

MaHoC

CONSEIL EN INGENIERIE TOURISTIQUE

éthicalia 
ingénierie du tourisme durable

Sète
AGGLOPÔLE
méditerranée
ARCHIPEL DE THAU



Schéma de développement touristique du bassin de Thau

Communauté d'Agglomération
Sète Agglopôle Méditerranée

Présentation publique du lundi 5 novembre 2018

MÉTHODOLOGIE : 3 PHASES DE TRAVAIL

L'enjeu général de la mission est de doter Sète Agglopôle Méditerranée **d'une stratégie de développement touristique partagée et déclinée de manière opérationnelle sur l'ensemble du territoire**

Phase 1

Diagnostic complet du tourisme sur le bassin de Thau et partage des orientations

Phase 2

Elaboration de la stratégie de développement touristique et marketing

Phase 3

Elaboration du plan d'actions

ANALYSE DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE



20 entretiens (individuels et collectifs)

9 socioprofessionnels

11 acteurs institutionnels et élus



Plusieurs échanges informels

5 journées passées sur le terrain



Analyse documentaire

ANALYSE DE L'IMAGE ET DU MARKETING



Analyse web & documentaire



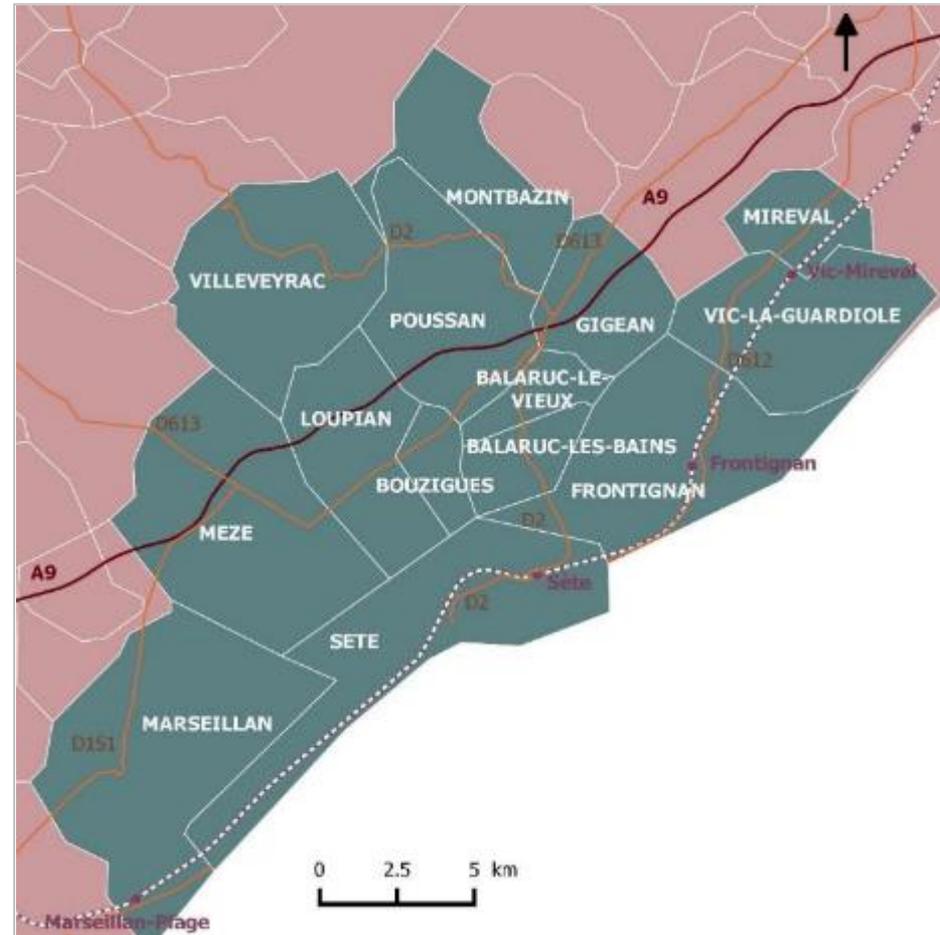
0. LE CONTEXTE TERRITORIAL



SITUATION / ACCESSIBILITÉ / DÉPLACEMENTS

- > Situé dans l'une des destinations préférées des français*
- > Une agglomération **cohérente**, une **ville-centre**, Sète
- > Un territoire **accessible** par tous les modes de transports et doté d'équipements permettant un **accueil de qualité** (aéroport, gares, autoroute)
- > Des **difficultés de circulation**, notamment en période de forte affluence touristique

