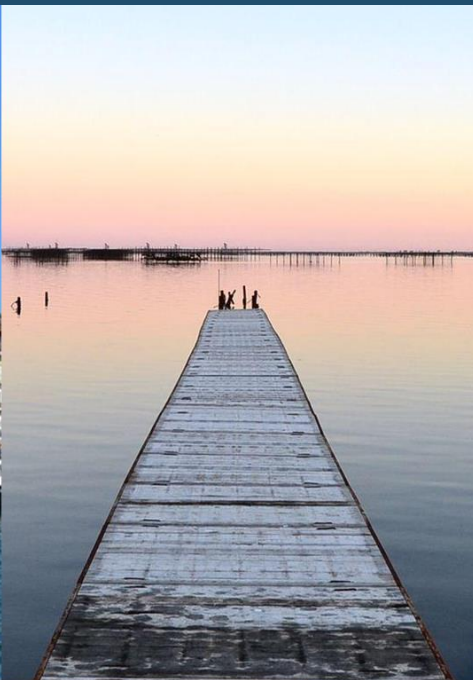


Schéma de développement touristique 2024-2029 Plan d'action (Phase 2)



- 2023 -

Pour le compte de :



Voltere
by @egis
Shaping Tomorrow's Tourism

Sommaire

I	Rappel de la stratégie	p.3
II	Rappel du sommaire d'actions	p.11
III	Plan d'actions	p.13
A	Structurer une destination touristique durable d'excellence en Méditerranée	p.14
B	Consolider l'offre touristique pour un meilleur étalement des flux dans le temps et dans l'espace	p.34
C	Renforcer la qualité de l'expérience touristique	p.46
D	Piloter le projet stratégique	p.59
IV	Synthèse du plan d'actions	p.67

Rappel de la stratégie

Pour le compte de :



Voltere
by @egis
Shaping Tomorrow's Tourism

Rappel des enseignements du diagnostic

Matrice Forces/Faiblesses et Opportunités/Menaces

FORCES

- Une offre touristique de premier plan, de **nombreuses aménités touristiques remarquables et diversifiées** (plages, culture et événementiel à Sète, produits du terroir identitaires...) qui s'appuient sur des stations touristiques et thermales renommées
- 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, Lyon, Grenoble 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

- Une **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 »)

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 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 d'engager la transition du territoire
- Des **contraintes réglementaires** qui pèsent sur les campings du littoral
- Une **tension du marché du logement** et 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
- Jusque-là, un **certain manque de transversalité de la politique touristique** Le projet de ligne LGV contournant Sète : un enjeu fort de coordination de la desserte
- Une **baisse globale du pouvoir d'achat**, notamment pour les ménages modestes assez présents sur le littoral

Synthèse des enjeux

Matrice Forces / Faiblesses et Opportunités / Menaces

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

DURABILITE

QUALITE

ATTRACTIVITE

Accélérer la transition sociale et environnementale de la filière tourisme

La durabilité du territoire



Atténuer les conséquences du changement climatique



Décarboner la chaîne de services touristiques pour un tourisme exemplaire



Maximiser les retombées positives liées au tourisme



Garantir la qualité du cadre de vie pour les résidents

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

La qualité de l'expérience de séjour



Renforcer la qualité tout au long du parcours-client



Accompagner les professionnels dans la transformation de leur offre



Gérer les flux et limiter les pressions sur les espaces

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

L'attractivité de la destination



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



Attirer de nouveaux segments en incarnant la marque de destination



Appuyer l'attractivité globale de la destination

Les cadres de référence

Surmonter les paradoxes du tourisme : de l'attractivité à la durabilité

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 et des enjeux climatiques

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



Agir sur les postes les plus émetteurs dans un souci de cohérence globale (mobilités)



Définir de nouveaux indicateurs de mesure de la performance à l'aune de ces nouveaux enjeux



Limitier les conflits d'usage entre touristes et résidents sur certaines ressources sensibles (eau)

Adopter un modèle touristique résilient pour anticiper les crises



Un territoire exposé aux conséquences du changement climatique



Atténuer les effets et adapter la filière : adaptation des filières sensibles, annualisation de l'économie, équité territoriale...



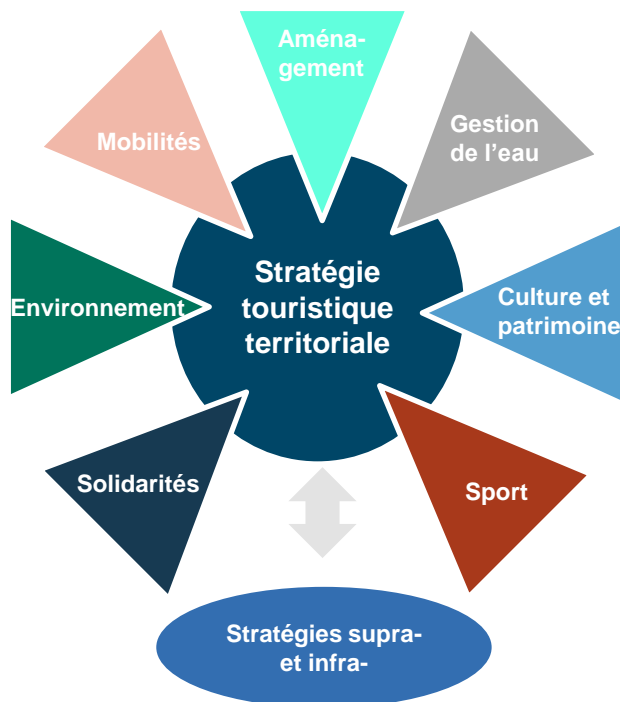
Le tourisme comme levier de diversification des sources de revenus de certains secteurs vulnérables

La coopération comme condition de l'action résiliente des territoires

- Penser le tourisme de manière **globale**
- Intégrer les **nouveaux impératifs**, notamment écologique
- Concilier attractivité touristique et attractivité résidentielle
- Jouer **collectif**
- Être en cohérence avec les politiques partenariales
- Renforcer la **co-construction** avec les acteurs et renforcer leur **mobilisation en diffusant la culture touristique**



Passer d'une logique de filière à une logique transversale



L'ambition touristique

Les défis auxquels la stratégie doit répondre



Une filière économique majeure pour l'Agglopolé 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

Entre les deux, un modèle touristique désirable, juste et sûr pour la destination

UN SEUIL DE SOUTENABILITE A NE PAS DEPASSER

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

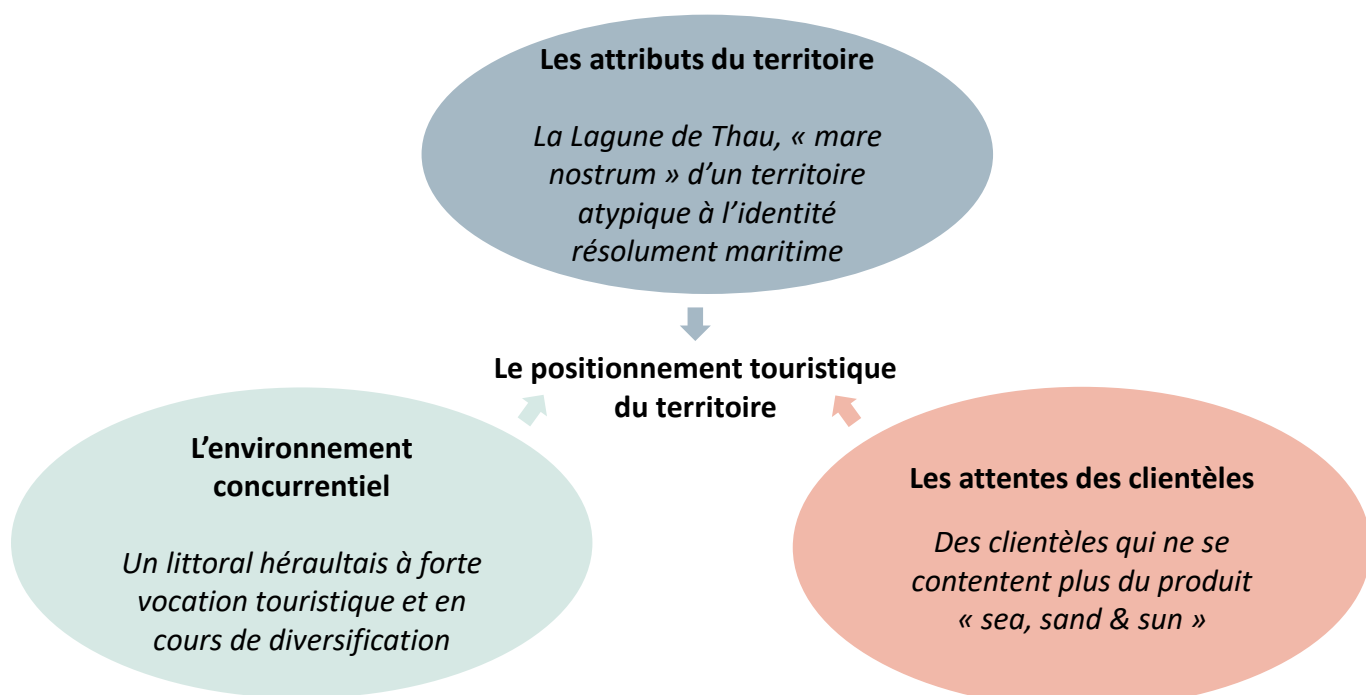
Poursuivre le travail sur les marqueurs identitaires du territoire pour (1) différencier l'offre des destinations concurrentes et (2) favoriser le déploiement de la fréquentation hors-saison

QUALITE

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

Le positionnement au service de l'ambition

Un positionnement différenciant, légitime et fédérateur



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 rétro-littorale (Mèze, Massif de Gardiole, collines de la Moure...) pour jouer la synergie et démultiplier la notoriété conséquente des communes touristiques qui composent l'Archipel










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

Le positionnement au service de l'ambition

Segments cibles	Motivations & attentes	Intérêt pour la destination
Familles en séjour balnéaire 	<ul style="list-style-type: none"> Des clientèles qui cherchent à diversifier leurs activités Une offre d'hébergement adaptée Enjeu d'occupation de toutes les tranches d'âge (jeune public, adolescents...) 	<p>Le « socle » traditionnel de la destination : les « acquis » de la destination à préserver en anticipant l'évolution des attentes</p>
Curistes et bien-être 	<ul style="list-style-type: none"> Des offres d'activités et de services sur les temps libres (restauration, visite...) : enjeu d'accessibilité (clientèles peu motorisées) Des prestations bien-être de qualité 	
Touristes culture et terroir 	<ul style="list-style-type: none"> Qualité tout au long de la chaîne de services (hébergements, restauration...) y compris hors-saison Des activités / événements (pouvant être déclencheur de séjour) 	
Sportifs et itinérants 	<ul style="list-style-type: none"> Une offre de découverte du territoire (terroir, site de visite emblématique) et des infrastructures adaptées à leur accueil (cyclistes notamment) 	
Touristes d'affaires 	<ul style="list-style-type: none"> Des activités en soirée, hébergements de qualité Espaces de co-working et infrastructures adaptées à l'évolution du travail / temps libre 	<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>
Croisiéristes 	<ul style="list-style-type: none"> Primo-visiteurs en escale à Sète (sans image préconçue du territoire) : restaurant, achat de souvenirs... Enjeu de valorisation de l'offre de découverte 	
itinérance fluviale 	<ul style="list-style-type: none"> Recherche d'activités fluviales / bonne connexion Itinérance sur un ouvrage à forte notoriété : des éléments de découverte du patrimoine local / médiation 	
Résidents de proximité 	<ul style="list-style-type: none"> Une programmation culturelle et événementielle pour un territoire animé toute l'année, activités de pleine nature, nautisme, terroir... Un bon rapport qualité / prix 	<p>Premiers ambassadeurs, consommation à l'année et enjeu d'adhésion</p>
Excursionnistes 	<ul style="list-style-type: none"> Une offre d'activités et de visites attractive qui justifie le déplacement (et permet d'occuper à la journée) Une bonne accessibilité 	<p>Un potentiel de retombées important mais un enjeu de gestion des flux</p>

Traduction spatiale de la stratégie

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)

L'ARCHIPEL DE THAU EN 2028



« Porte d'entrée » principale du territoire



« Portes d'entrée » secondaires / Pôles-relais d'accueil et de services



Zones d'intérêt paysager, propices au déploiement d'activités sportives



Maillage cyclable existant



Tronçons à créer (cf. Plan Hérault Vélo)



Structuration de l'offre autour des lagunes / étangs

Sommaire d'actions

Pour le compte de :



Voltere
by @egis
Shaping Tomorrow's Tourism

Objectifs et orientations opérationnelles

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
B- Consolider l'offre touristique pour un meilleur étalement des flux dans le temps et dans l'espace	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
C- Renforcer la qualité de l'expérience touristique	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 »
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

Plan d'actions

Pour le compte de :



Voltere
by @egis
Shaping Tomorrow's Tourism

Axe A : Structurer une destination touristique durable d'excellence en Méditerranée



Axe A : Structurer une destination touristique durable d'excellence en Méditerranée

Les enjeux spécifiques

- 1-** Diminuer l'empreinte carbone de la filière en agissant sur les principaux postes d'émissions, et en particulier les mobilités
- 2-** Accompagner les professionnels de la filière dans la transition durable de leur offre et l'anticipation des crises
- 3-** Favoriser un modèle touristique désirable qui contribue à l'amélioration de la qualité de vie des habitants et le renforcement des retombées économiques (via les circuits-courts, l'économie circulaire, etc.)

