Pays Haut Languedoc et Vignobles

Tourisme et Patrimoine

SCHEMA LOCAL D'ORIENTATION ET DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE 2014-2020

version finale

Un territoire de projets

l'Europe s'engage en France

Fonds Européen Agricole pour le Développement Rural : l'Europe investit dans les zones rurales

LEADER

Département Hérault Conseil Général

Pays Haut Languedoc et Vignobles

SOMMAIRE

SOMMAIRE 2

EDITORIAL : LE MOT DU PRESIDENT 3

PREAMBULE : RAPPEL DE LA DEMARCHE SUIVIE 4

LA FEUILLE DE ROUTE STRATEGIQUE 5

DIAGNOSTIC : LES ELEMENTS CLES 6

POSITIONNEMENT, CIBLES ET STRATEGIE 8

LES 3 AXES STRATEGIQUES, DECLINEES EN 14 ORIENTATIONS ET 33 FICHES ACTIONS-MESURES 9

AXE 1 - CONSOLIDER ET DEVELOPPER UNE OFFRE DURABLE, ATTRACTIVE ET DE QUALITE 11

AXE 2 - PROMOUVOIR ET METTRE EN MARCHE L'OFFRE TOURISTIQUE 43

AXE 3 - OPTIMISER L'ORGANISATION ET L'ANIMATION DU PROJET TOURISTIQUE 59

ORGANISATION DE LA GOUVERNANCE ET DU PILOTAGE 69

Editorial : Le mot du Président

Le Pays Haut Languedoc et Vignobles demeure aujourd'hui le dernier espace rural encore préservé du département héraultais.

Le développement touristique est un véritable enjeu pour le Pays et il doit être perçu comme un des leviers de développement de l'économie locale. Le territoire offre ainsi :

- *Un art de vivre : une énergie que l'on puise dans les ressources qu'offrent le territoire et qui allient accueil, savoir-faire et authenticité autour entre autre des productions locales,*
- *Un patrimoine naturel et culturel : riche et diversifié à valoriser, à promouvoir mais aussi à préserver,*
- *Un lieu de découverte et de pratiques de loisirs qui se révèle, se partage et s'interprète en famille, entre amis…*

Ce positionnement répond pleinement aux tendances actuelles mais le territoire doit aussi trouver sa place et se différencier dans un contexte de forte concurrence, tout en s'adaptant aux nouvelles évolutions technologiques pour répondre à des clientèles à la recherche d'expériences originales, à vivre et à partager.

Le pays a dès lors pour ambition de devenir un territoire reconnu et attractif, avec un tourisme de qualité, innovant et participant au développement durable.

C'est ce que nous souhaitons accomplir avec ce nouveau schéma de développement touristique qui a mobilisé très largement les acteurs touristiques (socio-professionnels, associations, habitants, Offices de Tourisme, Communautés de Communes). Ainsi plus de 250 personnes ont contribué a réalisé ce nouveau schéma à travers ateliers, entretiens, groupe de réflexion, enquêtes…

Cette ambition ne peut aboutir sans la mise en commun des moyens, le renforcement des partenariats et la mobilisation de tous les acteurs concernés par le développement touristique du territoire.

Préambule : rappel de la démarche suivie

Une évaluation pour une réorientation stratégique éclairée

Le Pays Haut Languedoc et Vignobles a souhaité évaluer le Schéma Local d'Orientation et de Développement Touristique (SLODT) 2009- 2013 avant de proposer un nouveau schéma pour 2014-2020 (SLODT 2).

Cette évaluation du SLODT 1 et sa réorientation stratégique dans le cadre du SLODT 2 ont été menées de manière partenariale afin de favoriser la concertation, l'appropriation du bilan diagnostic du SLDOT 1. Il s'agissait aussi, à travers l'implication du plus grand nombre dans la réflexion sur les nouvelles orientations, de permettre un engagement partagé dans le nouveau programme d'actions élaboré en commun.

Cette concertation a permis aussi permettre de sensibiliser les acteurs mobilisés aux grandes tendances du marché touristique présentes et à venir

Une mobilisation partenariale large

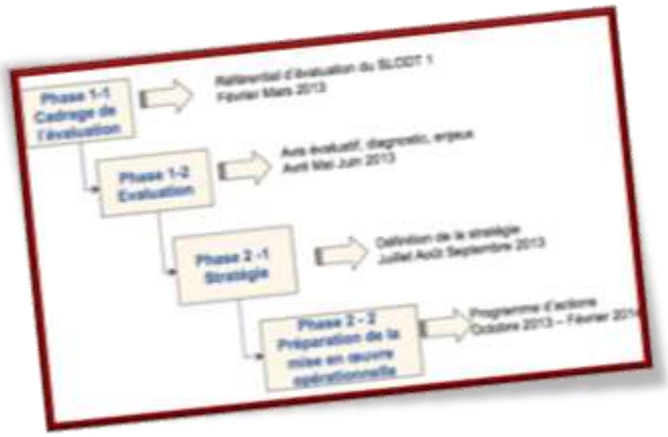
Les acteurs institutionnels et consulaires : le Conseil Régional Languedoc Roussillon, le Conseil Général de l'Hérault, le Comité Régional du Tourisme, l'ADT34/Hérault Tourisme, les Communautés de communes, les Offices de Tourisme, la CCI de Béziers-Saint Pons, la Chambre d'Agriculture…

Les acteurs socio-professionnels et associatifs (hébergeurs, restaurateurs, gestionnaires d'activités de loisirs sportifs et culturels, porteurs de projets…), ainsi que des habitants à travers le Conseil de Développement, soit plus de 250 personnes…

Des méthodes participatives variées

Une quinzaine de réunions au total, dont quatre comités de pilotage, quatre comités techniques, plus de six ateliers techniques thématiques, un E-questionnaire, des entretiens individuels et collectifs.

La démarche par étapes en un clin d'œil



La feuille de route stratégique

La mission a permis : Une évaluation du chemin parcouru, un diagnostic du territoire, des enjeux reformulés, des nouveaux défis à relever, la mise en place d'une logique d'évaluation et d'une nouvelle gouvernance afin de renforcer l'action des acteurs au service du développement durable du territoire.

Le nouveau Schéma Local d'orientation et de Développement Touristique vous est présenté en trois parties dans les pages suivantes :

1. Evaluation et diagnostic
2. Positionnement, Cibles et stratégie
3. Plan d'action

L'esprit qui a conduit à l'élaboration de ce SLODT 2 et qui fonde l'action touristique du Pays :

- Continuité du premier Schéma
- Concertation
- Démarche qualité et de progrès
- Gouvernance et Mobilisation
- Performance et Innovation
- Développement Durable

Le SLODT 2 en un clin d'œil

Diagnostic : les éléments clés

Le Pays Haut Languedoc et Vignobles se situe dans l'ouest du département de l'Hérault. Il est bordé par les départements de l'Aude à l'ouest, du Tarn et de l'Aveyron au nord, et par les agglomérations de Narbonne et de Béziers au sud.

Le Pays en chiffres

- 100 communes, - 7 communautés de communes
- 73 831 habitants (2010)
- 3 grands axes d'accès (autoroutes A9 - axe Montpellier/Barcelone) au sud et A75 (axe Clermont-Ferrand/Béziers) à l'Est, et par la 612 (Agde/Castres-Mazamet)
- 12 000 lits touristiques marchands
- plus de 300 emplois touristiques, plus de 1600 en pleine saison
- plus de 31 millions de dépenses directes et indirectes
- 119 actions programmées dans le SLODT 1, 217 opérations menées
- 16 M d'€ d'investissement total sur 5 ans

Quelques éléments du bilan de l'évaluation du SLODT 1 :

Poursuivre l'ambition du SLODT 1

- Poursuivre les actions d'amélioration de la qualité de l'offre globale
- Poursuivre le développement de l'offre d'hébergement
- Poursuivre les actions de mise en tourisme du patrimoine
- Poursuivre le développement des grands projets structurants (Œnotourisme, Démarches Grand Site et Site Majeur…)

Et aller plus loin encore…

- Développement de l'innovation, de l'usage des TIC, sans écarter le contact humain de l'approche « expérience à vivre », et sensibiliser les acteurs aux nouvelles tendances
- Développer la promotion vers les clientèles urbaines de proximité (Béziers, Narbonne, Toulouse, Montpellier…) pour des séjours courts toute l'année
- Renforcer la mise en commun des moyens avec tous les acteurs (infra et supra territoriaux), amélioration de la gouvernance et du rôle du Pays
- S'appuyer sur les professionnels, les relais, pour commercialiser …

Parmi quelques forces

- Le territoire du Pays Haut Languedoc et Vignobles recèle un patrimoine naturel privilégié, des paysages vignerons, écrins de vins réputés, aux espaces de pleine nature, dans le Parc Naturel Régional du Haut Languedoc.
- Le patrimoine architectural est ici exceptionnel, comme le Canal du Midi, inscrit au patrimoine mondial de l'UNESCO.

Tableau diagnostic synthétique des Atouts - Faiblesses - Opportunités - Menaces

Atouts	Opportunités
▪ Richesse du patrimoine (naturel, bâti, produits du terroir, patrimoine immatériel : langue, gestes ancestraux…) ▪ Environnement préservé, paysages variés ▪ Vignobles à forte notoriété ▪ Art de vivre, Convivialité, « authenticité » ▪ APN ▪ Projets OGS et Site majeur ▪ Accessibilité et grands axes, proximité mer	▪ Développement des courts séjours ▪ En milieu rural, normalement pas de saison « morte » ▪ Nouvelles attentes des touristes « correspondant » au tourisme rural ▪ Des grandes villes à proximité

Faiblesses	Menaces
▪ Encore des difficultés à impliquer, fédérer et mutualiser l'action ▪ Offre encore insuffisante en qualité et quantité sur certaines cibles (équipements, hébergements, basse saison « morte »…) ▪ Manque de notoriété et de reconnaissance du territoire	▪ Développement de l'E et M tourisme = « importance de s'adapter pour ne pas être dépassés » ▪ Concurrence des autres destinations = « importance de se distinguer et d'être reconnu » ▪ Exigence des clientèles de plus en plus forte = « importance de renforcer la qualité et l'innovation »

Les 6 grands enjeux qui découlent du bilan diagnostic

1. Affirmation du positionnement du territoire, autour de ses identités touristiques
2. Développement qualitatif et quantitatif de l'offre touristique, intégrant développement durable et innovation
3. Accompagnement à la mise en scène du territoire
4. Mise en marché avec les TIC et nouvelles tendances
5. Amélioration de l'organisation et de la fédération des acteurs du territoire
6. Clarification de la gouvernance

Positionnement, cibles et stratégie

Le positionnement

Le territoire du Pays du Haut Languedoc est Vignobles peut s'appuyer sur des atouts tangibles qui correspondent aux tendances sûres des touristes et qui le distinguent réellement des autres territoires :

- Une concentration de **richesses patrimoniales** reconnues (des démarches Grand Site et Site Majeur en cours, la candidature au label Pays d'Art et d'Histoire, le Canal du Midi reconnu patrimoine mondial de l'UNESCO,…) ;
- Des **Vignobles** avec des AOP de renom, Minervois, Faugères, Saint-Chinian, des IGP de qualité et d'autres productions locales identitaires ;
- Des **activités dans un cadre naturel préservé** « dernier territoire rural » à proximité des grands centres urbains de la région et du département.

Les Cibles

- **Des clientèles identifiées auprès desquelles communiquer :** Les familles, les séniors et des cibles de clientèles en lien avec des atouts spécifiques (l'œnotourisme, le patrimoine, l'itinérance…)
- **Les bassins de vie à privilégier :** Habitants du territoire, clientèles urbaines de proximité (Toulouse, Narbonne, Béziers, Montpellier…)
- **En partenariat avec le Département** : **Les clientèles et les marchés à conquérir**: la Région Rhône-Alpes / Ile-de-France / Grande Bretagne…

Les Axes stratégiques

OFFRE	• Axe 1- Consolider et développer une offre durable, attractive et de qualité
PROMOTION	• Axe 2- Promouvoir et mettre en marché l'offre touristique
ORGANISATION	• Axe 3- Optimiser l'organisation touristique et la gouvernance

Les résultats généraux attendus du SLODT 2

Résultats quantitatifs	Résultats qualitatifs
▪ Fréquentation ▪ Panier moyen ▪ **Chiffre d'affaire touristique** ▪ **Emplois touristiques**	▪ **Développement durable** ▪ **Satisfaction de la clientèle** ▪ **Reconnaissance du territoire PHLV** ▪ **Gouvernance et mobilisation**

Les 3 axes stratégiques, déclinées en 14 orientations et 33 fiches actions-mesures

OFFRE • Axe 1- Consolider et développer une offre durable, attractive et de qualité

Orientations	Objectifs de l'orientation
1.1. Qualifier les acteurs	✓ Qualifier les professionnels afin de permettre à l'ensemble des filières d'acquérir des compétences et d'adapter les structures face aux nouveaux enjeux du marché touristique. ✓ Fédérer un réseau d'acteurs ✓ Travailler autour d'identités communes ✓ Favoriser le renvoi de clientèle
1.2. Développer et qualifier l'offre d'hébergement	✓ Adapter le parc d'hébergements à la demande et en lien prioritairement avec les projets territoriaux stratégiques (itinérance, œnotourisme , patrimoine) ✓ Faire de l'hébergement un produit d'appel
1.3. Accompagner les projets structurants	✓ Mettre en œuvre des approches de développement touristique intégrées alliant développement économique, valorisation du patrimoine, protection de l'environnement, aménagement ✓ Aborder les projets dans leur globalité pour une mise en tourisme (scénographique, ludique, interactive, évènementielle…).
1.4. Valoriser l'offre patrimoniale	✓ Valoriser et mettre en tourisme un patrimoine culturel et bâti de qualité ✓ Faire découvrir ou mieux connaître un patrimoine d'exception ✓ Poursuivre l'accompagnement des sites à forte valeur patrimoniale ✓ Développer le volet touristique du « Pays d'Art et d'Histoire ».
1.5. Développer l'offre de Nature	✓ Entretenir la filière du tourisme de pleine nature ✓ Amplifier le mouvement par la déclinaison organisée de nouvelles filières thématiques (escalade, vélo…). ✓ Poursuivre cet engagement en direction du tourisme de nature par des actions sur l'ensemble de la chaîne du projet au produit touristique.
1.6. Structurer l'offre œnotouristique et produits du terroir	✓ Conforter l'offre existante ✓ Valoriser le patrimoine et la culture viticole ✓ Accompagner la mise en réseau des professionnels concernés pour créer une offre complète et lisible. ✓ Tendre vers le label « Vignobles et Découverte »
1.7. Mettre en réseau l'offre de thermalisme et de bien être	✓ Renforcer l'offre existante (pôles de Lamalou-les-Bains et d'Avène) ✓ Qualifier les structures d'accueil ✓ Produire une offre touristique de découverte pour être en adéquation avec les clientèles en cure.

PROMOTION

• Axe 2- Promouvoir et mettre en marché l'offre touristique

Orientations	Objectifs de l'orientation
2.1. Elaborer une politique marketing	✓ Doter le territoire d'une stratégie marketing cohérente et ciblée ✓ Mieux cibler les clientèles que l'on souhaite accueillir ✓ Rendre plus efficace les actions de promotion et de communication
2.2. Promouvoir le territoire	✓ Mieux faire connaitre l'offre touristique territoriale et ses différents produits ✓ Reprendre et poursuivre la mise en cohérence des stratégies et outils de promotion et de communication ✓ Coordonner les actions et outils de promotion entre les différents partenaires
2.3. Mettre en marché	✓ Favoriser les retombées économiques du projet touristique ✓ Accompagner les professionnels dans leur démarche de commercialisation ✓ Mieux connaitre le marché et ses tendances
2.4. Structurer et qualifier l'accueil touristique	✓ Professionnaliser et rendre pérenne les structures ✓ Maintenir un accueil de proximité et mailler le territoire ✓ Fournir aux visiteurs un accueil et une information homogènes et personnalisés, en coordination avec les autres étages de l'organisation touristique.

