

# Schéma de développement touristique 2024-2029

Diagnostic et positionnement stratégique (Phase 1)

**Voltere**  
by  egis

Shaping Tomorrow's Tourism

Pour le compte de :



# Sommaire

## Diagnostic touristique 5

Contexte territorial	6
Analyse de la chaîne de services	12
Analyse de la demande et de l'image	24
Tendances et prospective	29

## Positionnement stratégique 39

Les enjeux de la destination	40
La stratégie touristique	52
La déclinaison en objectifs stratégiques	66

# Rappel des étapes de construction du schéma

2 phases pour aboutir au plan d'actions

## 1- Validation du diagnostic et de la stratégie



1- Une douzaine d'entretiens individuels



3- Séance de travail avec les services de Sète Agglopôle Méditerranée



2- Enquête en ligne à destination des acteurs du tourisme (67 répondants)



4- Séminaire stratégique



***Ce document synthétise les conclusions de cette 1<sup>ère</sup> phase***

## 2- Plan d'actions



Sessions de travail



Réunions de restitution de la stratégie

**REDACTION DU PLAN D' ACTIONS**

# Préambule : repères chronologiques

## La structuration de la destination touristique Archipel de Thau destination Méditerranée

Schéma de développement touristique 2018-2023

Janvier 2022

- Fusion des Offices de Tourisme de Sète, Balaruc-les-Bains, Frontignan, Marseillan, Mèze avec l'Office de Tourisme Archipel de Thau

- Lancement de la marque de destination « Archipel de Thau destination Méditerranée »

Dans ce cadre, 3 objectifs identifiés

Un tourisme  
des 4  
saisons

Un tourisme  
plus  
qualitatif

Un tourisme  
éco-  
responsable

Bilan positif du plan d'actions 2018-2023 en 4 axes et 24 actions, un plan d'actions largement réalisé

**Aujourd'hui : une nouvelle étape du développement touristique via la formalisation d'un nouveau schéma à l'horizon 2028, qui nécessite une approche de long-terme et résolument transversale**

# Diagnostic touristique

# Contexte territorial

# Le tourisme, filière-clé de la destination Archipel de Thau



9,1 millions de nuitées  
touristiques en 2022 dont 39%  
en Juillet-Août et 12 millions  
d'excursionnistes

**UNE DEMANDE TOURISTIQUE FORTE  
ET CONCENTREE...**



1 milliard d'euros de  
consommation touristique en  
2022 pour 5300 emplois directs et  
indirects (19% de l'emploi direct et  
indirect)

**...GENERANT D'IMPORTANTES  
RETOMBÉES ECONOMIQUES...**



Une densité touristique de  
184 lits /km<sup>2</sup> et un taux de  
fonction touristique de 45,3  
lits /100 hab.

**...MAIS EXERCANT DES  
PRESSIONS SUR LE TERRITOIRE**



**D'un chapelet de stations matures à une destination balnéaire unique « Archipel de Thau Méditerranée », dans un contexte de transformation des destinations littorales**

Métropolisation, enjeu  
d'acceptabilité par les  
résidents et de gestion  
des ressources  
sensibles

Mutations du tourisme  
balnéaire : sens, bi-  
résidence,  
diversification,  
durabilité...

Adaptation et  
résilience du territoire :  
érosion, phénomènes  
extrêmes, risques  
sanitaires...

Impératifs de sobriété  
foncière, limitation des  
opérations immobilières,  
friches...

# Contexte territorial : un territoire dense, habité et façonné par l'eau

## Un territoire attractif et densément peuplé...



- Un territoire de 130 000 habitants **très densément peuplé** (407 habitants /km<sup>2</sup>) et une population concentrée autour de l'**axe Sète-Frontignan** qui polarise les principales fonctions économiques
- Sur 2013-2018, une croissance démographique moindre que les territoires voisins (+1,15%) et portée par Mèze, mais un regain d'attractivité de Sète post-crise sanitaire (bi-résidences...)

## ...mais des lignes de fractures socioéconomiques



- Une **population vieillissante** (33,9% de retraités vs. 27% dans l'Hérault) et avec **niveau de vie modéré** (taux de chômage des 15-64 ans 16,8% vs. 13,4% en France, revenu fiscal médian par UC inférieur à la moyenne nationale)
- À noter des **disparités entre le nord-est** de l'Agglomération (plus jeune et aisé, aire d'attraction de Montpellier) et le **sud-ouest**

## Un territoire sensible avec une configuration singulière...



- Un éco-territoire qui présente la particularité d'une **double exposition maritime** (mer Méditerranée et étangs de Thau, Ingril et Vic) : de nombreux espaces humides sensibles (sites Natura 2000, ENS, etc.)
- Une configuration spatiale qui contraint les flux : **l'étang de Thau comme frontière ou trait d'union ?**

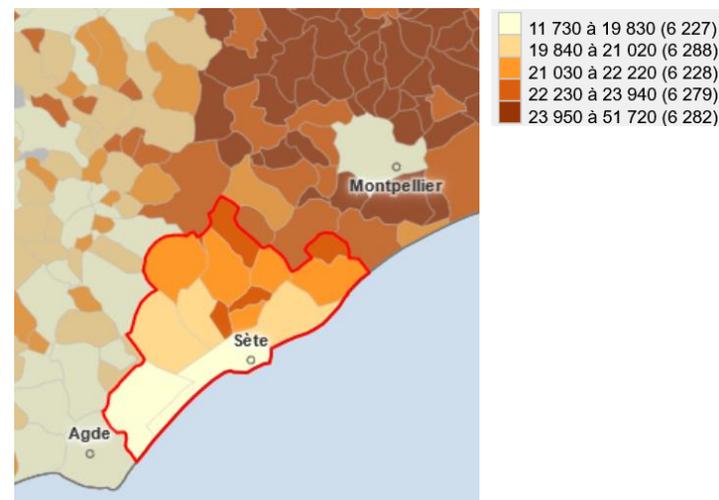
## ...et façonné par le tourisme et les activités agricoles



- Une **façade balnéaire en partie façonnée par les aménagements touristiques** (Marseillan-Plage et Frontignan-Plage), poids des résidences secondaires
- Un territoire façonné par l'activité halieutique, la conchyliculture et la viticulture (**40% du territoire en zone agricole**), et des **friches industrielles** qui génèrent de la pollution visuelle aux abords

Revenu fiscal médian par UC en €, 2019

Source : INSEE / Géoclip France Découverte



Des défis socioéconomiques et des enjeux environnementaux à pleinement intégrer dans la réflexion stratégique

# Une destination accessible avec un maillage interne qui se renforce



- Un territoire accessible et bien desservi mais des ruptures de charge autour de la lagune
- Le tourisme comme levier d'expérimentation pour des mobilités nouvelles, bénéficiant aussi aux résidents, sur l'étang de Thau notamment

## Venir sur le territoire : quel impact de la LGV ?



Gare TGV à Sète (Paris à 3h40) + nombreuses liaisons LiO en TER Sète-Montpellier : **bonne accessibilité et desserte ferroviaire**, pôles multimodaux à Sète et Frontignan. **Projet de LGV Montpellier-Perpignan d'ici 2034**, qui contournerait Sète : craintes locales.



**2 aéroports internationaux** à moins d'1h (>7M de voyageurs en 2021), mais l'aérien ne figure plus parmi les orientations stratégiques



**Traversé par l'A9** sur l'axe Montpellier-Béziers  
Une configuration spatiale qui contraint l'accessibilité routière du littoral (**enjeu de désengorger Sète**)



**Abandon par la Région du projet de nouvelle gare maritime de Sète** (qui prévoyait 300 000 passagers), ciblage de 70 000 passagers par an (croisières et liaisons vers le Maroc). Infrastructures vieillissantes.

## Se déplacer : un maillage interne qui se renforce



**Déploiement du réseau cyclable intercommunal (cf. Plan Hérault Vélo)** : EV8/EV17 le long du littoral et tour de l'étang de Thau, quelques tronçons sur voie séparée  
225 000 passages à l'éco-compteur de Marseillan, 100 000 à Sète : usages touristiques et résidents



**Réseau de bus Sète Agglopolè Mobilités dense** (dont 3 lignes saisonnières, liaison Sète-Marseillan uniquement en saison), expérimentations de **navettes maritimes** Sète-Méze sur l'étang de Thau avec tarif résident

# Un territoire en première ligne dans l'adaptation au changement climatique



## Erosion, submersion marine



## Sécheresses, incendies, catastrophes naturelles



## Hausse des températures de l'air et de l'eau

### Facteurs de risque

- 87% du linéaire côtier de l'Hérault concerné par l'aggravation probable des risques naturels : Frontignan-Plage particulièrement exposé
- Impact sur certaines infrastructures côtières, notamment l'offre d'hôtellerie de plein-air

- Enjeu de la gestion de la ressource en eau notamment en période de forte fréquentation : arbitrages en matière d'usages (résidentiels / touristiques) ?
- Pression anthropique sur certains espaces sensibles, et risques de limitation d'accès / d'usages de certains sites (risque d'incendie...)

- Impact de la hausse des températures sur les activités primaires : conchyliculture, pêche, vitiviniculture...
- Multiplication des « nuits tropicales » (+2,8°C attendus en l'Hérault d'ici 2050) : offre peu praticable en été ?
- Des écosystèmes modifiés avec des incidences sanitaires (moustiques...)

### Actions / Leviers

- Des documents stratégiques portés par le Syndicat Mixte du Bassin de Thau ou l'Agglopolè (révision du SCOT, SAGE, PCAET, Programme alimentaire territorial...) : **prise en compte des enjeux d'adaptation du territoire et de résilience territoriale**. Néanmoins, des documents qui s'inscrivent dans une **temporalité à court-terme** : quelle vision à plus longue échéance ?
- Participation à la démarche « Atelier des territoires » du Ministère de la transition écologique : **enjeux identifiés de renaturation et de désimperméabilisation des sols** (avec une démarche exemplaire « vitrine » de réhabilitation du Lido à partir de 2003)
- Mise en place d'**outils d'observation pour les activités agricoles** (réseau d'observation lagunaire, vigilance qualité...)
- Des **actions de sensibilisation aux espaces naturels** portés par les services de l'Agglopolè et le CPIE (actions pédagogiques, charte d'usage sportif des ENS...), **expérimentation du SMTB pour établir des plans de gestions et limites de fréquentation, etc.**

En tant que filière majeure, le tourisme doit être pleinement pris en compte dans l'ensemble des politiques publiques relatives à la transition et à l'adaptation du territoire. Directement exposé aux conséquences du changement climatique, le tourisme est aussi un levier de résilience territoriale (diversification économique des acteurs agricoles...). Si le présent schéma se projette en 2028, **l'ensemble de ces enjeux de moyen terme doit être au cœur de la réflexion.**

# Analyse des cadres stratégiques

## Cadres stratégiques supra-territoriaux



- Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs de l'Occitanie : une ambition forte en matière de durabilité (désengagement des clientèles internationale)
- Abandon du projet de nouvelle gare maritime de Sète, actions fortes en matière de mobilités ferroviaires



- Mise en œuvre du Schéma Départemental de Développement touristique 2022-2028 avec un engagement durable et responsable fort
- Stratégie Hérault Littoral 2019-2030 dont projet de la Maison du Littoral sur le site des Aresquiers (site pédagogique)
- Réflexion sur la création d'une route de l'huître



## Services de l'Agglopôle et communes

### DURABILITE ET TRANSITION

- Actions du Syndicat Mixte du Bassin de Thau pour « aménager un territoire solidaire et durable » : Contrat de Transition écologique 2020-2025, rédaction des cadres stratégiques relatifs à l'aménagement du territoire (SCOT), à la gestion de la ressource en eau (SMBT), PCAET et Plan alimentaire territorial

### CULTURE ET PATRIMOINE

- Candidature de Montpellier-Sète au titre de Capitale Européenne de la Culture
- Rédaction d'un projet culturel de territoire (à vocation d'abord résidentielle) et lancement d'une étude sur l'écoresponsabilité des événementiels

### PLEINE NATURE

- Rédaction d'une charte des usages sportifs des Espaces Naturels Sensibles

### MOBILITES

- Aménagement de pôles multimodaux + mise en œuvre du plan cyclable
- Plan de déplacement urbain 2020-30 : ambition d'écocompatibilité

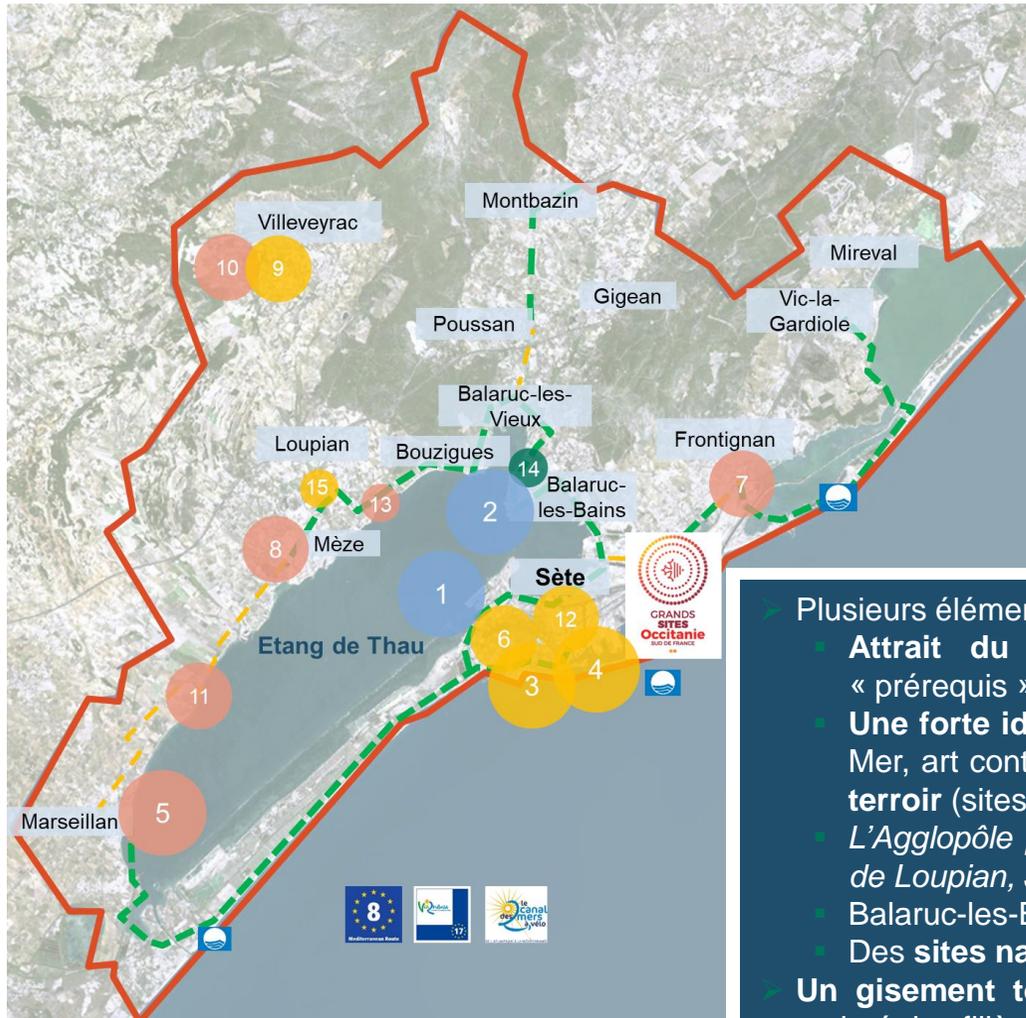
- Un territoire engagé dans les démarches de transition écologique, et porté par un contexte départemental et régional propice : le projet touristique doit être élaboré au prisme de ces cadres stratégiques, et **conçu de manière transversale**

