

# STRATEGIE TOURISTIQUE 2023 - 2026

ADISSAN ▪ AGDE ▪ AUMES ▪ BESSAN ▪ CASTELNAU-DE-GUERS ▪ CAUX ▪ CAZOULS-D'HERAULT ▪ FLORENSAC ▪ LEZIGNAN-LA-CEBE ▪ MONTAGNAC ▪ NEZIGNAN-L'EVEQUE ▪ NIZAS ▪ PEZENAS ▪ PINET ▪ POMEROLS ▪ PORTIRAGNES ▪ SAINT-PONS-DE-MAUCHIENS ▪ SAINT-THIBERY ▪ TOURBES ▪ VIAS ▪

# SOMMAIRE

<b>I/ INTRODUCTION : CONTEXTE STRATEGIQUE .....</b>	<b>P.3</b>
1. Adaptation et diversification seront les clés du redressement .....	P.5
2. Quel touriste demain ? .....	P.6
3. Quel tourisme demain ? .....	P.8
<b>II/ LES POLITIQUES TERRITORIALES .....</b>	<b>P.12</b>
1. Les 17 Objectifs du Développement Durable (ODD) de l'Organisation des Nations Unies .....	P.12
2. Destination France, Plan de reconquête et de transformation du tourisme 2022-2024 .....	P.13
3. Région Occitanie-Pyrénées-Méditerranée : le Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs 2022-2028 .....	P.14
4. Département Hérault : Schéma Départemental pour un Tourisme Durable et Responsable 2022-2028 .....	P.15
5. Agglo Hérault Méditerranée : Cap sur 2030 .....	P.16
<b>III/ LES ENGAGEMENTS DE L'OFFICE DE TOURISME .....</b>	<b>P. 17</b>
1. Valorisation touristique de l'offre avec les 5 univers .....	P.17
2. Valorisation touristique de l'offre avec 10 axes principaux .....	P.20
3. 16 missions de l'Office de Tourisme .....	P.21

# INTRODUCTION : CONTEXTE STRATEGIQUE

L'Agglomération Hérault Méditerranée exerce sa compétence "*promotion du tourisme, dont la création d'offices de tourisme*" sur l'ensemble du territoire communautaire depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2017.

C'est dans ce cadre et en application de la loi NOTRe, que l'Office de Tourisme communautaire é été créé sous la marque de destination « Office de Tourisme Cap d'Agde Méditerranée ».

Il a permis aux Offices de Tourisme de Agde/Cap d'Agde, Pézenas Val d'Hérault, Portiragnes, Vias, Tourbes et au service du Patrimoine de la Ville d'Agde de mutualiser leurs ressources et compétences.

Le tourisme est une activité essentielle du territoire de la communauté d'Agglomération Hérault Méditerranée.

Principal moteur de cette économie territoriale, le tourisme balnéaire est structuré autour de 3 stations bordées par le Canal du Midi, patrimoine mondial de l'humanité, qui traverse d'est en ouest le territoire :

- Agde / le Cap d'Agde, station classée de tourisme : première commune touristique française par sa capacité d'accueil avec plus de 190 000 lits touristiques répartis entre tous les modes d'hébergement
- Vias : une des premières stations de France pour son parc d'hôtellerie de plein air
- Portiragnes : dont le patrimoine naturel fait la richesse de la commune avec son sentier de découverte de ses zones humides, sa réserve naturelle...



Ces stations se développent en cohérence et complémentarité sur des positionnements et des offres touristiques variées.

Ensemble, elles offrent à leurs clientèles un littoral accessible, équipé et préservé.

Les offres balnéaires sont enrichies par les offres patrimoniales, culturelles et oenotouristiques portées d'une part par Pézenas, capitale culturelle et patrimoniale de la destination, et d'autre part les villages vigneron avec les paysages de la plaine viticole.

Du marché de producteurs, à la plage ou à vélo le long du Canal du Midi, les 20 communes créent ensemble une nouvelle et grande destination touristique marquée par la diversité et la cohérence de son offre.

La variété des clientèles sur l'ensemble du territoire témoigne également de la richesse de son offre : familles, groupes, couples, jeunes, seniors, sportif, oenotouristes, clientèles étrangères, nationales, locales...

Après la première période qui a été marquée à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2017 par le transfert de la compétence, l'évolution de l'Office de Tourisme et le déploiement de ses missions à l'ensemble des 20 communes du territoire de la destination, la seconde période a débuté avec l'année 2020 qui restera l'année de la crise sanitaire de la COVID-19 qui a impacté directement les acteurs du tourisme et de l'économie en général.

**La stratégie touristique 2023-2026** intègre nécessairement la situation et les perspectives du tourisme en France car il y aura un avant et un après Covid avec une prise de conscience collective au bénéfice d'un tourisme différencié et responsable.