Les fiches- actions

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
Mener des actions de sensibilisation auprès des usagers	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



ACTION 1- Poursuivre la démarche RSE de l'Office de Tourisme

PREALABLE

Contexte :

L'Office de Tourisme a constitué un groupe de travail transversal chargé de réfléchir à l'élaboration d'un plan d'actions RSE. Parmi les premières actions mises en œuvre à l'échelle de l'Archipel de Thau, une section « Destination engagée » a été ajoutée au site internet valorisant notamment les prestataires engagés dans des démarches de développement durable et les bonnes pratiques à adopter. Cette démarche reflète l'ambition de l'Office de Tourisme, de s'inscrire dans la durée dans une philosophie d'amélioration continue.

L'Office de Tourisme incarne la stratégie territoriale et joue un rôle de prescripteur, aussi bien auprès des professionnels que des visiteurs.

En intégrant les préoccupations sociales et environnementales, la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) permet aux organisations de contribuer aux enjeux de développement durable à travers la formalisation d'une démarche et des objectifs.

Objectifs stratégiques :

- Être une vitrine des démarches d'exemplarité du territoire et en porter l'ambition
- Réduire l'impact environnemental de l'Office de Tourisme tout en maximisant l'impact social et économique
- Contribuer à l'épanouissement des collaborateurs de l'Office de Tourisme et les fédérer
- Accompagner la formation continue des personnels

DESCRIPTION DES ACTIONS

Contenu :

- 1- Mettre en place des actions concrètes à partir des résultats du questionnaire sur la qualité de vie au travail
 - Mener une étude sur la prévention des risques psycho-sociaux
 - Mentionner la démarche RSE dans toutes les fiches de poste et lors de l'évaluation annuelle
 - Sensibiliser les personnels au développement durable
- 2- Mettre en place un référentiel de suivi des indicateurs RSE pour la structure :
 - Définir des indicateurs précis et mesurables sur les 7 piliers de la RSE (appui d'un organisme spécialisé)
 - Structurer un plan de formation continue des équipes de l'Office de Tourisme
- 3- Renforcer la valorisation de la démarche sur les supports de communication (site internet, réseaux, communiqués de presse...)



ACTION 1- Poursuivre la démarche RSE de l'Office de Tourisme

RÉSULTATS ATTENDUS

Indicateurs de suivi et de résultat :

- Définition du plan d'action pour l'ensemble des démarches RSE + indicateurs
- Nombre de réunions du groupe de travail interne RSE
- Analyse questionnaire N+2 sur Qualité de vie au travail + questionnaire sur pratiques déplacement domicile /travail des personnels OTI
- Plan d'action pour améliorer la qualité de vie au travail et mise en œuvre

MOYENS DE MISE EN ŒUVRE

Pilotage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Office de Tourisme
Partenaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CSE - CRTLO – Relais OT 34 - ATD
Moyens	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Moyens financiers : budget d'action démarche RSE ▪ Moyens humains : 1 ETP + temps de travail groupe de travail RSE
Repères calendaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mise en place du référentiel RSE et plan de formation en 2024, mise en œuvre en continu ▪ 2024 : fin de l'étude sur les risques psycho-sociaux, début de la mise en œuvre du plan d'action – séminaire d'entreprise sur la qualité de vie au travail

EXEMPLES DE BONNES PRATIQUES

Guide pratique et inspirant de l'ADDES (l'Animation Durable des Destinations) en Nouvelle-Aquitaine :

- La **MONA** a mené une **enquête auprès des 152 Offices de Tourisme de Nouvelle-Aquitaine** : cibler leurs attentes et besoins, connaître leurs engagements et **récolter leurs bonnes pratiques en matière de développement durable**
- Le Guide est un **outil d'identification et d'inspiration des bonnes pratiques** des OT du réseau. Il s'organise autour de 6 axes d'engagement, 25 grandes orientations et **149 bonnes pratiques / exemples inspirants**.

1. S'ENGAGER POUR SA STRUCTURE

- Sensibiliser et former son équipe
- Mettre en place des éco-gestes au bureau
- Veiller à la Qualité de Vie au Travail (QVT)
- Utiliser les mobilités douces
- Lutter contre la pollution numérique
- Gérer sa boutique de façon durable
- Organiser un plan d'action durable

Focus 1^{er} axe d'engagement et ses orientations du [Guide pratique et inspirant de l'ADDES 2022](#)

AFFIRMER LE RÔLE MOTEUR DE L'OFFICE DE TOURISME DANS LA TRANSITION DURABLE DE LA DESTINATION

ACTION 1- Poursuivre la démarche RSE de l'Office de Tourisme

Outils et méthode d'accompagnement des Offices de Tourisme de Normandie à la mise en place de leur démarche RSE, par la Fédération Régionale des Offices de Tourisme Normandie

- L'OTN a accompagné **9 Offices de Tourisme pilotes** sur la mise en place de leur démarche RSE. Ils ont **co-construit la méthode et les outils d'accompagnement** destinés à répondre aux attentes des OT.
- **Création d'un kit outil**, composé :
 - d'un référentiel RSE spécifique aux Offices de Tourisme,
 - de fiches pratiques thématiques,
 - d'un guide méthodologique.
- S'inscrivant dans une démarche régionale, **la boîte à outils sera déployée par OTN auprès de tous les OT normands.**

Les phases détaillées de l'accompagnement



PRÉSENTER LA DÉMARCHÉ À L'ORGANE DÉCISIONNEL DE L'OT : présentation de la démarche RSE, des étapes de l'accompagnement, des engagements respectifs pris par l'OT et OTN



DIAGNOSTIQUER les pratiques de l'OT grâce au référentiel RSE.



SENSIBILISER ET PRÉSENTER LA DÉMARCHÉ À L'ÉQUIPE : animation par OTN d'un atelier Fresque du Climat.



DÉFINIR LES AXES D'AMÉLIORATION : l'OT, avec appui d'OTN, définit ses objectifs et établit son plan d'actions.



DÉFINIR LA RAISON D'ÊTRE "RSE" DE L'OT : l'OT, de façon collective avec l'équipe et l'appui d'OTN, définit sa raison d'être, permettant de traduire ses objectifs en terme de RSE.



METTRE EN ŒUVRE : l'OT déploie, suit et mesure les actions définies dans son plan d'actions, à l'appui du tableau de bord de suivi des actions RSE et des outils du kit.

[Guide d'accompagnement des Ots dans leur démarche RSE](#)

Ateliers Tourisme responsable & de progrès par le CRTL Occitanie

- **17 ateliers** sur la thématique du tourisme durable qui visent à accompagner les professionnels vers un tourisme plus vertueux.
- Un atelier sur la **Qualité de vie au travail** :
 - Bien-être au travail : éléments de contexte
 - Bien-être au travail et absentéisme
 - Attente des salariés
 - Démarche bien-être au travail
 - Partage d'expériences en matière de bien-être au travail



[Ateliers Tourisme responsable – Tourisme Occitanie](#)

ACTION 2- Renforcer le rôle de "relai" de l'Office de Tourisme en matière de développement durable

PREALABLE

Contexte :

L'Office de Tourisme est compétent en matière d'accompagnement des professionnels. C'est pourquoi plusieurs réunions thématiques ont été conduites afin d'identifier plus précisément leurs besoins et d'adapter l'offre en conséquence.

La transition touristique constitue l'un des chantiers majeurs de la filière, mais reste parfois difficile à aborder. Quelles actions mettre en œuvre en priorité ? Comment financer la rénovation énergétique ? Comment intégrer l'engagement RSE dans les outils de communication ?

Alors que 75% des professionnels ayant répondu à l'enquête déclarent avoir mis en place des actions de durabilité, l'Office de Tourisme peut jouer un rôle de levier et d'accélérateur des démarches de transition des acteurs, dans un écosystème complexe et parfois peu lisible.

Objectifs stratégiques :

- Faciliter le parcours des porteurs de projets / partenaires / professionnels pour accélérer la transformation de la chaîne de valeur du tourisme
- Accélérer la transition de la chaîne de valeur du tourisme
- Sensibiliser les professionnels, valoriser l'offre de circuits-courts
- Être "chef de file" du territoire dans l'objectif d'obtention du label Green Destination

DESCRIPTION DES ACTIONS

Contenu :

Sensibilisation des acteurs

- Sélection chaque année d'une thématique du développement durable (circuit-court, sobriété énergétique, réduction des déchets...) à décliner lors des speed-meeting. Cela permettra de donner de la lisibilité aux acteurs, de centrer les efforts et de mobiliser des ressources sur des chantiers spécifiques
- Diffuser un guide des bonnes pratiques aux professionnels (gestion de l'eau, électricité et énergie...)
- Créer une rubrique Tourisme durable sur espace pro du site internet OTI (boîte à outils)
- Créer un groupe de travail avec les restaurateurs autour des circuits-courts (rencontres restaurateurs / producteurs, mise en place charte de qualité). Susciter des approvisionnements en circuit-court

Conseil et accompagnement

- Réfléchir à la création d'un partenariat avec l'ADEME pour structurer une offre d'accompagnement des professionnels dans leurs démarches de transition (via la mise en place d'outils de suivi)
- Poursuivre les démarches qualité (cf. action 15)
- Être relai des dispositifs financiers incitatifs pour la rénovation énergétique des bâtiments pour fluidifier le parcours des porteurs de projets (ADEME, UNAT, etc.)
- S'engager dans la démarche d'obtention du label Green Destination en réponse à l'AMI régional en direction des Offices de Tourisme

AFFIRMER LE RÔLE MOTEUR DE L'OFFICE DE TOURISME DANS LA TRANSITION DURABLE DE LA DESTINATION



ACTION 2- Renforcer le rôle de "relai" de l'Office de Tourisme en matière de développement durable

DESCRIPTION DES ACTIONS

Promotion des acteurs

- Créer une charte éco-responsable des socio-professionnels engagés
- Mieux valoriser la liste des prestataires « engagés » sur le site internet de destination (via l'ajout d'un filtre intégré au moteur de recherche)
- Proposition de package « durable » pour les groupes notamment
- Créer une rubrique boîte à outils spécifique sur l'espace pros du site internet

Observatoire des impacts

- Reprendre les 10 indicateurs pour piloter sa démarche de tourisme responsable du guide méthodologique sur les indicateurs d'une destination durable d'ATD

RÉSULTATS ATTENDUS

Indicateurs de suivi et de résultat :

- Participants aux speed-meetings / formations / réunions ?
- % de restaurateurs impliqués dans des démarches de circuits-courts
- % de socio-pros engagés et signataires de la charte

MOYENS DE MISE EN ŒUVRE

Pilotage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Office de Tourisme
Partenaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hérault Tourisme, UMIH (restaurateurs), SAM, UNAT (accompagnement éco-efficacité), CRTLO
Moyens	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Moyens financiers : coût organisation des manifestations + développement des outils, accompagnement à l'obtention du label ▪ Moyens humains : temps de travail équipes OT
Repères calendaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Création boîte à outils sur l'espace pro du site de destination + charte éco-responsable : 2024 ▪ Démarche d'amélioration en continu

Hérault Tourisme renforce son accompagnement au développement durable et à la transition écologique à travers un pôle ressource en accès libre :

Ce dispositif s'articule autour de 4 thématiques : **la biodiversité, l'eau, l'énergie et les déchets**. Il encourage les professionnels à s'engager dans une démarche responsable :

- **Attentes des prestataires et Auto-évaluation**
- **Formation en gestion environnementale**
- **Les aides du fonds tourisme durable**



*ADT Hérault –
Accompagner la
Transition écologique*

AFFIRMER LE RÔLE MOTEUR DE L'OFFICE DE TOURISME DANS LA TRANSITION DURABLE DE LA DESTINATION

ACTION 2- Renforcer le rôle de "relai" de l'Office de Tourisme en matière de développement durable

EXEMPLES DE BONNES PRATIQUES

Dinan Cap Fréhel Tourisme, « Des socioprofessionnels engagés » dans la Charte écoresponsable de la destination :

LES PILIERS DE LA CHARTE

- Une charte destinée à **l'ensemble des catégories de socioprofessionnels** (partenaires de l'Office de tourisme), situés sur le territoire intercommunal ou en dehors.
- Une validité **de 3 ans**.
- **Une visite sur site** de l'Office de Tourisme au moment de l'adhésion à la charte.
- Une possibilité de **franchir un palier** avec un bilan annuel à réaliser et une déclaration sur l'honneur.
- Une nouvelle visite **tous les 3 ans**.