# Analyse de la chaîne de services

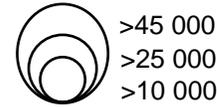
# Analyse de l'offre par filières

# L'offre touristique du territoire de plus de 10 000 visiteurs en 2021

## Une destination touristique de premier plan, plusieurs éléments d'attractivité



Fréq. 2021



- Culture et patrimoine
- Savoir-faire et terroirs
- Loisirs et pleine nature
- Bien être et thermalisme

Itinérances cyclables

- Voie verte
- Voie partagée

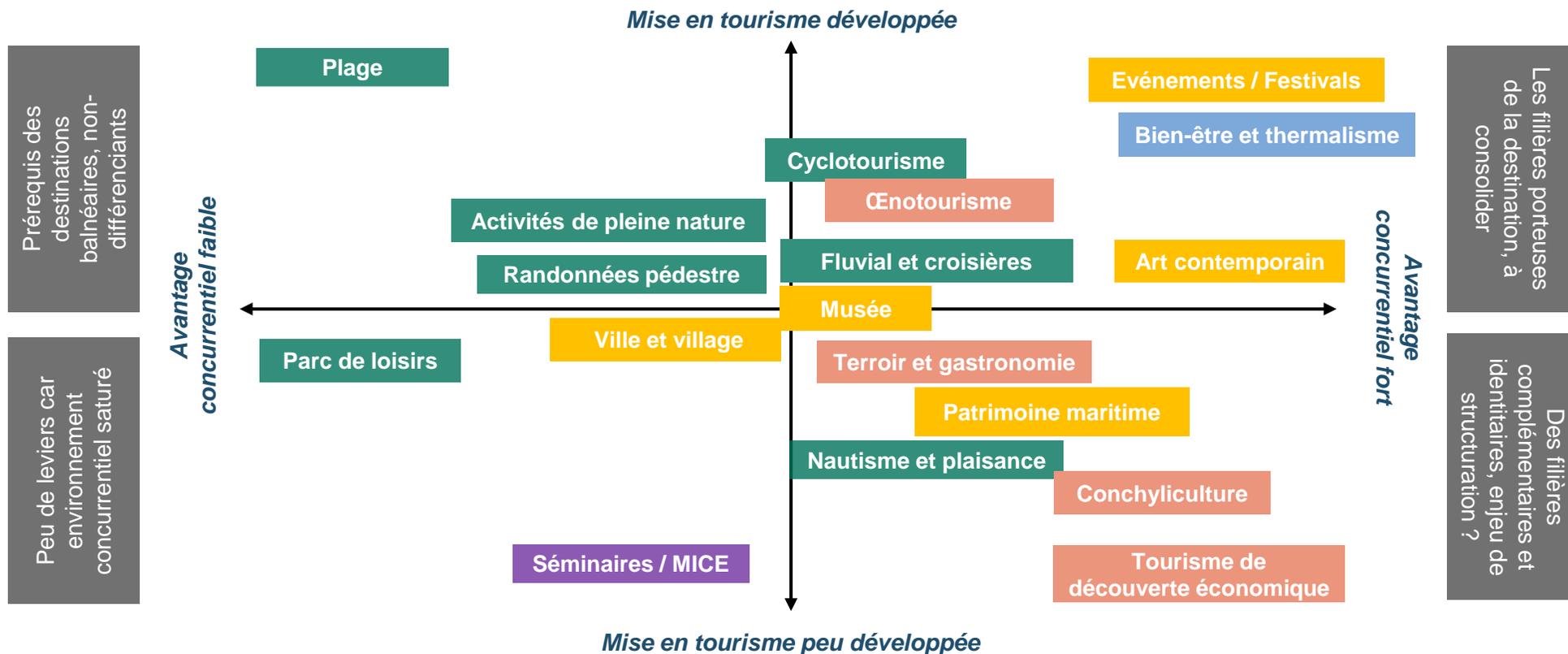
Sites de visite (par fréquentation)

1	Centre balnéaire Raoul Fonquerne
2	Centre bien-être Obalia
3	Théâtre de la mer
4	Musée des Beaux-arts Paul Valéry
5	La maison Noilly Prat
6	Musée George Brassens
7	Frontignan Muscat
8	Beauvignac – caveau de Mèze
9	Abbaye Sainte-Marie de Valmagne
10	Caveau de l'Abbaye de Valmagne
11	Le St Barth Tarbouriech
12	Musée MIAM
13	Atelier & Co
14	Jardin Antique Méditerranéen
15	Villa Gallo-romaine de Loupian

- Plusieurs éléments d'attractivité, dont :
  - **Attrait du balnéaire** (13 plages labellisées Pavillon Bleu) : comme « prérequis » à l'attractivité (mais non différenciant)
  - **Une forte identité culturelle**, portée par la commune de Sète (Théâtre de la Mer, art contemporain, patrimoine maritime, 9 musées dont 4 à Sète ... ) et le **terroir** (sites oenotouristiques, restaurants étoilés...)
  - *L'Agglomération porte la gestion de 3 sites muséographiques (Villa gallo-romaine de Loupian, Jardin Antique Méditerranéen, musée ethnographique)*
  - Balaruc-les-Bains, **1<sup>ère</sup> station thermale de France**
  - **Des sites naturels (sensibles) propices aux APN** (9 sites Natura 2000)
- **Un gisement touristique propice à une fréquentation en toutes saisons, malgré des filières sous-valorisées et des enjeux de renvoi des flux**

# Synthèse de l'offre touristique par filière

## Cartographie concurrentielle de l'offre

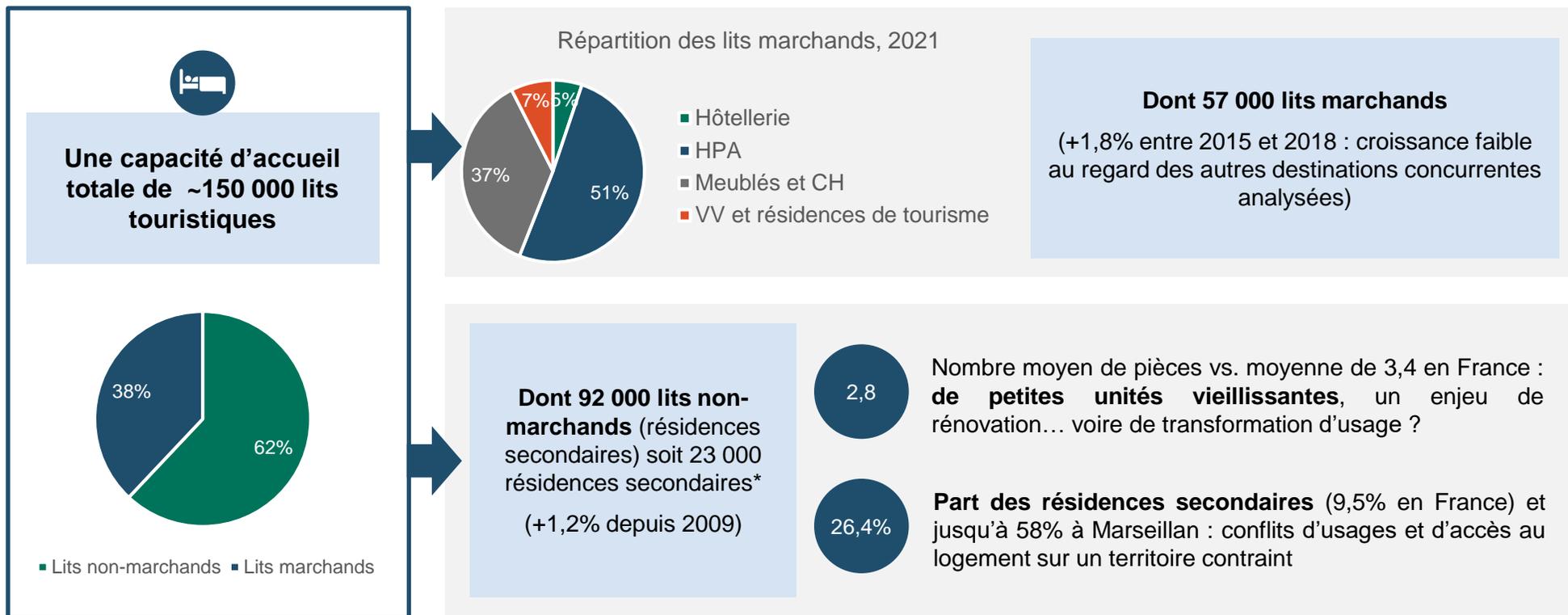


- Le triptyque « sea, sand & sun » ne suffit plus à faire destination dans un environnement concurrentiel renforcé. **La structuration d'une destination « Archipel de Thau » illustre la fin de ce tropisme balnéaire**, et la diversification des éléments d'attractivité, toutefois en partie concentrés à Sète.
- Des filières complémentaires à enjeux pour compléter l'offre notamment en hors-saison et favoriser la diffusion des flux ?**

# Analyse des hébergements touristiques

# Une importante capacité d'accueil

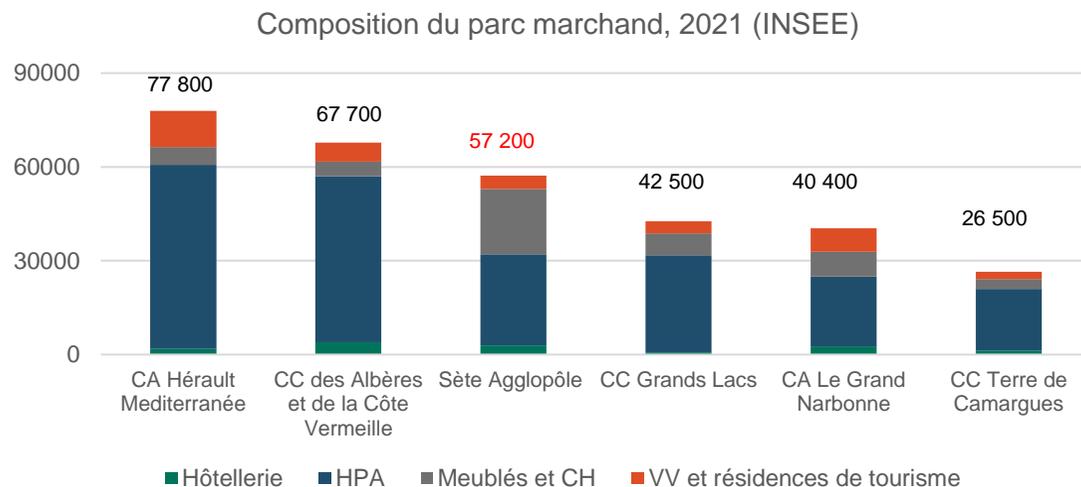
## Structure du parc d'accueil marchand et non-marchand



- Une capacité d'accueil conséquente mais qui stagne : une destination aujourd'hui mature qui doit engager le renouvellement de son parc d'accueil marchand comme de résidences secondaires pour demeurer attractif
- La question de l'accès au logement devient un sujet de crispation : marché résidentiel en tension vs. présence de nombreux lits froids. Face à la « métropolisation » des stations balnéaires, quels arbitrages en matière de logement ?

# Une forte densité touristique

## Analyse au regard de l'environnement concurrentiel



- **Un territoire qui présente une forte densité touristique** vis-à-vis d'un échantillon de territoires balnéaires concurrents, **avec une typologie d'accueil caractéristique des territoires balnéaires** (NB : un nombre important de meublés qui peut s'expliquer par le travail de recensement des meublés y compris non-classés)
- Sète Agglopôle Méditerranée présente la particularité d'un territoire balnéaire à la fois très touristique (densité de lits au km<sup>2</sup>) et densément peuplé / habité (donc « faible » taux de fonction touristique) : **un territoire doublement exposé aux phénomènes de pression et aux risques de conflits d'usage en période de fréquentation**

### Taux de fonction touristique (lits/100 habitants)

CC Grands Lacs	142
CC Terres de Camargue	129
CA Hérault Méditerranée	97
CC des Albères et de la Côte Vermeille	62
<b>Sète Agglopôle</b>	<b>45</b>
CA Le Grand Narbonne	31

### Densité touristique (lits/km<sup>2</sup>)

CA Hérault Méditerranée	202
<b>Sète Agglopôle</b>	<b>184</b>
CC Terres de Camargue	109
CC Grands Lacs	64
CC des Albères et de la Côte Vermeille	53
CA Le Grand Narbonne	47

# Un parc caractéristique d'une destination balnéaire

## Positionnement et niveau de gamme

Hôtellerie de plein-air

### La prédominance de l'hôtellerie de plein-air :

- ✓ Un **parc globalement qualifié** avec 63% des emplacements en 4\* et plus, dans la moyenne observée dans l'échantillon des destinations concurrentes étudiées (entre 45 et 75%)
- ✓ Une **tendance forte à la montée en gamme** de l'offre (que l'on observe sur l'ensemble du littoral)
- ✓ Une **capacité moyenne de 183 emplacements**, supérieure à la moyenne nationale, mais moindre que dans les destinations balnéaires concurrentes (entre 218 et 546 emplacements)
- ✓ **906 emplacements d'accueil de camping-cars** et 6 aires de services (dont opérateurs nationaux : Camping-Car Park, etc.)