Miser sur les alternatives à la voiture individuelle, pour fluidifier la mobilité et améliorer les **connexions entre les communes**



Source : réalisation MaHoC

PAYSAGES & PATRIMOINE NATUREL

Un patrimoine naturel et paysager remarquable, reconnu et protégé. Classé Territoire à Energie Positive pour la Croissance Verte, le territoire dénombre aujourd'hui 24 espaces remarquables représentant 15.067 ha

Réserve naturelle nationale du Bagnas
site à haute valeur biologique



Massif de la Gardiole
« Gardienne du vent »



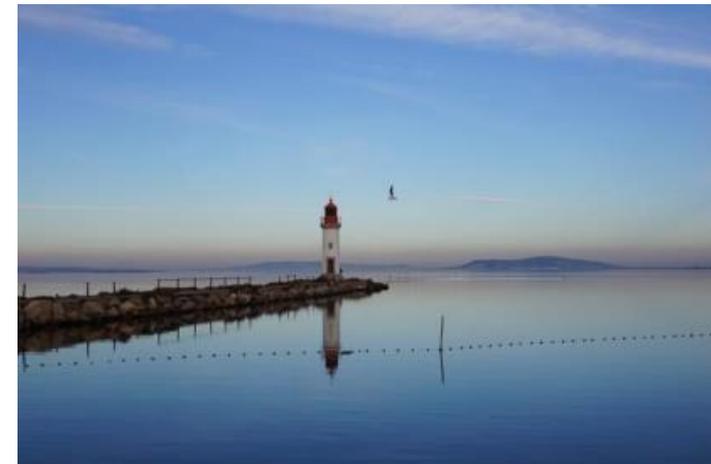
Bassin de Thau
70% d'espaces naturels



Les étangs
étang de Vic, d'Ingril, de la Pierre
Blanche...



Bois des Aresquiers



De nombreux sites remarquables : les **salins (de Frontignan, du Castellas...)**, le Grand massif de la Moure, les **lidos** de Sète à Marseillan et de Frontignan, Marais de la Grande Palude, la **conque de Mèze**, la **Pointe des Onglous**, les canaux, etc.

PAYSAGES & AMÉNAGEMENT



- > Des **bourgs et entrées de ville pas toujours soignés**, des zones artificialisées, parfois délaissées, qui portent **atteinte à la qualité paysagère** et à **l'attractivité** du territoire
- > Un **règlement sur les enseignes et les publicités** porté par l'agglo, à coupler au schéma de signalisation touristique, pour réduire les **nuisances visuelles liées à la signalétique « sauvage »**
- > La nécessité de **sensibiliser les collectivités et les professionnels sur l'enjeu de la signalétique**
- > Le **schéma départemental du tourisme** a fait du paysage un axe fort

CONCLUSION SUR LE CONTEXTE TERRITORIAL

Atouts / opportunités

- ✓ Un **cadre de séjour qualitatif**,
- ✓ Un « **supplément d'âme** »
- ✓ Un **bassin de chalandise** conséquent
- ✓ Un **territoire dynamique** qui attire une population nouvelle
- ✓ Une **économie diversifiée** et un **terroir d'excellence** agricole et viticole
- ✓ Des **infrastructures routières** développées,
- ✓ Une **accessibilité facilitée**
- ✓ Une **richesse paysagère** et la **présence de l'eau**
- ✓ Des **principes** et des **projets d'aménagement**

Faiblesses / menaces

- x Des **conditions de déplacement difficiles**
- x Une **dégradation paysagère**
- x Des **axes traversants parfois rapides et chargés**
- x Une **situation de concurrence** forte
- x Une **dépendance à la voiture** trop importante
- x Des **pressions sur le milieu naturel, l'impact climatique et le recul stratégique**