ORGANISATION

• Axe 3- Optimiser l'organisation et l'animation du projet touristique

Orientations	Objectifs de l'orientation
3.1. Fédérer et animer le projet territorial	✓ Coordonner et mutualiser les moyens humains et financiers ✓ Accompagner les porteurs de projets privés et publics ✓ Co-construire avec les Communautés de Communes des stratégies locales dans le cadre de conventions d'objectifs
3.2. Optimiser le projet (veille territoriale, poids du tourisme et tendances…)	✓ Evaluer le poids et l'impact du tourisme sur le territoire (notamment économique) ✓ Adapter la stratégie aux tendances en perpétuel mouvement…
3.3. Mettre en œuvre la gouvernance	✓ Faire vivre de manière efficace le partenariat ✓ Ajuster la programmation dans une logique d'amélioration continue

Axe 1 - Consolider et développer une offre durable, attractive et de qualité

1.1. Qualifier les acteurs

Action mesure 1. Accompagnement au développement de la qualité (sensibilisation à la qualité, aide à la labellisation…)

Axe stratégique	Axe 1 - Consolider et développer une offre durable, attractive et de qualité
Orientation	**1. 1.Qualifier les acteurs**
Justificatifs/intérêt du projet pour le territoire	Le précédent SLODT a permis d'engager une démarche d'amélioration de la qualité (notamment en cohérence avec la stratégie du Conseil Général de l'Hérault et Hérault Tourisme). Des actions concrètes de sensibilisation ont été réalisées (réunions de sensibilisation des prestataires, document de synthèse, travail de coordination, renforcement des critères identifiables pour les porteurs de projet). Il apparait toutefois utile et pertinent de poursuivre cet objectif qui correspond aux évolutions actuelles de la clientèle touristique, afin de renforcer l'attractivité du territoire. Le visiteur est en effet de plus en plus « zappeur » et les professionnels doivent poursuivre leurs efforts en s'engageant dans une démarche qualité globale pour s'adapter aux attentes et exigences des clients.
Objectifs	▪ Sensibiliser et former les acteurs professionnels aux enjeux de la qualité ▪ Répondre aux exigences de confort et aux attentes en matière de qualité de la clientèle / adaptation de l'offre ▪ Améliorer l'accueil ▪ Coordonner territorialement les actions visant à harmoniser la démarche qualité
Actions opérationnelles – mise en œuvre	Descriptif
	Sensibilisation et formation des acteurs : ▪ Mise en place de relais information avec les partenaires des labels ▪ Actions de sensibilisation aux démarches qualité et réunions d'information sur les labels organisées avec les partenaires ▪ Organisation de formation par les partenaires des labels
	Mise à jour et diffusion des guides de conduites de label : ▪ Tenue à jour du guide de conduite des labels
	Poursuite du développement et de la mise en réseau des acteurs : ▪ Animation territoriale de ce réseau d'acteurs labellisés. ▪ Organisation de rencontres, échanges, entre prestataires touristiques dans le cadre de groupes de travail pour créer des partenariats entre prestataires afin d'améliorer l'accueil, faire remonter les besoins en matière de formation, développer les liens avec les organismes et créer des outils communs de développement de l'offre
	Animation des marques de Pays (animation du réseau) : ▪ Réseau Assiette de Pays® ▪ Réseau Café de Pays®
Financements	
Partenaires	▪ ADT

	▪ OTI ▪ PHLV ▪ gestionnaires des labels (Qualité Hérault, Gites de France…etc.) ▪ Chambres consulaires ▪ CRTLR ▪ Professionnels socioéconomiques
Calendrier	Année n+1 et suivante Calendrier annualisé (pour certaines actions)
Indicateurs d'évaluation	▪ Nbre d'actions de sensibilisation et/ ou de formation ▪ Nbre de réunion des réseaux ▪ Nbre de professionnels participant au réseau Assiette de Pays® et Café de Pays®

Action mesure 2. Application des chartes inter filières pour constituer un réseau d'ambassadeurs du Pays

Axe stratégique	Axe 1 - Consolider et développer une offre durable, attractive et de qualité
Orientation	**1. 1.Qualifier les acteurs**
Justificatifs/intérêt du projet pour le territoire	Cette action complète la démarche qualité engagée par le Pays (action mesure1) en partenariat avec les gestionnaires des labels mais en accentuant la qualification dans le cadre des axes stratégiques développés par le territoire. Il s'agit en effet de mettre en œuvre des actions contribuant à la professionnalisation et la mise en réseau des acteurs (publics/ privés, offices de tourisme, prestataires…) autour des 3 axes spécifiques et thématiques définis dans le cadre du projet territorial : l'œnotourisme, l'itinérance et le patrimoine. Pour chacun de ces 3 piliers, les professionnels seront inviter à définir, ensemble, des valeurs communes, sur lesquelles ils s'engageront, avec pour objectif de garantir aux clientèles un accueil et des services de qualité, en adéquation avec le positionnement territorial et l'image de marque proposée. Les chartes d'engagement devront par ailleurs intégrer systématiquement les 3 critères omniprésents sur la destination : éco-responsable et durable / accessible pour tous / TIC.
Objectifs	▪ Renforcer la diffusion de la culture « Qualité » auprès des professionnels du tourisme ▪ Proposer une offre de qualité homogène ciblée vers les professionnels liés aux projets structurants (ou par filière) ▪ Constituer un réseau de professionnels sur lesquels s'appuyer pour la promotion et la mise en marché d'offres thématiques (ambassadeurs) ▪ Mobiliser, impliquer et valoriser ces ambassadeurs locaux et ainsi favoriser le renvoi de clientèle ▪ Créer un capital « sympathie » auprès des touristes, source de fidélisation et de relais pour construire une image et une notoriété
Actions opérationnelles – mise en œuvre	Descriptif
	Mise en place de chartes Inter filières : ▪ Définition des objectifs et des principes de ces chartes en lien avec les partenaires ▪ Rédaction des chartes inter filières ▪ Validation des chartes inter filières (signature) ▪ mise en œuvre, animation et suivi des chartes
	Développement et animation d'un club des ambassadeurs : ▪ création d'un « club des ambassadeurs » ▪ carte "ambassadeur du Pays" / une carte personnelle et nominative qui donne gratuitement accès aux sites du territoire pour son détenteur - Destinée aux prestataires, elle les incite à visiter ces sites et leur permet de mieux les connaître pour mieux en parler à leurs clientèles. ▪ Promotion et animation de ce réseau d'ambassadeurs.
Financements	
Partenaires	▪ ADT ▪ OTI ▪ PHLV

	▪ Professionnels socioéconomiques
Calendrier	Année n+2
Indicateurs d'évaluation	Réalisation de 3 chartes Nombre de prestataires/socioprofessionnels engagés dans la charte : signature de la charte par 100 prestataires Taux de satisfaction des prestataires Nombre de rencontres réalisées

Action mesure 3. Développement d'une offre de tourisme éco-responsable

Axe stratégique	Axe 1 - Consolider et développer une offre durable, attractive et de qualité
Orientation	**1. 1.Qualifier les acteurs**
Justificatifs/intérêt du projet pour le territoire	Le tourisme durable (ou écoresponsable) se définit comme toute « Activité touristique qui respecte, préserve et met en valeur à long terme les ressources naturelles, culturelles et sociales d'un territoire ». C'est une niche qui tend à se développer très rapidement : en 2009, 60% des Français affirment avoir une notion de Tourisme Responsable «respectueux des peuples et des environnements» contre seulement 27 % en 2007. Le développement du tourisme durable propose de trouver un équilibre entre les piliers économiques, environnementaux et sociaux. Le tourisme durable est une notion délicate mais une tendance lourde qui constitue un marché porteur pour le Pays Haut Languedoc et Vignobles qui dispose d'atouts territoriaux indéniables : ruralité, sites naturels préservés, Parc naturel régional…
Objectifs	▪ Faire progresser la prise en compte des principes du développement durable dans le tourisme en mettant en place des actions concrètes et partagées ▪ Sensibiliser et former les professionnels ▪ sensibiliser les visiteurs et les habitants
Actions opérationnelles – mise en œuvre	Descriptif
	Mise en œuvre d'actions de sensibilisation et de formation auprès des professionnels : ▪ journées de sensibilisation « les atouts et les enjeux de l'écotourisme » ▪ formation « la prise en compte du développement durable dans la réalisation des projets touristiques »
	Promotion de la démarche écoresponsable auprès des acteurs locaux et des touristes : ▪ Réalisation et diffusion d'un « E-guide / charte » du tourisme vert et du développement durable (gestes éco-citoyens, consommation locale… à l'attention des touristes et des habitants) ▪ Communication sur la valeur ajoutée touristique et territoriale de l'écotourisme
Financements	
Partenaires	▪ ADT ▪ CC ▪ CCI ▪ PNR ▪ OTI ▪ Asso EEDD
Calendrier	Année n+1
Indicateurs d'évaluation	Nbre d'actions de formation / sensibilisation réalisées Réalisation du guide Taux de projets soutenus intégrant le DD Intégration du critère « création de service qualité et DD » dans l'attribution des aides

Action mesure 4. Contribution au développement de l'accueil de personne en situation de handicap, de la mobilité et l'accessibilité pour tous

Axe stratégique	Axe 1 - Consolider et développer une offre durable, attractive et de qualité
Orientation	**1. 1.Qualifier les acteurs**
Justificatifs/intérêt du projet pour le territoire	Actuellement sur le territoire, les structures touristiques accueillant du public et accessibles aux personnes à mobilité réduite sont encore insuffisantes. Dès 2015, les établissements recevant du public sont censés répondre à la loi sur l'accessibilité de 2005. De même, peu d'activités touristiques sont actuellement adaptées à ce type de public et les porteurs d'évènements du territoire ne développent que rarement des équipements spécifiques à l'accueil des personnes en situation de handicap. Le territoire doit s'inscrire dans la démarche d'accessibilité pour tous, afin de conforter son positionnement de territoire solidaire et d'accueil optimal. Plusieurs initiatives ont été engagées qu'il importe de poursuivre…
Objectifs	▪ Positionner le territoire dans une logique touristique durable et solidaire ▪ Améliorer l'accessibilité des sites et équipements du territoire et s'inscrire dans la démarche nationale d'accessibilité pour tous
Actions opérationnelles – mise en œuvre	Descriptif
	Accompagnement des sites vers la labellisation : ▪ Réalisation d'un recensement des lieux de visite accessibles aux handicaps, comprenant également les sites naturels et patrimoniaux ▪ Sensibilisation des acteurs (professionnels et communes) à l'accueil des handicapés ▪ Accompagnement des sites vers la labellisation et valorisation des lieux de visite accessibles
	Soutien aux porteurs de projets intégrant : ▪ Aides et conseils pour l'engagement des aménagements sur certains sites prioritaires ▪ Appui pour la recherche de financements : relais vers les mesures compensatoires ▪ Accompagnements des sites vers la labellisation « tourisme et handicap »
	Animation et promotion de la démarche d'accessibilité : ▪ Mise en réseau des sites accessibles ▪ Mise en valeur et promotion de cette offre ▪ Mise en œuvre des « territoires touristiques adaptés »
Financements	CG34, UE…
Partenaires	▪ Association « tourisme et Handicap » ▪ Fédération française handisports ▪ CRT34 ▪ ADT34 ▪ OTI ▪ PHLV

Calendrier	Année n + 0 et en continu sur l'ensemble du projet
Indicateurs d'évaluation	Nbre d'actions de sensibilisation Nbre de projets et/ou sites labellisés « tourisme et handicap » Nbre d'actions de promotion de cette nouvelle offre

1.2. Développer et qualifier l'offre d'hébergement

Action mesure 5. Adaptation de l'offre d'hébergement (offre à la nuitée, hébergements de groupe…)

Axe stratégique	Axe 1 - Consolider et développer une offre durable, attractive et de qualité
Orientation	**1.2. Développer et qualifier l'offre d'hébergement**
Justificatifs/intérêt du projet pour le territoire	Malgré une ambition affichée et quelques réalisations très appréciées de gîtes, de chambres d'hôtes dans le respect des labels qualité…, le précédent SLODT n'a pas réussi à augmenter, diversifier et qualifier significativement l'offre d'hébergement sur le territoire pour des raisons diverses : ▪ manque de mobilisation et de sensibilisation des acteurs ▪ difficultés liées au montage / portage des projets pour mobiliser des fonds, ▪ manque de partenariat avec les acteurs de l'hébergement Il apparait par ailleurs un manque évident d'hébergements à la nuitée ainsi que d'hébergements de grande capacité permettant d'accueillir des groupes (stages sportifs, enfants…) en lien avec le positionnement touristique et les axes de développement validés (APN et itinérance, œnotourisme…). Ce problème constitue aujourd'hui un frein réel au développement économique et touristique sur le territoire.
Objectifs	▪ Conforter et développer l'offre d'hébergement de groupe et d'hébergement à la nuitée en réponse aux attentes des clientèles ciblées ▪ Permettre l'accueil de groupe type scolaire et CE afin de conforter l'économie touristique locale sur les ailes de saisons (permettre aux acteurs APN de conforter leur activité en hors saison avec l'accueil de groupe… formation…) ▪ Poursuivre la démarche qualité et labellisation (Gîtes de France, Clévacances, Accueil Paysan, Camping Qualité, Logis de France, etc.)
Actions opérationnelles – mise en œuvre	Descriptif
	Structuration de la démarche : ▪ Mise à jour du recensement de l'existant (offre à la nuitée, chambres d'hôtes, gîtes de groupe...) ▪ Sensibilisation des hébergeurs aux demandes spécifiques (ex des clientèles itinérantes : local à vélo…) ▪ Réflexion à l'échelle du territoire aide à la structuration de l'existant ▪ identification des initiatives et des projets à mettre en œuvre ▪ recherche le cas échéant, de porteurs de projets privés
	Accompagnement des projets : ▪ Soutien au montage technique et financier des projets ▪ Mise en œuvre des projets ▪ Suivi des opérations
Financements	
Partenaires	▪ PLHV, ADT, OTI, gestionnaires de label…
Calendrier	Année n+1

Indicateurs d'évaluation	Nbre de projets nouveaux Nbre de lits supplémentaires Nbre de projets labellisés

Action mesure 6. Création d'aires d'accueil et de services pour camping-cars

Axe stratégique	Axe 1 - Consolider et développer une offre durable, attractive et de qualité
Orientation	**1.2. Développer et qualifier l'offre d'hébergement**
Justificatifs/intérêt du projet pour le territoire	Le développement très fort, au cours des dernières décennies, de la clientèle de camping-cariste conduit à la considérer comme stratégique. Le territoire dispose en outre d'un environnement favorable et recherché par ces touristes. Il convient de favoriser l'accueil de cette clientèle tout au long de l'année, tout en limitant les impacts de leur présence sur le territoire et son environnement naturel. De plus, ces aires dédiées sont souvent situées au sein d'une offre d'hôtellerie de plein air, et donc, bien que qualitative, peu cohérente avec les attentes et pratiques d'une clientèle recherchant une autonomie vis-à-vis de l'offre d'hébergement. Cette action vise donc en la réalisation d'aires de service à destination des campingcaristes. La création d'aires de services, voire d'aires d'accueil pour camping-cars doit préalablement faire place à une réflexion ayant pour but de définir le besoin, et donc le nombre et la situation géographique des futures aires, ainsi que la faisabilité technique de tels équipements. Elle pourra également prévoir la fréquentation de ces aires et en déduire un tarif et des modalités d'accès à ces services. Par la suite, il s'agira d'engager la réalisation de ces aires. Enfin, une fois ces aires en services, il conviendra d'en faire la promotion via des magazines spécialisés ou des supports de communication spécifiques.
Objectifs	▪ Développer les capacités d'accueil pour camping-caristes sur l'ensemble du territoire (maillage) ▪ Mettre en cohérence l'offre d'accueil sur tout le territoire
Actions opérationnelles – mise en œuvre	Descriptif
	Elaboration d'un schéma de l'accueil des camping-cars (état des lieux, projections, création d'un maillage…) : ▪ Recensement des équipements ▪ Analyse qualitative et quantitative, ▪ Identification des besoins et mises aux normes… ▪ Réalisation du schéma d'accueil
	Mise en œuvre du schéma d'accueil des camping-cars : ▪ Aménagement des aires d'accueil pour camping-car sur la base du schéma : dossiers techniques et financiers
	Promotion de l'offre ainsi développée
Financements	CG34
Partenaires	▪ ADT ▪ Association de camping-caristes ▪ CC ▪ OTI
Calendrier	Schéma : Année n+ 1