Autres hébergements

Un **parc hôtelier plus réduit et de moyenne gamme** (aucun établissement 4\* et plus), nonobstant **trois projets haut-de-gamme** (1) Hôtel-Resort LUX\* 5\* à Marseillan (71 suites et 189 unités résidentielles) et (2) 2 projets d'hôtels 4\* sur Sète (3) Extension du projet O'Balìa à Balaruc-les-Bains

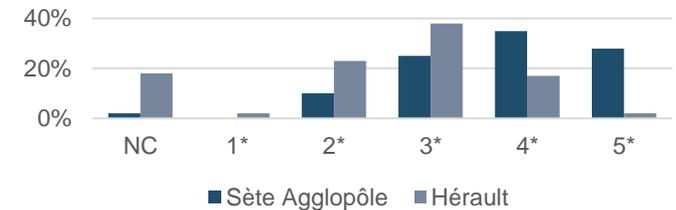
Une légère augmentation de la capacité d'accueil en **hébergements collectifs** avec une offre relativement qualifiée

Un **chantier majeur autour du classement des meublés** de tourisme (74% des meublés non-classés) engagé par l'OTI

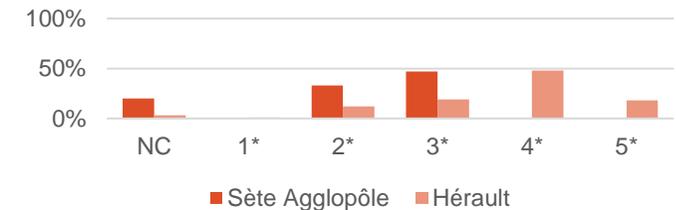
*Des démarches qualité en lien avec les priorités (Accueil Vélo, Tourisme et Handicap...), un travail transversal autour de l'écolabellisation (4 établissements Clé Verte) et une expérimentation autour de l'affichage environnemental*

## Positionnement de gamme de l'offre hôtelière et d'hôtellerie de plein-air

Répartition des lits en hôtellerie de plein-air, 2021



Répartition des lits en hôtellerie, 2021



- Une typologie d'offre qui induit de fait une **fréquentation surtout saisonnière** (contraintes d'ouverture pour l'HPA)
- Des **dynamiques de montée en gamme et des projets nécessaires pour éviter la banalisation**, mais peu différenciants (phénomène global observé)

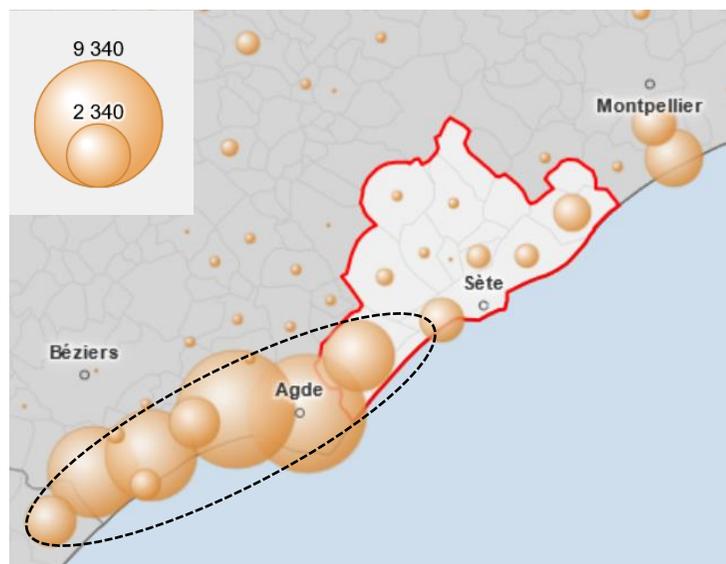
# Une offre polarisée sur le littoral

## Localisation et équité territoriale

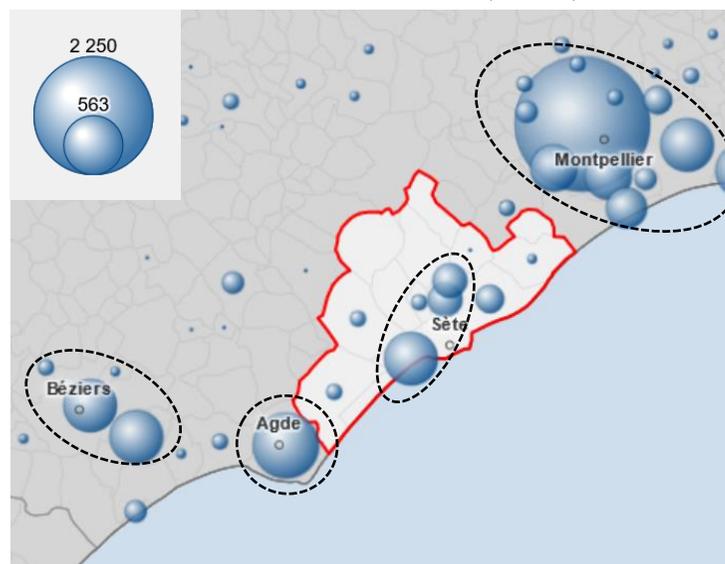


### Répartition géographique des lits en hôtellerie et HPA, 2021

Nombre d'emplacements en HPA (INSEE)



Nombre de lits en hôtellerie (INSEE)



- L'offre d'hôtellerie de plein-air est principalement concentrée dans les stations balnéaires (Marseillan, Frontignan, Sète...), à proximité immédiate du littoral et donc en situation de vulnérabilité face aux phénomènes d'érosion. L'emprise foncière y est toutefois moindre que dans les stations du sud de l'Hérault (Agde et au-delà).
- L'offre hôtelière est surtout polarisée autour de Sète, Frontignan-ville et Balaruc-les-Bains.
- Une offre concentrée, qui se déploie peu vers l'arrière-pays : quel levier de rééquilibrage territorial ? Quelles marges de manœuvres dans un contexte de sobriété foncière et de limitation des opérations immobilières ?

# Quelle trajectoire à moyen-terme ?

## Synthèse des enjeux par typologie d'hébergements



### HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

Un enjeu d'adaptation du **parc d'HPA**, menacé par le recul du trait de côte sur Frontignan : possibles relocalisations vers l'intérieur du territoire / la lagune ?

Une typologie d'offre par **nature saisonnière** : quels leviers pour élargir la saison ?

- Quelle stratégie pour l'HPA sur le territoire demain ? Réduire la capacité, relocaliser, convertir ?



### HÔTELLERIE

Décalage entre la montée en gamme de la destination et une **offre hôtelière limitée et peu qualifiée** (rupture du parcours-client)

Un enjeu de **consolidation et de montée en gamme** de l'offre pour accompagner la destination « **des 4 saisons** »

- Une dynamique de projets sur le littoral mais quelles potentialités dans la zone rétro-littorale ? Avec l'enjeu de porter des projets qui ont du sens



### MEUBLES ET CHAMBRES D'HÔTES

Une offre plus diffuse sur le **territoire**, en phase avec l'évolution des attentes

Un travail de **montée en qualité à poursuivre**, pour faire émerger des offres expérientielles, innovantes

- Un levier pour répartir les flux sur le territoire, à condition de ne pas renforcer la tension du marché du logement



### RESIDENCES SECONDAIRES

De **nombreux lits froids** dans les stations (Frontignan, Marseillan)

Un **marché du logement en tension**, et une forte hausse des prix de l'immobilier sur Sète (+38% en 5 ans) renforcé par l'ampleur d'AirBnB (encadrement)

- Des expérimentations autour de la transformation des résidences secondaires en logements principaux ?

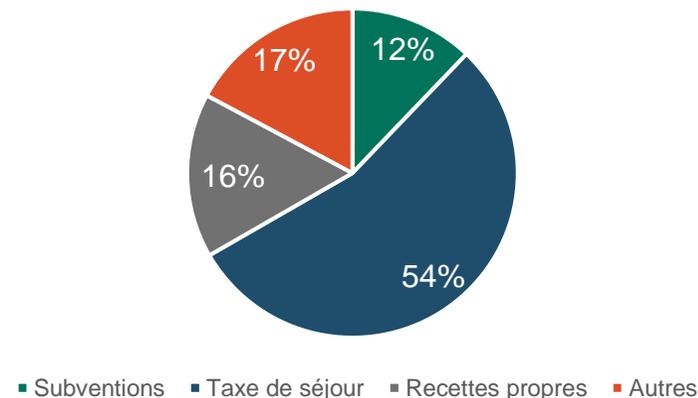
➤ Un équilibre à trouver entre la réhabilitation du parc touristique pour renforcer l'attractivité du territoire à l'année et la gestion de la crise du logement

# Analyse de l'organisation touristique

# L'organisation touristique du territoire

Office de Tourisme intercommunal	
<b>Statut</b>	EPIC
<b>Classement</b>	Catégorie 1
<b>Nombre de BIT et amplitude d'ouverture</b>	<p>7 Bureaux d'Informations Touristiques (+ 1 relai) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tous sont labellisés Accueil Vélo, Vignobles et Découvertes et Tourisme et Handicap (pour les 4 déficiences)</li> <li>3 sont labellisés Famille Plus (Frontignan, Sète, Balaruc)</li> </ul> <p>À l'exception du BIT de Sète, des ouvertures saisonnières, de Mars-Avril à Octobre-Décembre</p> <p><b>Réflexion globale sur la stratégie d'accueil en 2023 (dont, à terme, rédaction d'un SADI, refonte des BIT...)</b></p>
<b>Nombre d'ETP</b>	~60 salariés répartis entre la Direction et 5 Pôles
<b>Budget 2023 (1<sup>er</sup> budget stabilisé post-fusion)</b>	<p><b>Un budget conséquent</b> de 6 660 000€ dont 6 100 000€ en fonctionnement « <b>l'un des plus gros OTI de France</b> »</p> <p>Part de la masse salariale : 64% des dépenses</p>
<b>Missions</b>	<p><b>De nombreux champs d'actions de l'Office de Tourisme :</b> accueil, communication-promotion, observation, commercialisation, accompagnement des professionnels, qualité, club groupes, visites guidées (guides-conférenciers), appui à l'organisation d'événements, Club croisières</p>

Postes de recettes de l'OTI



- Un outil récent (fusion des Offices de Tourisme au 1<sup>er</sup> Janvier 2022) mais qui dispose de moyens humains et financiers substantiels et **de larges champs de compétence : un acteur majeur du tourisme**
- Un chantier à poursuivre autour de l'harmonisation des structures, **et une réflexion à conduire sur l'Office de Tourisme de demain, et plus largement sur l'accueil touristique**

# Analyse de la demande et de l'image

# Un tourisme encore essentiellement balnéaire...

## 9,1 millions de nuitées en 2022 : des clientèles familiales et modestes en long-séjour estival

### Origine des clientèles



- 72% clientèles nationales, 28% clientèles internationales (Europe du Nord et Espagne).
- Poids des **clientèles de proximité** / agglomérations à 2/3h : Occitanie et AURA (Lyon, Grenoble, Toulouse), puis IDF

### Répartition spatiotemporelle des flux



- Une forte saisonnalité de la destination avec **67% des nuitées sur la saison estivale (+20 000 nuitées /j en été)**, et 16% au printemps
- Une concentration des flux sur le littoral : 49% des nuitées à Marseillan et 12% à Frontignan (HPA), 28% à Sète

Sources : Nombre de nuitées touristiques françaises et étrangères 2022 - Flux Vision Tourisme

### Economie touristique



- 1 milliard de retombées économiques générées en 2022 avec un panier moyen de 36€/j pour un touriste français (en-deçà de la moyenne des territoires balnéaires de l'Occitanie, estimée à 45€), poids des ouvriers / employés (pouvoir d'achat contraint)
- Supérieur pour les touristes étrangers et excursionnistes, estimé à 53€

Source : Flux Vision Tourisme Hérault Tourisme 2019 - \* attention la zone prise en compte est parfois plus large que la commune

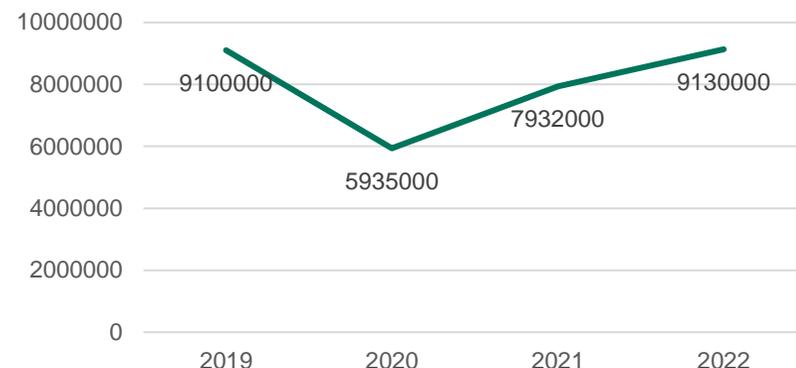
### Typologie des séjours



- Des touristes qui logeraient essentiellement en hébergement-marchand (77%), avec une majorité de séjours en gîtes et location (dont AirBnB) et HPA\*
- Une destination de long-séjour en période estivale (DMS de 11,8 nuitées) et des clientèles habituées