Aussi souhaitables - mais aussi discutables - que peuvent paraître ces projections, elles permettent en revanche d'identifier les opportunités d'actions pour construire le tourisme de demain avec une approche :

- Plus qualitative en ne se focalisant pas uniquement sur du quantitatif avec le nombre de touristes mais aussi sur du qualitatif pour s'orienter vers du « toujours mieux » et pas nécessairement du « toujours plus »
- Plus responsable et plus durable en regard des aspects sociaux, économiques et environnementaux
- Plus innovante en étant intégré à son écosystème en impliquant plus fortement les habitants et acteurs du territoire

## **1. Adaptation et diversification seront les clés du redressement**

Après les années de la crise sanitaire de la COVID, le tourisme international ne se rétablira pas d'un coup.

La reprise ne pourra être que progressive tant que le tourisme aérien ne sera pas définitivement relancé, ce qui favorise la consolidation du marché domestique.

Mais il ne faut surtout pas oublier que le tourisme est résilient par nature.

Tsunami, attentat, guerre, pandémie... partout dans le monde le secteur du tourisme a toujours connu des défis inouïs et a su remonter la pente aussi raide soit-elle.

En pleine pandémie mondiale, le tourisme ne s'est jamais tout à fait arrêté.

Certes les années COVID auront été des années cruelles pour certains comme les transporteurs aériens, et acceptable pour d'autres, comme l'hôtellerie de plein air.

Les statistiques démontrent cependant l'incroyable capacité des acteurs du tourisme à s'adapter pour répondre aux attentes de leurs clientèles qui pour certaines n'avaient peut-être jamais eu autant besoin de vacances.

Mais cette « remontée » se fait à chaque fois miraculeusement par la rencontre d'une volonté forte des acteurs du tourisme et une envie irrésistible des clientèles.

Serait-ce une des particularités du tourisme ?

Le tourisme est en outre un secteur d'activité non délocalisable. Lieux de rencontres, de loisirs, de découvertes... les destinations touristiques participent à l'équilibre de nos sociétés.

Economie indissociable de ses territoires, le tourisme est aussi un service public qui se donne pour mission de valoriser les offres des acteurs publics et privés, la diversité des territoires, les patrimoines naturels et culturels, la culture, les habitants...

**Malgré la crise, les vacances ont été plébiscitées par les français.** Le tourisme de loisirs, celui des retrouvailles entre amis et en famille n'a jamais cessé. Il s'est adapté pendant ces dernières années : les français sont restés majoritairement en France pendant leurs vacances. Mais ils ont bel et bien pris leurs vacances, et ça, au regard du contexte, c'est le plus important. La destination « Cap d'Agde Méditerranée » n'a pas échappé à ce constat avec des tendances de fréquentation enregistrées en 2020, 2021 et 2022 qui ont été plutôt favorables malgré le contexte sanitaire contraignant.

**L'humanité ne cessera jamais de voyager...** Bouger, découvrir, explorer, rencontrer sont dans l'ADN de l'humanité. Le lointain retrouve déjà son attrait. Il ne l'a d'ailleurs jamais perdu, il a juste été empêché.

Ce désir s'est traduit par une hausse des réservations chez les compagnies aériennes et les voyagistes : « *Nos réservations sont revenues au niveau d'avant crise, et nous constatons même une augmentation de 30% par rapport à la même période de 2019. Bien sûr, l'effet de rattrapage existe après plus d'un an de frustration, mais le dynamisme est réel* », selon la compagnie aérienne Transavia du groupe Air-France/KLM au Paris Air Forum en juin 2021.

## 2. Quel touriste demain ?

Ce n'est pas la crise sanitaire qui sera la mère de la révolution verte du tourisme. Certes, la Covid changera nécessairement son impact environnemental et cela ne se fera pas tout seul et à court terme. L'urgence d'une transition écologique était la même en 2019.

### 2.1 Quelles destinations ?

Alors que le trafic aérien s'est remis à peine de son arrêt brutal, les prix pour partir en vacances restent fondés sur le même modèle économique. Il peut être moins onéreux pour un couple ou une petite famille de partir 1 semaine en Grèce ou en République Dominicaine que de prendre 1 semaine de vacances dans des destinations équivalentes sur la Méditerranée française. C'est le même constat pour les circuits courts qui ne parviennent pas à lutter sur le prix face aux importations, par exemple de tomates ou d'huile d'olive.

Avec la crise sanitaire, de nombreux français qui avaient pour habitude de partir à l'étranger ont vécu une expérience de vacances différente, en voyageant plus près de chez eux. Presque tous les territoires en ont profité, du littoral à la montagne, en passant par la campagne. Grâce à cette fréquentation, une majorité de destinations touristiques - dont Cap d'Agde Méditerranée - a réussi à traverser cette crise. Aujourd'hui, il est peu raisonnable d'attendre de ces clients qu'ils se restreignent d'eux-mêmes même au nom du changement climatique.

