

Une priorisation de clientèles cibles européennes « de proximité » (Espagne, Benelux...) va de pair avec une réflexion sur le (re)déploiement de services adaptés dans le ferroviaire longue distance.

Le programme d'actions

1 - Faire de l'Hérault un territoire d'expérimentation sur la question des mobilités touristiques, en coordination avec la Région (AOM-R), les services de l'État (ADEME et DDTM) et les agglomérations (AOM).

- Structurer une « task force » en créant une instance de concertation réunissant les représentants des acteurs de la mobilité touristique pour aller dialoguer avec les acteurs supra-territoriaux.

2 - Dans ce cadre, appuyer les dynamiques régionales autour du développement du ferroviaire pour :

- soutenir le développement du ferroviaire en période estivale (notamment des trains de nuit et des services dédiés au vélo), en associant l'État, la Région, la SNCF et les AOM;
- engager un dialogue avec la SNCF pour monter une opération expérimentale visant à soutenir le développement des trains depuis les marchés européens.

3 - Renforcer l'articulation des actions entre le Département et la Région (au titre de sa compétence transports/mobilités), ainsi qu'avec l'État

- Relayer les dispositifs d'aides et d'accompagnement Région/État/Département... auprès des collectivités territoriales et des socio-professionnels.
- Monter un partenariat et des expérimentations avec la Région sur les mobilités décarbonées pour :
 - soutenir le déploiement de l'intermodalité touristique (liaisons depuis les gares, plan cyclable, pôles d'échanges multimodaux, accompagnement de destinations vitrines zéro carbone...) et limiter les ruptures de charge;
 - engager une réflexion sur la mise en place de mesures incitatives auprès des publics pour des mobilités touristiques décarbonées.
- Réfléchir à une plateforme de réservation/billetterie touristique multimodale.

Partenaires :

SNCF, État, Région, EPCI, Pays, PNR, Hérault Tourisme, socio-professionnels

Critères d'évaluation

- Mise en place de l'instance de concertation, et bilan des travaux
- Part du ferroviaire dans les moyens d'accès au territoire
- Nombre d'expériences touristiques « sans voiture » créées
- Covoiturage : lignes de covoiturage estivales, développement du « Rezo Pouce »

Priorité / phasage de la mise en œuvre

Priorité 1

Fiche action 6. Accompagner les stratégies territoriales de gestion des flux pour garantir la qualité de l'expérience de visite

Contexte et objectifs

De nombreux sites héraultais connaissent, à certaines périodes, des problématiques de saturation et de congestion des flux de visiteurs, qui contribuent à la dégradation des espaces naturels et de la biodiversité (sur lesquels repose leur attractivité en premier lieu) et impactent la qualité de l'expérience visiteur.

L'évolution des pratiques post-Covid a pu renforcer ce phénomène sur plusieurs sites et accroître certains conflits d'usages.

Le Département soutient et accompagne depuis de nombreuses années les démarches Grands Sites de France labellisés et en devenir sur son territoire, et mène une politique ambitieuse de gestion des espaces naturels sensibles (ENS). Il souhaite capitaliser sur ces démarches d'expérimentation et sur celles émanant du Réseau national des Grands Sites de France (RGSF), dont il est membre, afin de répondre aux enjeux de préservation d'un nombre croissant de sites. Il peut aussi s'inspirer d'autres actions menées par d'autres collectivités territoriales en France, car ce phénomène est national.

Plusieurs leviers et outils peuvent être mobilisés, avec un curseur à ajuster entre coercition et incitation (mise en place de quotas ou de créneaux de visites sur réservation, actions de sensibilisation, information sur la fréquentation en temps réel et propositions d'alternatives, etc.) et des aménagements à consentir (stationnements, pôles multimodaux, signalétique, etc.).

Le programme d'actions

1 - Poursuivre l'accompagnement des cinq Grands Sites de France (labellisés ou en cours) et élargir la réflexion aux autres sites naturels subissant des flux importants.

- Soutien aux plans de gestion et aux actions visant à préserver les sites et améliorer la régulation des flux.
- Observation et suivi de la fréquentation tout au long de l'année.
- Organisation et régulation des flux dans l'espace et dans le temps (circulations, stationnements, navettes, signalétique, relais vers des sites secondaires, démarketing, outils numériques d'information des visiteurs...)
- Expérimentation et transfert des bonnes pratiques.
- Sensibilisation des publics sur les enjeux de préservation des sites (biodiversité, paysages, patrimoine...).
- Structuration des offres alternatives sur des sites plus confidentiels (offre pédagogique de découverte, outils d'interprétation, visites guidées...) et mise en réseau des sites *via* les mobilités douces et les transports en commun.

2 - Renforcer les mesures de gestion sur les Espaces Naturels Sensibles (ENS) et les domaines départementaux et expérimenter le maillage avec de petites polarités relais

Cette action se fera en articulation avec le schéma départemental des ENS et le schéma des sports et des loisirs, prioritairement sur quelques sites vitrines afin d'expérimenter des actions.

- Mise en place d'outils d'observation des flux et des comportements des usagers sur les sites (exemples : solutions outdoor vision, Affluences...).
- Approche méthodologique pour évaluer la capacité de charge sur un ou deux sites pilotes, parmi les plus fréquentés et fragiles.

3 - Développer des outils innovants de gestion des flux et d'information des clientèles :

- Expérimentations de solutions numériques de gestion des flux permettant une information des visiteurs en temps réel et le renvoi vers d'autres sites moins fréquentés (partenariats avec des entreprises spécialisées : Waze, Affluence etc.).

Partenaires :

Hérault Tourisme, Réseau des Grands Sites de France et Sites d'exception, EPCI et structures gestionnaires de sites, communes, Pays, PNR, Services de l'Etat (DREAL...)

Critères d'évaluation

- Nombre d'actions relatives à la gestion des flux mises en place dans les Grands Sites de France et autres sites, notamment les ENS
- Bilan des expérimentations d'information en temps réel : nombre de consultations, impact sur la fréquentation des sites...
- Montant des aides financières attribuées

Priorité / phasage de la mise en œuvre

Priorité 1



Crédit photo - S. Lucchese

Fiche action 7. Soutenir les territoires et les gestionnaires de sites dans la préservation paysagère et environnementale et sensibiliser les visiteurs

Contexte et objectifs

Avec une croissance continue de la fréquentation touristique et de loisirs ces dernières décennies, et une forte pression démographique sur le territoire, le tourisme et les loisirs génèrent d'importantes pressions sur les espaces, les écosystèmes et les ressources.