	Mise en œuvre : Année n+ 2
Indicateurs d'évaluation	Réalisation du schéma d'accueil des camping-cars Nombre de projets nouveaux d'aire d'accueil Nbre de places nouvelles créées

Action mesure 7. Développement d'une offre d'hébergement innovante et originale

Axe stratégique	Axe 1 - Consolider et développer une offre durable, attractive et de qualité
Orientation	**1.2. Développer et qualifier l'offre d'hébergement**
Justificatifs/intérêt du projet pour le territoire	Les tendances touristiques montrent la recherche de plus en plus forte d'expériences touristiques nouvelles. selon une étude SOFRES de 2012, les 61 % des vacanciers souhaitent en priorité être « étonnés ». Ils attendent que leur séjour leur permette de se couper du quotidien, s'émerveiller… Dans ce contexte la nature de l'hébergement joue un rôle prépondérant dans la qualité du séjour vécu. L'hébergement est surtout un élément différenciateur dans le choix de la destination : de plus en plus de touristes choisissent leur séjour non pas selon une destination mais selon une offre d'hébergement originale, attractive, innovante. La demande se porte sur des offres de type camping « écolo-chic », hébergements atypiques, éco certifiés…
Objectifs	▪ Développer d'une offre d'hébergements alternatifs et originaux dans le respect des démarches qualité, du développement durable et de l'impact paysager
Actions opérationnelles – mise en œuvre	Descriptif
	Identification des projets : ▪ Définition des critères de sélection des projets d'hébergements originaux (hébergements insolites, hébergements thématiques, éco-hébergements…) sur la base d'une veille stratégique ▪ Inciter les idées de projet en menant des actions de sensibilisation et d'information auprès des professionnels ▪ Recensement des initiatives privées ▪ Sélection des projets à soutenir, dans le respect des démarches qualité, du développement durable et de l'impact paysager
	Soutien renforcé aux projets privés d'hébergements originaux : ▪ Soutien au montage technique et financier ▪ Critère de bonification des aides financières ▪ Promotion prioritaire sur cette offre (voir axe 2) ▪ mise en œuvre des projets
Financements	
Partenaires	▪ Socioprofessionnels ▪ ADT
Calendrier	Identification : Année n + 1 Mise en œuvre : année n + 3
Indicateurs d'évaluation	Nbre de projets originaux d'hébergement accompagnés Nbre de lits supplémentaires

1.3. Accompagner les projets structurants

Action mesure 8. Mettre en œuvre l'Opération Grand Site « Cité de Minerve et Gorges de la Cesse et du Brian »

Axe stratégique	Axe 1 - Consolider et développer une offre durable, attractive et de qualité
Orientation	**1.3. Accompagner les projets structurants**
Justificatifs/intérêt du projet pour le territoire	La Cité de Minerve située dans le Haut Minervois est surtout connue en Languedoc pour son histoire cathare tragique. Cette forteresse quasi naturelle se dresse sur un éperon rocheux au confluent de la Cesse et du Brian. Au-delà de la seule cité médiévale, l'environnement formé par les entailles des gorges, les ponts naturels, les paysages de causse représente un ensemble exceptionnel qui fait l'objet d'une fréquentation d'environ 200 000 visiteurs chaque année. La mise en œuvre du SLODT 1 a permis le démarrage de l'Opération Grand Site (OGS) « Cité de Minerve et Gorges de la Cesse et du Brian ». Cette démarche en préfiguration vise d'abord à élaborer, puis mettre en œuvre, un projet et un programme d'actions de préservation, de gestion et de mise en valeur de ce territoire à forte valeur patrimoniale, soumis à une forte fréquentation et dont le cœur est en cours de classement au titre des Sites par l'Etat. Après étude d'opportunité, et en accord avec tous les partenaires, le Pays Haut Languedoc et Vignobles assure l'animation de la démarche OGS durant toute la phase de préfiguration. Le Pays assure l'animation/coordination de ce projet et la maîtrise d'ouvrage des actions d'animation, d'études, d'information, et de communication. Dans le cadre du SLODT2, il s'agit de pouvoir animer et mettre en œuvre le programme d'actions de l'OGS de manière pérenne et exemplaire de façon à permettre à la collectivité qui sera choisie comme gestionnaire d'être labellisée « Grand Site de France ». *Ce programme d'actions constitue en partie, à l'échelle de ce site exemplaire, une synthèse des mesures à développer et mettre en œuvre dans le cadre du SLODT2.*
Objectifs	▪ Mieux connaitre et préserver la valeur exceptionnelle du site ▪ Améliorer la qualité de la visite pour permettre aux visiteurs de ressentir l'esprit des lieux, et vivre une expérience unique ▪ Favoriser le développement économique local dans le respect des habitants
Actions opérationnelles – mise en œuvre	Descriptif
	Mise en œuvre d'actions permettant une meilleure connaissance et préservation du site : ▪ inventaires et fouilles ▪ observatoire des paysages ▪ action de sensibilisation auprès des différents publics (habitants, visiteurs…) ▪ élaboration d'une charte architecturale et paysagère ▪ aménagement et mise en sécurité des sites de pratique et de découverte ▪ restauration des patrimoines ▪ gestion des projets agro-sylvo-pastoraux : OCAGER…
	Mise en œuvre d'actions pour l'amélioration de la visite : ▪ Actions permettant le suivi de la fréquentation

	▪ circulation et stationnement des visiteurs ▪ Amélioration de l'accueil et de l'information des visiteurs ▪ Interprétation des patrimoines…
	Développement économique local dans le respect des habitants : ▪ Développement d'une offre d'hébergement de qualité ▪ Promotion des activités et produits agricoles locaux (vins…) ▪ Action d'animation et de promotion du site (organisation d'évènementiels adaptés, plan et outils de communication)
Financements	Union Européenne (FEDER, LEADER), Etat (DETR, CPER, Ecologie, Culture), Région Languedoc Roussillon, Conseil général de l'Hérault, Communautés de Communes, Communes
Partenaires	Sous-préfecture de Béziers, DREAL, DRAC, DIRECCTE, DDTM, Région Languedoc Roussillon, Conseil Général de l'Hérault, CAUE, Chambre d'agriculture, CCI de Béziers, ADT34/Hérault Tourisme, Hérault Sports, CDRP 34, Parc Naturel Régional du Haut Languedoc, Syndicat du Cru AOC Minervois, OTI Le Minervois, CC Le Minervois, CC du Pays Saint Ponais, Communes du Grand Site, Prestataires touristiques, Associations locales en animation/sensibilisation, Habitants
Calendrier	2014 et 2015 : Construction et validation du projet et du programme d'actions 2016 à 2020 : Animation/Coordination et mise en œuvre des actions validées
Indicateurs d'évaluation	Nombre d'opérations de valorisation du patrimoine Nombre d'opérations de valorisation paysagère et environnementale Nombre d'opérations de pratique APN Nombre et nature des aménagements d'information, d'accueil et d'interprétation réalisés (ex : maison de sites, centre d'interprétation…) Nombre et nature des opérations de sensibilisations grand public organisées Mise en place d'un plan et d'outils de communication propres au grand site Nombre d'articles de presse et de communication Nombre d'événements organisés Nombre de participants à ces événements Mise en place d'un observatoire du tourisme et des flux Evolution du nombre et de la typologie de la fréquentation Enquêtes et taux de satisfaction des visiteurs Evolution des dépenses moyennes directes générées Enquêtes sur l'évolution de la perception des habitants Evolution des effectifs et de la nature des moyens humains dédiés à la gestion du grand site

Action mesure 9. Mettre en œuvre l'Opération Site Majeur « Massif du Caroux et Gorges d'Héric »

Axe stratégique	Axe 1 - Consolider et développer une offre durable, attractive et de qualité
Orientation	**1.3. Accompagner les projets structurants**
Justificatifs/intérêt du projet pour le territoire	Adossé sur les contreforts Sud du Massif Central, au confluent d'une triple influence climatique (atlantique, montagnarde, et méditerranéenne), ce territoire a la chance de bénéficier de sites naturels majestueux que sont le Massif du Caroux et les Gorges d'Héric. Ces sites sauvages encore relativement préservés subissent une forte pression touristique en haute saison estivale en raison du potentiel qu'ils offrent pour la pratique des activités de pleine nature (randonnée pédestre, équestre, VTT, escalade…). D'autres atouts permettent de compléter et diversifier l'offre touristique de ce territoire situé en plein cœur du Pays Haut Languedoc et Vignobles et du Parc Naturel Régional du Haut Languedoc : les villages d'Olargues (classé Plus Beau Village de France) et de Roquebrun (Jardin Méditerranéen), le Lac et le Saut de Véroles, la plage de Tarrassac, la Voie Verte Passo Pais… La mise en œuvre du SLODT 1 a permis le démarrage de l'Opération Site Majeur « Massif du Caroux et des Gorges d'Héric ». Cette démarche portée par la Communauté de Communes Orb-Jaur (CCOJ), vise à mettre en œuvre une stratégie de développement touristique basée sur la valorisation des ressources naturelles et patrimoniales du territoire. Il s'agit de pouvoir mettre en œuvre le programme d'actions.
Objectifs	▪ Préserver le site et mieux gérer les activités ▪ Gérer les flux ▪ Accueillir et promouvoir
Actions opérationnelles – mise en œuvre	Descriptif
	Actions de p**réservation du site et de gestion des activités :** • Elaboration d'un schéma de développement et de gestion des activités de pleine nature (diagnostic, plan de gestion…) • Création d'un pôle nature • Sensibilisation des visiteurs et formation des prestataires sur la fragilité du milieu et des sites de pratique • Aménagement et sécurisation des sites de baignade, • Elaboration d'un schéma d'interprétation du patrimoine naturel, historique et bâti • Elaboration d'un schéma de valorisation de l'agriculture et des ressources naturelles
	Actions permettant la gestion des flux • Mise en place d'une signalétique adaptée • Traitement des stationnements • Accompagnement de l'accueil des campings cars
	Action de sensibilisation et qualification de l'accueil • Voyages d'études, formations… • Structuration et développement du parc d'hébergements marchands

Financements	Union Européenne (FEDER, LEADER), Etat (DETR, CPER, Ecologie, Culture), Région Languedoc Roussillon, Conseil général de l'Hérault, Communautés de Communes, Communes
Partenaires	Sous préfecture de Béziers, DREAL, DRAC, DIRECCTE, DDTM, Région Languedoc Roussillon (Tourisme), Conseil Général de l'Hérault, CAUE, Chambre d'agriculture, CCI de Béziers, ADT34/Hérault Tourisme, Hérault Sports, CDRP 34, Parc Naturel Régional du Haut Languedoc, CC Orb Jaur, Communes du territoire du Site Majeur, OTI du Caroux en Haut Languedoc, Prestataires touristiques et APN, GIEC, ONCFS, Cebenna, CPIE, Associations locales en animation/sensibilisation
Calendrier	2014 et 2015 : études 2016 à 2020 : mise en œuvre des actions validées
Indicateurs d'évaluation	Réalisation du schéma de développement et de gestion des activités de pleine nature Réalisation d'un Pôle Nature Nombre et nature des opérations de sensibilisations grand public organisées Réalisation du schéma d'interprétation Nombre d'itinéraires culturels et patrimoniaux mis en place Nombre et nature des outils de médiation développés Nombre de nouveaux prestataires équipés via le SIL Nombre d'aires de stationnement requalifiées Nombre de participants aux éductours et ateliers, formations Montée en gamme des hébergements Nombre de nouveaux projets mis en place ou en cours

Action mesure 10. Identifier et soutenir les projets touristiques intégrés

Axe stratégique	Axe 1 - Consolider et développer une offre durable, attractive et de qualité
Orientation	**1.3. Accompagner les projets structurants**
Justificatifs/intérêt du projet pour le territoire	L'attractivité touristique du territoire passe par la mise en place de produits touristiques phares et rayonnants bien au-delà du territoire. Dans ce contexte, les projets structurants sont des projets qui s'inscrivent dans les priorités de développement du territoire, avec un potentiel de croissance appréciable démontré et qui fédèrent les acteurs locaux avec un effet d'entraînement sur l'économie locale. Il s'agit de projets à forte plus-value économique, qui participent à l'attractivité du territoire (pôles touristiques, sites pilotes…) et qui intègrent de fait plusieurs critères : être un pôle de développement économique et social, générateur d'emplois, donnant lieu à des investissements importants et exécutés dans les secteurs retenus comme prioritaires, dans le respect du développement durable. Chaque projet structurant identifié et retenu, dans le cadre du cahier des charges qui sera réalisé en amont, pourra bénéficier d'un appui technique et financier incluant une étude de faisabilité et un programme d'actions.
Objectifs	▪ Identifier et soutenir les projets structurants ▪ Contribuer au développement économique du territoire
Actions opérationnelles – mise en œuvre	Descriptif
	Définition et identification des projets structurants : ▪ Réalisation d'un cahier des charges précis définissant les critères d'éligibilité de ces projets structurants ▪ Recensement des initiatives privées et publiques (appel à projet) ▪ sélection des projets structurants à soutenir (2 ou 3 projets sur la durée du SLODT 2)
	Accompagnement et mise en œuvre des projets structurants : ▪ Mise en place d'un comité de pilotage pour chaque projet ▪ Soutien technique et administratif aux porteurs de projets ▪ mise en œuvre du projet
Financements	
Partenaires	▪ PHLV ▪ CC ▪ OTI ▪ ADT ▪ consulaires ▪ socioprofessionnels
Calendrier	Cahier des charges : année n+2 En continu pour la détection et le soutien de projets structurants Au cas par cas pour chaque projet
Indicateurs d'évaluation	Réalisation du cahier des charges Nbre de projets structurants soutenus

1.4. Valoriser l'offre patrimoniale

Action mesure 11. Soutien pour la qualification et la mise en tourisme du patrimoine