7 THÉMATIQUES PRINCIPALES

En lien avec les 17 Objectifs de Développement Durable de l'ONU (et elle! pour en savoir plus)

Charte Ecoresponsable – Dinan Cap Fréhel Tourisme

Vallée de la Vézère, la Charte écotourisme Vézère pour fédérer les acteurs du tourisme autour de la préservation de l'environnement :

- **Offices de Tourisme garants de la Charte :**
 - Ils proposent des journées de formation et des outils de communication pour sensibiliser les clients et les parties prenantes ;
 - Ils **accompagnent, suivent et audient les candidats** ;
 - Ils s'engagent à **communiquer sur la charte et ses signataires à travers leurs supports de communication** pour valoriser ce réseau d'acteurs engagés

Un logo



Un diplôme bilingue



Des stickers pour les éco-gestes



Un site internet avec la liste des adhérents :

<https://ecotourisme-vallee-vezere.fr/>



Les outils de communication de la Charte

Charte d'écotourisme en Vézère

ACTION 3- Poursuivre la réflexion sur l'encadrement des meublés et des plateformes de location en ligne

PREALABLE

Contexte :

En application de la loi ELAN, plusieurs communes comme Sète, Frontignan et Balaruc-les-Bains ont voté la procédure de changement d'usage et de numéro d'enregistrement obligatoire pour les biens immobiliers mis en location saisonnière. Cette mesure vise à assurer un meilleur suivi et à encadrer les locations de meublés touristiques.

Le récent décret du 25/08/2023 (pour mise en œuvre 2024) vient également actualiser et élargir le périmètre du précédent décret de mai 2013 relatif au champ d'application de la taxe annuelle sur les logements vacants. Il établit la liste des communes (dont plusieurs de Sète Agglopôle Méditerranée).

La question de l'accès au logement devient primordiale sur le territoire, où les prix de l'immobilier ne cessent d'augmenter notamment à Sète. À l'échelle de l'agglomération, 26% des logements sont des résidences secondaires, renforçant la tension du marché du logement.

Enfin, les exemples nationaux montrent l'importance d'adopter une réflexion à l'échelle communautaire, pour que les restrictions locales éventuelles ne contribuent pas à simplement déplacer le problème dans les communes voisines.

La révision du PLH prévue pour 2025 sera propice à la formalisation d'une vision stratégique communautaire sur la question de l'accès au logement, intégrant les problématiques du logement touristique.

Objectifs stratégiques :

- Contribuer à l'acceptabilité du tourisme et préserver les équilibres
- Prendre des mesures pour encadrer le parc locatif saisonnier

DESCRIPTION DES ACTIONS

Contenu :

- Créer un groupe de travail transversal « logement et meublés de tourisme » à l'échelle communautaire :
 - Porter une réflexion globale sur l'encadrement des meublés de tourisme (et porter une action spécifique dans les communes « stations classées de tourisme » en lien avec l'évolution du contexte réglementaire),
 - Elargir le dispositif d'autorisation de changement d'usage et de numéro d'enregistrement des meublés à l'ensemble du territoire
 - Suivre attentivement l'évolution de la réglementation et législation au niveau national en matière de taxation des logements vacants notamment
 - Sensibiliser et accompagner les Maires ayant le pouvoir discrétionnaire d'interdire la mise en location touristique des passoires thermiques

ACTION 3- Poursuivre la réflexion sur l'encadrement des meublés et des plateformes de type Airbnb

RÉSULTATS ATTENDUS

Indicateurs de suivi et de résultat :

- Nombre de meublés présents sur les plateformes
- Nombre de réunions du groupe de travail « logement et meublés de tourisme »

MOYENS DE MISE EN ŒUVRE

Pilotage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ SAM (Direction du Logement), commune de Sète
Partenaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Office de Tourisme (collecte taxe de séjour), communes
Moyens	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Moyens financiers : temps de travail ▪ Moyens humains : 3 ETP (collecte taxe de séjour)
Repères calendaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2024 : étude relative à la révision du PLH pour une mise en œuvre à partir de 2025 ▪ 1^{er} Janvier 2024 : application du nouveau zonage TLV

PANORAMA DES EXPERIMENTATIONS EN MATIERE DE CONTRÔLE DU PARC DE MEUBLES

Mise en place d'un système de quotas par quartier (en % du parc)

- Saint-Malo : 3 secteurs avec des quotas différenciés (de 1% à 12,5% intramuros). Point de vigilance : phénomène d'éviction des investisseurs sur les communes voisines

Mise en place d'un système de compensation

- Système mis en place à Annecy depuis 02/2023.
- 24 communes de la zone tendue du Pays basque : mesure compensatoire qui impose aux loueurs de meublés touristique de compenser par la mise en location à l'année d'un bien équivalent (transformation d'un local en logement)

Interdiction de louer plus d'un bien sur la plateforme

- Aux Sables d'Olonnes, associé à une hausse de la taxe foncière pour les résidences secondaires

Mise en place d'une limitation de la durée de location

- Eurométropole de Strasbourg : réduction de la durée de location en meublé touristique de 9 à 6 ans, reconductible 1 fois pour 3 ans en cas d'amélioration énergétique du logement

ACTION 4 - Mener des actions de sensibilisation auprès des usagers

PREALABLE

Contexte :

La préservation de l'environnement est l'affaire de tous : professionnels, techniciens mais aussi administrés et visiteurs extérieurs. Or le temps des vacances, rare moment de déconnexion pour de nombreux touristes, s'acclimate mal d'un discours moralisateur.

Dès lors, comment encourager les comportements vertueux ? D'abord, au travers d'une démarche d'exemplarité interne à l'Office de Tourisme. Ensuite, via la mise en place d'actions de sensibilisation de tous les publics pour favoriser l'adoption d'écogestes.

Objectifs stratégiques :

- Favoriser les comportements vertueux et exemplaires, et la responsabilisation de tous en menant des actions de sensibilisation
- Préserver les espaces naturels sensibles du territoire, fondements de l'attractivité de la destination
- Travailler à un plan de gestion des espaces naturels pour en réguler l'accès

DESCRIPTION DES ACTIONS

Contenu :

- 1- Faire des socioprofessionnels des ambassadeurs du développement durable, les fédérer autour des démarches responsables et en faire des relais auprès des clients :
 - *Exemple pour les hébergeurs* : présentation du concept/ des démarches mises en place en faveur d'un développement durable lors du check-in, incitations ludiques lors du séjour à adopter un comportement responsable notamment vis-à-vis de l'eau (outils incitatifs et pédagogiques appelés « nudges »), partenariat avec les loueurs de vélo pour mise à disposition d'une flotte à tarif préférentiel...
- 2- Mettre en place des outils incitatifs visant à encourager l'adoption de comportements vertueux et écoresponsables auprès de tous les visiteurs :
 - Réfléchir à une diffusion élargie de la charte d'écoconduite dans les espaces naturels protégées auprès de publics élargis (conçu en premier lieu pour les organisateurs d'événementiel sportif et de tournages) et communiquer sur la charte du voyageur responsable en Occitanie
 - Communiquer sur des expériences tourisme durable (témoignages de professionnels et de visiteurs)
 - Diffuser les relevés des données des éco-compteurs auprès de l'Office de Tourisme
- 3- Poursuivre les programmes de sensibilisation à destination des scolaires du territoire pour encourager l'éco-citoyenneté :
 - Elargir l'opération portée par l'Agglopolo « Ici commence la lagune de Thau » à d'autres établissements et élargir le nombre de médiateurs
 - Mobiliser les partenaires dans les actions de sensibilisation (CPIE, SMBT)

ACTION 4 - Mener des actions de sensibilisation auprès des usagers

RÉSULTATS ATTENDUS

Indicateurs de suivi et de résultat :

- Nombre de prestataires engagés en faveur du tourisme durable (diffusion et signataires de la charte d'écoconduite)
- Nombre de prestataires bénéficiant des aides DD (Fond tourisme durable etc.)
- Nombre de publications sur expériences tourisme durable

MOYENS DE MISE EN ŒUVRE

Pilotage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ SAM (services espaces naturels, environnement, communication), Office de Tourisme, CRTLO
Partenaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ SMBT, Syndicat Mixte de la Gardiole, Département de l'Hérault (suivi du projet de Maison du Littoral au site des Aresquiers), CPIE
Moyens	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Moyens financiers : - ▪ Moyens humains : 3 gardes du littoral + recrutement d'un 4^e + mobilisation de chefs de projets (2) sur de la médiation
Repères calendaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sensibilisation des acteurs en continu ▪ Diffusion élargie de la Charte d'écoconduite à partir de 2024

EXEMPLES DE BONNES PRATIQUES

L'opération Zéro Mégots des Grands Lacs - Landes :

- Favoriser les changements de comportements avec **3 étapes** : **Sensibiliser – Collecter – Valoriser.**
- **Points de collecte installés à des lieux stratégiques** comme une sortie de plage.
- La démarche portée par la communauté de commune des Grands Lacs s'appuie **sur les solutions de la société EcoMegot.**



Cendrier sondage et de vote : ludique et participatif, il incite les fumeurs à répondre à un sondage personnalisé avec leurs mégots de cigarette.

Distribution gratuite de cendriers de poche sur les plages

ACTION 4 - Mener des actions de sensibilisation auprès des usagers

EXEMPLES DE BONNES PRATIQUES

Kit des écoGESTES : déployé par le CRT Bretagne, avec l'ADEME. Le kit intègre les techniques du « **Nudge marketing** » et s'adresse à **l'ensemble des acteurs** de la chaîne de valeur.



Adapté pour différentes cibles (hébergeurs, offices du tourisme, structures de loisirs, sites de visites, restaurateurs), le kit écoGESTES :

- valorise l'engagement et les actions des différentes structures en matière de développement durable ;
- positionne leur établissement comme structure engagée ;
- répond aux attentes des visiteurs ;
- réalise des économies d'eau et d'énergie.

Le but est d'interpeller et de sensibiliser les visiteurs aux écoGESTES à adopter en vacances, via des messages bienveillants et didactiques.

Le kit est personnalisable et comprend :

- **13 outils, de différents formats** : affiches polaroids, bloc-notes, stickers, accroche-portes, chevalets ;
- **2 niveaux d'utilisation, pour encourager et faciliter la prise en main**
 - **kit clé en main** comprenant les différents supports ;
 - **Version digitale** permettant aux professionnels du secteur d'adapter ces outils à leurs propres chartes graphiques et à leurs supports de communication (site internet, réseaux sociaux, brochures, livret...).
- **Valeur des packs** : entre 10€ et 40€ ;



Bloc-notes éco-défis

Source : Tourisme Bretagne

ACTION 5 – Poursuivre le déploiement des usages récréatifs du vélo

PREALABLE

Contexte :

Sète Agglopolo Méditerranée porte depuis plusieurs années une ambitieuse stratégie de développement du vélo, inscrite au PDU (Plan de Déplacements Urbains). L'objectif est d'augmenter la part modale du vélo sur le territoire, y compris pour des usages récréatifs et de loisirs (17% de l'ensemble des déplacements à vélo dans l'Hérault en 2019).