Or, l'activité touristique est fortement dépendante de la diversité biologique *via* le façonnement des paysages sur lesquels elle se fonde.

C'est un des secteurs qui aurait le plus fortement à perdre de la dégradation des paysages et de l'environnement.

C'est aussi un secteur qui peut générer des dynamiques positives en participant à la reconnaissance d'un patrimoine naturel et donc à la préservation de ce dernier.

Ainsi, la préservation de la diversité biologique est une condition *sine qua non* au maintien de l'attractivité touristique de la destination et de ses sites naturels remarquables.

De nombreux dispositifs peuvent être mobilisés pour sensibiliser l'ensemble des acteurs :

- des outils de mesure du coût économique d'une perte de biodiversité pour un territoire ou un acteur privé (observatoire, suivi, analyse des retombées);
- des outils incitatifs auprès des usagers pour encourager des comportements adaptés et exemplaires, en mobilisant des discours à la fois ludiques et pédagogiques.

Le programme d'action

1 - Soutenir les territoires et les gestionnaires de sites dans la mise en place d'outils pédagogiques incitatifs à destination :

- des prestataires, des hébergeurs..., *via* par exemple la création d'une charte d'engagement ou toutes autres actions;
- des visiteurs afin de permettre l'adoption de comportements écoresponsables : sensibiliser et informer via des outils d'interprétation ludiques, comme par exemple des nudges, ou des jeux de découvertes numériques...

2 - Mener des campagnes de communication / sensibilisation au plan départemental :

- pour sensibiliser les publics aux bons comportements dans les sites naturels, notamment dans les périodes de forte fréquentation;
- *via* divers outils d'usage des sites (règlements, livrets de sensibilisation, signalétique adaptée...)

3 - Mettre en œuvre des circuits d'interprétation dans les espaces naturels sensibles (ENS) :

- information sur le rôle des ENS, le paysage, la gestion incendie, la géologie...

Partenaires :

Gestionnaires de sites, Parc naturel régional du Haut-Languedoc, collectivités locales, Pays, État (DREAL), CAUE 34, Office français de la biodiversité (OFB) , Conservatoire des espaces naturels (CEN) , Centres permanents d'initiation à l'environnement (CPIE)...

Critères d'évaluation

- Création et diffusion de chartes d'engagement à destination des partenaires et/ou des usagers
- Actions et outils de de communication.

Priorité / phasage de la mise en œuvre

Priorité 1

AXE C – RENFORCER NOS FILIÈRES CONCURRENTIELLES ET PARTAGER UN MARKETING RESPONSABLE

Fiche action 8. Consolider nos filières prioritaires et les adapter aux nouveaux défis

Contexte et objectifs

Le précédent schéma départemental pour un tourisme responsable a contribué à structurer des filières porteuses pour l'Hérault autour de trois priorités :

- l'œnotourisme, avec le concept « Oenotour de l'Hérault », le déploiement du label « Vignobles & Découvertes » et des routes des vins ainsi que la création des œnorandos®;
- les Grands Sites et le patrimoine, avec l'accompagnement des démarches d'excellence, Grands Sites de France, et sites labellisés UNESCO;
- les activités de pleine nature, avec une priorité à la qualification des itinérances cyclables et pédestres, ainsi qu'à la structuration du nautisme et des sports et loisirs de nature dans une logique de pôles nature.

La poursuite du travail sur ces filières, inscrites dans une dimension de tourisme durable, demeure aujourd'hui indispensable dans un contexte de forte concurrence internationale pour maintenir la valeur ajoutée de la destination et un haut niveau de qualité.

Le projet de « Géoparc Terres d'Hérault » (Géoparc mondial UNESCO) permettra d'enrichir cette offre par une forme de tourisme durable orienté sur le thème de la géologie.

Dans des contextes de séjours de plus en plus multi-motivationnels et multi-pratiques, il s'agira de favoriser l'émergence de produits et d'expériences, jouant des complémentarités entre les filières et augmentant la durée moyenne des séjours et leurs retombées économiques (exemples : œnotourisme et itinérance, œnotourisme et géologie...).

Le programme d'actions

1 - Poursuivre les démarches engagées sur la mutation de la filière œnotouristique pour en garantir la pérennité

- Coordonner les acteurs et l'animation de réseau au plan départemental.
- Accompagner techniquement et financièrement les caveaux dans leurs projets œnotouristiques (nouvelles offres, projets qualité, transition numérique, accessibilité...).
- poursuivre le déploiement des Œnorando® et développer des boucles « Oenovélo ».
- Promouvoir l'œnotourisme sous la marque ombrelle « Œnotour de l'Hérault », et soutenir les événements structurants sous cette marque.
- Partager un plan marketing avec les destinations « Vignobles & Découvertes ».

2 - Prolonger l'effort d'accompagnement des territoires engagés dans une démarche « Grand Site de France ».

- Accompagner les « Grands Sites de France » dans les processus d'obtention et de renouvellement du label « Grand Site de France » et dans la mise en œuvre de leur programme d'actions pluriannuel.
- Conforter l'animation du réseau départemental des Grands Sites de France héraultais, et participer activement aux réflexions du Réseau national des Grands Sites de France.

3 - Développer le géotourisme dans l'Hérault en lien avec le projet de reconnaissance internationale de son patrimoine géologique.

- Porter au niveau départemental et participer activement au projet « Géoparc Terres d'Hérault » dans sa phase de préparation du dossier de candidature au label « Géoparc mondial de l'UNESCO » et dans sa phase de mise en œuvre.
- Créer une dynamique de territoire pour structurer et promouvoir une offre de géotourisme valorisant ce patrimoine géologique reconnu internationalement, ainsi que les liens unissant l'Homme et la terre. Il s'agira de préserver et de valoriser les sites tout en garantissant la qualité de leur visite.