Axe stratégique	Axe 1 - Consolider et développer une offre durable, attractive et de qualité
Orientation	**1.4. Valoriser l'offre patrimoniale**
Justificatifs/intérêt du projet pour le territoire	Le patrimoine, matériel et immatériel, représente un enjeu fort pour l'identité, l'attractivité et la cohésion du Pays. Sa conservation et sa mise en valeur doivent être associer à une gestion cohérente de l'urbanisme. Fort d'une politique patrimoniale riche et dynamique, le territoire a initié une réflexion pour sa labellisation en Pays d'Art et d'Histoire. Pour le territoire, ce label constitue une garantie répondant à un enjeu fort de sauvegarde, de valorisation et de promotion de l'architecture et du patrimoine.
Objectifs	▪ Disposer d'un projet coordonnant l'ensemble des actions patrimoine ▪ Utiliser label Pays d'Art et d'Histoire pour améliorer la visibilité, la valorisation et la promotion du patrimoine ▪ Améliorer la qualité et de l'animation de l'offre patrimoniale ▪ Développer la promotion et la valorisation des sites (visites, animations)
Actions opérationnelles – mise en œuvre	Descriptif
	Définition d'un projet global de réhabilitation et de sauvegarde de l'offre patrimoniale : ▪ Travail sur les enjeux et les objectifs d'une offre touristique et patrimoniale ▪ Identification des actions nouvelles à mettre en œuvre pour développer cette offre ▪ Evaluation de la cohérence de ces actions avec les labels
	Qualification et mise en tourisme des sites : ▪ Soutien des projets de sauvegarde et de réhabilitation du patrimoine s'intégrant dans une offre touristique et territoriale globale ▪ Création d'outils de médiation sur les sites ▪ Sensibilisation : soutien aux actions jeunes public, mise en place de formations patrimoniales ▪ Qualification de l'accueil : formation des professionnels du patrimoine à la dimension touristique ▪ Soutien à l'animation culturelle des sites : animations, visites, conférences
Financements	
Partenaires	▪ ADT ▪ CC ▪ OTI ▪ Professionnels ▪ DRAC
Calendrier	Année n+1
Indicateurs d'évaluation	Nbre d'actions nouvelles et innovantes Nbre d'actions de sensibilisation et de formation Nbre de professionnels concernés par la sensibilisation et la formation Nbre d'outils de médiation créés Nbre de produits créés

Action mesure 12. Valorisation et mise en réseau des sites patrimoniaux, espaces d'interprétation et muséographiques du territoire

Axe stratégique	Axe 1 - Consolider et développer une offre durable, attractive et de qualité
Orientation	**1.4. Valoriser l'offre patrimoniale**
Justificatifs/intérêt du projet pour le territoire	Le SLODT a permis une très bonne mise en valeur du patrimoine, bâti notamment, la création et la qualification de l'offre patrimoniale : ▪ Inventaires, réhabilitation de sites, signalétique ▪ Itinéraires patrimoniaux, thématiques et réseau village ▪ Promotion par des plaquettes et des guides La mise en réseau des acteurs, le renvoi de clientèle et la mise en tourisme par thématique ne sont pas encore satisfaisants. Si le SLDOT a œuvré en ce sens, il n'a pas encore permis de développer la complémentarité des atouts et de l'offre permettant un renvoi de clientèle sur tout le territoire. Le patrimoine s'entend comme facteur de développement économique. Sa mise en marché se construit grâce à l'élaboration de produits, d'itinéraires thématiques, autour du soutien aux initiatives locales, avec une fédération d'acteurs pour bâtir des événementiels ou pour permettre la publication de communications collectives.
Objectifs	▪ Créer des produits touristiques nouveaux intégrant plusieurs offres patrimoniales commercialisables ▪ Favoriser les flux touristiques sur le territoire ▪ Favoriser la structuration de produits à l'échelle des intercommunalités et du Pays
Actions opérationnelles – mise en œuvre	Descriptif
	Elaboration de produits touristiques patrimoniaux à l'échelle du Pays et des intercommunalités : ▪ Recensement des sites patrimoniaux, espaces d'interprétation et muséographiques, mobilisables par intercommunalités ▪ Accompagner la création de produits touristiques d'itinéraires thématiques à l'échelle communautaire ou supracommunautaire, sur l'ensemble du Pays, en lien avec les composantes identitaires du territoire
	Mise en œuvre des projets : ▪ Elaboration technique et financière des projets ▪ Mise en œuvre opérationnelles des projets ▪ Promotion des nouveaux produits
Financements	
Partenaires	▪ ADT ▪ CC ▪ OTI ▪ Professionnels du tourisme
Calendrier	Année n+2
Indicateurs d'évaluation	Nombre de produits patrimoniaux nouveaux créés

1.5. Développer l'offre de Nature

Action mesure 13. Poursuite de la qualification de l'offre d'itinérance (pédestre, équestre, cyclable et fluvial)

Axe stratégique	Axe 1 - Consolider et développer une offre durable, attractive et de qualité
Orientation	**1.5. Développer l'offre de Nature**
Niveau de priorité	
Justificatifs/intérêt du projet pour le territoire	L'engouement pour les pratiques d'activités de pleine nature, dans le Pays Haut Languedoc et Vignobles, confirmé par la forte fréquentation des itinéraires thématisés, atteste de réelles perspectives de développement touristique autour de ces activités. Le projet d'itinérance douce s'appuie sur un réseau d'itinéraires équestres, pédestres, cyclables, fluviaux, qui irrigue l'ensemble du pays. Le SLODT 1 a permis de créer et qualifier une offre maillant le territoire (sentiers de randonnées pédestres, voie verte, sites VTT…) avec une expertise et une ingénierie reconnue mais il reste une marge de progrès : ▪ par rapport au potentiel (sites à exploiter, diversification de l'offre et activités nouvelles, promotion vers l'extérieur…) ; ▪ par rapport à la coordination des acteurs, la répartition des rôles et le suivi de l'offre (sécurité, gestion des réseaux…).
Objectifs	▪ Développer une offre variée, sécurisée et de qualité répondant aux attentes des clients et correspondant aux potentiels du territoire ▪ Faire vivre cette offre et la faire connaître en hors saison ▪ Développer une offre thématique : sport et patrimoine, sport et environnement… ▪ Poursuivre le maillage territorial en circulation douce, en particulier autour des voies vertes.
Actions opérationnelles – mise en œuvre	Descriptif
	Poursuite du développement de l'offre touristique d'itinérance douce : ▪ Soutien aux projets touristiques nouveaux d'itinérance (voie verte…)
	Poursuite du maillage territorial en matière d'itinérance, sur l'ensemble des pratiques (équestres, pédestres, cyclables, fluviaux) : ▪ Etat des lieux et expertise ▪ Aménagements des itinéraires ▪ Schémas de circulation douce depuis les bourgs en lien avec les voies vertes
	Animation et mise en tourisme de l'offre ainsi qualifiée : ▪ Développement d'une gamme de circuits de randonnée thématisés ▪ Animation de ces itinéraires en partenariat avec les professionnels d'APN
Financements	
Partenaires	▪ PHLV ▪ EPCI et Communes ▪ OTI ▪ PNR

Calendrier	Année n+0
Indicateurs d'évaluation	Nbre de projets nouveaux soutenus Nbre de projets nouveaux mis en œuvre

Action mesure 14. Développement et mise en réseau des sites d'activités de pleine nature

Axe stratégique	Axe 1 - Consolider et développer une offre durable, attractive et de qualité
Orientation	**1.5. Développer l'offre de Nature**
Justificatifs/intérêt du projet pour le territoire	Le pays bénéficie de nombreux atouts et un riche potentiel pour la pratique d'activités de pleine nature (sites d'escalade, canyoning, canoë-kayak, multi-activités…). De nombreux sites sont répartis sur l'ensemble du territoire et proposent des formes de pratique variées. Toutefois, par manque d'informations, de signalétique et de balisage, la pratique reste parfois limitée à certains initiés et avertis. Par ailleurs, certains équipements sont vieillissants et peu entretenus. Un travail constant de qualification et de promotion de l'offre est indispensable.
Objectifs	▪ Identifier et développer les sites de pratique d'activités de pleine nature ▪ Mailler le territoire de sites de pratique d'APN ▪ Mettre en sécurité les sites ▪ Qualifier l'offre de pleine nature
Actions opérationnelles – mise en œuvre	Descriptif
	Etat des lieux : ▪ Elaboration d'un état des lieux précis de tous les sites par secteur d'activités sur le Pays Haut Languedoc et Vignobles précisant la situation et l'estimation détaillées des aménagements de mise aux normes sur chacun de ces sites (travaux et coût) ; ▪ Identification des actions prioritaires (élaboration d'un classement multicritères selon état général du site, l'urgence en terme de sécurité, la notoriété du site, les possibilités d'aménagements pour rendre accessible le site à d'autres publics…).
	Soutien et accompagnement des projets : ▪ Aide au montage technique et financier des projets ▪ Appuis techniques pour la mise en œuvre des aménagements par les MO ▪ Mise en œuvre des aménagements
	Mise en réseau des sites et acteurs du territoire autour de ces activités de pleine nature : ▪ Actions de sensibilisation, promotion… ▪ Création de produits
Financements	
Partenaires	▪ PHLV ▪ ADT ▪ Chambres consulaires ▪ CC ▪ OTI ▪ CRT ▪ PNR

Calendrier	Année n+2
Indicateurs d'évaluation	Nbre de sites identifiés Nbre d'actions soutenues Nbre de MO privées

Action mesure 15. Développement des pôles intégrés d'activité de pleine nature

Axe stratégique	Axe 1 - Consolider et développer une offre durable, attractive et de qualité
Orientation	**1.5. Développer l'offre de Nature**
Justificatifs/intérêt du projet pour le territoire	Les sports de nature représentent une filière créatrice d'emplois et de retombées économiques sur le territoire. Elle permet aussi à des professionnels de vivre de leur métier mais l'offre est parfois diffuse et mal identifiée dans un contexte où la concurrence est rude. Le principe qu'il convient de développer doit permettre, en réponse aux nouvelles attentes des clientèles, de regrouper l'offre d'activités et de services pour gagner en lisibilité et permettre aux touristes de pratiquer ces activités plus facilement. Les « stations de sports » (ou pôles intégrés d'activité de pleine nature) constituent des lieux emblématiques pour les activités de nature pour tous les pratiquants (du novice au sportif confirmé). Elles peuvent être le point de départ de nombreuses activités libres ou encadrées (terrestres, aquatiques…) et constituent à ce titre un **produit d'appel, susceptible de structurer l'offre touristique de pleine nature. Elles sont donc construites en cohérence avec les autres produits touristiques de pleine nature.** Une station est définie comme un lieu offrant un panel de services : stationnement, vestiaires, douches, achat/location de matériel, hébergement, possibilité de locaux à destination des professionnels de l'encadrement, lieu d'information et de vente. Il faut en conséquence qu'elle soit référencée et accessible aux différentes clientèles touristiques. Idéalement, elle doit être couplée (physiquement et /ou juridiquement) à un office de tourisme ou point d'information touristique existant dans un souci de mutualisation des moyens.
Objectifs	▪ Créer de 2 à 3 pôles dédiés type « stations de sports » ▪ Rendre lisible l'offre d'APN sur le territoire ▪ Aider les professionnels à conforter leur activité et ainsi contribuer au développement économique et maintien des emplois dans ce domaine.
Actions opérationnelles – mise en œuvre	Descriptif
	Elaboration du cahier des charges
	Etat des lieux : ▪ Identification (avec les OTSI et les EPCI) des sites potentiels pouvant accueillir une station ▪ évaluation du potentiel de chacun des sites ▪ sélection des 2 ou 3 sites à soutenir, en cohérence avec l'ensemble de l'offre de pleine nature
	Soutien et accompagnement des projets : ▪ Aide au montage technique et financier des projets ▪ Appuis techniques pour la mise en œuvre des aménagements ▪ Mise en œuvre des projets
Financements	
Partenaires	▪ PHLV ▪ OTI

	▪ CC ▪ ADT ▪ PNR
Calendrier	Année n+1
Indicateurs d'évaluation	Nbre de stations de sports accompagnées

1.6. Structurer l'offre œnotouristique et produits du terroir

Action mesure 16. Poursuivre la qualification, la mise en réseau et l'animation des acteurs et sites de la filière viticole

Axe stratégique	Axe 1 - Consolider et développer une offre durable, attractive et de qualité
Orientation	**1.6. Structurer l'offre œnotouristique et les produits du terroir**
Justificatifs/intérêt du projet pour le territoire	Riche d'un patrimoine et d'une culture vigneronne ancienne avec la présence d'Appellations d'Origine Protégée renommées et de production agroalimentaires hautement identitaire, le Pays possède un véritable potentiel œnotouristique. Les actions engagées dans ce contexte devront donc conforter l'offre existante et surtout accompagner la mise en réseau des professionnels concernés pour créer une offre complète et lisible. Ainsi, l'expertise rapide menée dans la perspective de candidater au label « Vignobles et Découverte » a identifié trois axes stratégiques qui méritent une attention particulière : la valorisation du capital des patrimoines vitivinicoles, le soutien des produits originaux, et surtout la mise en marché de l'œnotourisme - qui passe par la création de produits œnotouristique et leur commercialisation.
Objectifs	▪ Développer, valoriser et diversifier l'offre œnotouristique ▪ Améliorer la qualité de l'offre œnotouristique (hébergements, restauration, activités de découvertes, itinéraires…mais aussi le sens de la relation client, la « fidélisation », accueil professionnalisé des visiteurs, accessibilité…) ▪ Offrir des « plus » produits : animations, nouvelles technologies, évènements sur sites… (apporter le supplément d'âme attendue par les clients) ▪ Accompagner l'émergence d'une offre œnotouristique innovante ▪ Accroître la fréquentation et la consommation touristique ▪ Développer les débouchés touristiques pour la filière viticole ▪ Promouvoir une image dynamique (valoriser l'identité et les savoir-faire de la vigne et du vin, des produits locaux agroalimentaires porteurs d'identité territoriale) ▪ Développer les opérations de promotion de la destination ▪ Améliorer la lisibilité de l'offre (vers le label « Vignobles et Découvertes »)
Actions opérationnelles – mise en œuvre	Descriptif
	Poursuite de la mise en réseau et de la mobilisation des acteurs touristiques : ▪ création d'un réseau de prestataires viticoles et touristiques partageant la même volonté de mener des actions de valorisation et d'animations communes (charte d'accueil, lettre d'information…) ▪ Animation du réseau (Sensibiliser, informer, former, ateliers thématiques) et formation des professionnels du tourisme à la thématique du vin (Connaissance des terroirs…) ▪ Elargissement de la démarche viticole à l'ensemble des productions locales
	Qualification des sites d'accueil de la filière viticole : ▪ Qualification de l'accueil en réponse aux attentes des différentes typologies de clientèles ciblées (les classiques, les épicuriens, les explorateurs, les experts identifiés par Atout France) Proposer des produits en fonction des types de clientèles identifiées
	Création et promotion d'événements œnotouristiques : ▪ Organisation de rencontres autour du vin et du tourisme (Assises/Université/

	rencontres départementales, régionales…du vin et des produits du terroir) – « création d'un cluster » ▪ Un évènement estival sur la thématique du vin et du tourisme + typicité à changer chaque année (animation sur sites) exemple : vin+ culture, vin+bien-être, vin+gastronomie… ▪ Itinéraires de découvertes dans le vignoble sur le principe jour 1 Terroir
Financements	
Partenaires	PHLV, Région, CG34, les institutionnels, OTI, syndicats de crus, pro du tourisme et vin
Calendrier	Année n+ 1
Indicateurs d'évaluation	Nombre et qualité des membres du réseau Nbre d'événements mis en œuvre (par thématique) retombées des évènements