UN **TERRITOIRE ATTRACTIF**, CONNECTÉ À DE **GRANDS BASSINS ÉMETTEURS ET RÉCEPTEURS**, IRRIGUÉ PAR **DES AXES DE CIRCULATION FRÉQUENTÉS**
MAIS QUI **DOIT AGIR SUR LES CONDITIONS DE DÉPLACEMENT ET MAÎTRISER SON DÉVELOPPEMENT**, POUR **PRÉSERVER SON ATTRACTIVITÉ ET SON AUTHENTICITÉ**

1. L'OFFRE TOURISTIQUE DE LA DESTINATION BASSIN DE THAU

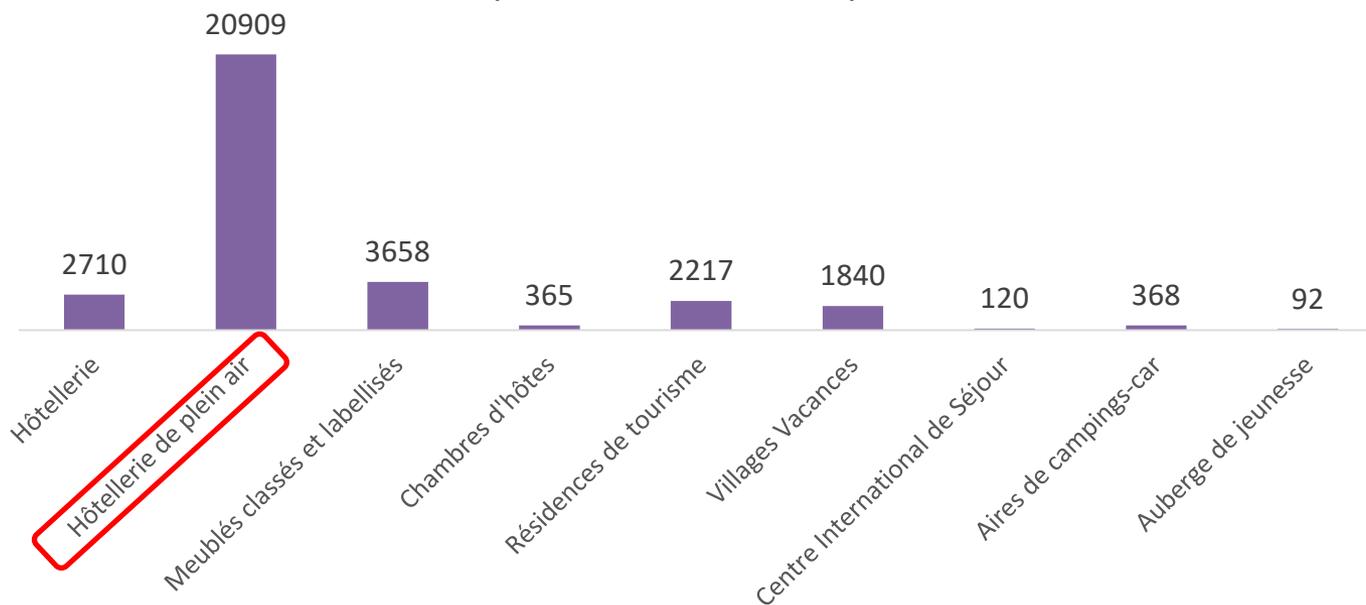


1.1 HÉBERGEMENT ET RESTAURATION



LA CAPACITÉ D'HÉBERGEMENT MARCHAND

La capacité marchande par type d'hébergement (en nombre de lits)



- > Une capacité totale d'hébergement marchand de **32.279 lits**, pour **1.391 établissements**
- > L'hôtellerie de plein air = **65% de la capacité** e d'accueil
- > Les **meublés** classés et labellisés = 11% en capacité d'accueil
- > Des hébergements globalement de « **moyenne gamme** »
- > De nombreux établissements à rénover



- > Près de **650 établissements** recensés (source Tripadvisor), dont les 2/3 se situent à Sète et Marseillan
- > Un territoire au **patrimoine culinaire important**,
- > Valorisation des **produits frais** issus directement de la mer, de l'étang ou de producteurs locaux
- > Quelques établissements engagés dans des **démarches qualité** et/ou recommandés par des guides
- > **Une qualité qui reste à surveiller**