La crise a certainement accéléré certaines tendances de fond avec des évolutions politiques, économiques, socioculturelles, environnementales et technologiques qui tendent à remettre en cause les modèles établis.

Aussi, la question qu'il faut se poser est de savoir **comment capitaliser sur l'expérience vécue pendant cette crise sanitaire pour faire des destinations de proximité un « ailleurs » désirable ? La stratégie 2023-2026 de l'Office de Tourisme doit impérativement apporter certaines réponses.**

Les destinations doivent continuer à anticiper sur ces évolutions de fond pour déployer des offres adaptées non seulement aux attentes des clientèles d'aujourd'hui et de demain mais aussi à celles des acteurs et habitants de leur territoire.

## 2.2 Il n'y a pas 1 tourisme mais des touristes

Si la majorité des clientèles actuelles ont des comportements et des attentes connues, bien que toujours en évolution, notamment les seniors et les familles, il n'en va pas de même pour tous et notamment :

**Les nouvelles générations** : les jeunes de 20/30 ans sont en train de changer le paradigme de leur rapport au temps.

Les frontières se brouillent, les besoins et les attentes évoluent dans l'ensemble des composantes de leurs vie : la famille, les amis, le travail, les vacances... Et ce qui peut ressembler à un « grand bazar » vu de l'extérieur apparaît cohérent au regard de leur quête de valeurs et de sens.

Cette nouvelle génération invite à s'interroger sur le meilleur usage que l'on peut avoir de son temps. Ils arbitrent leurs choix différemment entre leur intérêt individuel, l'intérêt collectif ou encore l'impact environnemental, que ce soit pour un déplacement professionnel qui aujourd'hui pourra peut-être se faire en visioconférence, ou pour le choix de vacances lointaines ou à proximité.

Par exemple, ils ne conçoivent plus le travail de la même manière, le bureau n'est plus une pièce dans des locaux d'entreprise, mais un simple ordinateur portable et une connexion internet.

**Les actifs en vacances** : déjà aujourd'hui près de 75% des français déclarent vouloir pouvoir travailler sur leur lieu de vacances selon une étude de la Fédération Nationale ADN Tourisme : c'est l'hybridation travail/vacances, le « workation ». Cela ne signifie pas la fin des vacances mais évoque plutôt la possibilité de partir travailler ailleurs si la destination le permet, et de profiter de son temps libre pour vivre le territoire.

**Les entreprises** : alors que le tourisme d'affaires est probablement la branche du tourisme qui connaît la transformation la plus brutale, ce phénomène d'hybridation des vacances et du travail est particulièrement intéressant. En effet, selon une étude d'Amadeus de novembre 2021, les employeurs « *les plus performants portent un regard neuf sur la façon dont leurs employés se déplacent. De nombreux employés se sont habitués au temps et à l'argent qu'ils économisent sur leurs trajets quotidiens. Les entreprises les plus avant-gardistes envisagent de regrouper les départements dans des lieux centraux, les journées de travail au bureau mettant d'avantage l'accent sur les éléments sociaux et la cohésion de l'équipe. Certaines entreprises commencent même à réserver des week-ends ou des journées à l'hôtel afin de réunir les employés* ».

Aussi, le tourisme d'affaires, secteur complexe et multiforme, doit aujourd'hui se réinventer au regard des nouvelles attentes des acteurs. De nombreuses entreprises prévoient déjà de réduire leurs dépenses de voyage après la pandémie. Les 3 principales raisons évoquées sont l'efficacité des outils technologiques démontrée en pleine crise, l'importance de réduire les émissions de carbone et les coûts associés aux déplacements.

### 3. Quel tourisme demain ?

La crise sanitaire a accéléré une prise de conscience : la France doit repenser en partie son modèle touristique qui en a fait une des premières destinations touristiques mondiales et la destination « Cap d'Agde Méditerranée » doit également inscrire cette réflexion dans ses actions.

#### 3.1 L'importance des politiques publiques locales du tourisme

Demain, encore plus qu'aujourd'hui, le local occupera une place de choix.

Le tourisme de demain s'affirmera comme **un tourisme des territoires** et un **tourisme de proximité**.

L'intelligence des territoires sera ainsi au centre des enjeux pour permettre à ceux qui le souhaitent de réinventer leur tourisme.

Ils devront intégrer que le tourisme est définitivement transversal, puisque sa réussite passe par les politiques d'aménagement et d'urbanisme, de transport, de culture, de gestion des milieux terrestres et aquatiques, de l'eau, de collecte et de traitement des déchets... Les destinations seront ainsi attractives au regard de cet ensemble indissociable.