Action mesure 17. Développement d'une offre œnotouristique thématique

Axe stratégique	Axe 1 - Consolider et développer une offre durable, attractive et de qualité
Orientation	**1.6. Structurer l'offre œnotouristique et produits du terroir**
Justificatifs/intérêt du projet pour le territoire	L'œnotourisme s'inscrit dans une dynamique partagée dont l'ambition est de conforter la notoriété des vins et la spécificité de l'offre touristique qui y est liée. Cette offre déjà présente sur le territoire du PHLV, se doit d'être mise en lumière par une meilleure structuration et mutualisation de ses actions et répondre aux attentes des différentes clientèles. Il est primordial pour le territoire de s'appuyer sur ce qui est emblématique et spécifique (« qui ne se fait pas ailleurs et/ou que l'on fait mieux qu'ailleurs ») comme les produits locaux identitaires dont le vin et ses appellations qui font la notoriété de la partie vignoble de la destination. Le Pays Haut Languedoc et Vignobles offre ainsi un art de vivre authentique où il convient de valoriser le capital des patrimoines vitivinicoles ; Il ne s'agit pas des patrimoines culturels « classiques », mais des patrimoines, matériels ou immatériels, de la vigne et du vin, qui montrent que l'œnotourisme fait partie du tourisme culturel. L'un des principaux enseignements issu de l'expertise œnotouristique pour candidater au label Vignobles et Découverte est que les acteurs du Pays Haut-Languedoc et Vignobles souhaitent aujourd'hui que les actions d'inventaire, de qualification, de mise en réseau entreprises depuis une quinzaine d'années débouchent sur des résultats concrets. Ces actions concrètes de mise en marché sont indispensables à la rentabilisation des investissements effectués, mais aussi au soutien de la mobilisation des acteurs du monde du vin et du tourisme. Il faut pour adresser une demande œnotouristique à la fois segmentée et composite, créer des produits œnotouristiques adaptés. Il est aujourd'hui possible de créer ces micro-produits, et de les commercialiser.
Objectifs	▪ Préserver et consolider la notoriété de la destination ▪ Rendre plus attractif le territoire ▪ Se différencier et rendre l'offre plus vivante, plus accessible ▪ Créer des produits œnotouristiques nouveaux et optimiser leur mise en marché ▪ Permettre, par les animations et les événements, la découverte des spécificités œnotouristiques du territoire ▪ Fidéliser les clientèles ▪ Etaler la saison des animations en proposant une programmation attractive sur les ailes de saison : printemps et début de l'automne.
Actions opérationnelles – mise en œuvre	Descriptif
	Développement de produits liant les atouts et le potentiel œnotouristique de la destination : ▪ Développement de l'offre en proposant des produits adaptés (clientèles/demandes) : Une offre positionnée sur le couple « vin et gastronomie/ produits locaux» (*l'oenogastronomie*), vin et culture, vin et patrimoine, Itinérance et vin, Bien-être et vin… ▪ Poursuite de l'offre de découverte (les rendez-vous du Pays) ▪ création d'itinéraires sur les 4 saisons (vin, gastronomie, découvertes patrimoniales… avec les spécificités de chaque saison) ▪ les produits du terroir comme vitrine de la qualité de vie (lien avec la

	valorisation des marques de Pays®)
Financements	
Partenaires	▪ PHLV ▪ ADT ▪ FRPAT ▪ Professionnels ▪ Chambres Consulaires
Calendrier	
Indicateurs d'évaluation	Nombre de produits touristiques créés Nombre de produits vendus

1.7. Mettre en réseau l'offre de thermalisme et de bien être

Action mesure 18. Développement des actions permettant une meilleure gestion des flux entre les pôles thermaux et le reste du territoire

Axe stratégique	Axe 1 - Consolider et développer une offre durable, attractive et de qualité
Orientation	**1.7. Mettre en réseau l'offre de Thermalisme et du bien être**
Justificatifs/intérêt du projet pour le territoire	« Avec un marché en croissance constante d'environ 7 % par an, le bien-être est un marché qui se porte bien. Certains économistes considèrent même que ce marché pourrait dépasser celui de la santé et de l'industrie d'ici quelques années. La recherche du bien-être n'est pas une simple mode, mais une tendance lourde qui s'inscrit de manière profonde dans nos habitudes sociales. Le développement constant et la croissance continue de ce marché depuis 20 ans en sont la preuve. ».(Atout France) La diversification de l'offre thermale est nécessaire pour dynamiser l'image du thermalisme et l'ouvrir à de nouvelles clientèles. Cette ouverture passe aussi par des liens qu'il convient d'élargir entre l'offre thermale et le potentiels touristiques proposés sur le reste du territoire. Les stations thermales d'Avène et Lamalou-les-Bains constituent deux pôles très attractifs sur le territoire, à qualifier et à développer afin de capter de nouvelles clientèles qu'il conviendra ensuite d'intéresser et amener à rayonner sur l'ensemble du territoire…
Objectifs	▪ Optimiser et valoriser le potentiel de l'offre thermale ▪ permettre le rayonnement des clientèles captives sur ces pôles ▪ Diversifier l'offre touristique et capter une clientèle spécifique ▪ Mettre en réseau l'offre de thermalisme et la coordonner avec le reste de l'offre ▪ engager une évolution de l'offre de thermalisme vers une offre touristique de « bien-être » ▪ Irriguer le territoire à partir de la filière tourisme de santé
Actions opérationnelles – mise en œuvre	Descriptif
	Elaboration d'un projet "pôle thermal" : ▪ identification des enjeux et atouts du thermalisme dans l'offre touristique territoriale ▪ définition des objectifs de développement en lien avec les autres offres touristiques ▪ développement de l'offre « thermale » ▪ élaboration des actions permettant les échanges de flux touristiques entre les thermes et le reste du territoire
	Mise en œuvre des projets : ▪ promotion commune du pôle thermal ▪ mise en œuvre des actions transversales
Financements	
Partenaires	▪ PHLV ▪ EPCI ▪ Communes ▪ OTI

Calendrier	Année n+3
Indicateurs d'évaluation	Réalisation du projet «pôle thermal» et des actions définies Nbre de curistes accueillis Nbre de produits thermaux proposés nbre d'actions de promotion en commun Coordination des horaires d'ouverture Nombre de partenariats « visites et activités »

Axe 2 - Promouvoir et mettre en marché l'offre touristique

2.1 Elaborer une politique marketing

Action mesure 19. Elaboration et mise en œuvre du plan marketing du territoire

Axe stratégique	Axe 2 - Promouvoir et mettre en marché l'offre touristique
Orientation	**2.1. Elaborer une politique marketing**
Justificatifs/intérêt du projet pour le territoire	Avec le SLODT 1, un travail très important a été réalisé sur l'offre et sa valorisation à travers des éditions de qualité. Mais certaines faiblesses ont été repérées parmi lesquelles un manque de promotion sur l'extérieur, la sous-utilisation des supports du E et M-tourisme, des difficultés à mettre en marché et à commercialiser l'offre, une identité et une notoriété à renforcer. Avec le SLODT 2, la qualification de l'offre et son développement se poursuivent autour de 3 thèmes forts et structurants : sites patrimoniaux, Itinérance / Activités de Pleine Nature et Œnotourisme , avec un atout de plus, le thermalisme. L'une des priorités réside donc dans la mise en place d'une véritable politique de marketing territorial pour coordonner l'ensemble de la promotion et la mise en marché de cette offre en développement. A travers le plan marketing, il s'agira notamment de se doter d'un cadre précis et clair pour capter et fidéliser les clientèles définies, d'affiner le positionnement, de clarifier l'identité du territoire et de préciser les objectifs et les plans d'actions spécifiques en termes de communication / promotion / évenementiels, "mise en marché et commercialisation", parallèlement à l'optimisation des éditions.
Objectifs	▪ Doter le territoire d'une stratégie marketing cohérente et développer les supports d'E-tourisme. ▪ Mieux cibler et capter les clientèles que l'on souhaite accueillir ▪ Rendre plus efficace les actions de promotion, de communication et de mise en marché et favoriser la mutualisation de moyens avec les partenaires (ADT, CRT/Sud de France Développement, OTI…) ▪ Développer la saison touristique, le renvoi de clientèle et le chiffre d'affaire touristique global du territoire
Actions opérationnelles – mise en œuvre	Descriptif
	Mise en œuvre de l'étude : ▪ mise en place d'un comité technique et d'un comité de pilotage ▪ élaboration du cahier des charges de l'étude et consultation ▪ mise en œuvre de l'étude ▪ définition d'un programme d'actions ciblées et coordonnées intégrant les actions déjà présentées ou développées par le territoire dans le SLODT 2 (cf. action mesure 20, 22)
Financements	
Partenaires	▪ PHLV ▪ ADT ▪ CC ▪ OTI ▪ CRT ▪ PNR ▪ Socio-professionnels ▪ Conseil de développement

Calendrier	Année n + 0
Indicateurs d'évaluation	Réalisation de l'étude. Définition d'un plan d'actions opérationnel intégrant les actions déjà en cours ou déjà identifiées dans le SLODT 2

2.2 Promouvoir le territoire

Action mesure 20. Mutualisation et gestion des outils de promotion et de communication externes

Axe stratégique	Axe 2 - Promouvoir et mettre en marché l'offre touristique
Orientation	**2.2. Promouvoir la destination**
Justificatifs/intérêt du projet pour le territoire	Le SLODT 1 a permis de mettre en place des éditions et des outils d'information d'accueil de qualité, reconnus par l'ensemble des acteurs. Le territoire dispose d'une identité mais sa notoriété paraît encore faible et le manque crucial de promotion sur l'extérieur est un constat partagé par tous. Le territoire doit encore s'adapter aux nouvelles tendances en terme de promotion du tourisme. Sur le secteur tourisme, le recours à internet, aux réseaux, le développement des relations presse et le développement de partenariat avec les autres acteurs de la promotion (départements, régions…) sont indispensables. Le SLODT 2 présente un certain nombre d'actions prioritaires à compléter et coordonner dans le plan marketing à venir.
Objectifs	▪ Mieux faire connaitre l'offre touristique territoriale et ses différents produits ▪ Accroitre la notoriété du territoire ▪ Reprendre et poursuivre la mise en cohérence des stratégies et outils de promotion et de communication ▪ Coordonner les actions et outils de promotion entre les différents partenaires ▪ Mieux prioriser les actions de promotion externe ▪ Mieux utiliser les supports TIC : E- et M-tourisme
Actions opérationnelles – mise en œuvre	Descriptif
	Mise en œuvre d'une stratégie commune et coordonnée de promotion externe : ▪ création d'une identité de promotion commune ▪ coordination des actions de promotion entre les différents acteurs
	Mise en œuvre des actions de promotion : ▪ Optimisation de l'outil internet comme vecteur de communication et de vente ▪ Déploiement des outils et des solutions techniques du *e marketing* indispensables à la promotion et à la fréquentation du territoire ▪ Développement des relations presse et la présence sur les réseaux professionnels
Financements	
Partenaires	▪ PHLV ▪ ADT ▪ OTI ▪ PNR ▪ Chambres consulaires ▪ Socioprofessionnels
Calendrier	Année n+1
Indicateurs d'évaluation	Identité claire et reprise dans toutes les actions de promotion

	Nombre d'actions de promotion commune au territoire réalisées Mesures spécifiques liées aux actions (retombées presse, mesure de la notoriété, qualité du référencement, nombre de fans, de followers…)

Action mesure 21. Poursuite de la coordination des outils d'information et d'accueil

Axe stratégique	Axe 2 - Promouvoir et mettre en marché l'offre touristique
Orientation	**2.2. Promouvoir la destination**
Justificatifs/intérêt du projet pour le territoire	Le SLODT a permis de mettre en place des outils pratiques répondant à la demande des touristes sur place : ▪ Vitrine Pays, publications et éditions ▪ Outils complets et cohérents, avec possibilité de distribution massive Les acteurs touristiques (OTSI, CC et PNR) éditent également leurs propres documents. Or une multiplication des outils de communications, des chartes graphiques, des messages, les différentes formes de documents thématiques (patrimoine) ou par filières (oeno, rando/topo guide…), guides, cartes nuisent à une totale lisibilité de l'offre. Afin de faciliter et simplifier l'accès à l'information pour les touristes et visiteurs, de permettre le renvoi de clientèle sur l'ensemble du territoire, une rationalisation, une optimisation de toutes ces éditions et une coordination des émetteurs de l'information sont nécessaires.
Objectifs	▪ Coordonner la mise en œuvre d'outils d'information sur le territoire ▪ Favoriser le développement d'une culture commune de l'accueil touristique ▪ coordonner les actions d'information et les animations développées dans le cadre des différentes filières touristiques (APN, Œnotourisme , Patrimoine, Thermalisme) ▪ Permettre, par les animations et les événements, la découverte des spécificités touristiques et culturelles du territoire ▪ Fidéliser les clientèles ▪ Etaler la saison des animations en proposant une programmation attractive sur les ailes de saison : printemps et début de l'automne
Actions opérationnelles – mise en œuvre	Descriptif
	Mise en œuvre d'un projet de coordination de la promotion et communication locale : ▪ Inventaire de tous les supports de communication disponibles sur le territoire ▪ Rationalisation et réduction des éditions papier du territoire avec mise en place d'une politique commune entre les OTI (ex : une carte, un guide, un site, avec une charte graphique coordonnée ou déclinée entre le PHLV et les OTI) ▪ Développement de supports numériques pour dématérialiser les infos (brochures numériques) et développement des outils du *m-tourisme (utilisation du mobile, application, géolocalisation, …)* ▪ Mutualisation des sites internet et renvoi sur les sites des OTI du territoire… ▪ Mutualisation et gestion d'un fonds photographiques à l'échelle du territoire & reportage photographique ▪ Coordination des évènements, animations calendrier/agenda édité à l'échelle du PHLV/PNR
	Création d'outils de communication, de sensibilisation et d'animation relatifs à l'offre « Patrimoine » / gamme patrimoine : ▪ Les itinéraires patrimoniaux (communes) ▪ Les itinéraires thématiques (CC) ▪ Les sites remarquables ▪ Les thèmes identitaires du pays (Invitation au voyage…)

	▪ Les événementiels (Mois du patrimoine…)
	Création d'outils de communication, de sensibilisation et d'animation relatifs à l'offre APN : ▪ Développement de la gamme de topo (Topo-guide et fiches rando pédestre, VTT, équestre…) sur l'offre qualifiée et à l'échelle du territoire) ▪ Outils de sensibilisation des pratiques sportives et de loisirs nature sur le territoire (sensibilisation environnementale et patrimoniale, sensibilisation aux risques…) ▪ Soutien promotionnel de 2 ou 3 évènements sportifs majeurs et rayonnants à l'échelle du territoire ▪ Editions thématiques autour des randonnées (gamme rando thématique en lien avec autre thèmes structurants du Pays à développer)
	Création d'outils de communication, de sensibilisation et d'animation relatifs à l'offre œnotouristique : ▪ Dégustation ▪ Connaissance des terroirs ▪ Annuaires des professionnels de la filière sur le territoire ▪ Création d'événements et animation autour de l'œnotourisme ▪ 1 Jour, 1 Route, 1 Terroir… avec ADT34
Financements	
Partenaires	▪ PHLV ▪ OTI ▪ CC ▪ ADT ▪ CRT ▪ socioprofessionnels
Calendrier	Année n+0
Indicateurs d'évaluation	Nombre d'actions réalisées sur le nombre définies Nombre d'outils de promotion rationalisés ou mutualisés Nombre d'actions de sensibilisation Nombre d'événements mis en œuvre (par thématique) Mesures spécifiques aux actions : Fréquentation, satisfaction sur les évènements

2.3 Mettre en marché

Action mesure 22. Définition des conditions de mise en œuvre d'une politique de mise en marché avec les acteurs et personnes ressources