Sources : ENQUETE INSEE HERAULT TOURISME, chiffres de 2019

Nombre de nuitées touristiques, 2019-2022



- Des flux touristiques qui génèrent d'importantes retombées mais peuvent **générer des pressions**, et à terme dégrader la qualité de l'expérience-visiteur
- Une forte fréquentation touristique avec une segmentation caractéristique d'une destination balnéaire milieu-de-gamme : des flux de long-séjour concentrés sur le littoral et en saison estivale
- Un enjeu d'étalement des flux dans le temps et dans l'espace, et d'augmentation du panier moyen (ce qui ne signifie pas nécessairement le ciblage de clientèles haut-de-gamme)

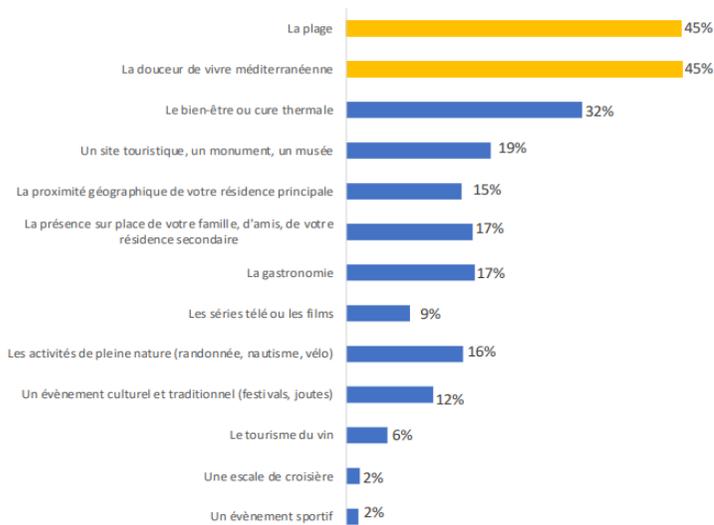
\*Point de vigilance sur les résultats de l'enquête CRP Consulting du fait du mode d'enquête

# ...mais des attentes qui évoluent

## Le balnéaire comme déclencheur de séjour, mais des pratiques qui évoluent

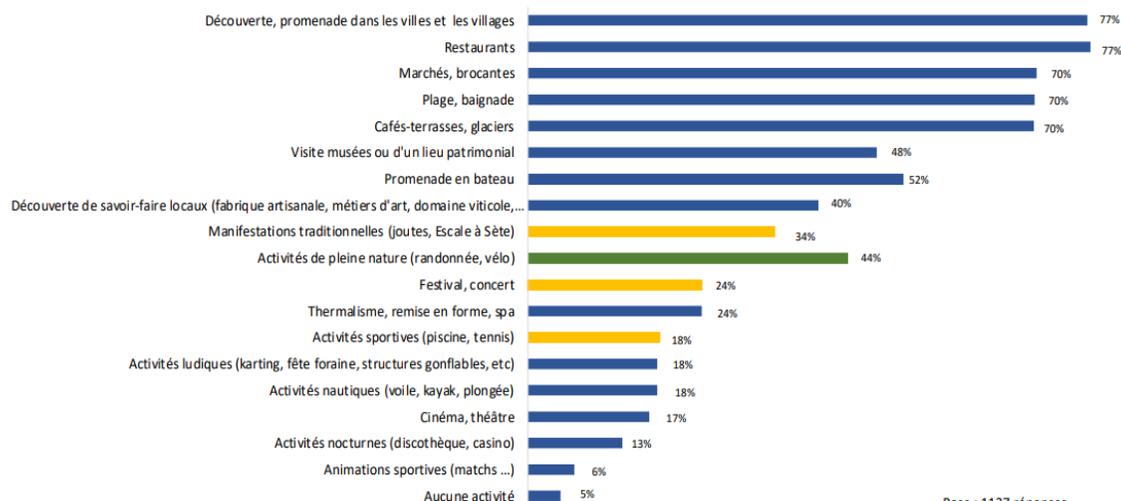
### Les motivations de venue dans l'Archipel de Thau

Quelles sont les 2 raisons qui ont le plus motivé votre venue sur le territoire ? (deux réponses possibles)



### Les pratiques du territoire des visiteurs de l'Archipel de Thau

Avez-vous ou allez-vous pratiquer ces activités dans l'une des 14 communes de l'Archipel de Thau ? – nombre de visiteurs ayant pratiqué cette activité



Base : 1137 réponses

Sources : Bilan sur la période d'enquête 2020 – 2021, CRP Consulting

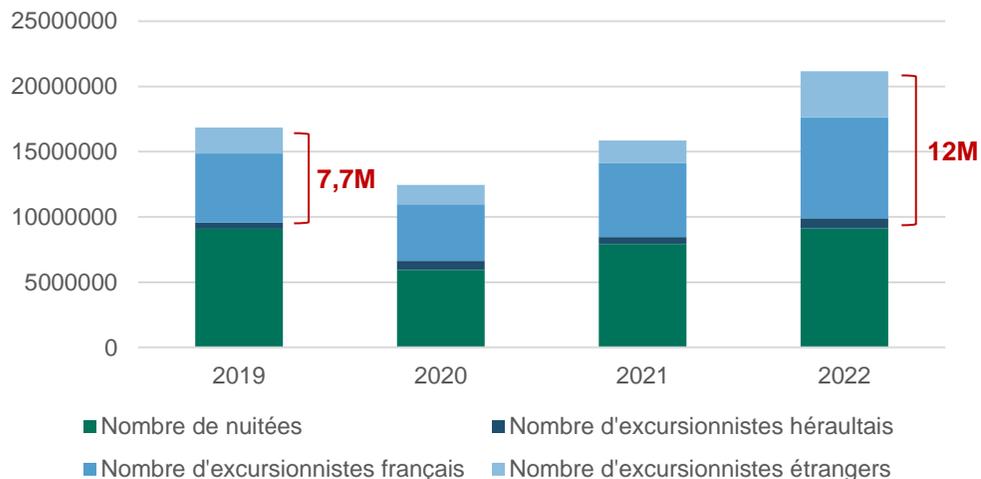
- **Des pratiques et attentes des touristes balnéaires qui évoluent**, bien que la plage reste la motivation initiale (qualité à maintenir)
- **La nouvelle marque de destination** (cf. slide suivante) a pleinement saisi ces enjeux, pour structurer une destination complète qui ne se limite pas au littoral.

- Sète constitue la « porte d'entrée » de la destination, notamment pour les activités culturelles. **On note une diversification des activités pratiquées par les visiteurs qui traduit une évolution des comportements** : culture, savoir-faire et terroir, pleine nature... La motivation « série TV » est spécifique à Sète, essentiellement sur des primovisiteurs.
- **Une hausse de la fréquentation des transports collectifs au sein de la destination (1 visiteur sur 2)**, notamment vis-à-vis des territoires voisins.

# Une forte hausse des flux excursionnistes depuis 2019

## Une destination d'excursions de plus en plus plébiscitée par les touristes en séjour à proximité

Segmentation par typologie de visiteurs



Segmentation par typologie de visiteurs (en %)

	2019	2020	2021	2022
Part nuitées	54%	48%	50%	43%
Part excursionnistes de l'Hérault	3%	6%	3%	4%
Part excursionnistes français	31%	35%	36%	37%
Part excursionnistes étrangers	12%	12%	11%	17%
	<b>45%</b>			<b>58%</b>

61%

Des excursionnistes sont des touristes en séjour dans les autres destinations de l'Hérault



21%

Sont en itinérance



- Une hausse importante des flux de visiteurs entre 2019 et 2022 (+26%) portée essentiellement par une **forte croissance des flux d'excursionnistes** : cette croissance soutenue pose la question de la capacité des espaces à absorber ces flux, et du dimensionnement des aménagements d'accueil
- En dépit d'un panier moyen supérieur à celui des séjournants, les excursionnistes peuvent générer des externalités négatives pour le territoire (congestion...) : **un impact global à mesurer plus finement**

# Des stations à la destination : une marque unique, fruit d'un processus collaboratif

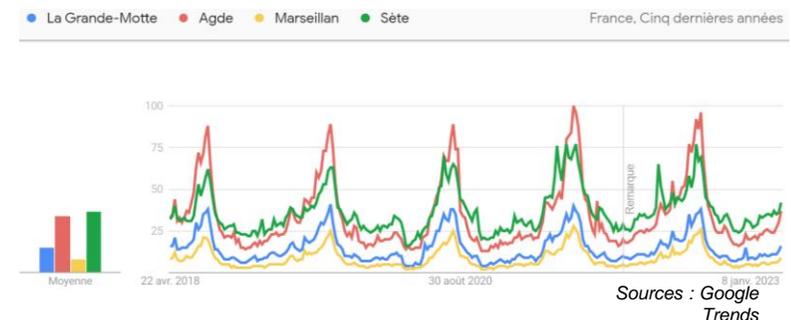
La genèse d'une nouvelle marque de destination, à incarner et faire exister dans la durée...



- La création d'une nouvelle marque de destination, lancée au 1<sup>er</sup> Janvier 2022, avec une nouvelle tagline « **Archipel de Thau, destination Méditerranée simplement unique** » et une nouvelle charte graphique et éditoriale déclinée sur les différents supports
- Le fruit d'un travail collectif et la volonté d'incarner le territoire dans son intégralité (et de sortir du tropisme « tout-balnéaire » induit par la localisation des BIT dans les Stations classées)
- Un marque à construire et à faire exister via un plan de communication multicanal : stratégie numérique, plan média, stratégie éditoriale, actions de promotion nationales et internationales...

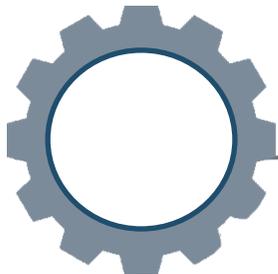
- La prévalence, en parallèle, de stations à forte notoriété :
  - Sète en particulier jouit d'une forte notoriété toute l'année (avec des variations saisonnières), portée par la popularité des séries télévisées et plus largement la montée en gamme de la destination.
  - Les recherches Google concernant les stations du littoral (sur le territoire et plus largement à l'échelle de l'Hérault) sont plus saisonnières : lieu de séjour estival notamment pour les habitants du quart Nord-Est

...qui transcende la logique de stations



Une stratégie de marque fédératrice et commune, pour répondre aux enjeux de mutation des clientèles dans les destinations balnéaires, et à pleinement porter pour accompagner la structuration d'une destination unique et résiliente toute l'année

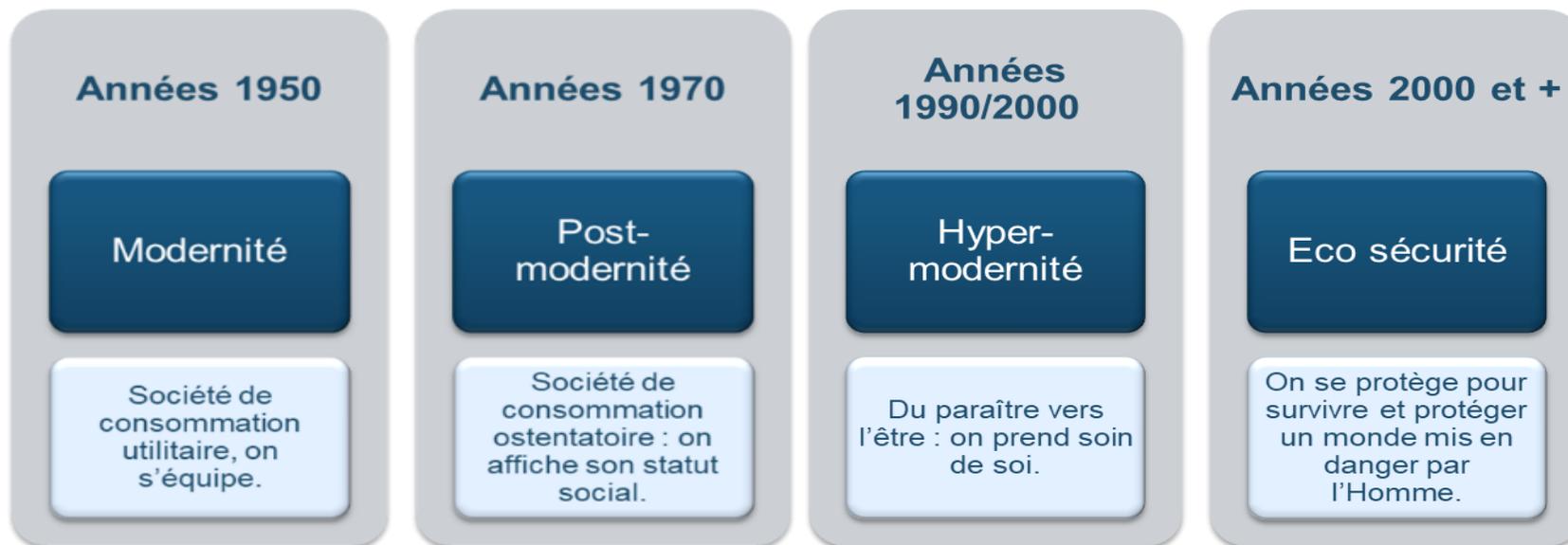
# Tendances et prospective



# L'ère de l'éco-sécurité

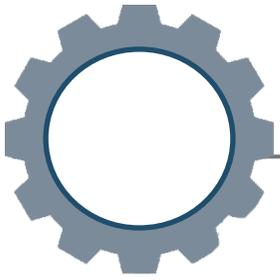
## « L'éco sécurité » : un nouveau paradigme

Les quatre modernités : les évolutions sociétales des années 1950 à aujourd'hui



- Alors que le 11 septembre a généré une demande amplifiée de sécurité par rapport aux actes terroristes et une sensibilité accrue à l'actualité géopolitique, l'épidémie de Covid a généré et **continue de générer une sensibilité accrue et généralisée par rapport aux risques sanitaires.**
- Outre les dangers sanitaires, l'individu est très sensible aux **dangers climatiques** : canicules, épisodes extrêmes de pluie, d'orage, tempêtes, montée du niveau de la mer, effondrement... dont il se sait en partie responsable ; de même qu'aux questions sécuritaires en raison des attentats terroristes

Source : Josette Sicsic. *Touriscopie/Futuroscopie*, pour *Voltere*, février 2021



# L'ère de l'éco-sécurité

## Caractéristiques du touriste « éco sécuritaire »

### Les timorés : sauve qui peut !

Fragilisés par leur âge, leur milieu social, leur lieu de vie, ceux-là sont inquiets, voire paniqués par l'ensemble des risques. Très conservateurs, ils se réfugient dans leur bulle, ne prennent aucun risque, donc ne voyagent que vers des destinations sûres : leur résidence secondaire, de la famille, des proches... Ils consommeront sobriement de crainte d'aggraver la situation. Certains iront jusqu'à la décroissance. Ceux-là sont des pessimistes.