Mais le tourisme n'est peut-être pas une opportunité et une volonté pour tous les territoires ?

La compétence est entre les mains des acteurs locaux. C'est à eux d'évaluer, d'arbitrer et de décider s'il y a de l'opportunité pour leurs territoires et leurs populations d'investir stratégiquement ou pas les champs du tourisme.

Formidable vecteur d'image pour les territoires, le tourisme participe ainsi directement et indirectement à leur attractivité globale. La crise a remis les territoires au centre du jeu et la relocalisation du tourisme s'est imposée. Acteurs de leur devenir, ils font les choix qui définissent leur positionnement, souvent au-delà de leurs frontières administratives et travaillent de plus en plus en synergie entre collectivités et avec les acteurs privés du tourisme.

Cette intelligence collective du « travailler ensemble » est guidée par l'intérêt général et dégage des consensus qui font et feront que l'organisation de l'offre touristique va ainsi naturellement s'affirmer comme étant de plus en plus porteuse de développement territorial.

Ainsi, l'attractivité touristique ne sera qu'un maillon de l'attractivité globale d'un territoire qui comprend également :

- **L'attractivité pour les entreprises** : sans elle pas d'offres, pas de produits ni de services. Et nombreuses sont les entreprises qui participent indirectement à l'économie du tourisme, du boulanger à la blanchisserie, du réparateur de vélos aux artisans du bâtiment
- **L'attractivité pour les investisseurs** : capables de rendre les évolutions des entreprises possibles. Sans investisseurs il sera difficile pour certaines d'adapter leur offre, de la diversifier, de la rendre écologiquement meilleure, plus flexible et plus digitale

- **L'attractivité pour les salariés** : c'est la marque employeur, des entreprises mais aussi du territoire, l'heure est à la remise en question des amplitudes horaires, des salaires, des possibilités de formation... mais aussi des valeurs et du sens. Il faut réfléchir à la manière de réenchanter ces métiers et de valoriser leur formidable diversité
- **L'attractivité pour les habitants** : elle est indissociable de celles des entreprises, des investisseurs et des salariés, elle en est même parfois la cause et la conséquence. Si la qualité de vie offerte par le territoire est bonne, il est plus facile d'attirer les salariés et les entreprises, et inversement.
- **L'attractivité pour les touristes** : ce n'est plus seulement une promesse et une image, c'est la recherche d'une réalité. Comme pour les habitants, c'est un cadre de vie préservé, des infrastructures adaptées que ce soit pour la mobilité ou l'hébergement

Cette attractivité doit s'attacher à valoriser :

- **Un tourisme culturel et expérientiel** :

Les nouvelles aspirations qui se sont révélées chez les clientèles coïncident avec certains atouts de la France pour diversifier son offre touristique qui, par définition, est non reproductible dans d'autres pays.

Ainsi la culture et l'art de vivre à la française peuvent renforcer leur rôle de produit d'appel de la destination France. La culture est riche avec son offre patrimoniale et muséale, ses spectacles vivants ou ses sites naturels ou culturels inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO qui attirent des visiteurs du monde entier. L'art de vivre à la française est de renommée internationale avec notamment la gastronomie et l'oénotourisme qui permettent également de développer une offre diversifiée dans le temps et dans l'espace car moins liés à la saisonnalité et en lien direct avec leur territoire.

- **Un tourisme qui ne peut pas se penser « hors sol »** :

Les destinations ne peuvent pas être considérées comme des biens de consommation courante. Lorsque l'on fait la promotion d'une destination, c'est tout un territoire qui est offert à la découverte, avec ses habitants, sa culture, son patrimoine, son agriculture, ses infrastructures...

Forcément, il est nécessaire de décloisonner les politiques publiques, et de veiller à ce que la qualité de l'expérience touristique participe directement à l'amélioration de la qualité de vie des habitants.

L'essor des voix vertes en est un excellent exemple. Elles enrichissent certes l'offre touristique des territoires, mais elles profitent surtout au loisir et à la mobilité douce des habitants. Elles améliorent le cadre de vie, elles fluidifient les trafics, elles donnent le sourire à celles et ceux qui les pratiquent, quotidiennement ou ponctuellement, en mode loisir ou en mode utile.

Aujourd'hui, l'économie du tourisme intègre aussi d'autres économies comme la culture ou encore les loisirs. Ces offres de découverte et d'activité sont aussi bien orientées vers les visiteurs que les habitants. La réflexion sur les clientèles doit aller plus loin en interrogeant le bénéfice acquis grâce au tourisme pour les habitants : sont-ils suffisamment pris en compte ? ont-ils accès à l'ensemble des offres ? et les résidents secondaires, comment doit-on les considérer ? Comme des touristes ou comme des habitants ?...