Axe stratégique	Axe 2 - Promouvoir et mettre en marché l'offre touristique
Orientation	2.3 Mettre en marché
Justificatifs/intérêt du projet pour le territoire	Le tourisme est un facteur de développement économique qui a longtemps était sous-estimé en termes de retombées directes, indirectes et induites pour les territoires. Ce secteur est pourtant créateur d'emplois et représente un avenir pour de nombreux territoires. Au-delà de l'existence d'une offre et de sa promotion, et afin qu'elle puisse être "consommée", cette offre nécessite un vrai travail de mise en marché sur les canaux de distribution adaptés aux clientèles ciblées. Sur le territoire du PHLV, le développement de la mise en marché devient indispensable et l'appui aux socio-professionnels sur ce plan est un **enjeu majeur** pour développer et pérenniser les retombées économiques. Internet et les réseaux sont les axes privilégiés pour diffuser et commercialiser l'offre. Cette action mesure de "politique de mise en marché" doit être à rattacher à la "Action mesure 23 "création de séjours"
Objectifs	▪ Développer la commercialisation via les réseaux auprès des clientèles ciblées ▪ Développer le chiffre d'affaires du tourisme et le renvoi de clientèle ▪ Allonger la saison touristique ▪ Accroitre la consommation locale, les circuits courts et le panier moyen
Actions opérationnelles – mise en œuvre	Descriptif
	Analyse des conditions de mise en marché (à travailler avec le plan marketing) : ▪ Réflexion sur les différentes canaux de commercialisation actuels, les produits existants, en partenariat avec les OTI... ▪ Définition des principes partagés, des moyens mobilisables pour favoriser la mise en marché
	Mise en œuvre du projet coordonné de mise en marché. Parmi quelques exemples : ▪ Mise en place de convention avec les acteurs ADT, du CRT, des OTI … et amélioration de la présence sur Internet ▪ Mise en place de partenariats avec les professionnels de la commercialisation (TO, agence réceptives, sites en lignes…) ▪ Développement du nombre d'animateurs numériques du territoire au service des socio-professionnels…
	Accompagnement des porteurs de projets
Financements	
Partenaires	▪ OTI, CC, ▪ CCI, ▪ ADT, CRT, ▪ socio-professionnels
Calendrier	Année n+1
Indicateurs d'évaluation	Définition de la politique de mise en marché en coordination avec le plan Marketing

	Mise en place des actions définies Mesure des objectifs en termes de fréquentation, de consommation touristique, de la diversification de clientèle, de l'allongement des périodes touristiques et du renvoi de clientèle sur tout le territoire

Action mesure 23. Création de séjours, en lien avec les projets et thèmes structurants et identitaires du territoire

Axe stratégique	Axe 2 - Promouvoir et mettre en marché l'offre touristique
Orientation	2.3. Mettre en marché
Justificatifs/intérêt du projet pour le territoire	La création de séjours et de produits à commercialiser est à mettre en place sur le PHLV, en fonction des cibles identifiées ▪ familles, séniors et des cibles de clientèles, en lien avec des atouts spécifiques (l'oenotourime, le patrimoine…), en individuels ou en groupe. ▪ Les bassins de vie à privilégier : Habitants du territoire, clientèle de proximité (Toulouse, Narbonne, Béziers, Montpellier, …) ▪ Les clientèles et les marchés à conquérir : Rhône Alpes / Ile de France / Grande Bretagne… en partenariat avec le département. Conjointement à la définition de la politique de mise en marché, le territoire doit élaborer ses produits touristiques en s'associant aux acteurs ressources. Le marketing expérientiel constitue une approche indispensable dans l'élaboration des produits afin de rendre l'offre vivante et créer un capital affectif auprès des clients.
Objectifs	▪ Créer de nouveaux produits touristiques « clefs en main » (groupes et individuels) à promouvoir en fonction des nouvelles attentes et des potentiels de clientèles ciblées ▪ Associer les professionnels (agence de voyage, tour opérateur, réceptifs, sites en ligne, …), pour affiner l'offre produits et la mettre en marché ▪ Organiser la mise en marché auprès des cibles prioritaires
Actions opérationnelles – mise en œuvre	Descriptif
	Création de nouveaux produits touristiques : ▪ Travail en commun avec les personnes ressources du territoire ▪ Recensement des produits déjà existants ▪ Définition des idées de journées/ séjours types individuels, groupes en fonction des clientèles… (sélection des types d'hébergement et des différentes prestations possibles : restaurations, activités, visites…) ▪ Montage de produits découverte, thématique (pleine nature, oeno-produits, patrimoine…) ▪ Elaboration des produits "packagés" et des supports de présentation (internet et documents PDF)
	Mobilisation des professionnels : ▪ Recensement des agences réceptives, TO, sites internet, clubs et associations avec lesquels travailler ▪ Diffusion de l'offre en ligne (individuels et groupe) ▪ Elaboration d'un E-guide spécial TO, agences réceptives et groupes, contenant toute l'offre touristique du PHLV
Financements	
Partenaires	▪ PHLV ▪ CC, OTI ▪ ADT ▪ filières professionnelles ▪ CCI, Chambres des métiers

	▪ Professionnels (Réceptifs, TO, réseaux des associations et de club ciblés…)
Calendrier	Année n+2
Indicateurs d'évaluation	Mise en place des actions prévues Mesures spécifiques : Nombre de produits touristiques crées et commercialisés, ventes via les réseaux définis, hausse de la fréquentation…

2.4 Structurer et qualifier l'accueil touristique pour favoriser le renvoi de clientèle

Action mesure 24. Généralisation de l'utilisation de la base de données Tourinsoft (Numérisation et mise en réseau de l'information touristique)

Axe stratégique	Axe 2 - Promouvoir et mettre en marché l'offre touristique
Orientation	**2.4 Structurer et qualifier l'accueil touristique pour favoriser le renvoi de clientèle**
Justificatifs/intérêt du projet pour le territoire	Avec l'évolution de l'e-tourisme, de la recherche en ligne, de l'exigence d'avoir une information de qualité, fraiche et accessible pour les touristes, les visiteurs, une base de données partagée de l'information touristique est indispensable. Tourinsoft est un outil de collecte et de gestion de l'information, l'outil de gestion de base de données choisi par la Région Languedoc Roussillon et l'ADT Hérault Tourisme. (équivalent SITRA sur la Région Rhône Alpes). Cette base de données régionale partagée est alimentée par les acteurs touristiques et permet de recenser l'ensemble de l'offre d'un territoire sur un seul support homogène et d'y accéder rapidement. L'outil Tourinsoft offre également des fonctionnalités d'« accueil » pour les Offices de Tourisme (gestion des demandes de docs, suivi statistique, édition de listings de prestataires et de document « PDF » à la volée…), de communication avec les professionnels (Newsletter…) et d' observation de l'offre. L'utilisation de Tourinsoft facilitera la gestion des données touristiques, la circulation de l'information, la promotion et la mise en marché de l'offre touristique du PHLV
Objectifs	▪ Organiser et mutualiser la collecte et la gestion de l'information touristique à l'échelle du PHLV ▪ Partager et élargir la diffusion de l'information touristique locale auprès du public en facilitant la remontée d'information ▪ **Etre plus efficace : la mise à jour d'une donnée se fait dans un seul système** à chaque fois que cela est nécessaire, chaque mise à jour est faîte pour l'ensemble des membres (par exemple, une mise à jour dans Tourinsoft sert aussi bien à mettre à jour son site internet, qu'à la mise à jour de son prochain guide touristique). ▪ **Développer les compétences en matière de gestion de l'information**
Actions opérationnelles – mise en œuvre	Descriptif ▪ Sensibilisation des acteurs à l'intérêt de Tourinsoft ▪ Accompagnement des acteurs dans le développement de son utilisation et organisation de modalités communes ▪ Organisation de la remontée des optimisations et adaptation possibles
Financements	Les formations sont co-financées par l'AGEFOS PME, la Région Languedoc Roussillon, l'ADT Hérault Tourisme.
Partenaires	▪ ADT34 ▪ EPCI et Communes ▪ OTI PHLV ▪ Les socio-professionnels
Calendrier	
Indicateurs d'évaluation	Nb OTI du PHLV membres du réseau / total nb OTI PHLV Nb d'objets TS gérés dans la base (cf nb objets actuel ?)

	nombre de sites web ou web mobile diffusant l'information relative aux prestataires et prestations du PHLV

Action mesure 25. Elaboration d'un dispositif et d'outils d'accueil et de renvoi de clientèle

Axe stratégique	Axe 2 - Promouvoir et mettre en marché l'offre touristique
Orientation	**2.4 Structurer et qualifier l'accueil touristique pour favoriser le renvoi de clientèle**
Justificatifs/intérêt du projet pour le territoire	Le SLODT 1 a permis de mettre en place une signalisation commune et des éditions à l'échelle du territoire. Les Offices de Tourisme sont tous intercommunaux et permettre la diffusion d'une information de qualité. Afin de répondre à la demande des touristes et visiteurs pour une information accessible et de favoriser le renvoi de clientèle sur tout le territoire, des marges de progrès ont été identifiées sur la signalisation, la mise à disposition au plus près du touriste d'une information commune, l'élargissement du concept des ambassadeurs aux habitants du territoire. Les habitants sont en effet les premiers "clients".
Objectifs	▪ Identifier les sites d'accueil privilégiés du territoire ▪ Faciliter l'accès à l'information sur les sites fréquentés même dépourvus de lieux d'accueil, ▪ Garantir l'accès à l'information touristique même en cas de fermeture des OTI ▪ Relayer l'information vers les autres sites touristiques ▪ Donner de l'information qualifiée ▪ Faire circuler l'information sur les événementiels des autres OTI
Actions opérationnelles – mise en œuvre	Descriptif
	Définition et mise en œuvre du projet de signalisation et d'accueil optimisé : ▪ Analyse des points stratégiques (lieux de fréquentation touristique important) et préconisations sur le développement de points d'informations ▪ Définition d'un support touristique commun (utilisation des TIC, borne d'information, plan carte à l'échelle du PHLV à afficher dans tous les OTI et sur tous les sites touristiques …) ▪ Poursuite de l'amélioration de la signalétique à l'échelle du territoire ▪ Suppression des panneaux obsolètes et anarchiques ▪ Organisation de journées d'informations et d'éductours OTI sur l'offre du territoire ▪ Mise en place de relais d'infos chez les socio-professionnels ▪ Création d'outils de sensibilisation pour les habitants et nouveaux arrivants (mallette d'accueil, kit ambassadeurs…)
Financements	
Partenaires	▪ PHLV ▪ OTI / CC ▪ PNR ▪ ADT ▪ Socio-professionnels, Conseil de développement
Calendrier	Année n+1
Indicateurs d'évaluation	Définition du projet de signalisation et d'accueil optimisé commun Nombres de partenaires mobilisés autour du projet Nombre d'ambassadeurs "habitants" Optimisation et développement de points et relais d'informations Mesures spécifiques : fréquentation, satisfaction des touristes, habitants…

Action mesure 26. Poursuite de la professionnalisation des offices de tourisme

Axe stratégique	Axe 2 - Promouvoir et mettre en marché l'offre touristique
Orientation	**2.4 Structurer et qualifier l'accueil touristique pour favoriser le renvoi de clientèle**
Justificatifs/intérêt du projet pour le territoire	Le SLODT 1 a permis d'accompagner la structuration des OTI et faciliter la création d'Offices de Tourisme intercommunaux sur le territoire. Tous sont engagés dans une démarche de développement et au moins une Communauté de Communes s'est doté d'un schéma local de développement touristique et patrimonial. Cependant les défis à relever pour les Offices de Tourisme sont encore nombreux au regard des nouvelles attentes des clients et des prestataires : défi du numérique, défi des ressources internes, de la qualité et du développement durable, de la mise en réseau des acteurs de leurs territoires, le défi culturel de leur propre mise en réseau… Avec le SLODT 2, le territoire doit pouvoir soutenir les Offices de Tourisme afin qu'ils deviennent des acteurs touristiques incontournables, fer de lance de la stratégie du développement touristique de leur territoire en cohérence avec la stratégie de PHLV et du département.
Objectifs	▪ Favoriser la professionnalisation des OTI afin de garantir leur adaptation aux nouvelles tendances et rendre les structures pérennes ▪ Renforcer le rôle des OTI, véritables acteurs touristiques, fer de lance de la stratégie et du développement touristique local ▪ Favoriser leur rôle de coordination des acteurs et de pilote d'actions collectives sur leur territoire, en relation avec les socioprofessionnels ▪ Poursuivre la mise en réseau des OTI pour gagner en performance collective aux services des clients et en partenariat avec les socio-professionnels
Actions opérationnelles – mise en œuvre	Descriptif ▪ Accompagnement par le PHLV des CC/OTI dans l'élaboration de leur stratégie d'accueil et de développement touristique ▪ Sensibilisation sur les nouveaux défis à relever pour les OTI et à l'importance de la professionnalisation avec la formation du personnel des OT et des chargés de mission tourisme des CC (ANT, E Tourisme,…) ▪ Soutien à la mise en réseau des OTI et à la mise en place d'échanges de bonnes pratiques ▪ Soutien à la mise en place de projets communs entre les OTI dans la perspective du développement touristique global du territoire et à la poursuite de la mutualisation. Exemples : journées d'informations et d'éductours OTI, mise en place d'une base de données commune "mailings clients / newsletter", mutualisation de poste "webmaster" entre les OT, …
Financements	
Partenaires	▪ PHLV ▪ ADT ▪ CC / OTI ▪ CCI ▪ PNR ▪ Socio-professionnels
Calendrier	Année N+1

Indicateurs d'évaluation	Nombre de schéma de développement touristique mis en place à l'échelle des CC Nombre de journée de sensibilisation aux défis à relever pour les OTI Nombre de jours de formation suivis par les Nombre d'éductours OTI réalisés Nombre de projets communs entre les OTI du territoire

Axe 3 - Optimiser l'organisation et l'animation du projet touristique

3.1 Fédérer et animer le projet territorial

Action mesure 27. Valider et formaliser les partenariats

Axe stratégique	Axe 3 - Optimiser l'organisation et l'animation du projet touristique
Orientation	**3.1. Fédérer et animer le projet territorial**
Justificatifs/intérêt du projet pour le territoire	Le SLODT a eu une action significative sur la mise en réseau, notamment par les actions auprès des acteurs : meilleur maillage des offices de tourisme, professionnalisation en cours de ces OTI mise en place des ambassadeurs, journée du patrimoine, rencontres de terroirs. Cette mise en réseau souffre toutefois d'une confusion dans le rôle des différents acteurs : Pays, PNR, EPCI, OTI …, notamment sur l'accompagnement des professionnels qui sont beaucoup sollicités et ont du mal à profiter de toutes les « sollicitations ». Par ailleurs, la clarification des partenariats et la répartition des rôles dans la mise en œuvre des actions sont nécessaires et doivent être formalisées.
Objectifs	▪ Développer l'efficacité du fonctionnement entre le Pays, les intercommunalités, les OTI, l'ADT, les autres acteurs ▪ Améliorer la communication-mobilisation des acteurs locaux ▪ Accompagner les Communautés de communes dans la mise en œuvre de leurs compétences et de leurs projets ▪ Renforcer le rôle de relais du Pays entre les CC et les acteurs supra-territoriaux
Actions opérationnelles – mise en œuvre	Descriptif
	▪ Définition de stratégies à l'échelle des EPCI qui décline la stratégie du SLODT 2 ▪ Elaboration de conventions de partenariat annuelles entre les offices de tourisme, les Intercommunalités et le Pays Haut Languedoc et Vignobles pour mettre en œuvre les stratégies et leurs actions
Financements	
Partenaires	▪ PHLV ▪ EPCI ▪ OTI ▪ ADT
Calendrier	En continu
Indicateurs d'évaluation	Nbre de stratégies par OTI réalisées