Il s'agit aujourd'hui de compléter et de densifier le réseau cyclable du territoire, en relation avec les territoires voisins, pour favoriser la circulation des cyclistes sur l'ensemble de l'Agglopolo, et ainsi améliorer la qualité de l'expérience-client (en désaturant les voies routières, limitant la pollution de l'air, sécurisant les tronçons, etc.).

Objectifs stratégiques :

- Poursuivre le maillage du territoire pour favoriser la diffusion des flux sur tout le territoire et avec les territoires voisins
- Créer les infrastructures adaptées à l'accueil des itinérants, clientèles à forte valeur ajoutée
- Développer de nouveaux services adaptés aux usagers de loisirs

DESCRIPTION DES ACTIONS

Contenu :

- 1- Densifier le maillage cyclable en complétant les tronçons manquants (en lien avec les compétences départementales d'aménagement des pistes cyclables) :
 - Compléter les tronçons cyclables sur voies réservées et sécurisées, (tronçon de Poussan reliant Montpellier au nord de la lagune etc.)
 - Identifier, au niveau local, les opportunités de liaisons des sites de visite touristiques et culturels majeurs (plages, sites de visite, sites oenotouristiques, etc.) avec le réseau cyclable manquant
 - Poursuivre l'aménagement d'aires de services pour itinérants (station de gonflage / réparation, stationnement), d'espaces de repos arborés (zones de fraîcheur) et d'espaces de stationnement (arceaux, box) notamment dans les communes de l'intérieur et à Marseillan
 - Améliorer la signalétique des pistes cyclables existantes
- 2- Favoriser l'intermodalité en finalisant l'aménagement du pôle multimodal de la gare de Sète, et en favorisant l'usage du vélo aux points d'entrées du territoire (gare de Frontignan et haltes ferroviaires de Marseillan et Vic-Mireval)
- 3- Encourager les usages récréatifs et touristiques du vélo pour tous :
 - Accompagner les professionnels dans les démarches de qualité « Accueil Vélo » Créer des boucles cyclables VTT et encourager les nouvelles pratiques (BMX, VTT Trial, VTT Enduro, Gravel...) et services (conciergerie).
 - Suivre le déploiement de la flotte de 330 vélos en libre-service à compter de début 2024 et analyser les premières données d'utilisation notamment en matière de déplacements à usage touristique et de loisirs



ACTION 5 – Poursuivre le déploiement des usages récréatifs du vélo

RÉSULTATS ATTENDUS

Indicateurs de suivi et de résultat :

- Nombre de km de voies vertes balisées
- Fréquentation des voies cyclables (éco-compteurs)
- Nombre d'établissements labellisés Accueil Vélo (49 en juillet 2023)

MOYENS DE MISE EN ŒUVRE

Pilotage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conseil Départemental de l'Hérault, SAM (Sète Agglopôle Mobilités)
Partenaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Communes (entretiens, tronçons d'envergure locale) - ADEME (Mesures Vélo tourisme) ▪ Etat, Région
Moyens	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Moyens financiers : ~1M€ /an en opérations d'aménagement jusqu'à 2025-2026 ▪ Moyens humains : 1 ETP au sein de la direction des mobilités
Repères calendaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Déploiement de la flotte en libre-service : début 2024 ▪ Aménagement des tronçons : jusqu'à 2025-2026

ACTION 6- Renforcer l'intermodalité depuis les principaux points d'accès

PREALABLE

Contexte :

Si le cordon littoral bénéficie aujourd'hui d'une bonne accessibilité en transports collectifs, l'accès aux communes de l'intérieur demeure plus contraint et, selon les périodes, dépendant de la voiture individuelle. Il s'agit de renforcer ces mobilités touristiques alternatives et moins carbonées, en s'appuyant sur la configuration du territoire.

Le renforcement de l'armature territoriale revêt une importance d'autant plus grande que la suppression possible de la liaison directe avec Paris implique de renforcer l'intermodalité sur le territoire pour éviter les ruptures de charge.

Objectifs stratégiques :

- Être attentif à l'évolution possible de la liaison TGV directe avec Paris
- Favoriser le renvoi des flux et résorber la problématique du dernier kilomètre dans les secteurs les moins accessibles
- Limiter la place de la voiture et décarboner les transports

DESCRIPTION DES ACTIONS

Contenu :

- 1- S'appuyer sur les actions des partenaires territoriaux pour déployer les mobilités décarbonées :
 - Accompagner le déploiement de l'intermodalité touristique depuis les gares (Sète, Frontignan, haltes ferroviaires de Marseillan et Vic-Mireval et gare routière de Balaruc-le-Vieux) avec information touristique, point de location vélo, etc.
 - Réfléchir au déploiement pérenne des mobilités maritimes en s'appuyant sur l'expérience des navettes entre Sète et Mèze et sur Sète même (maintien des mesures incitatives pour les habitants, extension de la saison, réflexion sur d'autres lignes).
 - Réfléchir aux possibilités d'élargissement des plages horaires de fonctionnement des bus (horaires en soirée, etc.).
- 2- Encourager l'autopartage et le covoiturage pour des usages touristiques et de loisirs via le déploiement de la plateforme Klaxit.
- 3- Associer l'Office de Tourisme à l'ensemble des réflexions autour de la ligne LGV et de l'impact potentiel sur la liaison directe Paris-Sète, afin que celui-ci puisse ensuite relayer l'information aux prestataires, travailler avec eux à anticiper et adapter leurs contenus de communication.



ACTION 6- Déployer l'intermodalité depuis les principaux points d'accès

RÉSULTATS ATTENDUS

Indicateurs de suivi et de résultat :

- Fréquentation des navettes maritimes et des bus
- Nombre d'utilisateurs de la plateforme Klaxit

MOYENS DE MISE EN ŒUVRE

Pilotage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ SAM (Sète Agglopôle Mobilités)
Partenaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ SNCF, Département, Région, Etat, Office de Tourisme
Moyens	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Moyens financiers : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Déploiement Klaxit : 100-150k€ / annuel ▪ Navettes maritimes : 700-800k€ / annuel ▪ Investissements sur les gares de Sète et Frontignan : ~45M€ + 4M€ sur la gare routière de Balaruc-le-Vieux ▪ Moyens humains : 2 ETP (service mobilités)
Repères calendaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fin 2023 : déploiement Klaxit ▪ Fin 2024 : réalisation effective de l'ensemble du PEM de Sète ▪ 2024-2027 : étude sur déplacement de la gare de Frontignan

FAVORISER LES USAGES DES MOBILITÉS DOUCES ET ALTERNATIVES

ACTION 7- Constituer une offre « sans voiture » et la valoriser

PREALABLE

Contexte :

La circulation constitue l'un des éléments d'insatisfaction des visiteurs de la destination. Pourtant, de nombreuses solutions existent pour découvrir l'Archipel de Thau sans voiture. Il s'agit aujourd'hui de communiquer sur ces solutions alternatives, en identifiant les produits touristiques accessibles et en portant une action de communication forte.

Objectifs stratégiques :

- Affirmer une posture de destination ambitieuse et durablement engagée
- Expérimenter des dispositifs novateurs sur des créneaux / périodes sensibles

DESCRIPTION DES ACTIONS

Contenu :

- 1- Créer un kit numérique « l'Archipel de Thau sans voiture » à destination des touristes de proximité (Montpellier notamment) et des résidents :
 - Faire l'inventaire des offres et sites accessibles sans voiture et identifier les solutions de mobilité (navette fluviale, vélo, réseau de bus et train)
 - Identifier et créer des produits à la ½ journée / journée sans voiture combinant plusieurs activités (par ex. « l'Archipel des saveurs, entre vin et huître ») et relayer ces contenus sur le site de la destination
- 2- Valoriser les mobilités alternatives à la voiture à l'occasion des événementiels culturels (des visiteurs comme des artistes), développer des circuits sans voiture

RÉSULTATS ATTENDUS

Indicateurs de suivi et de résultat :

- Nombre de sites partenaires de l'opération
- Nombre de produits créés
- Audience du site internet / des contenus « sans voiture »

MOYENS DE MISE EN ŒUVRE

Pilotage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Office de Tourisme
Partenaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ SAM (dont Direction de la Culture et du Patrimoine), socioprofessionnels
Moyens	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Moyens financiers : coût opération « sans voiture » ▪ Moyens humains : temps de travail équipes
Calendrier	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Création du kit : à partir de 2025

ACTION 7- Constituer une offre « sans voiture » et la valoriser

EXEMPLES DE BONNES PRATIQUES

« Le Lot sans voiture », Vallée Lot & Dordogne Occitanie

- **Générateur et proposition de circuits découverte sans voiture**, en utilisant les réseaux de bus et de train du département.
- Formulaire à compléter : gare de départ et d'arrivée, dates de séjour
- Informations pour chaque tronçon : mode de transport, horaires, visites incontournables, coups de cœur aux alentours...

LE LOT SANS VOITURE
FIGEAC - ROCAMADOUR

6 circuits de découverte sans voiture des grands sites du Lot



Vous n'avez pas de voiture mais souhaitez découvrir ce département qui offre une diversité exceptionnelle d'espaces et de sites : voici une proposition de circuits faite pour vous !

Vous avez aimé ?

Retrouvez aussi :

- Cahors - St Cirq Lapopie
- St Cirq Lapopie - Figeac
- Rocamadour - Souillac
- Souillac - Gourdon
- Gourdon - Cahors

sur www.tourisme-lot.com



En TRAIN de Figeac à Brive en passant par Rocamadour 

>> **TRAIN TER**

 DÉPART Gare SNCF de Figeac	 DURÉE 36 min (47,5 km)	 COÛT à partir de 5€ / pers. par trajet
--	---	---

 **HORAIRES**

LUNDI AU VENDREDI	7h23, 10h14, 12h21, 14h25, 16h18, 18h52
SAMEDI	8h29, 11h57, 15h31, 17h23, 18h52,
DIMANCHE et fériés	9h20, 11h57, 15h31, 17h23, 18h52

Les horaires et tarifs sont susceptibles d'être modifiés, il est préférable de les confirmer sur le site TER.Occitanie

Téléchargement des 6 circuits découverte sur le [site Vallées Lot & Dordogne](http://site.Vallées Lot & Dordogne)

FAVORISER LES USAGES DES MOBILITÉS DOUCES ET ALTERNATIVES

ACTION 8 - Faire évoluer les conditions de circulation et de stationnement pour une mobilité plus apaisée

PREALABLE

Contexte :
L'agglomération poursuit un objectif d'apaisement et de reconquête de l'espace public à Sète notamment, en limitant la place de la voiture via la diminution du nombre de places de stationnement et la piétonnisation des rues. Il s'agit aujourd'hui de garantir la continuité du parcours-client des flux touristiques et notamment des groupes (croisiéristes et bus).

Objectifs stratégiques :

- Apaiser et désengorger le centre-ville de Sète et en renforcer l'accessibilité piétonne.
- Renforcer l'attractivité des commerces et améliorer la qualité de vie des habitants en garantissant la bonne gestion des flux touristiques.

DESCRIPTION DES ACTIONS

Contenu :

- 1- Suivre les résultats de l'étude de circulation sur Sète et ses abords permettant d'identifier plusieurs scénarios de gestion de la circulation, intégrant l'évaluation des conséquences potentielles sur le reste du territoire :
 - Réfléchir à la création de parkings-relais aux abords de Sète pour désengorger le centre-ville (y compris pour les cars de tourisme) : avec par exemple renfort des liaisons piétonnes, prise en charge gratuite depuis le parking-relai.
 - Faire évoluer les règles de livraison en centre-ville : réfléchir à de nouvelles restrictions visant à fluidifier la circulation en centre-ville (longueur maximale des camions de livraison, interdiction sur certains créneaux pour les véhicules dits non « propres » (vignette Crit'Air), étude sur les possibilités de livraison par les canaux)...
- 2- Identifier les opportunités d'installation de bornes de recharge pour les véhicules électriques dans le domaine public et s'appuyer sur les ressources d'Hérault Energies

RÉSULTATS ATTENDUS

Indicateurs de suivi et de résultat :

- Nombre de places de parking-relais créées (cf. projet de Pôle d'échanges multimodal de la Gare de Sète)
- Nombre d'installations de bornes de recharge pour véhicules électriques aux abords des sites touristiques (dans le domaine public)

MOYENS DE MISE EN ŒUVRE	Pilotage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ville de Sète, SAM (service Mobilités)
	Partenaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Département, Région, Etat
	Moyens	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Moyens financiers : coût étude de circulation + montant investissements sur les parkings-relais à définir ▪ Moyens humains : 1 ETP
	Repères calendaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Finalisation étude de circulation fin 2023 ▪ Mise en service parking-relai (nord du PEM) fin 2024

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



Pour le compte de :



Voltere
by @egis
Shaping Tomorrow's Tourism

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

Les enjeux spécifiques

1- Stimuler la fréquentation sur les ailes de saison et sur des secteurs moins fréquentés via un marketing de l’expérience

2- Accompagner la hausse du panier moyen en favorisant le renouvellement des offres et la qualité tout au long du parcours-client

Les fiches- actions

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

ACTION 9 - Déployer une stratégie de tourisme d'affaires en s'appuyant sur l'offre du territoire, en complémentarité avec Agde et Montpellier

PREALABLE

Contexte :

Le département de l'Hérault constitue une destination de tourisme d'affaires de 1^{er} plan, avec 5 palais de congrès, 58 lieux d'accueil de séminaires résidentiels, etc. L'Archipel de Thau peut tirer avantage de sa localisation entre les 2 palais de congrès d'Agde et de Montpellier, en jouant une partition complémentaire auprès des entreprises.