4 - Sports et loisirs de nature et nautiques : vers une mise en tourisme responsable

- Renforcer la structuration d'une offre durable de **loisirs nautiques et fluviaux** en lien avec le nouveau schéma de développement des ports et filières maritimes et la démarche Hérault Littoral : développement du tourisme sur le canal du Rhône à Sète et sur le canal du Midi, liens ports littoraux et fluviaux / tourisme, itinérances fluviales et fluvestres, gestion environnementale des ports, programmes « Ports ouverts à tous », « Conchytourisme » et « Pescatourisme »...
- Développer et qualifier une offre de **loisirs de nature** en lien avec la nouvelle politique sportive du Département et le PDESI (plan départemental des espaces, sites et itinéraires) : aménagements qualitatifs, observation de la fréquentation, communication écoresponsable et positive, gouvernances territoriales...
- Optimiser les outils d'observation pour une évaluation renforcée des flux, des usages et des impacts : compteurs, Outdoorvision...
- Accroître la visibilité numérique de l'offre durable, et adopter une communication écoresponsable :
 - qualifier les données sur les sites et les itinéraires de nature, optimiser les fonctionnalités nécessaires à la diffusion numérique des itinéraires, être partenaire de plateformes communautaires (Visorando, Outdooractive...);
 - élargir la stratégie aux autres sites de pratique : escalade, kayak, plongée...
- Valoriser **nos grands itinéraires de randonnée pédestre, équestre, de VTT**, en renforçant les partenariats territoriaux et public/privé, notamment sur :
 - la Passa Meridia - Itinérances en terres d'Hérault : stratégie marketing et mise en réseau, qualification des relais départementaux et de l'offre globale de services;
 - le soutien aux routes culturelles européennes (chemin d'Arles, route d'Artagnan, notamment).
- Organiser des gouvernances territoriales sur les sites et itinérances (structuration, appui à la mise en réseau, pôles nature et littoraux...). Poursuivre l'implication du Département dans les comités d'itinéraires GTMC VTT/ GR® 653 / GR®7 / chemin de Saint-Guilhem, Véloccitanie, et autres.

Critères d'évaluation

œ�otourisme :

- Nombre de caveaux accompagnés selon les différents programmes (qualité, numérique, Tourisme & Handicap)
- Nombre de boucles œnovélo
- Bilan des actions marketing et de communication dédiées

Grands Sites de France :

- Qualité des aménagements paysagers et des projets réalisés
- Montant des aides attribuées
- Nombre d'ateliers « Grands Sites » et satisfaction des partenaires

Sports et loisirs de nature

- Bilan des travaux des comités techniques et des groupes de travail PDESI
- Nombre d'espaces, sites et itinéraires inscrits au PDESI
- Nombre de disciplines concernées
- Répartition par espace des ESI (littoral / urbain / arrière-pays)

Partenaires :

- œnotourisme : filière viticole, destinations « Vignobles & Découvertes », offices de tourisme, consulaires...
- Grands Sites de France : structures gestionnaires (EPCI, Pays...) , DREAL, Réseau national des Grands Sites de France
- Loisirs de nature : ENS, Hérault Tourisme, Hérault Sport, EPCI, offices de tourisme, Pays, PNR, acteurs de l'environnement, comités sportifs, IPAMAC, AFCC, AREA, et réseaux professionnels de tourisme & loisirs nature

Priorité / phasage de la mise en œuvre

Priorité 2

Fiche action 9. Renforcer la structuration et la valorisation du tourisme culturel

Contexte et objectifs

L'Hérault bénéficie d'une grande diversité culturelle et patrimoniale pouvant être valorisée dans le cadre du développement d'un tourisme porteur de sens.

Au travers de son schéma Culture, le Département soutient et développe une offre culturelle de qualité pour tous les publics par le biais de conventions avec les territoires et par la mise en œuvre de différents programmes d'actions avec l'appui d'Hérault Culture, notamment dans le cadre de la Scène de Bayssan et de la Scène Hérault.

Le présent schéma départemental pour un tourisme durable & responsable ambitionne, en cohérence avec le schéma culture, de renforcer l'attractivité de la destination en matière de « tourisme culturel » *via* la structuration et la valorisation d'une offre dédiée, la mise en réseau des acteurs et la scénarisation des grands récits culturels de l'Hérault.

L'objectif est de participer à rendre la culture accessible au plus grand nombre, de promouvoir la diffusion du spectacle vivant, de renforcer la permanence des offres culturelles tout au long de l'année, et ainsi de contribuer au développement d'un tourisme « 4 saisons ».

Le programme d'actions

1 - Organiser le dialogue et la mise en réseau des acteurs du tourisme et de la culture.

- Travailler avec les territoires pour inciter à la mise en réseau des professionnels des deux secteurs.
- Identifier et accompagner des projets novateurs et structurants sur le plan du tourisme culturel, permettant de croiser les filières (spectacle vivant et patrimoine, art contemporain et vignobles...).

2 - Structurer une offre de tourisme culturel en prenant appui sur les trois Domaines départementaux à vocation culturelle (Bayssan / Pierresvives / Château d'Ô) et sur les grands rendez-vous culturels pour irriguer le territoire.

- Organiser le maillage avec des sites plus confidentiels, et proposer des offres croisées et des expériences de séjours permettant de mailler et d'irriguer les territoires.

3 - Diversifier et enrichir le panel d'offres de tourisme culturel pour allonger la durée de séjour

- Scénariser les grands récits culturels de l'Hérault, et proposer des offres de séjours selon les publics cibles.
- Renouveler la vision du patrimoine héraultais (bâti, culturel et naturel) en valorisant un dialogue avec des artistes contemporains.
- Accompagner le développement d'animations culturelles dans le vignoble par une ingénierie auprès des domaines souhaitant développer un volet culturel (expositions, résidences d'artistes, spectacle vivant...).
- Proposer des offres croisées en matière d'expériences.

Partenariats : Hérault Tourisme, Hérault Culture, acteurs du tourisme (offices de tourisme, professionnels...), acteurs de la culture (EPCI, festivals, musées...)

Critères d'évaluation

- Nombre d'offres croisées valorisées par Hérault Tourisme et ses partenaires
- Nombre de collectifs et de projets accompagnés



Crédit photo - Gisele Leboucher

Fiche Action 10. Valoriser et promouvoir les filières complémentaires contributrices pour répondre aux enjeux du territoire

Contexte et objectifs

Il s'agit de diversifier les éléments d'attractivité de la destination, d'enrichir l'offre de séjour d'expériences complémentaires, et de contribuer ainsi à l'allongement de la durée moyenne de séjour.