### Les téméraires : même pas peur !

Ceux-là sont plus jeunes, urbains, issus de milieux favorisés. Confiants dans leur bonne étoile et plutôt optimistes, ils essaient de passer à travers les gouttes en bravant les interdits, se moquant des alertes et autres réglementations pouvant les empêcher de vivre à leur guise. Ils voyageront comme ils l'ont toujours fait. Leur préoccupation environnementale se manifestera par la recherche de pratiques alternatives : vélo, train...

### Les prudents : un pas en avant, un pas en arrière

C'est la majorité. Cette majorité qui avance et recule en fonction des situations. Elle se montrera probablement très frileuse dès que l'actualité émettra des alertes, puis reprendra ses habitudes dès que les menaces disparaîtront. Très flexible, cette population en sera d'autant plus imprévisible, ce qui compliquera le travail des acteurs du tourisme. Sa sobriété fluctuera en fonction des situations.

**Le touriste éco sécuritaire est sensible à la qualité environnementale et sanitaire dans laquelle il vit et se déplace.** Cette hyper sensibilité va déterminer bon nombre de ses comportements :

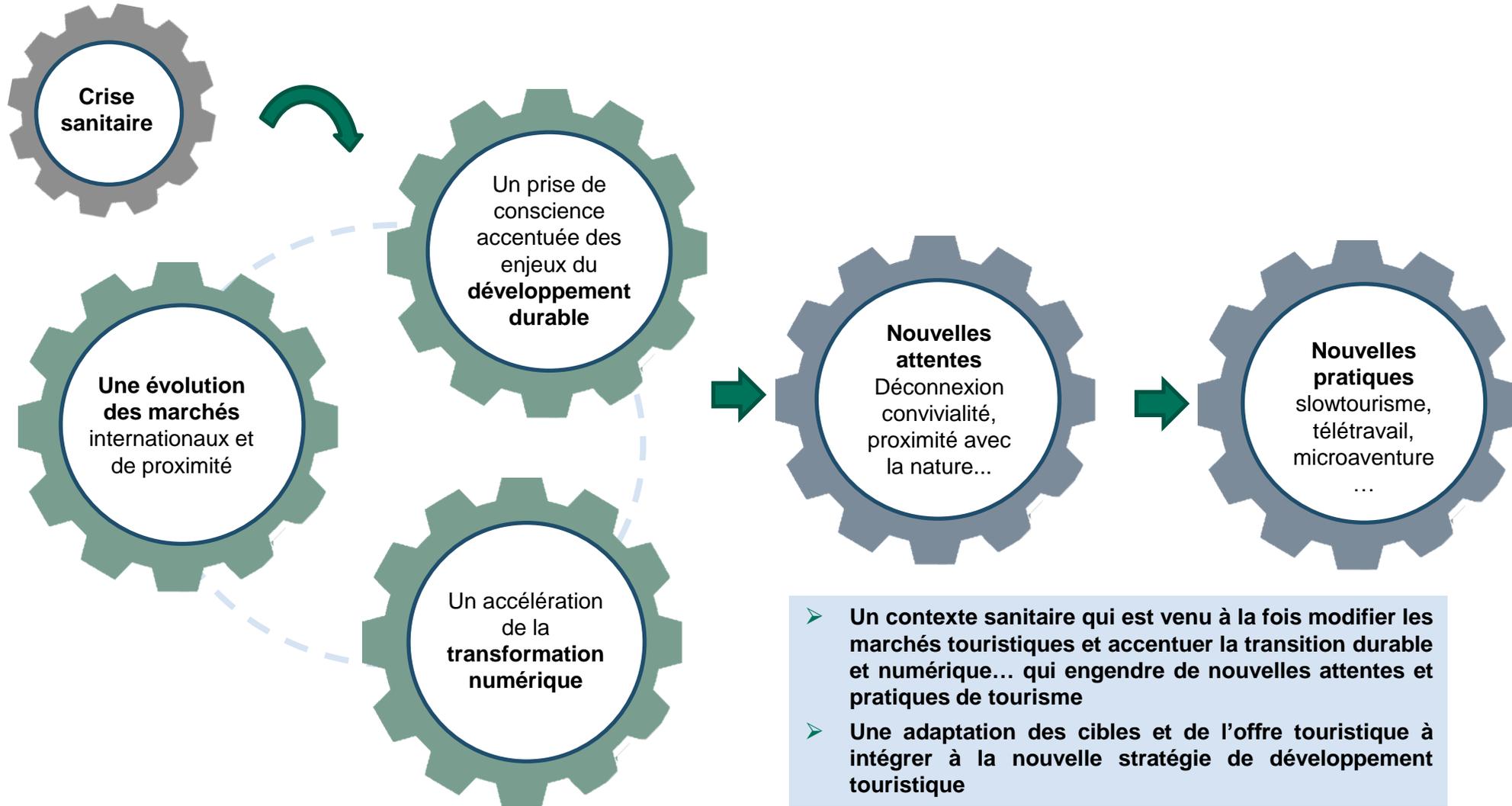
- Moins de mobilité sur du long cours, une préférence pour les destinations de proximité
- Une envie de se détendre, s'amuser, rattraper le temps perdu, rester en lien avec les autres
- Un intérêt grandissant pour les vacances au vert, les grands espaces naturels
- Une limitation des risques

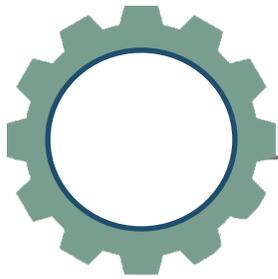
- **Ce changement de paradigme, accentué par la crise sanitaire, favorise le développement des enjeux de réassurance notamment autour de destinations « green » et conviviales .**
- **Les touristes sont en quête d'authenticité, de découverte des territoires de proximité et de contact avec les locaux.**
- **Ils ont une nouvelle appétence pour les destinations durables, pour être en contact avec la nature.**

Source : Josette Sicsic. *Touriscopie/Futuroscopie, pour Voltere, février 2021*

# Depuis la crise sanitaire

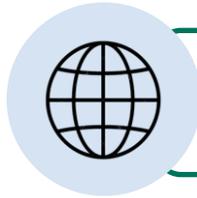
## Les influences sur le développement touristique





# Evolution des marchés

## Tendances post-covid



### Marché international

Une incertitude sur le « grand » tourisme international



- Une baisse de plus de 70% des arrivées internationales en 2020 : confinements successifs, restrictions de déplacement et une perte de confiance des voyageurs
- Une reprise lente (+4% en 2021) : l'OMT estime que les voyages internationaux ne retrouveront pas leur niveau d'avant pandémie avant 2024.
- **L'internationalisation du tourisme reste néanmoins un phénomène de longue date, mis en pause par la crise sanitaire, mais qui devrait se poursuivre dans les années à venir.**



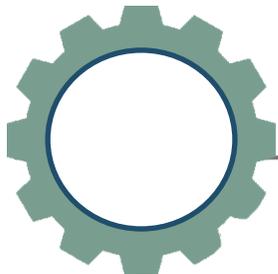
### Marchés de proximité

Un renforcement du tourisme de proximité, des courts-séjours et de l'excursionnisme



- Confrontés à des restrictions de déplacement, les Français ont été amenés à (re)découvrir les destinations de proximité. L'idée : **voyager moins loin, moins longtemps**. Ces **courts-séjours** à proximité de chez soi contribuent à augmenter la part des touristes **repeaters**, déjà familiarisés à la destination.
- L'émergence du tourisme local est également associée à une prise de conscience par une partie de la population de l'impact environnemental du tourisme. Ils priorisent donc les **moyens de transport moins carbonés**, en particulier le train

- Poursuivre la stratégie marketing vers des cibles plus résilientes : françaises et européennes de proximité
- Rassurer les clientèles internationales, proposer des offres clefs en main, flexibles (annulation dernière minute)
- Capitaliser sur les atouts du territoire afin de pérenniser les clientèles de proximité



# Le tourisme durable

## De nouvelles valeurs avec lesquelles composer



### Local

Ville du ¼ d'heure, locavore, « made in France », authenticité, traditions



- Vivre « comme un habitant »
- Expérimenter la culture locale (gastronomie, savoir-faire)...
- Favoriser les circuits courts

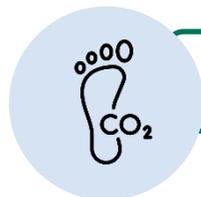


### Préservation de l'environnement

Nature sauvage ou rurale préservée, patrimoine culturel protégé



- Découverte d'environnements naturels préservés
- Hébergements de petite taille, authentiques et/ou dans un cadre naturel
- Activités pédagogiques



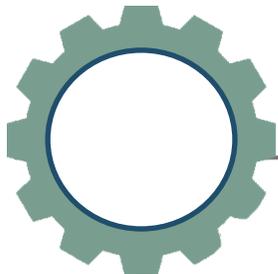
### Réduction de l'empreinte carbone

Mobilités, acteurs engagés, compensation carbone



- Tourisme de proximité
- Mobilités douces
- Logements labellisés ou engagés dans une démarche RSE

- **Évoluer vers une offre touristique respectueuse de l'environnement à la fois naturel et social : poursuivre une politique d'accompagnement sous l'angle du développement durable et de la préservation de la biodiversité, accompagner les nouveaux projets durables et les acteurs existants dans leur rénovation énergétique...**
- **Valoriser l'offre durable et renforcer la lisibilité de l'offre (acteurs engagés) : référencement et qualification des acteurs engagés (labels, démarche RSE)**



# La transformation numérique

## Des pratiques à intégrer à l'expérience touristique



### Sécurité

Transparence de l'information, sécurisation des données digitales...



- Établissements labellisés, e-réputation, notoriété des opérateurs
- Services après-vente
- Annulation sans frais
- Clarté de la communication, etc.



### Phygital

QR codes, inter-connectabilité, sans contact, bitcoins, métaverses...



- Expériences continues
- Fluidité des expériences depuis la réservation jusqu'au retour
- Socialisation de l'expérience Connectabilité et personnalisation attendue



### Autonomie

Télétravail, do-it-yourself, plateformes des services...



- Itinérances
- Hébergement mobile
- Réservation de dernière minute
- Possibilité de télétravail...

### Mais aussi, des attentes à rebours d'hyper-connectivité :



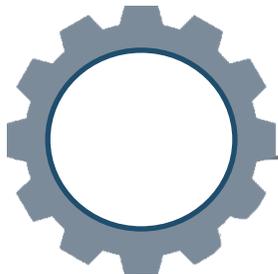
### Déconnexion et bien-être

Méditation, développement personnel, nutrition, sport, monitoring de performances/cycles..



- Des moments suspendus, sportifs, instructifs, formateurs ou contemplatifs
- Se reconnecter ou se déconnecter
- Détox digitale

- Poursuivre l'accompagnement à la transition numérique des acteurs et des professionnels et favoriser un développement maîtrisé de la nouvelle économie touristique et des usages des outils technologiques
- Adapter l'offre en proposant des occasions de déconnexion/ détox digitale



# Nouvelles attentes des clientèles

## Un territoire qui a les atouts pour répondre aux attentes des touristes de demain

Des attentes qui se sont renforcées suite à la crise sanitaire



### Découverte et enrichissement

- Enrichissement culturel
- Découverte des richesses du territoire
- Découverte de différentes cultures, participation aux traditions, activités d'apprentissage
- Consommer local



### Convivialité et partage

- S'imprégner du mode de vie local
- Rencontre avec les locaux
- Attirait pour les hébergements plus intimistes et authentiques
- Activités en famille



### Dépassement et déconnexion

- Rupture avec le quotidien
- Prendre l'air, se ressourcer
- S'éloigner du tourisme de masse
- Voyager pendant les ailes de saison
- Eviter les grands complexes hôteliers

De nouvelles attentes en lien avec l'imaginaire du tourisme durable



### Un cadre naturel

- La nature protégée, qu'elle soit sauvage ou rurale, est une composante prégnante de l'imaginaire touristique durable.
- Les touristes accordent une importance particulière à la préservation du patrimoine naturel et culturel ainsi que des traditions.



### Des hébergements immersifs

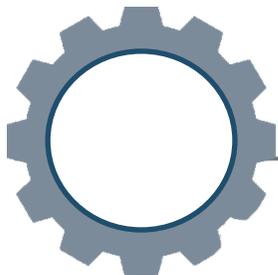
- Plus que l'hébergement, c'est le cadre qui prime : la nature et la ruralité constituent un imaginaire fort du tourisme durable.
- Les établissements immersifs et/ou de petite taille sont assimilés à un séjour durable tandis que les campings avec piscine et animations le sont moins



### Des professionnels engagés

- Les touristes s'attendent à ce que les professionnels du secteur soient engagés dans la préservation de l'environnement/ dans une démarche locale.
- L'offre d'ateliers de sensibilisation et la possibilité de compenser son séjour ne constituent pas une attente forte

➤ Une nouvelle marque de destination en phase avec les attentes des clientèles, mais l'enjeu de tenir cette promesse-client tout au long du parcours : **la qualité des espaces publics et urbains, perfectible sur le territoire, et des aménagements obsolètes peuvent impacter la perception des visiteurs**



# Nouvelles pratiques touristiques

## Une adaptation du territoire aux nouvelles pratiques à poursuivre et renforcer



### Tourisme de proximité

- Force des restrictions de déplacement, les Français ont été amenés à (re)découvrir les destinations de proximité. L'idée : **voyager moins loin, moins longtemps**. Ces **courts-séjours à proximité de chez soi** contribue à augmenter la part des touristes **repeaters**, déjà familiarisés à la destination.
- L'émergence du tourisme local est également associée à une prise de conscience par une parcelle de la population de l'impact environnemental du tourisme. Ils priorisent donc les **moyens de transport moins carbonés**, en particulier le train.