### 3.2 L'importance d'une réflexion à mener sur l'ensemble de nos clientèles, internationales hors UE, européennes, nationales, régionales et locales

Un équilibre doit être recherché et des choix seront à faire dans le cadre des actions de promotion. Mais doit-on chercher à faire venir à tout prix les plus lointaines comme les asiatiques ou encore les russes ? Ne doit-on pas se recentrer sur les clientèles européennes et nationales ? Ainsi le tourisme de demain sera :

- **Un tourisme des valeurs** : engagements responsables, préoccupations environnementales, maîtrise de son empreinte carbone, soucieux des valeurs sociales des entreprises et des territoires, les touristes veulent donner du sens à leurs vacances. Ce temps précieux ne doit pas être gaspillé. Les plaisirs des vacances, et les dépenses associées, doivent participer à une cause supérieure que le simple intérêt individuel
- **Un tourisme des nouvelles aspirations** : 60% des français affirment vouloir prendre leurs vacances au bord de la mer (28%), à la montagne (16%) ou à la campagne (16%) pour se détendre et se relaxer (55%) ou encore se dépayser et se déconnecter (54%). Les activités plébiscitées se font dans la nature, au grand air, il s'agit de balade, de vélo... Les touristes n'en veulent pas plus, ils recherchent du mieux et de l'authentique
- **Un tourisme sur mesure** : Ce « mieux » se traduit aussi par la personnalisation et la flexibilité de l'offre. La diversité de l'offre des territoires permet de faire du sur mesure et d'organiser les filières et les produits « à la carte »

### 3.3 L'importance du produit qui devient un élément du service

Dans de nombreux domaines on enregistre des innovations. Elles révèlent l'importance du produit qui s'affirme désormais comme un élément du service.

Dans le domaine des activités sportives, il est devenu facile de louer toutes les variétés de vélos dans les destinations touristiques : VTC, VTT, vélo de route, VAE, vélo de descente... Il n'est plus nécessaire de posséder un ou des vélos, les services de location peuvent diversifier ses pratiques pendant son séjour.

Dans le domaine de l'hébergement, les acteurs de l'hôtellerie ont déjà amorcé leur transition. De nouvelles chaînes hôtelière comme « Mama Shelter » ou les « MOB Hôtels », offrent d'abord des services ouverts aux visiteurs et aux habitants comme le restaurant qui valorise les circuits courts et le bio, le bar, le rooftop et qui en plus proposent des chambres au design unique. La chambre devient un service supplémentaire pour les personnes qui ne font que passer. Tout est conçu pour créer de vraies ambiances et des expériences partagées, pour favoriser les rencontres entre visiteurs et habitants, pour devenir un véritable lieu de vie.

L'hôtellerie de plein air n'est pas en reste. Des investissements importants ont été réalisés par certains gestionnaires pour faire de ces hébergements de vacances une expérience unique en harmonie avec la nature. Le phénomène du glamping (glamour + camping) continue à diversifier l'offre avec les cabanes dans les arbres, les bulles, les dômes, les cabanes flottantes ou sur pilotis, les tipis, les yourtes...

Dans le domaine des activités de loisirs de pleine nature, certains prestataires ont su combiner le besoin de réenchantement des destinations, la maîtrise de l'impact écologique, la valorisation des habitants et de leur culture, les vertus des circuits courts en ne changeant rien au territoire et à ses offres, juste en proposant un léger décalage de point de vue pour les clientèles : la micro-aventure.

C'est un concept nouveau qui propose des escapades faciles à organiser, peu onéreuses, amusantes et accessibles techniquement à toutes et tous. Offertes aux habitants comme aux visiteurs, ces sont des aventures en plein air de courte durée et réalisables pour des « personnes normales ayant une vie réelle ».

Enfin, de nombreuses entreprises, pas seulement en tourisme, se sont engagées dans des démarches de RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises). Cet engagement volontaire est moins visible à très court terme, mais il porte une réponse globale des entreprises aux enjeux d'avenir qui sont les leurs.

Demain, pour rester désirable, un produit, un service ou même un emploi dans le secteur du tourisme devra être offert par une entreprise respectable qui donne du sens à son existence.

### 3.4 L'importance de la créativité des acteurs publics et privés du tourisme

Economie sociale et solidaire, économie de la fonctionnalité, économie collaborative... De nouveaux modèles économiques plus humanistes et plus durables se développent en tourisme comme dans de nombreux autres secteurs d'activités.

Ils ont comme point commun de se structurer à partir des besoins des clients et des territoires pour proposer une démarche de co-construction entre usagers et entreprises.

L'objectif poursuivi est de trouver les solutions les plus adaptées aux besoins, et donc les plus performantes avec des offres ayant une valeur servicielle plus élevée.