La valorisation de filières particulières (gastronomie, séminaire / *incentives*, bien-être et thermalisme...) doit aussi permettre d'aller vers une saisonnalité plus lissée à l'année.

La structuration d'offres s'appuyant sur les forces vives du territoire (agriculteurs, artisans etc.) participe du renforcement de l'économie circulaire dans l'Hérault, et contribue à la diffusion de la culture touristique. Plusieurs filières sont à prioriser pour répondre aux enjeux du territoire :

- la filière agritouristique, en favorisant la transversalité et les synergies entre les filières agricole et touristique (circuits, hébergements, visites ou restauration à la ferme, etc.);
- la filière événementielle, qui contribue à « colorer » un territoire et qui est propice aux flux hors saison;
- la filière tourisme de groupes, d'affaires/MICE (meetings, incentives, conférences, exhibitions), à structurer à l'échelle départementale sur une offre plus intime et immersive *versus* les grands centres de congrès (Montpellier, Le Cap-d'Agde, La Grande-Motte) traités dans un cadre plus régional;
- la filière thermalisme, à étendre à la thématique « bien-être » (en capitalisant sur nos stations thermales dont Balaruc-les-Bains, n°1 français).

Le programme d'actions

Construire en partenariat avec les territoires des offres de séjours valorisant ces filières

- Créer des « comités de filières » spécifiques dans le cadre des commissions « marketing » et « développement » d'Hérault Tourisme.
- Valoriser un tourisme urbain intégré à des découvertes plus larges, accessibles en modes doux.
- Proposer des expériences autour de rencontres singulières : découvertes de produits, d'artisanats, en mode itinérance douce...
- Soutenir et valoriser le développement d'une nouvelle forme de tourisme d'affaires plus diffus et ancré sur le territoire, répondant aux tendances (offre plus intime et immersive).
- Enrichir l'offre de bien-être autour des stations thermales en lien avec le thermoludisme et la thématique « art de vivre ».

L'objectif est de prendre appui sur les territoires et sur ces filières pour allonger la durée de séjour, ainsi que de travailler des produits diversifiés et des expériences plurielles...

Partenaires : EPCI/OT, palais des congrès, organisateurs d'événements culturels, consulaires, représentants des filières...

Critères d'évaluation

- Mise en place de comités de filières
- Nombres d'offres créées et valorisées dans les actions marketing d'Hérault Tourisme et de ses partenaires
- Évolution de la fréquentation hors saison au titre de ces filières

Priorité / phasage de la mise en œuvre

Priorité 2

Fiche Action 11. Agir en faveur d'un tourisme inclusif et accessible à tous les publics (social/handicap...)

Contexte et objectifs

Le droit au repos et aux loisirs est inscrit dans la Déclaration universelle des droits de l'homme de 1948 et dans le Code mondial d'éthique du tourisme. L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) reconnaît les bénéfices sociaux et humains de la pratique du tourisme, facteur d'émancipation et de cohésion sociale. Il y a ainsi un enjeu d'ouverture à tous les publics : personnes en situation de handicap, jeunes, seniors, familles en difficulté, personnes sans emploi...

Or, le département de l'Hérault connaît de grandes disparités territoriales sur les plans économique et social. Le taux de pauvreté s'élève à 20 % (30 % chez les moins de 30 ans), et le taux de chômage y est supérieur à la moyenne nationale. Cette situation se trouve aggravée par la crise économique post-Covid.

Si le ciblage de clientèles à pouvoir d'achat moyen/CSP+ constitue un objectif visant à maximiser les retombées du secteur, cela doit s'accompagner d'une politique plus sociale (en cohérence avec les compétences du Département) en faveur d'une pratique des loisirs et des vacances d'un plus grand nombre d'Héraultais :

- en communiquant mieux sur les structures de tourisme social et sur les leviers d'aide au départ;
- en garantissant l'accès à une offre touristique adaptée à l'ensemble des publics;
- en faisant du tourisme un levier d'insertion sociale et professionnelle pour des publics éloignés du marché de l'emploi.

Le programme d'actions

1 - Aider à la requalification des hébergements de tourisme social « aide à la pierre »

- À partir des conclusions de l'étude sur le tourisme menée par le Département (juin 2022), poursuivre les aides aux villages de vacances, campings et centres de vacances sur le littoral (représentant 5 450 lits), ainsi qu'à l'échelle de tout le département. L'enjeu est de maintenir une offre de qualité dans un contexte d'augmentation de ce type de demande.
- Accompagner la mise en marché de ces hébergements, notamment en prenant appui sur l'UNAT (Union nationale des associations de tourisme et de plein air) et en partageant les bonnes pratiques. Améliorer la visibilité de cette offre d'hébergement constitue le socle des actions suivantes.

2 - Agir pour le départ en vacances des publics « empêchés » par une coopération renforcée entre acteurs du tourisme, du social et de l'insertion

- Identifier l'ensemble des aides et dispositifs pouvant être mobilisés sur la question du tourisme social, et organiser un porter à connaissance auprès des acteurs du social, de l'insertion et du tourisme (associatifs) afin de croiser les informations et d'encourager les initiatives.
- Communiquer auprès des publics concernés pour lever les freins au départ : faire connaître les offres de loisirs ou de séjours dans l'Hérault avec les services adaptés, ainsi que les aides au départ.

3 - Développer l'offre de séjour accessible à tous publics

- Renforcer le maillage du territoire par le déploiement des démarches de labellisation « Tourisme et Handicap » à destination des professionnels, et « Destination pour tous » vers les collectivités locales. Valoriser les initiatives hors labels lorsqu'elles existent.
- Poursuivre le déploiement des programmes départementaux structurants pour l'accessibilité tels que « La mer ouverte à tous », « Ports ouverts à tous », « Activités de nature et œnotourisme pour tous », ainsi que des outils facilitateurs tels que le site web Hérault Mobility. Travailler sur des offres de séjours avec les hébergeurs à vocation sociale et sur une communication/marketing auprès des relais de commercialisation dédiés.
- Favoriser l'accès à la culture pour tous avec les acteurs du secteur (accessibilité aux festivals, aux sites patrimoniaux, etc.).
- Inciter les territoires à proposer des créneaux de gratuité dans les transports pour favoriser la circulation sur le territoire.