➤ **Cibler les résidents de l'Hérault**, et notamment de la Métropole de Montpellier pour une fréquentation toute l'année



### Slow tourism

- La crise sanitaire a considérablement accentué cette tendance, qui gagnait de la force depuis quelques années.
- Le développement du slow tourisme s'oppose à la massification des courts séjours. Il propose de **prendre le temps d'explorer l'histoire et la culture locales, tout en préservant l'environnement**.
- Les principaux objectifs du voyageur sont la découverte, les retrouvailles, la relaxation, la réflexion.
- Plusieurs filières y sont associées : **les mobilités douces, l'itinérance, l'agritourisme, la gastronomie, l'œnotourisme...**

➤ **Poursuivre la valorisation de filières identitaires et incarnées**, à forte valeur ajoutée (agritourisme, conchyliotourisme, bien-être...)



### Workation

- La popularisation du **télétravail** et le progrès du numérique ont été un levier pour la prolifération des **nomades digitaux**.
- Cette flexibilité du local de travail a favorisé l'essor d'autres phénomènes, tels que la **bi-résidentialisation** et le **bleisure**.
- L'impact pour les territoires est énorme : en termes de retombées économiques, de **désaisonnalisation**, de dynamisation... en créant de « nouveaux territoires touristiques »
- Les **destinations proches** et facilement accessibles sont priorisées par cette clientèle.

➤ **Capitaliser sur le regain d'attractivité post-crise sanitaire** sans impacter la qualité de vie des résidents

# Des enjeux spécifiques aux destinations balnéaires

## Stratégies de régénération des destinations littorales

Les stations et destinations balnéaires se sont d'abord développées grâce à l'attrait du produit « sea, sand and sun », et nombreuses sont celles qui ont atteint le stade de la maturité : quels leviers pour se régénérer et éviter l'obsolescence ?

Un contexte de renforcement de la concurrence des destinations internationales, mais aussi de regain d'intérêt pour des stations « fraîches » (Normandie, Bretagne) : l'enjeu d'éviter la « banalisation » de l'offre en adoptant un positionnement différenciant sur le littoral languedocien.

Différentes stratégies d'actions :

Contrebalancer la concurrence des destinations internationales « sea, sand and sun » au travers de l'art et de la culture

Capitaliser sur les nouvelles pratiques et les mutations des rythmes du travail (workation, bi-résidence...) pour attirer de nouveaux actifs

Passer d'une logique de « stations » à une logique de destination intégrée et durable, qui irrigue le territoire

Investir le développement de filières identitaires et différenciantes pour débanaliser la destination

Ex : stations britanniques (Turner Gallery à Margate, Tate à St Ives...)

Ex : « hub tech » de Bournemouth, village pour « digital nomads » à Ponta do Sol, Madère

Ex : investissements dans « l'hinterland » de la Sunshine Coast, Australie

Ex : cinématourisme à Cannes, Phuket destination culinaire

➤ La structuration de la destination « Archipel de Thau destination Méditerranée » illustre bien ces dynamiques d'actions, et combine différentes stratégies : **un territoire qui a su anticiper les mutations** (et des dynamiques à inscrire dans la durée)

# Positionnement stratégique

**Voltere**  
by @egis

*Shaping Tomorrow's Tourism*

# Les enjeux de la destination

# Synthèse du diagnostic

# Synthèse des enseignements du diagnostic

## FORCES

- Une offre touristique de premier plan, de **nombreuses aménités touristiques remarquables et diversifiées** (plages, culture et événementiel à Sète, produits du terroir identitaires...)
- Un **territoire balnéaire singulier**, avec une double façade maritime, et des espaces naturels préservés
- **Un territoire accessible et bien desservi, à proximité de Montpellier** et à 3h de plusieurs grandes agglomérations (Aix-Marseille, Toulouse, Perpignan, voire Barcelone)
- Peu de discontinuités le long du parcours-client : bonne accessibilité et mobilité, densité du parc d'hébergements touristiques, etc.
- Un « **nouvel** » **Office de Tourisme intercommunal mobilisateur** et qui dispose de ressources conséquentes
- **Une stratégie de marque de destination** qui se déploie, et qui s'inscrit pleinement en phase avec les évolutions des attentes des visiteurs comme des enjeux territoriaux

## FAIBLESSES

- **Un profil de fréquentation encore caractéristique d'une destination balnéaire** : fréquentation surtout saisonnière et concentrée dans les stations du littoral, notamment du fait du poids de l'hôtellerie de plein-air (d'où des enjeux de gestion de l'accueil des saisonniers)...
- ...ce qui génère des **pressions sur les espaces touristiques** (congestion à Sète, certains sites naturels sensibles), les ressources (en eau notamment)
- **Une offre touristique pour partie vieillissante** notamment dans les stations balnéaires : aménagements « standardisés », offre d'hôtellerie peu qualifiée...
- **La rareté du foncier disponible** dans un contexte de sobriété foncière et de limitation des opérations immobilières
- Des points de vigilance qui peuvent impacter la qualité de l'expérience-visiteur : **qualité des aménagements et urbains notamment** (qui entre en « conflit » avec l'image véhiculée d'une destination durable et « engagée »)

# Synthèse des enseignements du diagnostic

## OPPORTUNITES

- Des **partenaires supra-territoriaux moteurs** en matière de transition de l'économie touristique vers un tourisme résilient et durable : un contexte porteur
- L'action du **Syndicat Mixte du Bassin de Thau et Sète Agglopôle Méditerranée** pour engager la transition territoriale (via nombreux documents et cadres stratégiques)
- **Un territoire qui a su anticiper le risque d'obsolescence** des stations balnéaires « classiques » via la structuration d'une destination intégrée « Archipel de Thau », stratégie d'accueil, etc.
- Des **projets porteurs d'opportunités** : candidature Capitale Européenne de la Culture, Maison du Littoral, projet O'balia à Balaruc-les-Bains...
- **Des atouts touristiques en phase avec l'évolution des attentes des clientèles** : des filières identitaires autour des bons produits, du caractère historique du territoire, ainsi qu'un cadre naturel préservé **propices à une fréquentation à l'année**

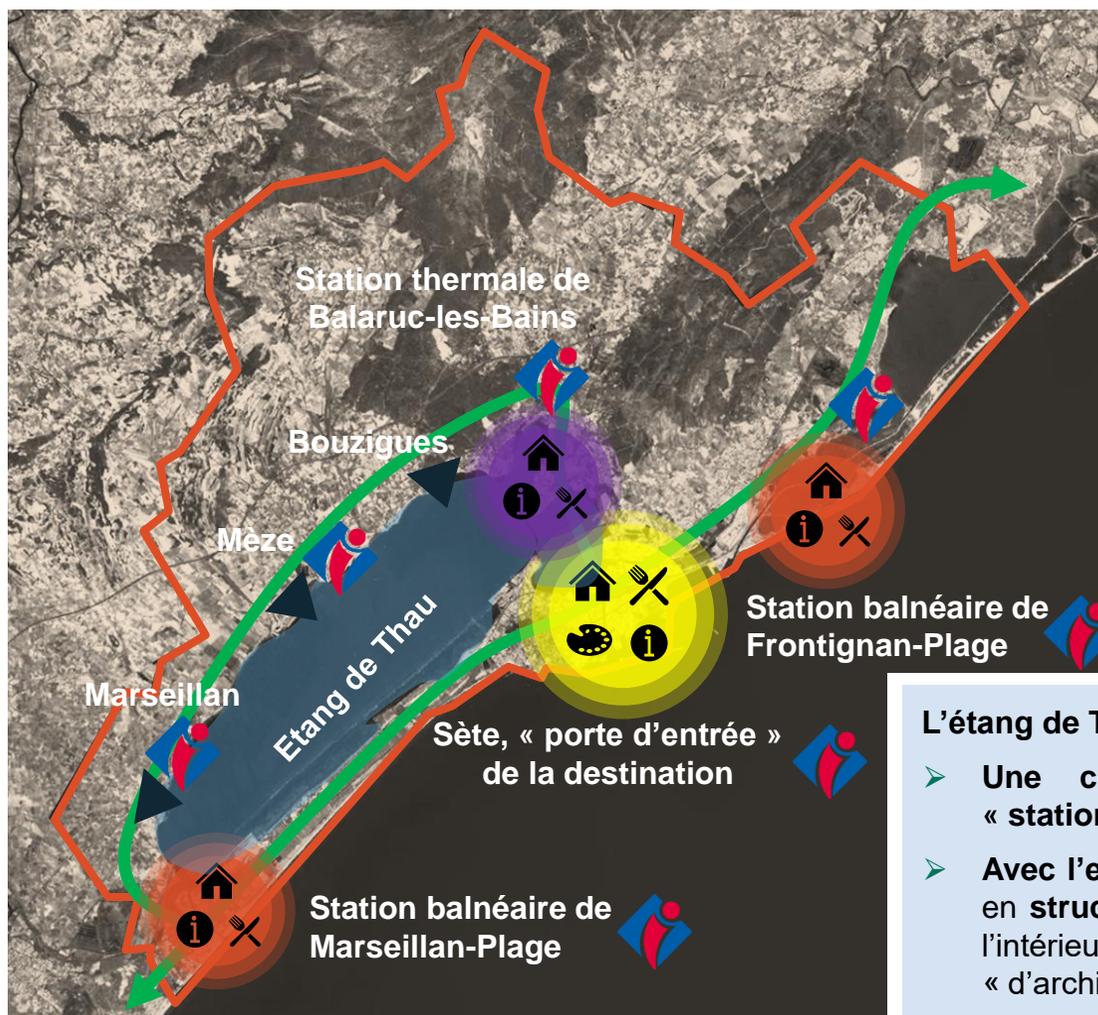
## MENACES

- **Un territoire en première ligne face aux conséquences du changement climatique** : la nécessité d'anticiper ces crises et de construire la résilience dans une vision de long-terme
- Des **contraintes réglementaires** qui pèsent sur les **campings du littoral et menacent leur existence à moyen terme**
- **Une tension du marché du logement** : nombreux lits froids, essor d'AirBnB et hausse des prix du logement... Plus largement, des flux touristiques qui peuvent **dégrader la qualité de vie des résidents et un enjeu d'acceptabilité**
- Un tourisme «auto-suffisant», **ce qui n'incite pas nécessairement les acteurs à adopter une posture d'innovation** / de renouvellement de l'offre (et les expose à la banalisation)...
- ...et, jusque là, un **certain manque de transversalité de la politique touristique** (avec les Services de l'Agglopôle)
- **Le projet de ligne LGV contournant Sète** : un enjeu fort de coordination de la desserte depuis la gare de Montpellier
- Une **baisse globale du pouvoir d'achat**, notamment pour les ménages modestes assez présents sur le littoral

• **Un moment charnière pour le territoire** : l'objectif de capitaliser sur les atouts de la destination, et de poursuivre les chantiers autour de l'amélioration de l'expérience-visiteur, la maximisation des retombées économiques tout en préservant l'acceptabilité par les résidents

# Synthèse des enseignements du diagnostic

## L'étang de Thau, nouvelle « mare nostrum » de la destination touristique



Pôle d'accueil, de services et d'activités majeur, « porte d'entrée »



Pôle d'accueil et de service monothématique : stations balnéaires



Pôle d'accueil et de service monothématique : station thermale



« étang de Thau » et pôles de services / portes d'entrées



Maillage d'itinérances cyclables

### L'étang de Thau, une nouvelle centralité touristique :

- Une configuration spatiale héritée d'une logique de « stations » en silo, mais des mobilités internes qui se renforcent
- Avec l'enjeu de « faire destination » en faisant rayonner les flux en structurant des « pôles » relais autour de la lagune et dans l'intérieur, et en diversifiant les éléments d'attractivité : idée « d'archipel » (de Thau)



**Enjeux**

# Des enjeux aux orientations stratégiques

3 OBJECTIFS STRATEGIQUES IDENTIFIES DANS LE CADRE DE LA REFLEXION STRATEGIQUE

UN TOURISME ECO-RESPONSABLE

UN TOURISME PLUS QUALITATIF

UN TOURISME DES 4 SAISONS

REFORMULES EN 3 GRANDES FAMILLES D'ENJEUX INTERCONNECTES, VISANT A REpondre AUX BESOINS DU TERRITOIRE

RESILIENCE

QUALITE

ATTRACTIVITE

Anticiper les crises en accélérant la transition sociale et environnementale de la filière tourisme

Conforter les acquis de la destination et en garantir la qualité pour les visiteurs comme pour les résidents

Diversifier les éléments d'attractivité pour faire rester, mieux gérer les flux et renforcer l'attractivité du territoire

# 3 grands enjeux interdépendants

## La résilience du territoire

### Accélérer la transition sociale et environnementale de la filière tourisme



#### Atténuer les conséquences du changement climatique

- Anticiper l'impact du changement climatique sur les infrastructures touristiques
- Faire du tourisme un levier de diversification économique pour des acteurs exposés au changement climatique (secteur agricole notamment)
- Pleinement intégrer la question touristique dans l'élaboration des cadres stratégiques



#### Décarboner la chaîne de services touristiques pour un tourisme exemplaire

- Poursuivre le travail de décarbonation des mobilités et favoriser les modes de déplacement doux
- Accompagner les acteurs touristiques dans la transition de leur offre
- Favoriser les pratiques et usages écoresponsables