Or, l'offre du territoire est aujourd'hui atomisée, d'où l'opportunité de structurer une stratégie partagée en s'appuyant sur les équipements existants afin de favoriser une fréquentation hors-été.

Objectifs stratégiques :

- Attirer des segments de clientèles complémentaires à forte valeur ajoutée (hausse du panier moyen)
- Elargir la saisonnalité
- Favoriser la revisite pour des motifs de loisirs et de tourisme d'agrément

DESCRIPTION DES ACTIONS

Contenu :

- 1- Créer un club Affaires réunissant les membres du club Groupes intéressés par cette cible (= lieux d'accueil de séminaires résidentiels ou non) chargé de mettre en œuvre la stratégie de filière pour la destination :
 - Faire un audit des structures d'accueil et recenser les structures d'hébergement ad hoc (périodes d'ouverture, niveau de gamme et de services proposés, etc.)
 - Animation du réseau de partenaires (réunions de travail thématiques, partage de bonnes pratiques, etc.) et création d'une plateforme de partage d'informations
 - Rédaction charte de qualité « tourisme d'affaires »
- 2- Définir et mettre en œuvre une stratégie de tourisme d'affaires :
 - Définir le positionnement, les clientèles-cibles (en priorité clientèles de proximité, accueil post-séminaires...)
 - Définir une stratégie de marque et confier à l'Office de Tourisme la commercialisation d'une gamme de produits
 - Générer des synergies avec les acteurs agricoles du territoire (propriétés viticoles, conchyliculteurs...)



ACTION 9 - Déployer une stratégie de tourisme d'affaires en s'appuyant sur l'offre du territoire, en complémentarité avec Agde et Montpellier

RÉSULTATS ATTENDUS

Indicateurs de suivi et de résultat :

- Nombre d'adhérents du Club Affaires
- Budget d'action
- Fréquentation tourisme d'affaires sur le territoire / sollicitations de l'Office de Tourisme

MOYENS DE MISE EN ŒUVRE

Pilotage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Office de Tourisme
Partenaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ SAM (Direction du Développement Economique), Agence d'attractivité Blue Invest, socioprofessionnels
Moyens	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Moyens financiers : mise en place Club Affaires (audit et stratégie à définir dont concertation ~15-20k€) ▪ Moyens humains : +1 ETP dans les équipes de l'OT chargé d'animation filière (évolution fiche de poste d'1 ETP existant)
Repères calendaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Audit tourisme d'affaires : 2024 ▪ Création et animation Club Affaires : à partir de 2024

ACTION 10 – Consolider l’attractivité touristique de la filière culturelle et événementielle en lien avec le projet culturel de territoire

PREALABLE

Contexte :

Dans le cadre de la candidature commune de Sète Agglopôle et de la Métropole de Montpellier au titre de Capitale Européenne de la Culture, le territoire s’est investi dans la rédaction de son nouveau projet culturel.

Celui-ci s’appuie sur la notoriété de la ville de Sète, qui abrite plusieurs équipements et événements culturels d’envergure (4 musées, 1 Centre d’art contemporain, une quinzaine de festivals etc.), et sur un maillage d’équipements communautaires (médiathèques, Jardin antique méditerranéen, Villa Loupian...). Le territoire structure en parallèle la filière des Industries Culturelles et Créatives, liée notamment à l’essor du ciné-tourisme.

Le tourisme culturel et notamment l’événementiel constitue un formidable levier d’image pour le territoire. Or, la majorité des événements « à ne pas manquer » du territoire ont aujourd’hui lieu en juillet-août, à minima sur les ailes de saison. Cela ouvre de nouvelles perspectives pour l’accueil de manifestations hors-saison, en hiver notamment.

Objectifs stratégiques :

- Attirer des segments de clientèles complémentaires à forte valeur ajoutée
- Elargir la saisonnalité

Contenu : Animer le territoire pour les résidents et les habitants de proximité toute l’année

DESCRIPTION DES ACTIONS

- 1- Poursuivre le travail de coordination de la programmation culturelle et événementielle à l’échelle de l’ensemble du territoire :
 - Favoriser les synergies avec les acteurs culturels dans le cadre de la démarche d’accompagnement à la transition durable du secteur (sur 4 ans)
 - Analyser les données de fréquentation annuelle et les valoriser dans les contenus de l’Office de Tourisme
- 2- Créer des parcours de découverte culturel de type « voyage à Nantes » intégrant le patrimoine bâti, paysager et les œuvres d’art dans l’espace public : développer puis déployer une application numérique de découverte du territoire
- 3- En s’appuyant sur les 20 œuvres d’art qui seront créées par des artistes de renommée nationale et internationales pour être installées dans les 14 communes de l’Agglopôle, positionner la destination comme un territoire de création artistique majeur en France.
- 3- S’appuyer sur la structuration de la filière des Industries Culturelles et Créatives pour valoriser un territoire créatif et d’innovation culturelle :
 - Renforcer la mise en réseau des sites culturels du territoire (lieux de diffusion, d’exposition, musées, Scène nationale, sites de visite, etc.)
 - Valoriser la programmation des 3 équipements culturels intercommunaux (Musée-Villa Loupian, Jardin antique méditerranéen, musée de l’Etang de Thau) auprès de tous les publics
 - Structurer une « saison culturelle » commune et partagée en s’appuyant sur le tissu associatif local et la valoriser auprès des publics touristiques

ACTION 10 – Consolider l’attractivité touristique de la filière culturelle et événementielle en lien avec le projet culturel de territoire

RÉSULTATS ATTENDUS

Indicateurs de suivi et de résultat :

- Nombre de parcours numériques et nombre d’usagers + satisfaction-client
- Fréquentation touristique des événementiels et principaux sites de visite

MOYENS DE MISE EN ŒUVRE

Pilotage	<ul style="list-style-type: none">▪ SAM, communes, Office de Tourisme
Partenaires	<ul style="list-style-type: none">▪ Musées, CRAC, Scène nationale, associations culturelles...
Moyens	<ul style="list-style-type: none">▪ Moyens financiers : coût de développement et maintenance application numérique de découverte du territoire 60K€▪ Moyens humains : temps de travail Direction culture
Repères calendaires	<ul style="list-style-type: none">▪ Approbation du Projet culturel de territoire fin 2023▪ Accompagnement continu de l’événementiel

ACTION 11- Structurer et animer les filières contributives à forte valeur ajoutée (bien-être, sport, nautisme et fluvial, terroir...)

PREALABLE

Contexte :

La destination bénéficie d'une offre diversifiée, propice à une fréquentation en toutes saisons : Balaruc-les-Bains 1^{ère} station thermale de France, sites naturels propices aux activités sportives en extérieur, produits du terroir emblématiques, nombreux sites et équipements culturels, etc.

En parallèle du déploiement de la marque de destination « Archipel de Thau », il s'agit de poursuivre la structuration de ces filières complémentaires. Celles-ci contribuent à l'enrichissement de l'expérience-client et consolident le positionnement global.

Objectifs stratégiques :

- S'adresser à l'ensemble des segments de clientèles (y compris adolescents, seniors...) et leur proposer des offres adaptées
- Favoriser la diffusion des flux sur le territoire, l'étalement de la saisonnalité et la hausse du panier moyen

DESCRIPTION DES ACTIONS

Contenu :

- **1- Structurer un catalogue de services à destination des professionnels adhérents du réseau et définir les modalités partenariales :**
 - Identifier au sein de l'Office de Tourisme des « référents filières » et les former au coaching des opérateurs et porteurs de projets touristiques (personne ressource pour accompagner les pros), les orienter vers des démarches responsables
 - Mobiliser les professionnels autour de temps forts (lancement de saison, bilan de saison, etc.)
 - Préciser les modalités d'adhésion (critères, positionnement tarifaire, etc.)
 - Collecter et traiter la data, diffuser les données clés d'observation auprès des professionnels concernés
- **1B – Être aux côtés des acteurs de l'hôtellerie de plein-air dans l'ensemble de ses démarches dans une logique prospective**
- **1C – Être aux côtés des Thermes pour attirer et fidéliser les curistes.**
- **2- Activités de pleine nature :**
 - Garantir la cohabitation des usages sur le massif de la Gardiole (cyclistes, randonneurs, chasseurs...) et réfléchir à un élargissement du dispositif de géolocalisation des zones de chasse en battue ; déployer les itinérances pédestres sur les collines de la Moure (dès 2024)
 - Communiquer à l'Office de Tourisme les données de fréquentation des sites naturels aux écocompteurs
 - Sensibiliser les usagers à une pratique responsable sur les espaces sensibles (ENS, Natura 2000), valoriser les fiches randonnée

ACTION 11- Structurer et animer les filières contributives à forte valeur ajoutée (bien-être, sport, nautisme et fluvial, terroir...)

Contenu :

- **3- Nautisme** : Accompagner la structuration d'une offre nautique responsable sur la lagune de Thau, en partenariat avec les bases nautiques du territoire **et les prestataires privés**.
- **4- Fluvial** : Promouvoir le tourisme fluvial en valorisant le débouché du Canal du Midi à Marseillan ; prendre part aux réflexions stratégiques sur le devenir du Canal du Rhône à Sète et soutenir les projets portés par VNF à proximité de Frontignan (escale péniche-hôtel, base de loisirs, hébergements insolites...)
- **5- Valoriser l'offre « bien-être »** en s'appuyant sur la notoriété de Balaruc-les-Bains, 1^{ère} station thermale de France :
 - Valoriser auprès des curistes en séjour l'offre touristique et culturelle du territoire pour une fréquentation hors-saison
 - Identifier sur le site de destination les hébergeurs et prestataires d'activités « bien-être » et valoriser les « locomotives » (O'Balia, hôtel-spa Tarbouriech...)
- **6- Positionner l'Archipel de Thau comme une destination de savoir-faire** :
 - Poursuivre les démarches qualité autour du label « Vignobles et Découvertes » (périmètre conjoint avec Cap d'Agde Méditerranée), prendre part aux actions d'Hérault Tourisme en matière de structuration de l'offre œnotouristique (projet d'œnorandos) et s'appuyer sur le réseau Remci vitis pour proposer des circuits œnotouristiques.
 - Accompagner les professionnels des produits du terroir dans la mise en tourisme de leur offre (conchyliculture, tourisme halieutique, vins et spiritueux, découverte économique...) : ingénierie de projet, formation à l'accueil-médiation, aide à la communication, réflexion sur la création d'une Route des Producteurs de Terroir, etc.
 - Mettre en réseau les producteurs de terroir et les restaurateurs pour favoriser les circuits-courts (cf. action 2) ; réflexion sur l'extension du dispositif pour restauration collective, mise en réseau des acteurs, encouragement à la simplification des cartes...
 - Systématiquement valoriser les produits locaux lors des événementiels organisés sur le territoire et dans les points d'accueil et partenaires
 - Favoriser les synergies entre création artistique contemporaine et production agricole via la mise en place d'actions EAC (en lien avec le PAT) pour sensibiliser habitants et visiteurs au patrimoine culinaire du territoire
- **7- Poursuivre la structuration de l'accueil des croisiéristes : qualification de l'accueil à l'arrivée, création de circuits à la journée avec prise en charge depuis le bateau, etc.**



ACTION 11- Structurer et animer les filières contributives à forte valeur ajoutée (bien-être, sport, nautisme et fluvial, terroir...)