4 - Favoriser l'insertion via la filière tourisme avec les partenaires concernés

- Favoriser l'inclusion sociale par l'accompagnement aux projets vacances avec les partenaires et associations du social.
- Sensibiliser les donneurs d'ordres à l'utilisation de la clause sociale et/ou des marchés réservés dans les commandes publiques et privées. Contribuer à la diffusion du guide de l'achat public socialement responsable.
- Favoriser l'accès des professionnels du tourisme aux structures de l'insertion par l'activité économique (IAE), du secteur du handicap et plus largement de l'économie sociale et solidaire (ESS) pour la réalisation de travaux ou de prestations de services (espaces verts, entretien/nettoyage, restauration, petits travaux).
- Étudier les opportunités de mise en œuvre de chantiers d'insertion dans le tourisme en lien avec les partenaires locaux de l'emploi et de l'insertion.

Partenaires : Services sociaux du département, acteurs locaux dans les domaines du social et de l'insertion, CCAS, EPCI/OT, associations de personnes en situation de handicap, insertion et personnes âgées, UNAT, ESAT...

Critères d'évaluation

- Nombre de séjours créés accessibles aux différents types de handicaps et publics empêchés (objectifs chiffrés)
- Évolution du nombre de professionnels labellisés « Tourisme & Handicap »
- Évolution du nombre de territoires labellisés « Destination pour tous » ou engagés dans la démarche
- Nombre de séances et d'outils d'information et de sensibilisation sur les structures et dispositifs de tourisme social

Priorité / phasage de la mise en œuvre

Priorité 1



Crédit photo - Xavier Quentien

Fiche Action 12. Structurer un positionnement et une promotion responsables

Contexte et objectifs

L'Hérault présente un gisement touristique très dense et diversifié autour d'univers de destination contrastés. La destination « Hérault » est constituée de marques puissantes dont la notoriété dépasse ses frontières (Montpellier, Sète, Canal du Midi, Camargue, Cap-d'Agde, Languedoc).

Elle est aussi structurée autour des 7 destinations infra-départementales qui recoupent, en partie, les marques puissantes des destinations « Vignobles & Découvertes », et leurs périmètres, toutes porteuses d'expériences distinctes.

Les périmètres de ces destinations sont déterminants pour mettre en valeur des univers différenciés. Ils constituent des espaces de consommation touristique à renforcer dans le cadre d'une réflexion en matière de positionnement et de récits.

Il s'agit de trouver un positionnement fédérateur, afin de mieux faire dialoguer les différents univers de marques :

- en capitalisant sur la diversité et le croisement des expériences touristiques en toute saison pour une diffusion des flux sur l'ensemble des territoires infra;
- en travaillant les valeurs communes à l'ensemble de la destination : écoresponsabilité, sensibilité de l'accueil, etc.

L'enjeu est de :

- favoriser une consommation à l'année sur tout le territoire;
- limiter la pression touristique sur certains sites, et garantir l'acceptabilité du tourisme par les résidents locaux;
- limiter l'impact environnemental.

Le programme d'actions

1 - Affirmer un positionnement de destination durable valorisant les différents univers de l'Hérault

- Porter une réflexion sur les contenus de la marque et de ses composantes infra, en collaboration avec les territoires et dans le cadre des valeurs d'un tourisme durable dans l'Hérault.
- Scénariser les destinations *via* une structure de récits déclinés en expériences/produits pour un tourisme du hors saison.

L'objectif vise à d'augmenter la durée moyenne de séjour.

2 - Valoriser les offres durables d'excellence du territoire

- Soutenir, par une promotion dédiée, les professionnels et les sites engagés dans les démarches écoresponsables.
- Les accompagner dans la création d'offres de séjours et d'expériences immersives (itinérances douces, circuits courts, slow tourisme, écotourisme, escapades sans voiture, culture et savoir-faire locaux...).

3 - Adapter les messages et la communication pour une stratégie « 4 saisons ».

- **Pour la haute saison**, orienter la promotion pour une meilleure répartition des flux, veiller aux sites sur-fréquentés, à la fragilité des forêts, aux sites sensibles...
 - Aller vers un marketing de type social et comportemental visant à influencer positivement les pratiques écoresponsables des visiteurs (adopter les bons gestes, encourager à consommer local...).
 - S'assurer de l'acceptabilité de la fréquentation touristique par les résidents (éviter les risques d'anti-tourisme et préserver les équilibres...).
- **Sur les trois autres saisons**, élargir la gamme d'offres et d'expériences responsables, et accentuer la promotion sur les marchés prioritaires valorisant les déplacements décarbonés (train, vélo, bus).
 - Jouer de l'art de vivre autour de nos thématiques inspirantes (œnotourisme, loisirs nature terre/mer, itinérances douces, émotion des Grands Sites, rencontres culturelles et tourisme urbain).

Partenaires : offices de tourisme/Pays, réseaux professionnels, CRTLO

Critères d'évaluation

- Formalisation des récits par destination
- Plan d'actions marketing et catalogues expérientiels
- Évolution de la fréquentation touristique
- Étalement de la saisonnalité sur les 5-10 ans à venir

Priorité / phasage de la mise en œuvre

Priorité 1



Crédit photo - R. Domergue

Fiche Action 13. Prioriser une production de contenus dans le cadre d'un marketing agile et partagé

Contexte et objectifs

La Covid a été un formidable levier d'accélération de la digitalisation, et dans le marketing post-pandémie, quatre grandes tendances dominent : le digital / l'écologique / le local / le sanitaire.

Nous nous trouvons désormais dans un écosystème digital de communication où ont notamment émergé les communautés émotionnelles.

Dans ce contexte, les destinations touristiques sont plus que jamais portées par des récits, des expériences, des émotions. Pour le client, expérimenter, participer, partager des valeurs, entrer en résonance, forment la nouvelle règle, et pour le territoire, scénariser est le nouvel enjeu.

Dans cet univers digital, qualité et pertinence des contenus éditoriaux, comme celles de la data, et capacité de production, sont éminemment stratégiques.