#### Maximiser les retombées positives liées au tourisme

- Favoriser une hausse du panier moyen tout en maintenant le rapport qualité/prix
- Renforcer les dynamiques de circuits-courts et d'économie circulaire
- Pérenniser l'activité touristique pour créer des emplois touristiques à l'année



#### Garantir la qualité du cadre de vie pour les résidents

- Favoriser la consommation locale et garantir l'accessibilité pour tous
- Limiter les concurrences d'usage à la haute-saison sur le littoral
- Engager une réflexion sur la réhabilitation des lits froids (question du logement)

## 3 grands enjeux interdépendants

### La qualité de l'expérience de séjour

**Une destination balnéaire « nouvelle génération » : conforter les acquis de la destination et en garantir la qualité pour les visiteurs comme pour les résidents**



#### **Renforcer la qualité tout au long du parcours-client**

- Favoriser une montée en qualité des services et des hébergements marchands
- Poursuivre l'embellissement des espaces publics et des abords de ville
- Identifier les opportunités de réhabilitation de friches pour des usages touristiques
- Réduire les ruptures de charges le long du parcours-visiteur en hors-saison



#### **Accompagner les professionnels dans la transformation de leur offre**

- Inciter les professionnels du territoire à être moteurs dans le renouvellement de l'offre et la création d'expériences touristiques innovantes
- Renforcer la « boîte à outils » pour leur permettre de faire face aux transformations numériques et durables de la filière



#### **Gérer les flux et limiter les pressions sur les espaces**

- Répondre aux problématiques de congestion en ventilant les flux touristiques sur d'autres secteurs, en s'appuyant sur des polarités-relais et en déployant les mobilités
- Garantir l'accessibilité de l'offre en toutes saisons
- Faire évoluer les outils d'observation pour mesurer finement les impacts du tourisme

## 3 grands enjeux interdépendants

### L'attractivité de la destination

**Diversifier les éléments d'attractivité pour favoriser un tourisme des « 4 saisons », mieux gérer les flux et renforcer l'attractivité du territoire**



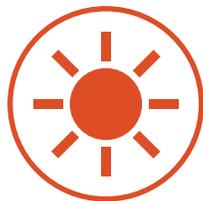
#### **Structurer des offres autour de l'étang de Thau pour un tourisme toute l'année**

- S'appuyer sur des filières complémentaires au balnéaire, identitaires et/ou à forte valeur ajoutée (bien-être, terroir, événementiel, culture, affaires, nautisme...) propice à un tourisme des « 4 saisons »
- Préserver les équilibres territoriaux et les écosystèmes



#### **Attirer de nouveaux segments en incarnant la marque de destination**

- Répondre aux enjeux des flux touristiques en s'appuyant sur les différents univers thématiques
- Capturer de nouvelles clientèles à forte valeur ajoutée (ce qui n'est pas nécessairement synonyme de clientèles « haut-de-gamme ») et à impact environnemental limité, en poursuivant la valorisation de la nouvelle marque de destination « Archipel de Thau »



#### **Appuyer l'attractivité globale de la destination**

- Faire du tourisme un marqueur fort du dynamisme et de l'attractivité globale du territoire
- Accompagner les évolutions du marché du travail (bi-résidence, workation...) en fournissant des services de qualité à ces populations
- Maintenir l'intérêt des investisseurs « vertueux » et réduire la problématique de l'emploi touristique

# Synthèse des ateliers

# Perception des acteurs (synthèse de l'atelier)



## FAIRE EVOLUER L'ATTRACTIVITE TOURISTIQUE DE LA DESTINATION

La fréquentation du territoire demeure essentiellement estivale, concentrée à Sète et sur le littoral.

L'objectif à terme n'est pas de limiter le nombre de visiteurs, mais de **mieux répartir les flux pour limiter les phénomènes de saturation via :**

- (1) une amélioration des **mobilités**,
- (2) une **diversification des offres** auprès de cibles de clientèles complémentaires (MICE, seniors...) et un **maillage territorial** renforcé,
- (3) des actions de communication adaptées pour attirer hors-saison, notamment **auprès des habitants et publics de proximité**



## VEILLER A L'ACCEPTABILITE DU TOURISME AUPRES DES HABITANTS

Ces phénomènes de concentration touristique peuvent générer des **rivalités d'usage des espaces entre populations locale et touristique**, et contribuent à la crise du logement (parc de meublés et AirBnB...)

La stratégie doit répondre avant tout aux **besoins du territoire et de ses habitants, qui doivent être à la fois bénéficiaires de la stratégie et Ambassadeurs de la destination.**

**Le territoire peut être un terrain d'innovation** pour des expérimentations (sur l'accueil des saisonniers par exemple)



## ANTICIPER LE CHANGEMENT CLIMATIQUE ET EN ATTENUER LES EFFETS

**La destination est fortement exposée au changement climatique**, dont les conséquences possibles contraignent déjà certaines activités notamment sur le littoral (HPA).

Il est **impératif d'anticiper les conséquences du changement climatique** en **adaptant l'offre** (des 4 saisons) et en **sensibilisant les visiteurs à l'environnement.**

**L'objectif est à la sobriété foncière**, en mettant l'accent sur la requalification de l'existant plutôt que sur de nouveaux aménagements.

# La stratégie touristique

# Préalable

# Un impératif de durabilité et de responsabilité au cœur de la stratégie

## Surmonter les paradoxes du tourisme

### Décarboner la chaîne de services du tourisme pour faire face à l'urgence climatique

- **La contribution du tourisme au PIB national est inférieure à son poids dans les émissions de GES**, alors que les territoires s'affirment de plus en plus en destinations « durables ».
- Face à ce paradoxe du tourisme, il s'agit de mettre en œuvre les **leviers permettant la décarbonation** de la chaîne de valeurs en identifiant les postes les plus émetteurs :
  - **Via un travail sur les mobilités**, en agissant aussi bien sur la structure de l'offre (limitation de l'aérien, retour du train, etc.) comme sur la demande (priorisation clientèles-cibles)
  - **Via la rénovation énergétique** des offres (hébergements, sites de visite, etc.) et le **soutien aux circuits-courts**
  - Via la **limitation des conflits d'usages** entre touristes et résidents sur certaines ressources sensibles
- Plus largement, il s'agit de **définir de nouveaux indicateurs visant à mesurer la performance** du secteur à l'aune de nouveaux enjeux territoriaux, doublant les indicateurs macroéconomiques d'indicateurs relatifs à la qualité de vie, à la satisfaction des besoins, etc.

### Adopter un modèle touristique acceptable

- **Le territoire de l'Agglopoêle de Sète est exposé aux conséquences du changement climatique** (érosion et submersion marine, nuits tropicales, sècheresses). Ce dernier fragilise les infrastructures touristiques, comme les **fondements même de l'attractivité de la destination**
- Cela implique **d'anticiper les crises** pour en atténuer les effets :
  - Via **l'adaptation des filières** les plus vulnérables
  - En soutenant **l'annualisation de l'économie** et de l'emploi touristique via la fréquentation hors saison estivale
  - En **favorisant l'équité territoriale**, et en renforçant le maillage du territoire
- Le tourisme peut aussi être **un levier de la résilience du développement durable** du territoire :
  - En permettant de **diversifier les sources de revenus de secteurs sensibles** comme l'agriculture (conchyliculture, vitiviniculture, ...) en limitant l'impact des aléas climatiques
  - En **favorisant une main d'œuvre locale** non-délocalisable

**Face à une certaine défiance d'une partie de l'opinion publique, l'impératif de construire un nouveau modèle touristique plus désirable, qui réponde aux besoins des territoires et des habitants**

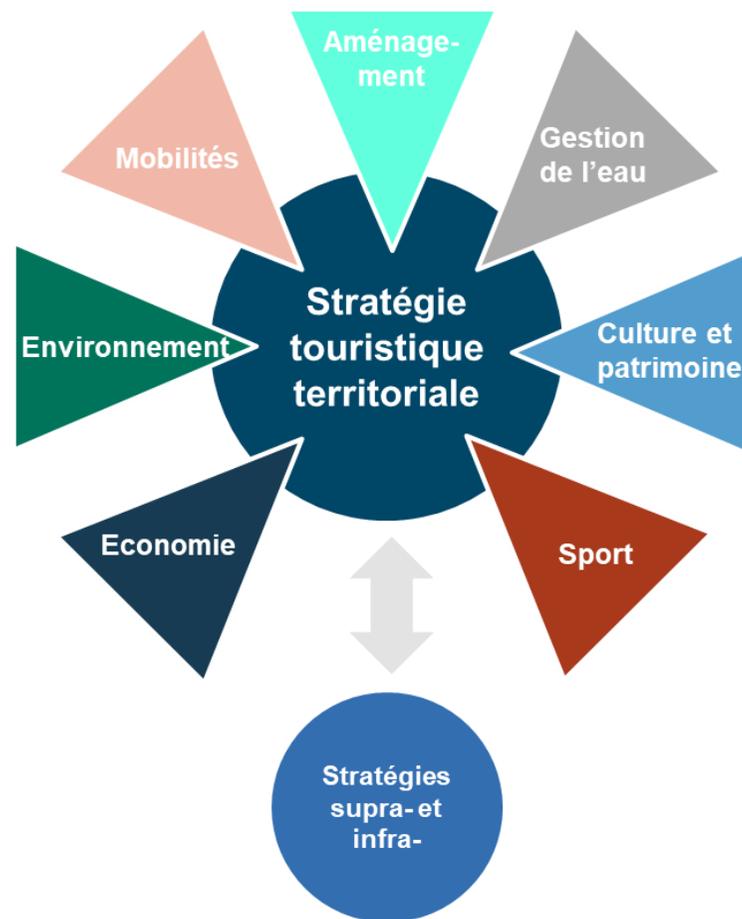
# Une réflexion stratégique naturellement transversale

## La coopération comme condition de l'action résiliente des territoires

La transition et l'adaptation du territoire au changement climatique doit se réfléchir en intégrant pleinement la question touristique, filière économique majeure. À l'inverse, le devenir de la filière touristique doit se penser de manière transversale, en mobilisant l'ensemble des partenaires.



- Le tourisme comme levier de résilience territoriale : diversification économique d'acteurs agricoles, création d'emplois non-délocalisables, etc.
- Mais une filière vulnérable au changement climatique, une chaîne de services fragiles et menacée et des acteurs fragilisés
- Une filière qui doit répondre aux enjeux du territoire, contribuer à la qualité de vie et non la dégrader



# L'ambition touristique

# Les défis auxquels la stratégie doit répondre



Une filière économique majeure pour l'Agglomération de Sète, génératrice d'emplois et de retombées économiques directes et indirectes



**Quel modèle touristique souhaitons-nous pour notre territoire ?**



Une forte sensibilité (voir parfois une défiance) vis-à-vis des impacts du tourisme sur la qualité de vie, l'environnement et les écosystèmes



**UN SEUIL D'ACCEPTABILITE A GARANTIR**

Autour de :

- l'identité culturelle,
- la qualité de vie (logement, ressource en eau, ...)
- et la dynamique économique



Entre les deux, un modèle touristique désirable, juste et sûr pour l'Agglomération



**UN SEUIL DE SOUTENABILITE A NE PAS DEPASSER**

Ne pas dépasser le « plafond » écologique acceptable compte tenu des limites du territoire (pollution de l'air et de l'eau, pression sur les écosystèmes, etc.)



Un objectif politique affirmé : **Stabiliser le nombre de visiteurs et maximiser les retombées**

## L'ambition pour répondre à ces défis

### TRANSITION

Accélérer la transformation de la filière pour en **limiter l'impact** environnemental (mobilités, logement, pression sur les espaces naturels...) et **anticiper** les conséquences du changement climatique sur le territoire (sécheresses, érosion...)

### GESTION

Une réflexion en matière de **régulation des flux** pour répondre à l'objectif de préservation de la biodiversité et des équilibres, pour un **développement territorial harmonieux**

**Maximiser les retombées économiques tout en stabilisant le nombre de visiteurs et en préservant l'authenticité**

### IDENTITE

Poursuivre le travail sur les marqueurs identitaires du territoire pour (1) **différencier** l'offre des destinations concurrentes et (2) favoriser le déploiement de la **fréquentation hors-saison**

### QUALITE

Garantir la **qualité à chaque étape de l'expérience de séjour**, pour toutes les catégories de clientèles

## Des curseurs pour guider la stratégie

Un objectif politique affirmé : **Stabiliser le nombre de visiteurs et maximiser les retombées**  
*Plusieurs leviers d'actions possibles*



« *stabiliser le nombre de visiteurs* » pour **limiter les impacts** sur les espaces naturels (moteurs de l'attractivité) et garantir l'**acceptabilité** du tourisme par les habitants



« *maximiser les retombées économiques* » via (1) la consolidation du **panier moyen**, (2) une **diversification** des filières pour attirer des **clientèles contributrices hors-saison**



En préservant l'**identité et le caractère authentique** du territoire, condition de l'acceptabilité comme élément de différenciation de la destination



Cela implique d'avoir une réflexion sur l'évolution du **parc d'hébergements marchands** pour répondre aux évolutions de la demande

# Le positionnement stratégique

# Le positionnement au service de l'ambition

Un positionnement qui doit être différenciant, légitime et fédérateur

## Les attributs du territoire

*La Lagune de Thau, « mare nostrum » d'un territoire atypique à l'identité résolument maritime*

## Le positionnement touristique du territoire

### L'environnement concurrentiel

*Un littoral héraultais à forte vocation touristique et en cours de diversification*

### Les attentes des clientèles

*Des clientèles qui ne se contentent plus du produit « sea, sand & sun »*

# Le positionnement au service de l'ambition

Le fil rouge stratégique, qui vient consolider la marque de destination

## L'Archipel de Thau, destination Méditerranée, simplement unique

### L'Archipel de Thau :

- **La Lagune de Thau**, « mare nostrum » de la destination et **élément identitaire spécifique** du territoire
- La notion « d'archipel » renvoie à celle d'un **maillage territorial de pôles d'offres et de services** y compris dans la zone rétrolittorale (Mèze, Massif de Gardiole, collines de la Moure...)