RÉSULTATS ATTENDUS

Indicateurs de suivi et de résultat :

- Fréquentation des sites naturels aux écompteurs
- Evolution du CA des prestataires concernés / filière
- Evolution de la saisonnalité + panier moyen

MOYENS DE MISE EN ŒUVRE

Pilotage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ SAM (différentes directions), Office de Tourisme
Partenaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Communes, SMBT, VNF, associations, SPLETH, ONF, CCI, Hérault Tourisme, etc.
Moyens	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Moyens financiers : budget d'actions à définir par filière + coût animations de mobilisation du réseau (10-15k€ annuels) + recettes liées aux adhésions au réseau d'adhérents ▪ Moyens humains : temps de travail service accompagnement des professionnels de l'Offices de Tourisme (= référents filière via formation continue des équipes)
Repères calendaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identification des référents filière et cadrage de la démarche : 2025 ▪ Mise en place du réseau d'adhérents : à partir de 2026 ▪ Structuration des filières en continu

ACTION 12- Créer des contenus expérientiels hors saison auprès des clientèles complémentaires et à forte valeur ajoutée

PREALABLE

Contexte :

La destination connaît une activité touristique par essence saisonnière, avec près de 39% des nuitées enregistrées en juillet-août, du fait du poids du tourisme balnéaire estival et familial. La nouvelle stratégie de marque « Archipel de Thau » cherche à transcender cet état de fait et à faire émerger une destination qui ne se limite pas à son littoral, et se visite comme se vit à l'année.

De plus, les phénomènes de concentration des flux en été génèrent une pression sur les nombreux espaces naturels sensibles du territoire. Ainsi, une approche de communication différenciée du territoire selon les périodes peut participer à la régulation globale des flux.

Objectifs stratégiques :

- Adapter les outils du marketing territorial pour favoriser une fréquentation désirable hors saison
- Prendre pleinement appui sur la marque de destination et la faire monter en puissance
- Diminuer les phénomènes de pression et de congestion sur la haute-saison

DESCRIPTION DES ACTIONS

Contenu :

- 1- Faire évoluer la plateforme de marque en créant des contenus expérientiels digitaux évolutifs (faire évoluer le découpage par « saison » pour le rendre plus interactif / actualisé en temps réel)
 - Production de contenus expérientiels (les incontournables, idées week-ends, aventures à la journée, carnets de voyage par territoire, etc.) suivant une segmentation par univers motivationnel / affinités directement sur le site de destination (rapprochement avec le « Blog »)
- 2- Accompagner une sélection de prestataires touristiques dans la création et la mise en marché d'offres expérientielles en hors-saison en s'appuyant sur les compétences et missions de l'agence d'attractivité Blue Invest :
 - Collaborer activement avec l'agence d'attractivité Blue Invest dans le cadre du déploiement de la plateforme d'innovation touristique Station T, pérenniser le dispositif dans la durée
 - Dans ce cadre, étudier la possibilité de mettre en place un appel à projet spécifique portant sur la création d'offres expérientielles hors-saison et écoresponsables

FAVORISER LE RENVOI DES FLUX VERS L'INTÉRIEUR DU TERRITOIRE

ACTION 12- Créer des contenus expérientiels hors saison auprès des clientèles complémentaires et à forte valeur ajoutée

RÉSULTATS ATTENDUS

Indicateurs de suivi et de résultat :

- Hausse du panier moyen
- Hausse de la fréquentation hors-saison

MOYENS DE MISE EN ŒUVRE

Pilotage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Office de Tourisme, Agence d'attractivité Blue Invest (plateforme Station T)
Partenaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ SMBT
Moyens	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Moyens financiers : estimation de montant possible si mise en place appel à projet 100-150k€ annuels ▪ Moyens humains : temps de travail équipes OT
Repères calendaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Evolution contenus site internet : à partir de 2024 + réflexion sur la segmentation de l'information (= refonte de l'armature web) ▪ Réflexion Appel à projets : 2025 pour une mise en place hypothétique à partir de 2026

FAVORISER LE RENVOI DES FLUX VERS L'INTÉRIEUR DU TERRITOIRE

ACTION 13- Poursuivre le déploiement et le relai de la marque de destination sur tout le territoire

PREALABLE

Contexte :

Installer une marque de destination prend du temps, aussi bien auprès des visiteurs que des professionnels. Ces derniers ont un rôle de prescripteurs du territoire.

C'est ce que la destination a initié en créant une valise code de marque à destination des « professionnels ambassadeurs ». Alors que les offices de tourisme sont de moins en moins fréquentés, ils ont un véritable rôle d'ambassadeurs de la destination, et participent activement à l'expérience d'un accueil authentique et de qualité.

Objectifs stratégiques :

- Accompagner la montée en puissance de la marque de destination et son appropriation par les acteurs tout en continuant à capitaliser sur les notoriétés acquises des stations touristiques et thermale

DESCRIPTION DES ACTIONS

Contenu :

- 1 - Poursuivre et renforcer le dispositif de partenaires-ambassadeurs auprès des professionnels du tourisme
 - Faciliter la mise à disposition du « pack marque » (valise de marque, documentation...)
 - Rédiger et diffuser une « charte » des partenaires-ambassadeurs
- 2 Étudier dans un second temps la possibilité de l'étendre aux commerçants
- 3- Poursuivre le réaménagement des Bureaux d'Informations Touristiques (avec nouveau code de marque) et le déploiement d'une ligne de produits écoresponsables

RÉSULTATS ATTENDUS

Indicateurs de suivi et de résultat :

- Nombre de professionnels du tourisme « partenaires-ambassadeurs » de la destination
- CA boutique des Offices de Tourisme / BIT + gamme de produits locaux

MOYENS DE MISE EN ŒUVRE

Pilotage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Office de Tourisme
Partenaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Associations de commerçants et CCI si déploiement auprès des commerçants
Moyens	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Moyens financiers : budget d'aménagement des BIT ▪ Moyens humains : temps de travail OT
Repères calendaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diffusion de la marque en continu ▪ Finalisation des réaménagements des BIT en 2024 (homogénéisation de la charte graphique à minima)

Axe C – Renforcer la qualité de l'expérience touristique



Pour le compte de :



Voltere
by @egis
Shaping Tomorrow's Tourism

Axe C – Renforcer la qualité de l'expérience touristique

Les enjeux spécifiques

- 1-** Accompagner la hausse du panier moyen en favorisant le renouvellement des offres et la qualité tout au long du parcours-client
- 2-** Soutenir la montée en qualité de l'offre
- 3-** Garantir la qualité du cadre de vie pour tous, résidents comme touristes

Les fiches- actions

Poursuivre la qualification de l'offre	14- Améliorer la qualité du cadre de vie 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 « stations de tourisme »

ACTION 14- Améliorer la qualité du cadre de vie via la requalification des espaces publics et la valorisation du patrimoine bâti

PREALABLE

Contexte :

Touristes et professionnels du secteur signalent un enjeu d'entretien des espaces publics, qu'il s'agisse des centres-villes comme des périphéries. Cela impacte la qualité de l'expérience de visite des touristes, comme la qualité de vie des résidents.

De plus, la qualité du cadre paysager est une composante forte de l'imaginaire du tourisme durable. La première impression vécue du territoire peut être en décalage avec l'image émise par la destination et générer de la déception. La mise en scène des patrimoines bâtis participe de la qualité de ce cadre de séjour (et de vie) autant qu'elle incarne une identité locale spécifique et renforce le positionnement territorial.

Action déjà engagée lors du précédent schéma de développement touristique, la requalification des espaces publics demeure un chantier important pour le territoire, engagé dans une démarche « Territoire pilote de sobriété foncière ».

Objectifs stratégiques :

- Améliorer la qualité de l'expérience de séjour
- Contribuer à la qualité du cadre de vie, pour les touristes comme pour les résidents

DESCRIPTION DES ACTIONS

Contenu :

- 1- Réfléchir à la mise en place d'un guide pratique à destination des communes intégrant des préconisations allant dans le sens d'une mise en scène des patrimoines bâtis et paysagers pour préserver l'unité et l'intégrité du territoire (en lien avec le CAUE) : recommandations architecturales et paysagères, etc.
 - Garantir l'aménagement d'une signalétique touristique spécifique dans les communes « stations classées de tourisme »
 - Favoriser l'irruption de l'art dans l'espace public (mobilier urbain, signalétique, opérations d'aménagement de nouveaux quartiers...) en lien avec l'identité culturelle de la destination et en s'appuyant sur les acteurs locaux (artisans des métiers d'art, créateurs, plasticiens...)
 - Dresser l'inventaire des patrimoines matériels (« petit patrimoine », patrimoine religieux, archéologique et vernaculaire, patrimoine mobilier) et encourager la mise en place d'actions de valorisation et d'interprétation patrimoniale et paysagère (via parcours de médiation / interprétation, événementiel, installations, etc. en synergie avec les équipements culturels du territoire)
- 2- Maintenir la qualité des plages (label Pavillon Bleu) et l'accessibilité pour tous (Tourisme & Handicap), accompagner l'obtention de la marque Destination pour Tous pour Balaruc-les-Bains avec un périmètre élargi.

ACTION 14- Améliorer la qualité du cadre de vie via la requalification des espaces publics et la valorisation du patrimoine bâti

DESCRIPTION DES ACTIONS

Contenu :

- 3- Qualifier les aménagements publics et paysagers :
 - En lien avec les objectifs de sobriété foncière et de mutabilité du foncier, soutenir les opérations de renaturation pour limiter l'imperméabilisation des sols
 - Suivre le projet de transformation du site de l'ancienne usine Lafarge à Frontignan en parc et y favoriser des usages récréatifs et de loisirs respectueux de l'environnement et du site
 - Participer au projet d'aménagement global de Frontignan-Plage dans le cadre de la mise en place du PPA (Projet partenarial d'aménagement) : concertation, appui des professionnels concernés notamment dans l'HPA

RÉSULTATS ATTENDUS

Indicateurs de suivi et de résultat :

- Nombre de plages labellisées Pavillon Bleu et Tourisme & Handicap
- Investissement en aménagement des espaces publics (jalonnement et signalétique, mobilier urbain, aménagements paysagers...)
- Satisfaction des résidents / touristes (cf. enquête clientèles)

MOYENS DE MISE EN ŒUVRE

Pilotage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ SAM, Office de Tourisme
Partenaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CAUE, communes, département de l'Hérault, EPF ▪ CEREMA, Conservatoire du Littoral, DREAL
Moyens	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Moyens financiers : à définir selon nature du projet (études dans le cadre du PPA : 800k€) ▪ Moyens humains : 2 ETP
Repères calendaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Consultation pour PPA : en cours ▪ Lafarge : à définir

ACTION 15- Accompagner les professionnels dans les démarches de qualité

PREALABLE

Contexte :

Plus du tiers des professionnels ayant répondu à l'enquête numérique déclarent ne pas avoir de label de qualité. Ceux-ci participent pourtant à caractériser l'offre, à la rendre plus lisible et attractive. Ils incitent également les hébergeurs et sites de visite à mettre en place des mesures conformes aux cahiers des charges.

L'accompagnement des professionnels dans les démarches de qualité constitue l'une des missions de l'Office de tourisme. Au-delà de la simple facilitation des démarches, il s'agit pour la destination de se doter d'une véritable stratégie concertée en matière de qualification de l'offre, en concentrant les moyens autour de quelques labels à forte valeur ajoutée, en cohérence avec le positionnement choisi.