Ainsi les acteurs du tourisme de demain devront proposer des solutions pour :

- **Organiser les mobilités touristiques** : la mobilité touristique au sein d'une destination n'est pas seulement un moyen de se déplacer d'un point à un autre. C'est aussi une manière de la découvrir et d'y vivre une expérience. Si la voiture individuelle aura toujours une place dans cette organisation, d'autres moyens alternatifs devraient pouvoir s'y substituer peu à peu
- **Répondre aux enjeux du logement et de la qualification du personnel saisonnier pour revaloriser les métiers du tourisme** : comment apporter des réponses concrètes et appropriées à des problématiques réelles comme la crise de l'embauche en 2021 sévèrement accentuée par la crise sanitaire ?
- **Développer la digitalisation de l'offre** : les professionnels, notamment de l'hébergement et des loisirs sont les premiers concernés. La digitalisation de l'offre des acteurs du tourisme français doit s'accélérer pour réussir une véritable mise en marché du produit « France » et faciliter ainsi l'accès des clients à leurs produits. Pilotage de leur distribution, renforcement de leur visibilité sur internet, relations avec les plateformes de commercialisation en ligne seront des sujets majeurs à aborder pour impulser une nouvelle dynamique commerciale tout en s'inscrivant dans le cadre d'un numérique responsable

Avec les acteurs publics et privés, la qualification de la destination « Cap d'Agde Méditerranée » se trouvera ainsi renforcée avec les principes de sa stratégie touristique 2026.

Elles sont au nombre de 5 et influent sur les réflexions de l'Office de Tourisme :

## 1. Les 17 Objectifs du Développement Durable (ODD) de l'Organisation des Nations Unies

Les 17 Objectifs du Développement Durable présentés par l'ONU dans son programme de développement à l'horizon 2030 nous donnent la marche à suivre pour répondre aux défis mondiaux auxquels nous sommes confrontés.

Le tourisme responsable a un rôle moteur à jouer pour atteindre ces objectifs.



## 2. Destination France, Plan de reconquête et de transformation du tourisme 2022-2024

1

**AXE 1 : RECONQUÉRIR LES TALENTS**, en valorisant les métiers du secteur touristique et en structurant une filière d'excellence apte à répondre aux besoins en emplois et en compétences

2

**AXE 2 : SOUTENIR LA MONTÉE EN QUALITÉ** de l'offre touristique en renforçant l'investissement dans la restauration et les hébergements, en simplifiant le cadre réglementaire de l'hôtellerie de plein-air et en soutenant financièrement les acteurs du tourisme d'affaires et de l'évènementiel

3

**AXE 3 : VALORISER ET RENFORCER LES ATOUTS TOURISTIQUES** français, notamment en développant le tourisme de savoir-faire, filière d'avenir pour la France

4

**AXE 4 : RÉPONDRE AUX ENJEUX DE TRANSFORMATION DU SECTEUR**, en favorisant le tourisme durable, la réduction de l'empreinte écologique, l'investissement dans les infrastructures touristiques durables, ou encore, la transformation numérique

5

**AXE 5 : PROMOUVOIR LA DESTINATION FRANCE ET CONSOLIDER SES PARTS DE MARCHÉS**, en renforçant les actions de communication auprès des touristes et des investisseurs étrangers

# 3. Région Occitanie-Pyrénées-Méditerranée : Le Schéma Régional de Développement du Tourisme et des Loisirs 2022-2028



## UN PLAN D' ACTIONS ORGANISÉ AUTOUR DE 4 DÉFIS, 22 PRIORITÉS, 54 ACTIONS



### ACCOMPAGNER

---

- Conditions d'emploi et de vie des saisonniers
- Attractivité des emplois dans les filières en tension
- Entreprises responsables et engagées
- Transformation énergétique, environnementale et numérique
- Mobilités touristiques décarbonées
- Sensibilisation des touristes aux pratiques durables

### EXPÉRIMENTER

---

- Nouveaux modèles de dynamiques locales
- Transformation des stations touristiques en destinations 4 saisons
- Projets de territoires touristiques plus inclusifs et durables

### ACCÉLÉRER

---

- Vacances et loisirs pour toutes et tous
- Découverte d'entreprises, des savoir-faire et des terroirs
- Valorisation et mise en tourisme des atouts culturels
- Mise en tourisme des atouts sportifs
- Stratégie de marketing touristique partagée
- Stratégie de marque des produits et destinations

### FAIRE ENSEMBLE

---

- Articulation avec les politiques supra et infra régionales
- Le CRTL
- Parlements de la Montagne et de la Mer
- Accompagnement des filières et opérateurs régionaux
- La connaissance en termes d'adaptation au changement climatique et d'évaluation du tourisme durable
- Simplification, ingénierie, évaluation
- Dispositifs engagés, simplifiés lisibles