D'un autre côté, une part croissante des clientèles, notamment nord-européennes, est plus sensible aux problématiques de durabilité et se déclare prête à modifier ses habitudes de consommation. À nous d'attirer et de fidéliser prioritairement ces clientèles.

L'objectif est d'augmenter la valeur ajoutée du tourisme sur le territoire (*versus* le volume) *via* une consommation plus responsable, plus locale et plus inscrite dans la durée.

Le programme d'actions

1 - Accentuer la veille sur les tendances, et travailler les publics cibles (persona) selon les univers de séjours

2 - Poursuivre une promotion à caractère majoritairement digital, en cohérence avec le positionnement d'une destination durable

3 - Mettre en œuvre une stratégie ambitieuse et partenariale de production de contenus des 4 saisons, dans une approche immersive et expérientielle

- Créer avec les partenaires la médiathèque la plus riche possible, en matière de films, de photos, de podcasts, de témoignages, de textes... Ce sont autant de récits témoins d'expériences.

4 - Prioriser les marchés cibles de proximité et les marchés français ou européens pour lesquels la destination est accessible en train (Espagne, Benelux, Suisse, Allemagne...)

Partenaires : offices de tourisme, EPCI, professionnels

Critères d'évaluation

- Nombre de coproductions par destination
- Équilibre des univers de consommation
- Performance des *leads* sur la gestion relation client (GRC) partagée
- Performance du site web d'Hérault Tourisme

Priorité / phasage de la mise en œuvre

Priorité 1

AXE D – ADAPTER LA GOUVERNANCE AUX NOUVEAUX DÉFIS

Fiche Action 14. Inscrire les habitants au cœur de la stratégie de développement et d'accueil touristique

Contexte et objectifs

Les retombées issues de l'activité du tourisme ne sont pas toujours pleinement perçues par les habitants.

Au contraire, les phénomènes de saturation de sites observés dans l'Hérault peuvent engendrer à terme un sentiment d'anti-tourisme et générer des conflits d'usages entre résidents et habitants. Dans un contexte de raréfaction des ressources, la distribution des stocks (en eau, par exemple) entre résidents et touristes peut constituer une pierre d'achoppement.

Il s'agit de mieux prendre en compte les besoins des territoires et des habitants afin de s'assurer des bénéfices partagés et donc de l'acceptabilité du tourisme par ces derniers.

Par ailleurs, les échanges et temps de rencontres entre touristes et habitants participent de la qualité de l'accueil et de l'expérience, et contribuent à la valorisation de la culture locale.

L'objectif est de développer une relation positive entre les habitants, les acteurs du tourisme et les clientèles touristiques.

Le programme d'actions

1 - Encourager les initiatives locales visant à rendre les habitants acteurs du tourisme et de leur territoire

- Soutenir les démarches locales d'ambassadeurs du territoire visant à impliquer les habitants dans l'acte d'accueil, par exemple : cartes d'ambassadeurs, ou autres démarches en vue de donner la parole aux habitants.
- Soutenir la création d'animations ou de « tiers-lieux » favorisant la rencontre entre touristes et habitants, notamment dans le cadre des projets de repositionnement des offices de tourisme.

2 - Renforcer la communication à destination des habitants sur les projets territoriaux, les bénéfices du tourisme...

3 - Développer les propositions d'offres de loisirs et de découverte à l'attention des habitants, et faciliter le départ en vacances des plus défavorisés (cf. action 11)

4 - Poursuivre la mobilisation et le partage sur les réseaux sociaux autour de la valeur « Hérault » (cf. page Facebook « Plaisirs d'Hérault »)

Partenaires : offices de tourisme, réseaux de professionnels, associations locales, habitants, commerçants

Critères d'évaluation

- Nombre de réseaux d'ambassadeurs et d'habitants ambassadeurs
- Nombre d'adhérents au réseau « Plaisirs d'Hérault »
- Audience sur les différents réseaux sociaux (Facebook, Instagram, voire TikTok)

Priorité / phasage de la mise en œuvre

Priorité 3



Crédit photo - M. Sanz

Fiche Action 15. Renforcer les dispositifs d'observation et d'évaluation autour des enjeux de tourisme durable

Contexte et objectifs

L'identification d'indicateurs de référence constitue un préalable nécessaire pour évaluer l'impact des politiques publiques en matière touristique.

Dans un contexte de nouveau paradigme environnemental, les indicateurs « classiques » de performance touristique ne prennent pas pleinement en compte l'ensemble des impacts de la filière. Au-delà des indicateurs « macro » de mesure de la consommation touristique, il s'agit d'appréhender l'ensemble des retombées et des impacts pour le territoire (création d'emplois, émission de gaz à effet de serre, acceptabilité par la population, etc.) croisant indicateurs quantitatifs et qualitatifs.

L'objectif à terme est de :

- Pleinement prendre en compte l'ensemble des impacts du secteur sur les écosystèmes, les populations, et ainsi d'en mesurer l'impact réel;
- à partir des données mesurées, fixer des objectifs à moyen et long terme qui puissent être évaluables;
- favoriser le « réflexe » tourisme dans une approche transversale tout en sensibilisant les acteurs de l'écosystème touristique aux externalités négatives de la filière (et aux interdépendances essentielles à sa pérennité)

Le programme d'actions

1 - Intégrer de nouveaux critères d'évaluation de la politique touristique dans l'observatoire (qualitatifs et quantitatifs)

- Participer aux travaux nationaux et régionaux d'identification d'indicateurs de tourisme durable.
- Renforcer les outils d'analyse de la saisonnalité et de suivi de la fréquentation du littoral et des sites sensibles.
- Mettre en place une observation de l'itinérance et des mobilités.
- Poursuivre l'analyse de la fréquentation pour les marchés prioritaires en soutien à la stratégie marketing : clientèle de proximité, axe Rhône, marchés européens.
- Étudier les déplacements touristiques des Héraultais.

2 - Permettre aux territoires de disposer des indicateurs nécessaires au pilotage touristique des destinations dans une approche durable

- Définir les indicateurs nécessaires au pilotage des destinations infra-départementales (marketing, économiques, sociaux et environnementaux.).
- Accompagner les destinations et les Grands Sites dans la mise en place d'outils de mesure de l'impact du tourisme et de la gestion des flux.
- Mutualiser la collecte et le traitement des données d'observation avec les territoires.