Action mesure 28. Poursuivre de la structuration de la compétence touristique

Axe stratégique	Axe 3 - Optimiser l'organisation et l'animation du projet touristique
Orientation	**3.1. Fédérer et animer le projet territorial**
Justificatifs/intérêt du projet pour le territoire	Les difficultés rencontrées dans l'articulation des différentes ingénieries du territoire (échelle Pays, échelle intercommunale, échelle communale) freinent l'efficacité générale du projet touristique. Ce point rejoint la question abordée dans le cadre de la mise en réseau des acteurs sur la nécessaire clarification et formalisation des rôles entre les différents acteurs. Il a été noté que les EPCI et OTI du territoire n'étaient pas tous au même niveau en termes d'ingénierie : certains se sont dotés de compétences (réglementaires et/ou effectives), d'autres non. L'enjeu est double : ▪ Favoriser la prise en charge de la compétence tourisme par toutes les EPCI du territoire ▪ Permettre l'exercice effectif de cette compétence par la mise en place de moyens en termes d'organisation, de mutualisation de moyens et de mise en place d'une ingénierie touristique
Objectifs	▪ Renforcer la capacité d'actions des OTI du territoire ▪ Favoriser la mutualisation des moyens (humains, financiers…) ▪ Faciliter l'échange de savoir-faire et d'expériences ▪ Envisager le partage de compétences et de responsabilité sur le territoire (notion de chef de file) ▪ Envisager le rapprochement de certains OTI afin de développer l'efficacité de leurs actions ▪ Mettre en place des habitudes de travail en commun et le principe de mutualisation des moyens sur plusieurs volets
Actions opérationnelles – mise en œuvre	Descriptif
	▪ Analyse des différentes situations : prise de compétences « tourisme » et exercice de cette compétence par les EPCI, moyens mis en œuvre par les EPCI et les OTI … ▪ Elaboration des recommandations quant aux opportunités de mutualisation des moyens ▪ Rapprochement de certains OTI, le cas échéant, dans le but de renforcer leur professionnalisation et leur capacité d'action
Financements	
Partenaires	▪ PHLV ▪ OTI ▪ CC ▪ ADT
Calendrier	En fonction des calendriers spécifiques de réorganisation des EPCI
Indicateurs d'évaluation	Nbre d'accord de mutualisation de moyens entre OTI Nbre d'EPCI ayant pris la compétence tourisme Nbre d'OTSI Nbre de postes de développeurs touristiques sur le territoire

Action mesure 29. Soutien et accompagnements des porteurs de projets (Ingénierie)

Axe stratégique	Axe 3 - Optimiser l'organisation et l'animation du projet touristique
Orientation	**3.1. Fédérer et animer le projet territorial**
Justificatifs/intérêt du projet pour le territoire	L'existence d'un pôle d'ingénierie au profit du développement touristique doit être confirmée car elle apparait comme un des principaux atouts du SLODT 1. En effet, l'accompagnement des porteurs de projet dans le montage de leur opération, l'accès au financement ou encore le suivi de la réalisation des actions, est un vrai levier pour le tourisme local. Il est cependant nécessaire de repositionner le rôle de l'équipe d'ingénierie du Pays au regard des évolutions des autres ingénieries de développement, qu'ils soient territoriaux (voir Action mesure 19. Poursuivre de la structuration de la compétence touristique) ou supra-territoriaux (consulaires, ADT34…). Une des fonctions de cette ingénierie de Pays doit être de bien orienter les porteurs de projet, et aussi l'ensemble des partenaires, vers le bon interlocuteur.
Objectifs	▪ Accompagner la mise en œuvre des projets de qualité et innovants qui contribuent au développement de l'offre touristique (ref : axe 1) ▪ Informer sur les modalités d'accompagnement (ingénierie technique et financière) du Pays ▪ préciser les critères de sélection des projets (3 critères omniprésents sur la destination : éco-responsable et durable / accessible pour tous / intégrant les TIC)
Actions opérationnelles – mise en œuvre	Descriptif ▪ Information sur les modalités d'accompagnement du Pays : détection, aide au montage, ingénierie financière ▪ Soutien et accompagnements des porteurs de projets et des hébergeurs professionnels
Financements	
Partenaires	▪ Ensemble des partenaires du projet touristique
Calendrier	Année n+0
Indicateurs d'évaluation	Nbre de contacts directs auprès de l'équipe Pays Nbre de projets accompagnés (typologie : aide au montage, ingénierie financière, aide au montage de dossier, suivi de la mise en œuvre, suivi post projet) Typologie des porteurs de projets accompagnés Temps consacrés à l'accompagnement

3.2 Optimiser le projet (veille territoriale, poids du tourisme et tendances…)

Action mesure 30. Observatoire du tourisme

Axe stratégique	Axe 3 - Optimiser l'organisation et l'animation du projet touristique
Orientation	**3.2. Optimiser le projet (veille territoriale, poids du tourisme et tendances…)**
Justificatifs/intérêt du projet pour le territoire	La mise en œuvre d'un observatoire du tourisme répond aux enjeux suivants : ▪ Observer de manière permanente, ou à intervalles, l'évolution de la situation touristique sur des enjeux relevant du développement économique, de l'emploi, du marché du travail… ▪ Assurer une veille permettant de détecter des évolutions susceptibles d'avoir un impact sur le développement touristique… ▪ Mettre en perspective la situation et l'évolution du territoire avec les tendances identifiées au niveau national. ▪ Partager les informations recueillies et leur interprétation avec les partenaires du SLODT 2, en vue d'alimenter la décision, le pilotage, ou l'évaluation des actions.
Objectifs	▪ Développer la mobilisation et la sensibilisation des acteurs et des touristes à l'importance du tourisme durable, de l'éco-tourisme ▪ Développer des projets innovants, répondant aux attentes actuelles ▪ Etre toujours à la pointe des pratiques et des attentes des différents publics ▪ Conseiller à la mise en œuvre des produits touristiques ▪ Suivre et évaluer l'économie touristique du territoire permettre l'évaluation de la politique touristique et du SLDOT à partir de données fiables et régulières ▪ Informer sur les retombées économiques du tourisme sur les territoires
Actions opérationnelles – mise en œuvre	Descriptif
	Mesure des évolutions touristiques et diffusion des résultats : ▪ Sensibilisation des acteurs du tourisme (en particulier les OTI) sur l'enjeu de la fiabilité des données à transmettre à l'ADT ▪ Choix des indicateurs à collecter régulièrement (annuellement / mensuellement) ▪ Mise en œuvre d'études de fréquentation et d'enquête de satisfaction, au cas par cas ▪ Mise en place d'une méthode d'interprétation et d'analyse des données collectées (chargé de mission et groupe partenarial d'analyse) : mesure du poids du tourisme, de son évolution, de son impact sur le développement territorial et économique ▪ Réunion du groupe d'analyse 2 fois par an ▪ Diffusion des résultats auprès des différentes cibles : les membres du Comité de pilotage et comité technique du SLODT ; membres des conseils municipaux et communautaires, socioprofessionnels et acteurs du tourisme
	Mise en œuvre d'un dispositif de veille stratégique : ▪ Identification des sites et journaux spécialisés à consulter régulièrement ▪ Analyse et rédaction de note de synthèse sur les informations collectées (en particulier les tendances touristiques) ▪ Diffusion des notes de synthèse auprès des membres du comité de pilotage et également dans les supports de communication du Pays (voire des EPCI)

Financements	
Partenaires	▪ PHLV ▪ ADT ▪ CG ▪ EPCI ▪ OTI ▪ Socioprofessionnels
Calendrier	Année n+0
Indicateurs d'évaluation	Mise en œuvre d'un observatoire Nbre de notes d'analyse issues des travaux d'observation (par année) Nbre d'articles rédigés pour communiquer sur les évolutions et les tendances

Action mesure 31. Communication sur les résultats touristiques et mobilisation des acteurs locaux

Axe stratégique	Axe 3 - Optimiser l'organisation et l'animation du projet touristique
Orientation	**3.2. Optimiser le projet (veille territoriale, poids du tourisme et tendances…)**
Justificatifs/intérêt du projet pour le territoire	Le SLODT 1 est manifestement peu connu par les acteurs du territoire (qu'ils soient publics ou privés). Seulement 50 % des personnes interrogées dans le cadre du questionnaire d'évaluation, qui ont pourtant participé activement à la mise en œuvre d'actions touristiques, disent connaitre le SLODT. La promotion du SLODT, de ses aides financières et de l'accompagnement des porteurs de projets, est assurée essentiellement par le Pays lui-même. Mais cette communication « institutionnelle » n'est pas performante, même s'il existe une lettre du Pays qui présente des informations sur le SLODT. Les résultats obtenus (présentation des projets mis en œuvre, bilan global…) ne sont pas mis en avant auprès des différentes cibles concernées par le tourisme. Il faut montrer les résultats pour donner une réalité au projet. Le SLODT ne fait pas non plus l'objet d'une information suffisante par les relais intermédiaires, que peuvent être les EPCI ou les OTI. Les actions de promotion du SLODT se doivent d'être repensées selon les cibles et les messages à faire passer : ▪ Les porteurs de projets (en particulier privé) sur la base des solutions (conseil, accompagnement au montage de projet, financements) proposées par le Pays ▪ Les acteurs du tourisme, sur le potentiel de développement du tourisme et l'enjeu d'une cohérence de l'intervention ▪ Les élus, les habitants… sur les grandes orientations du projet touristique
Objectifs	▪ Diffuser de l'information afin de favoriser une culture commune du tourisme auprès des acteurs (institutionnels, socio-pro, élus, habitants …) ▪ Sensibiliser la population locale au potentiel touristique du Pays ▪ Informer les résidents sur les réalisations menées en matière de développement touristique ▪ Valoriser le rôle de la population en tant qu'ambassadeurs du territoire
Actions opérationnelles – mise en œuvre	Descriptif
	Mise en œuvre d'actions de sensibilisation et d'information sur le poids du tourisme ▪ Actions de sensibilisation des élus ▪ Créer des dispositifs incitatifs de découverte du territoire pour les habitants (et indirectement pour les visiteurs)… ▪ Journée type "assises touristiques du Pays" à inscrire et à renouveler annuellement ou tous les deux ans ▪ Rendez-vous annuel des professionnels du tourisme sous forme d'assises ▪ Mise en place d'actions pédagogiques pour faire découvrir le territoire aux scolaires ▪ Organisation de visites guidées à destination des résidents
	Mise en œuvre d'une stratégie de promotion et de mobilisation locale basée sur des outils de communication : ▪ Information dans le cadre du journal et du site du Pays ▪ Newsletter vers les professionnels en lien avec le tourisme sur le territoire… ▪ Site web participatif incitant les habitants à partager leurs coups de cœur, les trésors cachés de leur territoire

	▪ Insertion régulière d'articles dans les journaux locaux, …
Financements	
Partenaires	▪ PHLV ▪ CC ▪ OTI ▪ ADT ▪ Ambassadeurs du tourisme ▪ Socio-professionnels
Calendrier	Année n+1
Indicateurs d'évaluation	Nbre d'événements annuels réalisés (Assises, rencontres entre professionnels…) Nbre de lettres d'information à destination des élus et des agents réalisées Nbre de Newsletters en direction des professionnels réalisées Nbre d'article de journal traitant du tourisme (1 sondage mensuel par an par exemple) Nbre d'actions pédagogiques à destination des scolaires Enquête annuelle à destination des habitants sur leur perception du tourisme (un même questionnaire d'enquête à renouveler tous les ans pour mesurer les évolutions)

1.1. Mettre en œuvre la gouvernance

Action mesure 32. Animation du dispositif de pilotage, suivi et coordination partenarial du SLODT2

Axe stratégique	Axe 3 - Optimiser l'organisation et l'animation du projet touristique
Orientation	**3.3. Mettre en œuvre la gouvernance**
Justificatifs/intérêt du projet pour le territoire	Des confusions importantes sont apparues au cours des travaux d'évaluation sur le rôle et les missions des différents acteurs intervenants sur le tourisme : ▪ manque de coordination, de répartition claire des rôles, ce qui entraîne des doublons, un manque d'efficacité et même d'efficience (manque de mutualisation et manque d'économie d'échelle) ▪ Evolution du contexte institutionnel (avec notamment la structuration des EPCI et des OT) à prendre en compte Par ailleurs, le processus de pilotage, de décision et de mise en œuvre est mal compris par les partenaires : ▪ la vision stratégique de la politique touristique et ses modalités de mise en œuvre sont mal connues et mal comprises par les acteurs du territoire ▪ les décisions quant aux choix d'accompagnement des projets et les attributions de financements également. ▪ Manque de connaissance et de compréhension, par les partenaires, des modalités de pilotage et de suivi du SLODT.
Objectifs	▪ Redéfinir le rôle des acteurs et ajuster les modalités de suivi et de pilotage ▪ Repositionnement du rôle du Pays dans le cadre d'un partenariat élargi, tenant compte de l'évolution des intercommunalités ▪ Redéfinition de manière partenariale des modalités de suivi, de coordination, de pilotage et d'évaluation du SLODT ▪ Mise en place d'une stratégie de communication-mobilisation auprès des acteurs locaux
Actions opérationnelles – mise en œuvre	Descriptif
	Action 1 : communication claire sur l'organisation des acteurs du tourisme
	Action 2 : organisation des modalités de pilotage et de coordination
Financements	
Partenaires	▪ Ensemble des partenaires cités dans le schéma de fonctionnement
Calendrier	Année n+0
Indicateurs d'évaluation	Nbre de participants aux différentes réunions des instances de pilotage Réalisation d'un document sur le rôle et les missions de chacun Diffusion de ce document

Action mesure 33. Mise en œuvre et animation du dispositif d'évaluation

Axe stratégique	Axe 3 - Optimiser l'organisation et l'animation du projet touristique
Orientation	**3.3. Mettre en œuvre la gouvernance**
Justificatifs/intérêt du projet pour le territoire	Afin de favoriser la compréhension des résultats et des effets des actions mises en œuvre dans le cadre du SLODT 2, il est nécessaire de mettre en place dès le démarrage, les conditions pour mener une évaluation. Pour cela, il est nécessaire de : ▪ mettre en place des outils de suivi des actions réalisées. Cet outil (tableau de bord…) permet de faire le bilan annuel et constitue une base objective pour le travail évaluatif. Le principal enjeu est d'assurer la collecte des indicateurs auprès des partenaires du projet : il est impératif que les porteurs d'actions s'engagent à retourner auprès de l'équipe du Pays les indicateurs qui les concernent. ▪ définir et animer les instances d'évaluation qui permettront chaque année de tirer des enseignements des bilans réalisés. Ces étapes sont particulièrement utiles dans une logique d'amélioration continue. La mise en place dans la durée de ces outils et dispositifs prépare les évaluations à proprement parler (évaluation in itere / évaluation finale).
Objectifs	▪ suivre et évaluer le programme ▪ donner du sens à l'action entreprise ▪ ajuster le programme au regard des résultats constatés et des évolutions de contexte
Actions opérationnelles – mise en œuvre	Descriptif
	▪ création d'un outil de suivi du programme ▪ collecte des indicateurs de suivi ▪ analyse et évaluation des résultats constatés, de manière annuelle ▪ ajustement des objectifs et des actions, annuellement
Financements	
Partenaires	▪ Membres des instances de pilotage
Calendrier	Année n+0
Indicateurs d'évaluation	Mise en place d'un outil de suivi (tableau de bord, logiciel de suivi…) Nbre de réunion de l'instance d'évaluation

Organisation de la gouvernance et du pilotage

Les grands principes de répartition des rôles du PHLV, des CC et des OTI dans le cadre du SLODT 2

Sur l'offre et la promotion de l'offre touristique :

- Le PHLV étant l'émanation des Communautés de communes, de fait, le SLODT 2 doit être un projet partagé par les CC et les OTI et doit être l'émanation de leurs volontés.
- La mobilisation des élus est essentielle à la bonne gouvernance du SLODT 2.
- La mutualisation est un impératif dans le contexte actuel de restriction budgétaire (toutes les opportunités doivent être exploitées).
- L'action est normalement portée en fonction de l'intérêt et de l'échelle territoriale (ou la maîtrise d'ouvrage est normalement définie en fonction de l'échelle territoriale du projet ou l'intérêt commun reconnu : ex promotion extérieure = maîtrise d'ouvrage PHLV)
- Les compétences et les savoir-faire de chaque acteur doivent pouvoir être mobilisés et mutualisés à l'échelle du territoire
- La reconnaissance de chaque acteur (PHLV, CC, OTI) pour son engagement, sa contribution dans les actions du SLODT 2 doit être systématisée (communication et bilan) .