### Destination Méditerranée :

- **Caractère balnéaire par nature** de la destination, qui reste souvent le déclencheur de séjour : des acquis à préserver via la qualification de l'offre (et l'adaptation aux enjeux de l'érosion)
- Renvoie aussi à un certain **art de vivre, une convivialité, une idée de l'accueil authentique** (terroir, savoir-faire, identité culturelle forte autour de Sète, des figures historiques...) en **contraste avec d'autres stations balnéaires plus « standardisées »** ;

### Simplement unique :

- Un **panachage de filières diversifiées et identitaires à pleinement incarner** : conchyliculture, thermalisme, viticulture, activités de pleine nature, filière culturelle et patrimoniale, pêche...
- **De nombreux espaces naturels préservés mais sensibles**, une biodiversité à protéger et un tourisme qui doit être respectueux de l'environnement et des habitants

# La déclinaison en clientèles-cibles

Segments cibles	Caractéristiques	Motivations et attentes	Intérêt pour la destination
<p>Familles en séjour balnéaire</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>QUI ?</b> Familles « tribu », français (à 3h, IDF, nord de la France)</li> <li>• <b>SAISONNALITE</b> : Été et vacances scolaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Des clientèles qui cherchent à diversifier leurs activités</li> <li>• Une offre d'hébergement adaptée</li> <li>• Enjeu d'occupation de toutes les tranches d'âge (jeune public, adolescents...)</li> </ul>	<p>Le « socle » traditionnel de la destination : les « acquis » de la destination à préserver en anticipant l'évolution des attentes</p>
<p>Curistes et bien-être</p> 	<p><b>QUI ?</b></p> <p><b>Curistes</b> : Retraités, seniors et adultes nécessitant des soins, toute la France</p> <p><b>Clientèles bien-être</b> : couples actifs sans enfants (plutôt urbains et CSP+)</p> <p><b>SAISONNALITE</b> : mars-juin puis septembre-novembre, longs séjours (cures conventionnées d'une durée de 3 semaines)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Des offres d'activités et de services sur les temps libres (restauration, visite...) : enjeu d'accessibilité (clientèles peu motorisées)</li> <li>• Des prestations bien-être de qualité</li> </ul>	
<p>Touristes culture et terroir</p> 	<p><b>QUI ?</b> Jeunes retraités, couples actifs sans enfants (plutôt urbains et CSP+)</p> <p><b>SAISONNALITE</b> : Court-séjour sur les ailes de saison ou selon événements</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualité tout au long de la chaîne de services (hébergements, restauration...) y compris hors-saison</li> <li>• Des activités / événements (pouvant être déclencheur de séjour)</li> </ul>	

Clientèles de proximité (Hérault, agglomérations à 3h – Lyon, Marseille, Toulouse), nord et bassin parisien

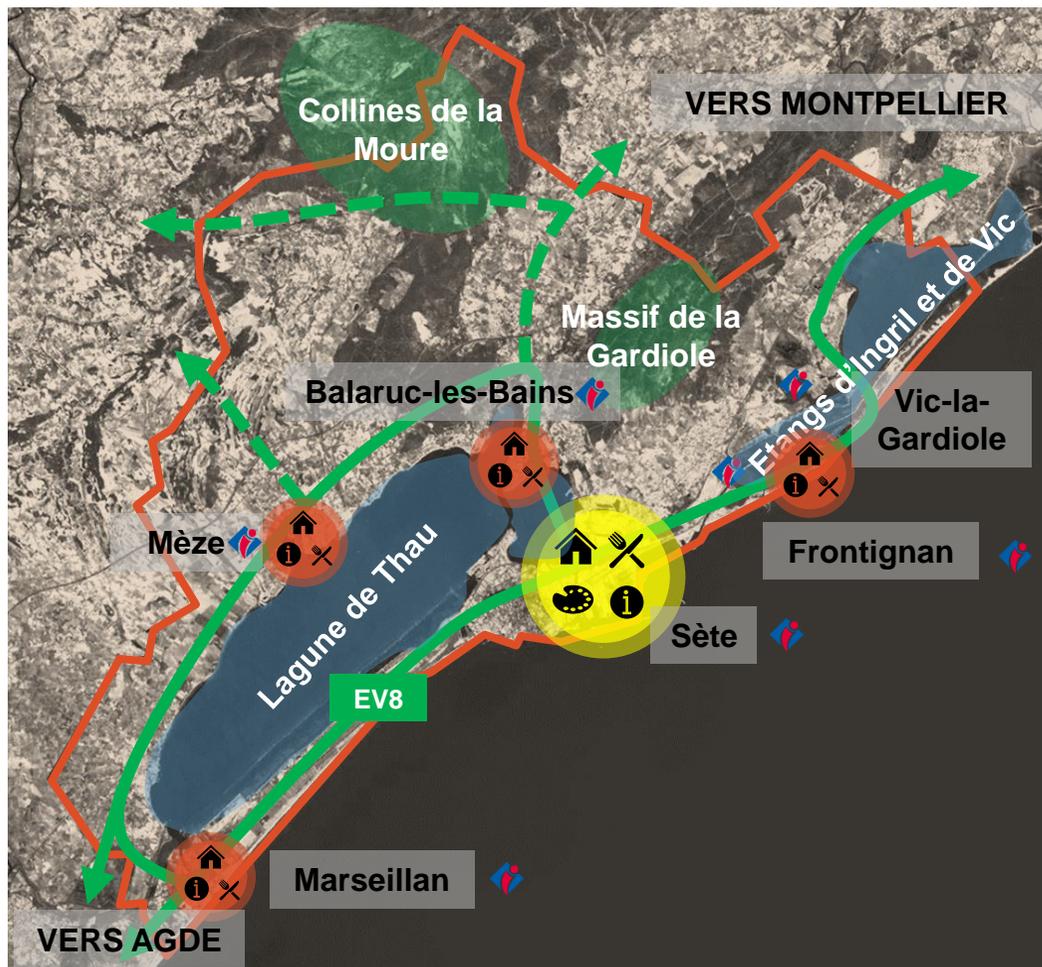
Clientèles internationales de proximité et/ou en train (Benelux, Espagne) : pas de clientèles dépendantes de l'avion

# La déclinaison en clientèles-cibles

Segments cibles	Caractéristiques	Motivations et attentes	Intérêt pour la destination	
<b>Sportifs et itinérants</b> 	<b>QUI ?</b> Itinérants cyclistes et pédestres, profils plutôt CSP+ avec fort pouvoir d'achat (couples, seniors, groupes d'amis) <b>SAISONNALITE :</b> De mars à octobre, court séjour / étape	<p>Clientèles de proximité (Hérault, agglomérations à 3h – Lyon, Marseille, Toulouse), Nord et Bassin parisien</p> <p>Clientèles internationales de proximité et/ou en train (Benelux, Espagne) : <u>pas de clientèles dépendantes de l'avion</u></p>	<p>Des segments de clientèles complémentaires et des niches à investir encore davantage pour favoriser la fréquentation hors-saison et sur tout le territoire (= répondre à l'ambition politique)</p>	
<b>Touristes d'affaires / MICE</b> 	<b>QUI ?</b> Entreprises et associations de grande région (Montpellier, Lyon, Marseille...) : séminaires, team-buildings... <b>SAISONNALITE :</b> De septembre à juin en semaine			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une offre de découverte du territoire (terroir, site de visite emblématique) et des infrastructures adaptées à leur accueil (cyclistes notamment)</li> <li>• Des activités en soirée (sport, culture, restauration), hébergements de qualité</li> <li>• Espaces de co-working et infrastructures adaptées à l'évolution du travail / temps libre (télétravail, visioconférence...)</li> </ul>
<b>Croisiéristes</b> 	<b>QUI ?</b> Anglais, Nord-Américains, Allemands... Profils seniors et aisés. <b>SAISONNALITE :</b> mars à octobre			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primo-visiteurs en escale à Sète (sans image préconçue du territoire) : restaurant, achat de souvenirs...</li> <li>• Enjeu de valorisation de l'offre de découverte</li> </ul>
<b>itinérance fluviale</b> 	<b>QUI ?</b> Plutôt âgés / retraités, CSP+ / fort pouvoir d'achat, poids des étrangers <b>SAISONNALITE :</b> Mars à octobre			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recherche d'activités fluvestres / bonne connexion (restauration, services...)</li> <li>• Itinérance sur un ouvrage à forte notoriété : des éléments de découverte du patrimoine local / médiation</li> </ul>
<b>Résidents de proximité</b> 	<b>QUI ?</b> Tous âges (familles, couples...), scolaires <b>SAISONNALITE :</b> Toute l'année (week-end, mercredi après-midi notamment)			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une programmation culturelle et événementielle pour un territoire animé toute l'année, activités de pleine nature, nautisme, terroir...</li> <li>• Un bon rapport qualité / prix</li> </ul>
<b>Excursionnistes</b> 	<b>QUI ?</b> Touristes en séjour hors du territoire à Agde, Montpellier, ou autres villes. Tous segments. <b>SAISONNALITE :</b> Fréquentation plutôt estivale, tourisme urbain à l'année à Montpellier	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une offre d'activités et de visites attractive qui justifie le déplacement (et permet d'occuper au moins à la journée)</li> <li>• Une bonne accessibilité</li> </ul>	<p>Un potentiel de retombées important mais un enjeu de gestion des flux</p>	

# Traduction spatiale de la stratégie

## L'ARCHIPEL DE THAU EN 2028



De fait, les infrastructures touristiques et notamment d'accueil resteront polarisées sur le littoral (contraintes réglementaires, impératif de sobriété foncière).  
**En revanche, un enjeu de structuration des pôles d'offres relais pour désengorger le littoral et de répartition des flux (et des retombées économiques)**

-  « Porte d'entrée » du territoire
-  Pôles-relais d'accueil et de services
-  Zones d'intérêt paysager, propices au déploiement d'activités sportives
-  Maillage d'itinéraires cyclables existants
-  Tronçons à créer (cf. Plan Hérault Vélo)
-  Structuration de l'offre autour des lagunes / étangs

# La déclinaison en objectifs stratégiques

# De la stratégie découle un plan d'actions qui se décline en 4 objectifs et 22 actions

**A- Structurer une destination durable d'excellence en Méditerranée**

**B- Consolider l'offre touristique pour un meilleur étalement des flux dans le temps et l'espace**

4 objectifs stratégiques

**C- Renforcer la qualité de l'expérience touristique**

**D- Piloter le projet stratégique**

# Axe A – Structurer une destination touristique durable d'excellence

Objectifs stratégiques	Orientations opérationnelles	Piste d'actions	
A- Structurer une destination touristique durable d'excellence en Méditerranée	Affirmer le rôle moteur de l'Office de Tourisme dans la transition durable de la destination	1	Poursuivre la démarche RSE de l'Office de Tourisme
		2	Renforcer le rôle de "relai" de l'Office de Tourisme en matière de développement durable
	Préserver la qualité de l'environnement et du cadre de vie	3	Poursuivre la réflexion sur l'encadrement des meublés et des plateformes de type AirBnb
		4	Mener des actions de sensibilisation auprès des usagers
	Favoriser les usages des mobilités douces et alternatives	5	Poursuivre le déploiement du plan Vélo
		6	Déployer l'intermodalité depuis les principaux points d'accès
		7	Constituer une offre "sans ma voiture" et la valoriser
		8	Faire évoluer les conditions de circulation et de stationnement pour une mobilité plus apaisée

# Axe B – Consolider l’offre touristique pour un meilleur étalement des flux dans le temps et l’espace

Objectifs stratégiques Orientations opérationnelles		Piste d'actions	
<b>B- Consolider l'offre touristique pour un meilleur étalement des flux dans le temps et dans l'espace</b>	Animer les filières prioritaires	9	Déployer une stratégie de tourisme d'affaires en s'appuyant sur l'offre du territoire, en complémentarité avec Agde et Montpellier
		10	Consolider l’attractivité touristique de la filière culturelle et événementielle en lien avec le projet culturel de territoire
		11	Structurer et animer les filières contributives à forte valeur ajoutée (bien-être, sport, nautisme et fluvial, terroir...)
	Favoriser le renvoi des flux vers l'intérieur du territoire	12	Créer des contenus expérientiels hors saison auprès des clientèles complémentaires et à forte valeur ajoutée
		13	Poursuivre le déploiement et le relai de la marque de destination sur tout le territoire

# Axe C – Renforcer la qualité de l'expérience touristique

Objectifs stratégiques Orientations opérationnelles		Piste d'actions	
<b>C- Renforcer la qualité de l'expérience touristique</b>	Poursuivre la qualification de l'offre	14	Améliorer la qualité du cadre de vie via la requalification des espaces publics et la valorisation du patrimoine bâti
		15	Accompagner les professionnels dans les démarches de qualité
	Garantir la fluidité de l'expérience client	16	Garantir un accueil touristique de qualité pour tous et sur tout le territoire
		17	Mettre en place une stratégie d'accueil des saisonniers
		18	Améliorer la Gestion de la Relation Client (GRC)
		19	Accompagner les communes dans le renouvellement du classement en « station de tourisme »

## Axe D – Piloter le projet stratégique

Objectifs stratégiques Orientations opérationnelles		Piste d'actions	
D- Piloter le projet stratégique	Mettre en place une gouvernance novatrice associant l'ensemble des parties prenantes	20	Intégrer des représentants de la société civile dans les instances de pilotage
		21	Diffuser le réflexe tourisme auprès des services et des élus
	Consolider et adapter la boîte à outils pour répondre aux nouveaux enjeux	22	Orienter la stratégie de recherche d'investisseurs autour des usages innovants et mixtes du foncier
		23	Faire évoluer les outils d'évaluation en intégrant de nouveaux critères de durabilité au sein de l'observatoire



**Voltere**  
by @egis

*Shaping Tomorrow's Tourism*

6 rue Dunois  
75013 Paris  
France

T +33 1 42 17 03 38

Retrouvez l'équipe et nos références sur : [www.voltere-consulting.com](http://www.voltere-consulting.com)