Partenaires : OT, EPCI ADEME, CRTL, ADN Tourisme, Atout France

Critères d'évaluation

- Participation aux réflexions sur l'expérimentation de nouveaux indicateurs et résultat des travaux
- Mise en place et suivi d'indicateurs de tourisme durable : offre labellisée, professionnels engagés, évolution des transports, mobilités...
- Formalisation de chiffres clés de l'activité touristique : suivi de la saisonnalité, emplois, évolution des marchés...
- Nombre de partenariats avec les territoires et de réunions d'Hérault Tourisme avec ses partenaires
- Réalisation d'analyses territoriales

Priorité / phasage de la mise en œuvre

Priorité 1

Fiche Action 16. Élargir la gouvernance aux acteurs de l'environnement et favoriser la transversalité des politiques touristiques

Contexte et objectifs

Le tourisme est par essence un secteur très transversal faisant partie de tout un écosystème reliant plusieurs domaines d'activités (hébergement, restauration, patrimoine, culture, agritourisme, transports, environnement...), ainsi qu'une multitude d'acteurs publics et privés qui doivent coopérer.

C'est aussi une compétence partagée entre plusieurs collectivités (départements, régions, EPCI) avec diverses échelles de gouvernance qui doivent s'articuler dans un objectif d'efficacité.

En conséquence, la gouvernance doit être partenariale, participative et agile afin de rassembler toutes les parties prenantes et de rechercher la meilleure efficacité.

La co-construction et les coopérations avec l'ensemble de l'écosystème touristique sont essentielles. Elles doivent permettre de développer la connaissance sur les impacts réels et les enjeux, afin de favoriser la prise de conscience, ainsi que le partage d'un constat, de valeurs et d'objectifs stratégiques.

Ainsi, l'élargissement de la gouvernance actuelle aux acteurs de l'environnement, de la biodiversité et du social s'impose aujourd'hui afin d'ouvrir le champ des réflexions, d'associer de nouvelles compétences, d'orienter et évaluer les actions au regard des nouveaux enjeux.

Le programme d'actions

1 - Sensibiliser les parties prenantes à la place du tourisme dans l'économie départementale et à la compréhension des enjeux (notamment ceux liés à la transition écologique et à l'adaptation au changement climatique), ainsi qu'aux modes de fonctionnement de cette activité économique

2 - Élargir les instances de pilotage (technique et politique) du schéma du tourisme à de nouveaux acteurs, notamment ceux de l'environnement, des mobilités et du social, pour un suivi de l'avancement des travaux sur la base d'indicateurs à la fois touristiques et environnementaux

- Associer, dans les comités de pilotage de suivi du schéma, les représentants des secteurs de l'environnement, des mobilités et du social (ADEME, Région, associations...)
- Intégrer de nouveaux partenaires de l'environnement et du social au sein des commissions statutaires et des groupes de travail thématiques d'Hérault Tourisme (des commissions « développement » et « marketing » notamment ...) dans une logique de coopération.

3 - Rechercher la meilleure articulation entre les schémas régionaux, départementaux et intercommunaux, et renforcer les coopérations, sur les enjeux prioritaires (enjeux littoraux, mobilités, nouveaux indicateurs, transition des professionnels...)

4 - Participer aux réflexions et travaux menés aux plans national et régional, et partager les expériences sur les enjeux et les solutions pour un tourisme durable (commission « tourisme durable » du réseau ADN, réseau ATD, réseau GSDF, Association des Départements de France...)

Partenaires : État, Région, CRTL, collectivités territoriales, partenaires acteurs de l'environnement (ADEME, COOPERE, OFB...) et du social (UNAT...)

Critères d'évaluation

- Composition des instances de pilotage du schéma et comptes rendus des travaux
- Composition des commissions et groupes thématiques de l'ADT et avancement des travaux
- Nombre et évaluation des coopérations et des actions partenariales
- Avancement et évaluation des travaux et des réflexions menés à l'échelle supra dans le cadre des instances ou des réseaux nationaux

Priorité / phasage de la mise en œuvre

Priorité 2

PLAN D'ACTION

La synthèse

AXE A - S'ADAPTER AUX ÉVOLUTIONS CLIMATIQUES ET AUX ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX

Objectifs	N° act°	Actions	Sous-actions
Poursuivre les démarches d'adaptation aux risques littoraux et aux impacts du changement climatique	Action 1	Poursuivre la mise en oeuvre du plan Hérault Littoral	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibiliser les acteurs du tourisme aux risques littoraux et aux impacts du changement climatique sur le littoral • Informer sur les dispositifs supra-territoriaux • Accompagner les territoires (études et expérimentations) dans le cadre de la mise en place des stratégies locales
Engager le plus grand nombre d'entreprises dans la transition écologique et l'adaptation au changement climatique	Action 2	Accompagner la transition écologique et énergétique des acteurs et qualifier l'offre	<ul style="list-style-type: none"> • Aider à faire le bilan de leur situation (mesure des impacts et plan d'action) • Accompagner/outiller les professionnels dans la transition écologique et la qualification de l'offre • Accompagner les acteurs dans la préservation de la ressource en eau (dans les secteurs où elle est déficitaire) • Aides financières du Département (sur projets publics et privés) en articulation avec les dispositifs Etat/Région
Renforcer les synergies pour accélérer la transition du secteur	Action 3	Renforcer les partenariats avec les territoires et soutenir les démarches de durabilité	<ul style="list-style-type: none"> • Accompagner les stratégies et les projets territoriaux en cohérence avec les enjeux de durabilité (ingénierie/aides financières) • Développer des expérimentations avec les territoires pour accélérer la transition du secteur • Favoriser le partage d'expériences et la diffusion des bonnes pratiques entre territoires