## 4. Département Hérault : Schéma Départemental pour un Tourisme Durable et Responsable 2022-2028



**SCHÉMA DÉPARTEMENTAL  
POUR UN TOURISME  
DURABLE & RESPONSABLE  
2022-2028**

**16 ACTIONS OPERATIONNELLES EN 4 AXES :**

**Axe 1 – S’adapter aux évolutions climatiques et aux enjeux environnementaux**

**Axe 2 – Décarboner les mobilités touristiques et organiser les flux**

**Axe 3 – Renforcer nos filières concurrentielles et partager un marketing responsable**

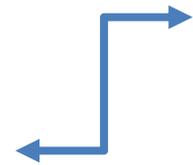
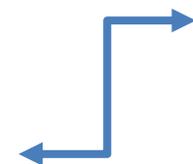
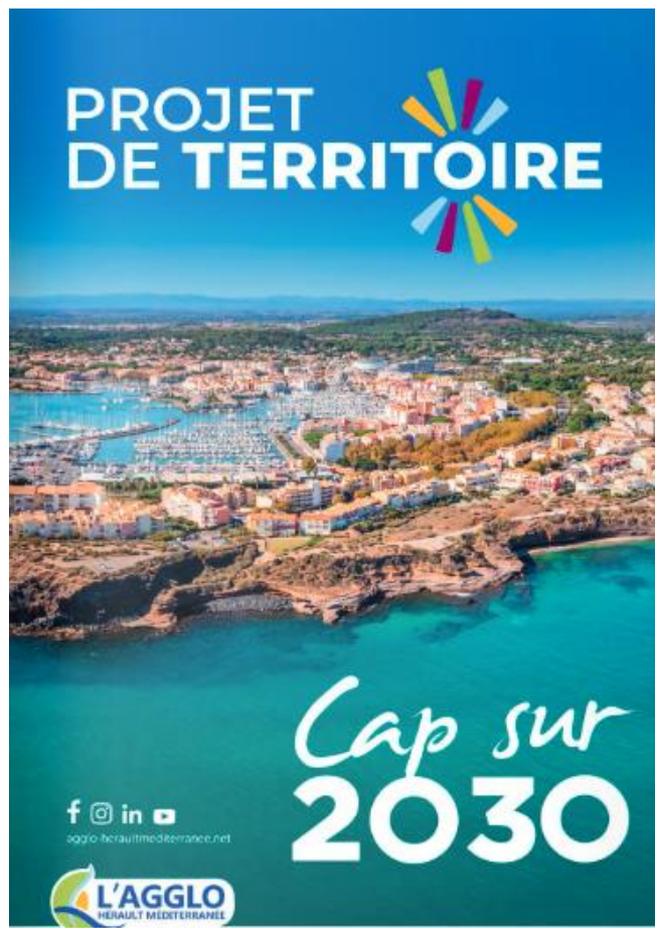
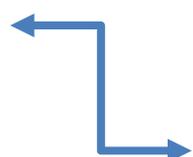
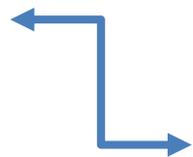
**Axe 4 – Adapter la gouvernance aux nouveaux défis**



# 5. Agglo Hérault Méditerranée : Cap sur 2030

Le Projet de Territoire de l'Agglo Hérault Méditerranée « Cap sur 2030 » affiche 4 ambitions stratégiques :

- 1. Cultiver la qualité de vie dans nos villes et villages
- 2. Amplifier le dynamisme économique pour créer de nouveaux emplois
- 3. Développer un tourisme des 4 saisons pour renforcer une destination d'exception
- 4. Adapter notre territoire aux changements climatiques



# III/ LES ENGAGEMENTS DE L'OFFICE DE TOURISME

La stratégie touristique de la destination « Cap d'Agde Méditerranée » s'inscrit dans l'ensemble des politiques territoriales et dans le Projet de Territoire de l'Agglomération « Cap sur 2030 ».

Son objectif est de développer un tourisme des 4 saisons pour renforcer une destination d'exception.

Il repose sur la valorisation touristique de l'offre avec 5 univers qui permettent d'identifier 10 axes principaux.

## 1. Valorisation touristique de l'offre avec les 5 univers

Les 5 univers sont un outil précieux : ils permettent d'appréhender les différentes chaînes de valeurs qui participent à la qualification de l'offre.

Chaque univers mobilise une diversité d'acteurs publics et privés directement ou indirectement impliqués dans la création de valeur touristique.