Sur les rôles de chacun :

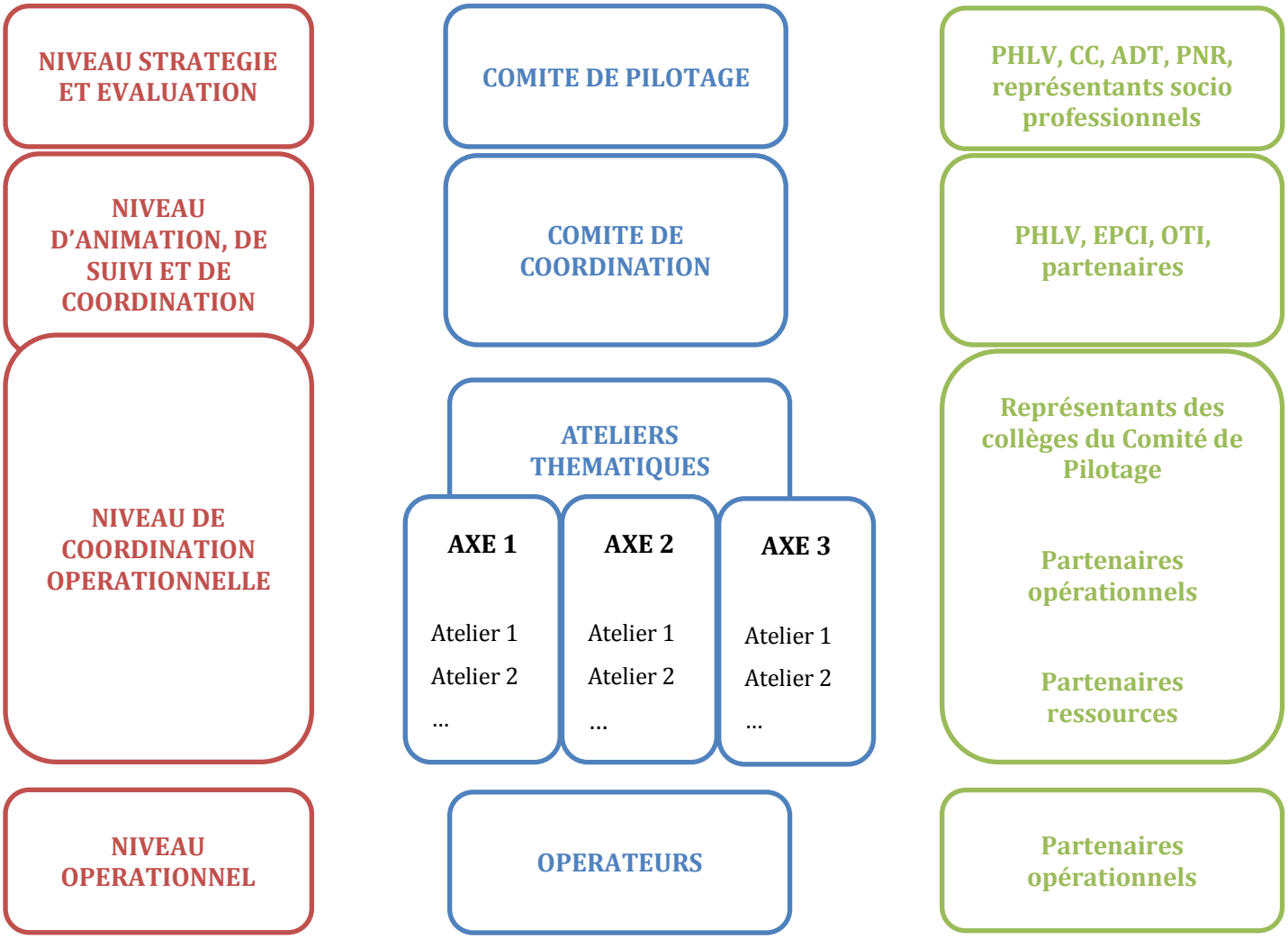
- Le PHLV équipe tourisme doit être reconnue principalement comme une instance d'ingénierie (veille, stratégie, conseils aux porteurs de projet et ingénierie financière), de coordination des acteurs touristiques à l'échelle du Pays et d'accompagnement des acteurs intercommunaux. Le PHLV pourra porter et assurer la maîtrise d'ouvrage sur des projets d'intérêt supra-communautaire ou par conventions avec les CC sur des projets d'intérêt intercommunaux ou communaux.
- Les CC et les OTI doivent pouvoir élaborer leur propre stratégie intercommunale, mais en cohérence avec le SLODT2 : cela permettra de clarifier leur rôle, leurs actions et favoriser le rôle de relais des actions du SLODT qui relèvent de leur échelle territoriale.

3 types d'outils doivent permettre de clarifier l'organisation des acteurs et faciliter la coopération et l'efficacité des partenariats :

- Un schéma de fonctionnement clair des acteurs sur le « qui fait quoi ? »
- Une charte d'engagement entre le PHLV et les CC : à définir (rappel de la stratégie, des priorités devant cadrer les actions rappel des modes de fonctionnement, des modalités de travail avec les CC : interlocuteur technique / interlocuteur politique…)
- Des conventions annuelles entre le PHLV et les CC avec des modalités d'évaluation

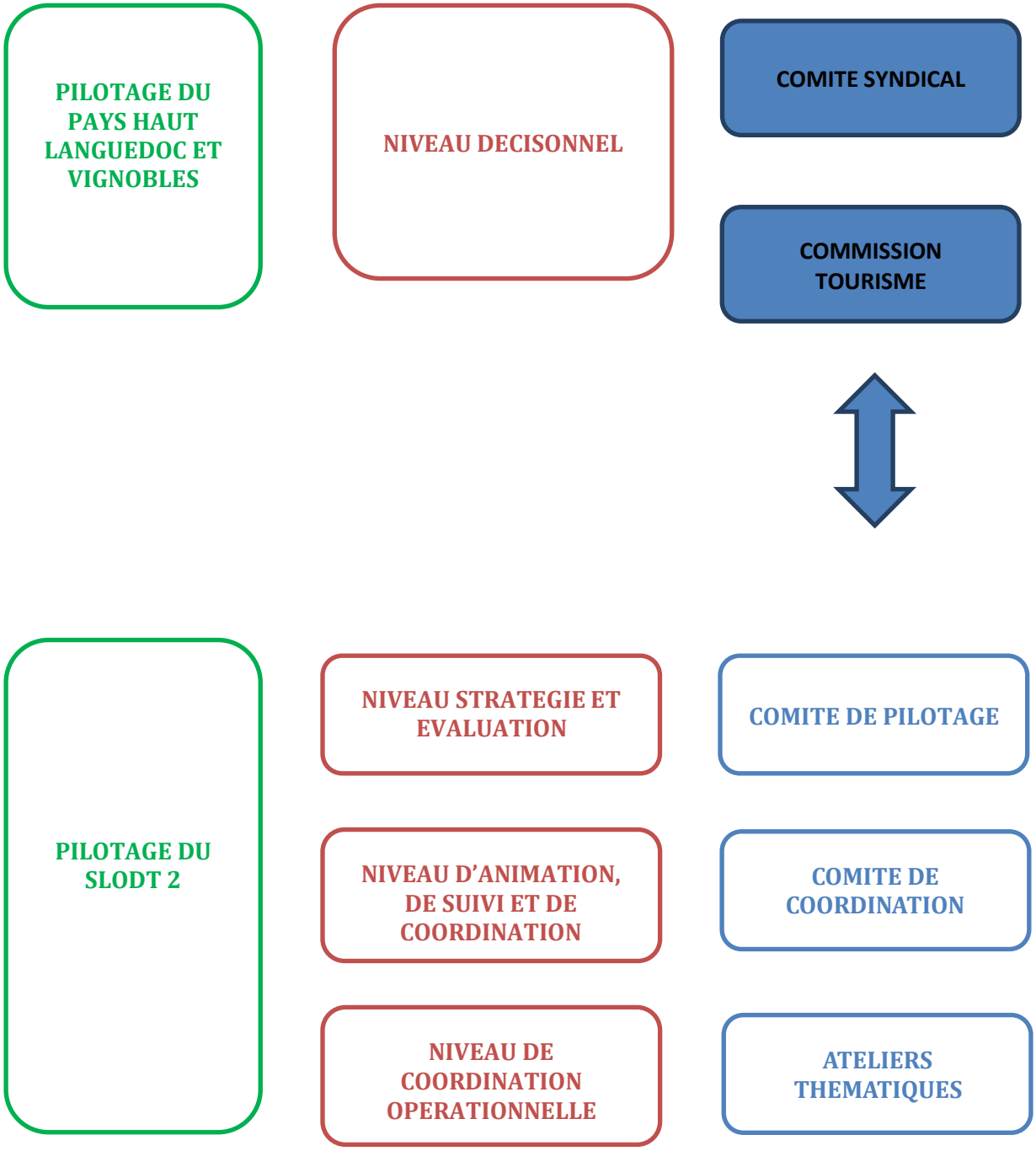
Organisation des modalités de pilotage et de coordination

Organigramme fonctionnel du SLODT 2 :



Positionnement institutionnel :

Le dispositif de pilotage du SLODT est un dispositif partenarial. Il est toutefois nécessaire de rappeler le contexte décisionnel dans lequel il s'inscrit, en particulier les instances décisionnelles du syndicat mixte du Pays Haut Languedoc et Vignobles.



Définition des missions des différentes instances

Le Comité de Pilotage

Ses missions consistent à :

- Déterminer les axes prioritaires et les actions à mettre en œuvre ;
- Valider les propositions d'actions dont les commissions thématiques peuvent se saisir ;
- Assurer le suivi et l'évaluation des actions ;
- Valider les thématiques traitées et l'organisation des ateliers de travail

Le Comité de coordination

Il est proposé de mettre en place un Comité de coordination afin de créer :

- un lieu de mutualisation
- un lieu de partage des informations entre les acteurs,
- un lieu de préparation des travaux du Comité de Pilotage.

Le comité de coordination serait animé par la coordinatrice du SLODT afin de :

- suivre la mise en œuvre des actions et s'assurer de leur bonne réalisation,
- préparer le bilan des actions,
- préparer les travaux du Comité de Pilotage,
- assurer la liaison entre les EPCI, les OTI, les partenaires (ADT, PNR…) et les socioprofessionnels

Les ateliers thématiques

Au démarrage des travaux, le cahier des charges commun à tous les ateliers pourrait être le suivant :

- Désigner un partenaire porteur de l'action.
- Préciser les contenus de l'action, à partir des premiers éléments consignés dans les fiches actions ;
- Définir les modalités de mise en œuvre de l'action ;
- Assurer un suivi collégial de l'action, contribuer au bilan des actions et proposer des évolutions qui seront soumises au Comité de Pilotage ;
- Contribuer à l'évaluation du plan d'action dans son ensemble.

Les opérateurs

Ceux-ci seront impliqués dans les ateliers thématiques.

Il s'agit de tous les acteurs du territoire concernés par les actions touristiques à savoir :

- le Pays lui-même lorsqu'il porte des actions en maîtrise d'ouvrage propre
- ses partenaires institutionnels lorsqu'ils portent des actions en maîtrise d'ouvrage propre (ADT, PNR…)
- les EPCI et les communes
- les Offices de tourisme
- les acteurs privés (hébergeurs, producteurs locaux, commerçants…)

Leurs missions consisteront à :

- pour certains, assurer le portage opérationnel d'une action,
- contribuer à l'élaboration, à l'animation et à l'évolution des actions,
- à être relais sur le territoire.

Le rôle de l'équipe tourisme du Pays Haut Languedoc et Vignobles

Mission 1 : animation

Assurer l'animation territoriale du projet en concertation étroite avec les partenaires du territoire : EPCI, OTI, élus, acteurs socio-économiques, institutions, etc.,

Animer les instances de coordination et de pilotage du projet ;

Mission 2 : coordination

Coordonner la mise en réseau des acteurs du tourisme, mais aussi de l'économie en lien avec les quatre axes thématiques d'actions retenus ;

Mission 3 : veille et observation

Assurer une veille sur les enjeux et les évolutions du tourisme et capitaliser des ressources : information juridique, information économique, expériences, etc. ;

Assurer la mise en œuvre de la fonction d'observation des indicateurs touristiques de contexte

Mission 4 : évaluation et innovation

Mettre en place des outils de suivi et d'évaluation, en assurer la mise en œuvre et l'exploitation,

Proposer et concevoir des actions innovantes ;

Mission 5 : communication

En lien avec les partenaires, créer des outils de communication et d'information visant à apporter une information ciblée sur les bénéfices du tourisme pour le développement territorial.

Mission 6 : ingénierie

Apporter un soutien aux porteurs de projet et surtout aux chargés de mission des EPCI et des partenaires sur le montage de projet et la recherche de financement.

Organisation des acteurs du tourisme

Organisation des acteurs institutionnels du tourisme
Proposition de schéma "Qui fait quoi ? Les compétences et l'échelle d'intervention territoriale "

Echelon régional

Conseil Régional

- Définition des objectifs à moyen terme du développement touristique régional (schéma directeur régional)
- coordonne les initiatives publiques et privées dans le domaine du développement, de la promotion et de l'information touristique.
- Observation et veille stratégiques

CRT

- Coordination des actions de promotion avec les acteurs régionaux
- Conseil Consultatif du Tourisme du Languedoc-Roussillon

SEM Sud de France développement

- Application de la stratégie marketing touristique régionale (E et M tourisme),
- promotion de la marque Sud de France,
- labelisation Qualité Sud de France

Echelon départemental

Conseil Général de l'Hérault (mission tourisme)

- Elaboration du schéma départemental de développement du tourisme (2012-2017),
- développement d'un réseau de grands sites et de sites majeurs, d'un tourisme vigneron, et d'une gamme complète de loisirs de nature dans le cadre d'un Tourisme durable.
- soutien à l'hébergement touristique et agit en faveur de la qualité, reconnue par

Agence de développement touristique de l'Hérault

- Mise en oeuvre de la politique départementale du tourisme en matière de : marketing, promotion, communication avec la Marque "Hérault le Languedoc"
- Développement de l'offre touristique (labellisation, démarches qualité, conseils et soutien aux porteurs de projets, organisation des destinations),
- Observation et veille stratégiques,

Chambres Consulaires

- Conseil à la création d'entreprises du secteur du tourisme,
- Formation des ressortissants de la CCI,
- Recherche de financements et aide au montage des dossiers des projets locaux.

Echelon local :

Pays du Haut languedoc et Vignobles

- élaboration du SLODT (Offre, Promotion, organisation des acteurs)
- Développement touristique : coordination, ingénierie, portage de projets à l'échelle du Pays...
- Animation

PNR du Haut Languedoc

- valorisation de la destination "Parc naturel Haut Languedoc" + charte européenn du tourisme durable
- animation, coordination HL, déveoppement de l'offre Itinérance, promotion

Echelon local :

Communes / EPCI

- Détermination de la politique touristique intercommunale (stratégie de développement touristque intercommunale),
- Gestion et coordination du tourisme et des projets intercommunaux sur le

Offices du tourisme et Syndicats d'Initiative (OTSI)

- Accueil et information touristiques,
- Promotion touristique du territoire concerné (commune, communauté de communes)
- animation et coordination des acteurs locaux
- facultatifs : commercialisation de produits locaux, gestion de

SARL Coopérative à capital variable
RCS GRENOBLE B 341 948 982 – code NAF 7112B
TVA intra FR 81341948982
Numéro de déclaration d'activité : 82 38 04267 38
cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'Etat

Siège social
8 rue Raymond Bank- BP 1523
38025 GRENOBLE Cedex 01
Tel : 04 76 87 70 40 - Fax : 04 76 87 70 28
courriel : contact@argos-consultants.fr
site : www.argos-consultants.fr