Objectifs stratégiques :

- Poursuivre la qualification de l'offre et la prise en compte des enjeux de durabilité (notamment d'hébergements marchands) dans les démarches qualité
- Faciliter l'accès des personnes en situation de handicap et PMR
- Impliquer les professionnels dans une démarche de transition et de responsabilité / inciter au changement

DESCRIPTION DES ACTIONS

Contenu :

- 1- Identifier, en concertation avec les partenaires, un écolabel de qualité et accompagner les professionnels dans leurs démarches (priorité Clef Verte, Charte éco-responsable à mettre en place par le territoire...)
 - Réaliser des réunions d'information avec les professionnels (marche à suivre, bénéfiques pour la structure, etc.)
 - Créer une cellule d'accompagnement des prestataires dans l'obtention du label (cf. action 2) : réalisation de mini-audits et visites conseils, recommandations... (gratuits)
- 2- Poursuivre les démarches de qualité autour de labels à forte valeur ajoutée et en lien avec les priorités départementales (Accueil Vélo, Famille Plus, Tourisme & Handicap, Vignobles et Découvertes)
 - Sensibiliser les professionnels
- 3- Poursuivre le suivi du classement des meublés de tourisme

ACTION 15- Accompagner les professionnels dans les démarches de qualité

RÉSULTATS ATTENDUS

Indicateurs de suivi et de résultat :

- Nombre de visites conseils
- Nombre de sites labellisés Clef Verte

MOYENS DE MISE EN ŒUVRE

Pilotage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Office de Tourisme
Partenaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les professionnels, CCI, Hérault Tourisme
Moyens	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Moyens financiers : - ▪ Moyens humains : temps de travail OT
Repères calendaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Accompagnement démarche qualité en continu ▪ Réunion d'information des professionnels <u>a minima</u> annuelle ▪ Création de la cellule d'accompagnement : 2025

ACTION 16- Garantir un accueil touristique de qualité pour tous et sur tout le territoire

PREALABLE

Contexte :

L'Office de Tourisme s'est engagé dans la rédaction d'un Schéma d'Accueil et de diffusion de l'information, intégrant notamment une réflexion sur le déploiement de l'accueil en mobilité sur l'ensemble du territoire dès 2023.

À l'heure de l'information numérique, le rôle des Offices de Tourisme évolue, et l'offre de services s'étoffe : conseil en séjour personnalisé, conciergerie, billetterie, offre à destination des habitants du territoire, etc.

Ceux-ci deviennent de véritables interfaces et lieux de vie entre touristes et résidents et complètent une offre globale d'accueil. Ils contribuent à la qualité d'un accueil personnalisé et authentique.

Objectifs stratégiques :

- Structurer l'accueil hors-les-murs
- Améliorer la qualité de l'accueil au sein des BIT, hors les murs et chez les professionnels, qu'il s'agisse d'accueil physique ou à distance
- Améliorer l'accessibilité des personnes en situation de handicap
- Faire des habitants les premiers visiteurs du territoire

DESCRIPTION DES ACTIONS

Contenu :

- 1- Finaliser la rédaction du SADI :
 - Poursuivre les démarches de qualité de l'Office de Tourisme et de ses BIT (renouvellement marque Qualité Tourisme, extension du périmètre Destination pour Tous, Famille Plus à Marseillan)
 - Déployer l'accueil hors-les-murs et en mobilité dans les secteurs moins dotés (communes de l'intérieur en complémentarité du dispositif auprès des commerçants)
 - Harmoniser la signalétique des bureaux d'information touristique
 - Mettre en place un espace dévolu à l'offre locale au sein des BIT pour répondre aux attentes des visiteurs
 - Réfléchir à la mise en place de services de dépôt de bagage / conciergerie
 - Accompagner les conseillers en séjour face à l'évolution du métier (plus grande personnalisation attendue, etc.)
- 2- Faire des habitants les premiers visiteurs et ambassadeurs du territoire :
 - Animer le réseau d'ambassadeurs existant et l'étendre
 - Faire parler les habitants sur les sites internet, blog etc. de l'Office de tourisme
 - Consacrer une rubrique au sein du magazine de l'AggloPôle à l'actualité touristique de la destination
- 3- Fidéliser un réseau de guides-conférenciers en s'appuyant sur le tissu local (associations, CPIE, sites culturels, etc.) sur l'ensemble du territoire



ACTION 16- Garantir un accueil touristique de qualité pour tous et sur tout le territoire

RÉSULTATS ATTENDUS

Indicateurs de suivi et de résultat :

- Obtention des labels
- Nombre de guides-conférenciers mobilisés
- Finalisation effective et mise en œuvre du plan d'actions
- Audience des contenus auprès des habitants

MOYENS DE MISE EN ŒUVRE

Pilotage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Office de Tourisme
Partenaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Producteurs du terroir (pour approvisionnement boutiques), SAM, CPIE, associations
Moyens	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Moyens financiers : budget d'actions SADI + investissement réaménagement BIT ▪ Moyens humains : temps de travail équipes BIT
Repères calendaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaboration SADI 2024 ▪ Constitution d'un réseau de guides-conférenciers : 2024

ACTION 17- Mettre en place une stratégie d'accueil des saisonniers

PREALABLE

Contexte :

Les métiers du tourisme et de l'hôtellerie traversent aujourd'hui une crise d'attractivité. En 2022, 75 000 emplois saisonniers sont restés non pourvus dans l'hôtellerie et la restauration. Un accompagnement renforcé des saisonniers peut contribuer à résorber cette carence de personnel et participer à fidéliser les saisonniers.

En effet, les saisonniers constituent un maillon essentiel de la chaîne de valeur du tourisme, filière d'accueil et de services par excellence. La prise en compte de ces enjeux est essentielle pour consolider la qualité du parcours-client.

Objectifs stratégiques :

- Accompagner les professionnels dans l'identification de solutions permettant d'améliorer les conditions d'accueil des saisonniers et la désirabilité de ces métiers.
- Garantir la qualité de l'accueil toute l'année.

DESCRIPTION DES ACTIONS

Contenu :

- 1- Logement des saisonniers :
 - Faire un audit des capacités d'accueil des saisonniers sur le territoire et des besoins identifiés par les professionnels comme par les saisonniers eux-mêmes.
 - Réfléchir aux possibilités de mettre en place des alternances d'usage des bâtiments selon les saisons (mobilisation des bâtiments inoccupés en haute-saison touristique pour l'accueil de saisonniers, internat du centre sportif de l'Arago, foyer des jeunes travailleurs etc.).
 - Suivre le projet de construction de logements pour les saisonniers boulevard de Verdun.
- 2- Mettre en place un plan d'action spécifique pour fidéliser les saisonniers :
 - Mettre en place une politique d'accueil (éducteurs, livret d'accueil, formation...) et faciliter leur parcours via l'identification d'un interlocuteur unique au sein de l'Office de Tourisme.
 - Créer des partenariats avec un territoire de montagne pour organiser le parcours du saisonnier à l'année (et favoriser sa fidélisation).
 - Former les professionnels au management des saisonniers.

ACTION 17- Mettre en place une stratégie d'accueil des saisonniers

RÉSULTATS ATTENDUS

Indicateurs de suivi et de résultat :

- Nombre de lits d'accueil de saisonniers + part des saisonniers logés via les dispositifs dévolus
- % de saisonniers fidélisés d'une année sur l'autre
- Nombre de professionnels formés

MOYENS DE MISE EN ŒUVRE

Pilotage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Blue, SAM (Direction du Développement Economique)
Partenaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Office de tourisme
Moyens	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Moyens financiers : montant audit de capacité (~10-15k€) + budget d'actions (temps de formation, mise en réseau, etc.) ▪ Moyens humains : non défini
Repères calendaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Audit des capacités : courant 2024 ▪ Plan d'actions : à partir de fin 2024

ACTION 18- Améliorer la Gestion de la Relation Client (GRC)

PREALABLE

Contexte :

La Gestion de la Relation Client désigne l'ensemble des opérations visant à améliorer la qualité de l'expérience du visiteur à chaque étape : en avant-séjour (comment déclencher le séjour ? Comment organiser son séjour ?), durant le séjour (quoi faire ? Où manger ?) et après le séjour.

La question de la fidélisation des clientèles est par ailleurs fondamentale en ce qu'elle s'avère moins coûteuse que le fait de conquérir de nouveaux marchés.

Objectifs stratégiques :

- Garantir une information touristique adaptée et qualitative de l'avant à l'après séjour.
- Travailler par "univers motivationnel" pour segmenter finement l'information selon les intérêts des visiteurs.
- Engager une réflexion sur le déploiement d'outils de fréquentation en temps réel pour informer les visiteurs et désengorger les sites saturés sur des créneaux sensibles.

DESCRIPTION DES ACTIONS

Contenu :

- **1- En avant-séjour :**
 - Proposer/ suggérer aux prestataires des éléments de langage, des contenus adaptés, à soumettre aux clients en amont de leur séjour afin de maximiser leur expérience.
- **2- Pendant le séjour :**
 - Mettre en place des outils de suivi et d'observation des flux en temps réel pour favoriser le renvoi des flux.
- **3- En après-séjour :** former les professionnels du secteur au suivi de leurs clientèles touristiques (newsletters, etc.).
 - Produire des documents synthétiques de compréhension de nos clientèles (bilans trimestriels et annuels) et les transmettre aux professionnels de la destination.

ACTION 18- Améliorer la Gestion de la Relation Client (GRC)

RÉSULTATS ATTENDUS

Indicateurs de suivi et de résultat :

- Nombre de professionnels concernés / taux d'ouverture des contenus
- Données de fréquentation aux écocompteurs + nombre de dispositifs installés

MOYENS DE MISE EN ŒUVRE

Pilotage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Office de tourisme
Partenaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ SAM (écocompteurs de la Direction de l'Environnement), Hérault Tourisme, CRTLO
Moyens	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Moyens financiers : investissement outil de gestion des flux ▪ Moyens humains : temps de travail équipes OT
Repères calendaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ En continu

ACTION 19- Accompagner les communes dans leur classement en « station de tourisme »

PREALABLE

Contexte :

L'attractivité de la destination Archipel de Thau repose historiquement sur la notoriété de ses stations dont 4 sont classés « stations de tourisme » : Sète, Marseillan et Frontignan, ainsi que la station thermale de Balaruc-les-Bains. Vic-la-Gardiolle est classée commune touristique, de même que toutes les autres communes de Sète Agglopolé Méditerranée. Les premiers renouvellements de classement interviendront en 2027 à Balaruc-les-Bains et Frontignan. Parallèlement, la Ville de Mèze souhaiterait obtenir le classement en « station de tourisme ».

L'arrêté du 16 Juin 2023 intègre de nouveaux critères relatifs au classement en station de tourisme, allant dans le sens d'une meilleure prise en compte des enjeux de durabilité et d'une expérience de séjour plus fluide. Compte tenu des délais de mise en œuvre de certains critères, il apparaît pertinent pour l'Agglopolé d'apporter un appui aux communes dans la satisfaction des critères, et ainsi contribuer au maintien de l'image de marque de la destination (et des stations qui la composent).

Objectifs stratégiques :

- Satisfaire les critères permettant le renouvellement ou l'obtention du classement en « station de tourisme » et ainsi pérenniser l'image de la destination et de ses stations.

DESCRIPTION DES ACTIONS

Contenu :

- Garantir la satisfaction des nouveaux critères de classement en « station de tourisme », et notamment :
 - En matière d'accès et de circulation (signalétique touristique spécifique, modalité alternative à la voiture individuelle)
 - En matière de diversité et de classement du parc d'hébergements marchands
 - De diversité des activités et équipements communaux (cf. action 6)
 - De présence de documents cadres d'urbanisme et d'environnement et de prévention des risques / sécurité routière

RÉSULTATS ATTENDUS

Indicateurs de suivi et de résultat :

- Renouvellement du classement en « station de tourisme » / satisfaction des critères

MOYENS DE MISE EN ŒUVRE

Pilotage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Office de tourisme
Partenaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Communes classées
Moyens	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Moyens financiers : - ▪ Moyens humains : temps de travail OT
Repères calendaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Renouvellement du classement en 2027, 2029 et 2030

Axe D – Piloter le projet stratégique



Pour le compte de :



Voltere
by @egis
Shaping Tomorrow's Tourism

Axe D – Piloter le projet stratégique

Les enjeux spécifiques

1-

Piloter la mise en œuvre de la stratégie communautaire et mettre en place les outils adaptés d'évaluation des politiques publiques

2-

Coordonner l'action touristique avec les échelons supra- et infra-territoriaux

3-

Fédérer l'ensemble des parties prenantes autour d'un projet touristique partagé et porté par les acteurs

Les fiches- actions

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

ACTION 20- Intégrer des représentants de la société civile dans les instances de pilotage

PREALABLE

Contexte :

Face aux phénomènes de saturation touristique observés, une partie de la population exprime une défiance vis-à-vis d'un modèle de développement touristique accusé de dégrader les espaces naturels et la qualité de vie.

Dans un esprit d'apaisement, il importe d'associer la société civile aux instances de gouvernance et de pilotage.

L'Office de Tourisme a aujourd'hui l'opportunité de mettre en place des outils de gouvernance participative innovants, visant à représenter les intérêts de l'ensemble de la population pour un modèle touristique qui soit désirable et souhaité par la majorité.