➔ **Univers 1 : Plaisirs de la mer « Mer, littoral et nautisme » :**

- Labels « France Station Nautique » + « Pavillon Bleu »



➔ **Univers 2 : Voyages d'art et d'histoire « Patrimoine et culture » :**

- Répartition entre les 3 communes du littoral et les 17 autour du « Pays d'Art et d'Histoire de Pézenas »
- Labels « Ville et Métiers d'Art » + « Villes et Pays d'Art et d'Histoire » + « Grand Site Occitanie » + « Sites d'exception en Languedoc »



➔ **Univers 3 : Vacances intenses « Soleil, art de vivre et bien être » :**

- Canal du Midi + activités pleine nature + bien-être + balades
- Mobilité douce : marque nationale « Accueil Vélo » + « Territoire Vélo » + arrivée de la GTMC au Cap d'Agde



➔ **Univers 4 : C'est dans ma nature « Nature et activités de pleine nature » :**

- Label « Station Verte de vacances » : Montagnac + Portiragnes



➔ **Univers 5 : Terroirs et art de vivre « Œnotourisme, vin et vigne » :**

- Label « Vignobles & Découvertes » pour « Thau en Méditerranée »
- Vinocap Sud de France au Cap d'Agde + Les Estivales à Pézenas + Festavino dans les communes CAHM + La Grande Brasserie



Les chaînes de valeurs des 5 univers reflètent la diversité et la complémentarité de l'offre touristique.



**TERROIR**



**ŒNOTOURISME**

**GASTRONOMIE**

**CULTURE**



**PLAGES**

**NATURE**



**METIERS D'ART**

**NAUTISME**



**PATRIMOINE**



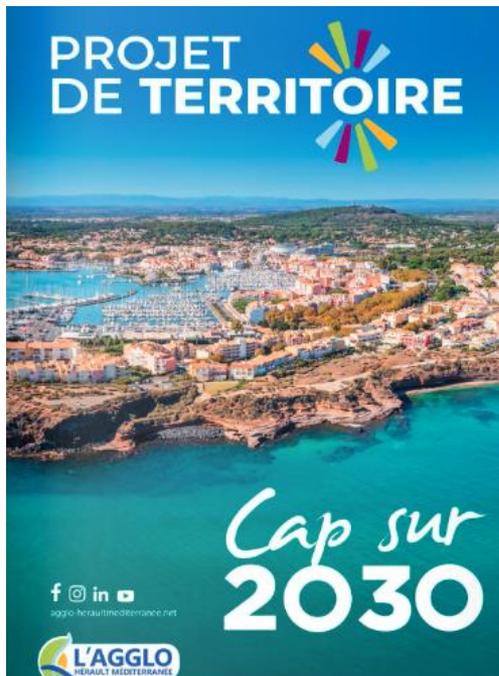
**MARCHÉS**

## 2. Valorisation touristique de l'offre avec 10 axes principaux

En appréhendant les 5 univers comme des chaînes de valeurs touristiques, ils permettent à l'OT de mieux identifier les combinaisons et interactions, les forces et les faiblesses respectives.

Ils permettent d'identifier 10 axes principaux :

1. **Intensifier les actions de promotion de la marque CAP D'AGDE MEDITERRANEE** : France + international + clientèles de proximité immédiate et régionale
2. **Activités pleine nature/sport/vélo** : s'affirmer comme une destination d'exception
3. **Château Laurens – Canal du Midi - Pézenas** : renforcer l'offre touristique patrimoniale
4. **Taxe de séjour** : harmonisation au 1<sup>er</sup> janvier 2024
5. **Oenotourisme et circuits courts** : un vecteur de croissance pour la viticulture et le tourisme + événements identitaires : Vinocap + La Grande Brasserie
6. **Tourisme d'affaires** : Palais des Congrès + hébergeurs + prestataires
7. **Nouveaux espaces d'accueil** : Cap d'Agde + Pézenas
8. **Meublés de tourisme Plan Littoral 21** : adapter les hébergements touristiques
9. **Répartir les flux dans le temps et dans l'espace** : printemps/automne + itinérance + enrichir l'offre avec événements identitaires
10. **Optimiser la digitalisation et la commercialisation de l'offre** : nouveau site internet + réservation en ligne chez les hébergeurs



### 3. 16 missions de l'Office de Tourisme

1

Accueil  
&  
Information  
&  
Boutique

2

Promotion  
&  
Attractivité

3

Développement  
filières et produits

4

Qualification de  
l'offre 5 univers

5

Communication  
&  
E-tourisme

6

Patrimoine

7

Presse  
&  
Relations publiques

8

Observatoire local  
du tourisme

9

Relations avec les  
organismes nationaux,  
régionaux, départementaux  
et locaux

10

Valorisation touristique  
événements identitaires  
à rayonnement  
communautaire

11

Aide à la  
commercialisation  
accompagnement  
des prestataires

12

Démarche qualité  
de la destination

13

Coordination des socio-  
professionnels

14

Taxe de séjour

15

Ingénierie :  
stratégie  
touristique

16

Administration  
&  
Finances