AXE B - DÉCARBONER LES MOBILITÉS TOURISTIQUES ET ORGANISER LES FLUX

Objectifs	N° act°	Actions	Sous-actions
L'Hérault un Département de référence sur les mobilités touristiques collectives, douces, actives et décarbonées	Action 4	Accélérer le développement des mobilités cyclables et l'intermodalité touristique : Plan Hérault Vélo	<ul style="list-style-type: none"> • Accompagner le déploiement des infrastructures cyclables et de l'intermodalité touristique • Favoriser la création de services associés aux modes de déplacements doux et actifs • Réfléchir aux solutions et soutenir les initiatives sur les mobilités partagées • Consolider l'offre de grande itinérance cyclable • Structurer des offres de séjours alternatives basées sur une mobilité bas carbone
	Action 5	Développer des projets collectifs expérimentaux autour des mobilités touristiques décarbonées avec la Région et l'Etat	<ul style="list-style-type: none"> • Faire de l'Hérault un territoire d'expérimentation sur les mobilités touristiques • Appuyer les dynamiques régionales autour du développement du ferroviaire • Renforcer l'articulation des actions Département/ Région/Etat
Garantir le bon équilibre entre fréquentation et préservation sur les sites à forte notoriété	Action 6	Accompagner les stratégies territoriales de gestion des flux pour garantir la qualité de l'expérience de visite	<ul style="list-style-type: none"> • Poursuivre l'accompagnement des Grands Sites de France et élargir la réflexion sur d'autres sites... • Renforcer les mesures de gestion sur les ENS et domaines départementaux et mailler avec de petites polarités-relais • Développer des outils innovants d'information et de gestion des flux en temps réel
Identifier et préserver les espaces fragilisés	Action 7	Soutenir les territoires et les gestionnaires de sites dans la préservation de l'environnement et la sensibilisation des visiteurs	<ul style="list-style-type: none"> • Mise en place d'outils pédagogiques incitatifs • Campagnes de communication/ sensibilisation • Circuits d'interprétation dans les Espaces Naturels Sensibles (ENS)

AXE C - RENFORCER NOS FILIÈRES CONCURRENTIELLES ET PARTAGER UN MARKETING RESPONSABLE

Objectifs	N° act°	Actions	Sous-actions
Répondre aux attentes des marchés Structurer et animer les filières porteuses favorisant la désaisonnalisation de la fréquentation	Action 8	Consolider nos filières prioritaires et les adapter aux nouveaux défis	<ul style="list-style-type: none"> • Œnotourisme : Poursuivre la structuration de la filière pour en garantir la pérennité • Patrimoine/Grands Sites : Prolonger l'effort d'accompagnement des territoires engagés dans les démarches d'excellence « Grand Site de France », « Unesco » • Développer le géotourisme en lien avec le projet de reconnaissance UNESCO « Géoparc Terres d'Hérault » • Sports et loisirs de nature et nautiques : vers une mise en tourisme responsable
	Action 9	Renforcer la structuration et la valorisation du tourisme culturel	<ul style="list-style-type: none"> • Organiser la mise en réseau des acteurs du tourisme et de la culture • Structurer une offre de tourisme culturel prenant appui sur les domaines départementaux et les grands rendez-vous culturels • Diversifier et enrichir le panel d'offres de tourisme culturel pour allonger la durée de séjour
	Action 10	Valoriser et promouvoir les filières complémentaires contributrices	<ul style="list-style-type: none"> • Développer, en partenariat, des offres de séjours valorisant ces filières <ul style="list-style-type: none"> o Bien-être/stations thermales o Tourisme urbain/découvertes plus larges, en modes doux o Rencontres singulières : produits locaux/artisanats /conchytour... o Nouvelles formes de tourisme d'affaires plus ancré sur le territoire
Garantir la qualité d'accueil pour tous dans une démarche d'inclusion sociale	Action 11	Agir en faveur d'un tourisme inclusif et accessible à tous les publics (social/handicap...)	<ul style="list-style-type: none"> • Aider à la requalification des hébergements de tourisme social • Agir pour le départ en vacances des publics empêchés • Développer l'offre de séjour accessible à tous les publics • Favoriser l'insertion <i>via</i> la filière tourisme avec les partenaires concernés
Définir avec les partenaires une stratégie marketing et de communication touristique agile et responsable	Action 12	Structurer un positionnement et une promotion responsables	<ul style="list-style-type: none"> • Affirmer un positionnement de destination durable • Valoriser les offres durables d'excellence • Adapter les messages et la communication pour une stratégie 4 saisons <ul style="list-style-type: none"> o Haute saison: vers un marketing de type social et comportemental o 3 autres saisons : élargir la gamme d'offres et accentuer la promotion sur les marchés prioritaires
	Action 13	Prioriser une stratégie de production de contenus dans le cadre d'un marketing agile et partagé	<ul style="list-style-type: none"> • Accentuer la veille sur les tendances et travailler les publics cibles selon les univers de séjours • Poursuivre une promotion à caractère prioritairement digital • Mettre en oeuvre une stratégie ambitieuse et partenariale de production de contenus 4 saisons • Prioriser les marchés cibles de proximité et les marchés français et européens (accessibles en train)

AXE D - ADAPTER LA GOUVERNANCE AUX NOUVEAUX DÉFIS

Objectifs	N° act°	Actions	Sous-actions
Garantir la place des habitants dans la démarche, pour un tourisme positif et accepté par tous	Action 14	Inscrire les habitants au coeur de la stratégie d'accueil touristique	<ul style="list-style-type: none"> • Encourager les initiatives locales visant à rendre les habitants acteurs du tourisme et de leur territoire (ambassadeurs, tiers-lieux...) • Communiquer à destination des habitants sur les projets, les bénéfices du tourisme... • Proposer des offres de découverte et de loisir pour les habitants et encourager le départ des plus défavorisés • Mobiliser autour de la valeur Hérault (cf. page « plaisirs d'Hérault »)
	Faire évoluer la gouvernance touristique au service du tourisme durable	Action 15	Renforcer les dispositifs d'observation et d'évaluation autour des enjeux de tourisme durable
Action 16		Élargir la gouvernance aux acteurs de l'environnement et favoriser la transversalité des politiques touristiques	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibiliser les parties prenantes à la place du tourisme dans l'économie départementale ainsi que sur les enjeux et fonctionnement de cette activité • Élargir les instances de pilotage du schéma à d'autres acteurs, notamment ceux de l'environnement, de la mobilité et du social, • Rechercher la meilleure articulation entre les schémas régionaux, départementaux et intercommunaux. • Participer aux travaux menés aux plans régional et national

NOTES:

A series of horizontal dotted lines for taking notes, contained within a rounded rectangular border.

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



Hérault Tourisme
Maison du Tourisme,
avenue des Moulins
34 184 cedex 4
adt-herault.fr