Objectifs stratégiques :

- Favoriser l'adhésion de tous au projet touristique, qu'il puisse répondre aux enjeux territoriaux et aux besoins des habitants
- Porter une vision stratégique partagée et portée par les acteurs

DESCRIPTION DES ACTIONS

Contenu :

- 1- Favoriser une gouvernance touristique collaborative :
 - Intégrer des représentants du Conseil de développement au Comité de direction de l'Office de tourisme
 - Intégrer les Comités de Quartier dans les réflexions stratégiques
- 2- Communiquer régulièrement sur les avancements de la mise en œuvre du schéma auprès des résidents :
 - Intégrer les chiffres-clés de la filière dans les magazines et contenus de l'Agglomération
 - Valoriser les « histoires inspirantes » dans les supports de communication de l'Office de tourisme

METTRE EN PLACE UNE GOUVERNANCE NOVATRICE ASSOCIANT L'ENSEMBLE DES PARTIES PRENANTES

ACTION 20 - Intégrer des représentants de la société civile dans les instances de pilotage

RÉSULTATS ATTENDUS

Indicateurs de suivi et de résultat :

- Participation de représentants du Conseil de Développement et des Comités de Quartiers à la réflexion stratégique
- Diffusion des chiffres-clés de la destination

MOYENS DE MISE EN ŒUVRE

Pilotage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Office de tourisme
Partenaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conseil de développement, comités de quartiers etc.
Moyens	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Moyens financiers : - ▪ Moyens humains : temps de travail équipes
Repères calendaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Evolution de la gouvernance : à partir de 2024

ACTION 21 - Diffuser le réflexe tourisme auprès des services et des élus

PREALABLE

Contexte :

Le tourisme est une filière naturellement transversale, qui concerne aussi bien les secteurs de l'économie et de l'attractivité, de l'aménagement du territoire, de l'environnement et des espaces naturels, des transports, de la culture et des sports, de l'agriculture etc.

Le tourisme comme « objet » spécifique, au périmètre parfois difficile à saisir, est éclaté entre de nombreuses directions qui ne se saisissent pas pleinement du sujet. Il peut en résulter une dilution de l'action publique.

Filière économique majeure de l'Agglopolé, le tourisme doit bien être intégré comme un secteur primordial avec des besoins et logiques propres à prendre en compte, dans l'élaboration des politiques publiques.

Objectifs stratégiques :

- Favoriser la diffusion de la culture touristique et la prise en compte des enjeux touristiques dans le cadre des politiques publiques locales
- Diffuser le "réflexe tourisme" dans les projets

DESCRIPTION DES ACTIONS

Contenu :

- 1- S'assurer de la prise en compte des enjeux touristiques dans le cadre de l'élaboration des politiques publiques communautaires :
 - Organiser une réunion de présentation du schéma touristique auprès de l'ensemble des élus communautaires
 - Diffuser régulièrement les chiffres-clés de la filière : avancement du plan d'actions, bilans de saison, bilan des actions menées dans le cadre des « chantiers annuels » (cf. action 2), mesure des retombées du secteur...
 - Ancrer le principe d'une rencontre inter-services deux fois par an et ayant pour objet la présentation de l'action de l'OT, les enjeux en cours ...
 - Structurer une feuille de route tripartite entre l'Office de Tourisme, l'agence d'attractivité Blue et la Direction du Développement Economique de SAM
- 2- Travailler à l'interconnexion entre le schéma tourisme et les autres politiques publiques en créant des groupes de travail spécifiques sur des thématiques à enjeux :
 - Identifier chaque année une thématique transversale et mobiliser les acteurs concernés autour de cette problématique (par exemple, tourisme et gestion de l'eau, tourisme et mobilité, tourisme et social, etc.)



ACTION 21 - Diffuser le réflexe tourisme auprès des services et des élus

RÉSULTATS ATTENDUS

Indicateurs de suivi et de résultat :

- Nombre de rencontres inter-services
- Participation à la réunion de présentation du schéma

MOYENS DE MISE EN ŒUVRE

Pilotage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Office de tourisme
Partenaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Services SAM, Conseil de Développement, communes, département, Région, Agence d'attractivité Blue
Moyens	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Moyens financiers : - ▪ Moyens humains : temps de travail / animation réseau et sensibilisation (1 ETP direction)
Repères calendaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ En continu à partir de fin 2023 ▪ Feuille de route tripartite : 2024

CONSOLIDER ET ADAPTER LA BOÎTE À OUTILS POUR RÉPONDRE AUX NOUVEAUX ENJEUX

ACTION 22- Orienter la stratégie de recherche d'investisseurs autour des usages innovants et mixtes du foncier

PREALABLE

Contexte :

Le Plan Climat Air Energie Territorial 2021-2026 (PCAET) de Sète Agglopôle Méditerranée fixe des objectifs ambitieux en matière de réduction des émissions de gaz à effet de serre et de consommation d'énergie. La rénovation énergétique et thermique du bâti, et notamment du bâti touristique, constitue un des enjeux majeurs du territoire.

En parallèle, l'objectif de « Zéro Artificialisation Nette » fixé par la loi « Climat et Résilience » amène à imaginer de nouveaux usages innovants du foncier disponible (urbanisme transitoire, mixité d'usage, densification...)

Objectifs stratégiques :

- Accompagner la requalification et la réhabilitation du bâti touristique en lien avec les exigences de sobriété foncière
- Accompagner les porteurs de projets pour faire émerger des offres novatrices

DESCRIPTION DES ACTIONS

Contenu :

- 1- Accompagner les prestataires dans la rénovation énergétiques des bâtiments et soutenir l'économie circulaire et le réemploi dans les travaux de réhabilitation
- 2- Intégrer des critères d'écoresponsabilité dans l'accompagnement des nouvelles entreprises touristiques souhaitant s'installer sur le territoire (en synergie avec la démarche « Territoire d'Industrie » portée par la Direction du Développement Economique) et réfléchir à la mise en place de critères spécifiques d'écoresponsabilité dans le cadre des aides à l'immobilier d'entreprises

RÉSULTATS ATTENDUS

Indicateurs de suivi et de résultat :

- Nombre d'entreprises touristiques innovantes implantées sur le territoire à N+3

MOYENS DE MISE EN ŒUVRE

Pilotage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ SAM, Blue Invest
Partenaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pépinière d'entreprise Flex, Office de Tourisme (prospection entreprises touristiques innovantes et responsable cf. AAP)
Moyens	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Moyens financiers : à définir ▪ Moyens humains : temps de travail sur définition des critères
Repères calendaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Réflexion à faire aboutir en 2026

CONSOLIDER ET ADAPTER LA BOÎTE À OUTILS POUR RÉPONDRE AUX NOUVEAUX ENJEUX

ACTION 23- Faire évoluer les outils d'évaluation en intégrant de nouveaux critères de durabilité au sein de l'observatoire

PREALABLE

Contexte :

Si les indicateurs touristiques « classiques » demeurent pertinents (consommation touristique, nombre d'emplois, etc.), ceux-ci ne reflètent que la dimension économique du secteur et ne prennent pas la mesure de l'impact réel du tourisme (impact sur la biodiversité, prix du logement, qualité de vie, sentiment d'adhésion, etc.). Les outils d'observation et d'évaluation doivent progressivement s'adapter à ces nouveaux sujets, en intégrant de nouveaux indicateurs de mesure et de qualité.

Objectifs stratégiques :

- Intégrer les nouveaux enjeux sociaux et environnementaux dans la mesure de la performance du secteur touristique.

DESCRIPTION DES ACTIONS

Contenu :

- 1- Rédiger le cahier des charges pour faire évoluer l'observatoire :
 - Poursuivre la collecte des données touristiques (enquêtes qualitatives)
 - Réfléchir à l'intégration de nouveaux critères sociaux et environnementaux avec une application phasée dans le temps :
 - Mise en place rapide d'indicateurs faciles à mettre en œuvre (ex. nombre de structures écolabellisées, démarche qualité...),
 - Réflexion à plus long terme sur l'intégration de nouveaux indicateurs, etc. (ex. bilan carbone, études d'impacts...)
 - Etudier l'opportunité de s'adosser à des outils d'analyse des flux en temps réel (affluence...)
- 2- Prévoir la vulgarisation de l'analyse des données par territoire : produire à partir des données brutes un document synthétique diffusé auprès des élus et des professionnels
- 3- Optimiser la mutualisation d'enquêtes de clientèles et autres outils d'observation avec les différents partenaires

RÉSULTATS ATTENDUS

Indicateurs de suivi et de résultat :

- Intégration de nouveaux critères
- Diffusion des documents synthétiques

MOYENS DE MISE EN ŒUVRE

Pilotage	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Office de tourisme
Partenaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Partenaires en collecte de données, SAM (écocompteurs)
Moyens	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Moyens financiers : - ▪ Moyens humains : temps de travail suivi des indicateurs
Repères calendaires	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Evolution effective de l'observatoire : 2026

Synthèse du plan d'actions

Pour le compte de :



Voltere
by @egis
Shaping Tomorrow's Tourism

Repères calendaires (1/2)

Actions		Priorité	T4 2023	2024	2025	2026	2027	2028
1	Poursuivre la démarche RSE de l'Office de Tourisme	!		Référentiel RSE	Analyse questionnaire QVT	Démarche continue		
2	Renforcer le rôle de "relai" de l'Office de Tourisme en matière de développement durable	!		Charte écoresponsable	Démarche d'amélioration continue			
3	Poursuivre la réflexion sur l'encadrement des meublés et des plateformes de type AirBnb			Etude relative révision du PLH	Mise en œuvre PLH			
4	Mener des actions de sensibilisation auprès des usagers			Diffusion charte d'écoconduite				
5	Poursuivre le déploiement du plan Vélo	!		Déploiement flotte libre-service		Fin aménagement tronçons		
6	Déployer l'intermodalité depuis les principaux points d'accès	!	Déploiement Klaxit	Finalisation PEM de Sète	Etude déplacement Gare de Frontignan			
7	Constituer une offre "sans ma voiture" et la valoriser				Création et diffusion "kit"			
8	Faire évoluer les conditions de circulation et de stationnement pour une mobilité plus apaisée		Finalisation étude de circulation de Sète	Mise en service parking-relai				

9	Déployer une stratégie de tourisme d'affaires en s'appuyant sur l'offre du territoire, en complémentarité avec Agde et Montpellier	!		Audit tourisme d'affaires	Création Club Affaires	Animation filière		
10	Consolider l'attractivité touristique de la filière culturelle et événementielle en lien avec le projet culturel de territoire		Approbation Projet Culturel	Animation filière + accompagnement événementiel				
11	Structurer et animer les filières contributives à forte valeur ajoutée (bien-être, sport, nautisme et fluvial, terroir...)	!			Identification référents filière	Mise en place réseau d'adhérents	Structuration des filières	
12	Créer des contenus expérientiels hors saison auprès des clientèles complémentaires et à forte valeur ajoutée				Nouvelle mouture site de destination	Lancement possible AAP ?		
13	Poursuivre le déploiement et le relai de la marque de destination sur tout le territoire			Finalisation aménagements BIT				

Repères calendaires (2/2)

Actions		Priorité	T4 2023	2024	2025	2026	2027	2028
14	Améliorer la qualité du cadre de via la requalification des espaces publics et la valorisation du patrimoine bâti	!	Consultation PPA					
15	Accompagner les professionnels dans les démarches de qualité			1ere réunion d'information des pros	Création cellule d'accompagnement	Démarche qualité en continu		
16	Garantir un accueil touristique de qualité pour tous et sur tout le territoire				Finalisation SADI			
17	Mettre en place une stratégie d'accueil des saisonniers				Audit des capacités + plan d'actions	Mise en œuvre stratégie d'accueil des saisonniers		
18	Améliorer la Gestion de la Relation Client (GRC)			Remontée données écocompteurs	En continu			
19	Accompagner les communes dans le renouvellement du classement en « station de tourisme »				Préparation renouvellement / accompagnement stations			Renouvellement "stations classées"

20	Intégrer des représentants de la société civile dans les instances de pilotage	!		Réflexion évolutions gouvernance	Démarche collaborative / participative				
21	Diffuser le réflexe tourisme auprès des services et des élus				Feuille de route OT / Blue / Dev Eco	En continu			
22	Orienter la stratégie de recherche d'investisseurs autour des usages innovants et mixtes du foncier						Evolution critères aides à l'immobilier d'entreprises ?		
23	Faire évoluer les outils d'évaluation en intégrant de nouveaux critères de durabilité au sein de l'observatoire					Réflexion critères observatoire	Mise en œuvre nouvel observatoire		