159



12



2

1



Bib Gourmand

20



2



144



12



8



4



CONCLUSION SUR L'OFFRE D'HÉBERGEMENT ET DE RESTAURATION

Atouts / opportunités

- ✓ Une offre dense et diversifiée, en **hôtellerie de plein air et en meublés**, qui tend à se qualifier
- ✓ Une offre **adaptées à un tourisme familial**
- ✓ Un rapport **qualité/ prix plutôt correct**
- ✓ Quelques **pépites de charme**
- ✓ Des **projets d'hébergement haut de gamme**
- ✓ Des **agences immobilières** qui doivent jouer un **rôle de veille sur la qualité** du parc locatif
- ✓ Une **offre de restauration globalement qualitative**

Faiblesses / menaces

- x Une **capacité hôtelière faible** en nombre et en qualité, une **mise en réseau quasi inexistante**
- x Des démarches **qualité dans les hébergements insuffisantes**
- x Des **périodes et horaires d'ouverture parfois inadaptés**
- x Une **capacité d'investissement** difficile
- x Un **taux de résidences secondaires** conséquent
- x Une **offre d'hébergement « collaborative » et non classée** qui se développe
- x Une offre de **restauration** dont la **e-réputation et la qualité sont à surveiller**

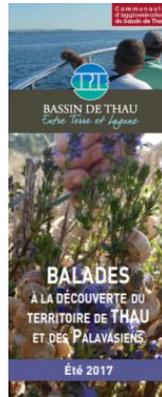


UN **PARC D'HÉBERGEMENT MARCHAND** QUI SE SITUE **EN-DEÇÀ DES BESOINS DE LA DESTINATION (QUALITÉ)**, QUI NÉCESSITE UN PLAN D'INTERVENTION SPÉCIFIQUE POUR MONTER EN GAMME ET ATTIRER DES **NOUVEAUX ARRIVANTS CRÉATIFS** QUI DIVERSIFIENT LE « PRODUIT » LITTORAL
ET UNE OFFRE DE **RESTAURATION** REPRÉSENTATIVE DE LA **GASTRONOMIE LOCALE À QUALIFIER**

1.2 LES FILIÈRES TOURISTIQUES

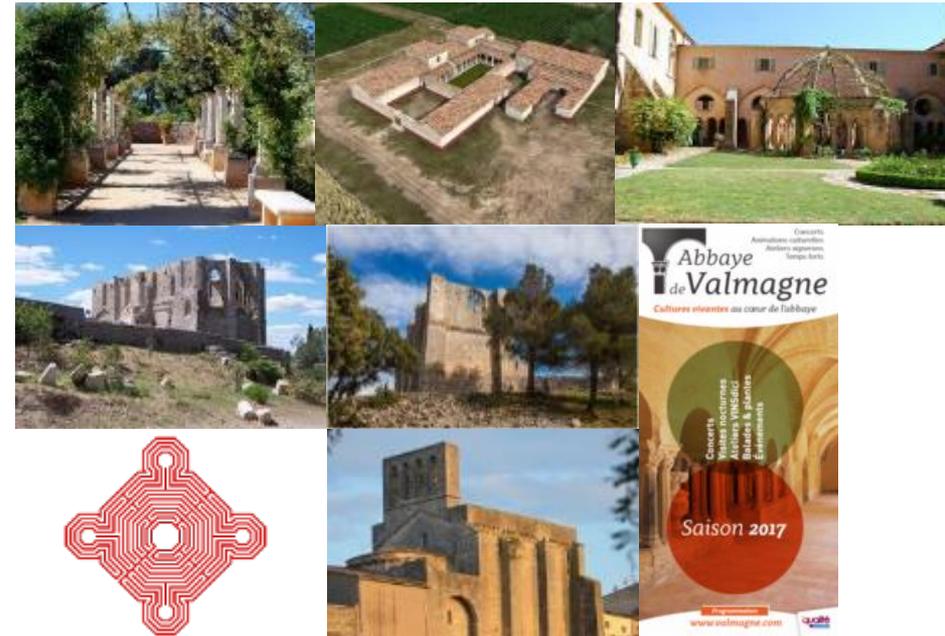


PATRIMOINE NATUREL



- > Une offre de découverte qui permet de sensibiliser à leur préservation
- > Une offre qui reste encore assez confidentielle, qui mérite d'être valorisée d'un point de vue (éco)touristique

PATRIMOINE HISTORIQUE



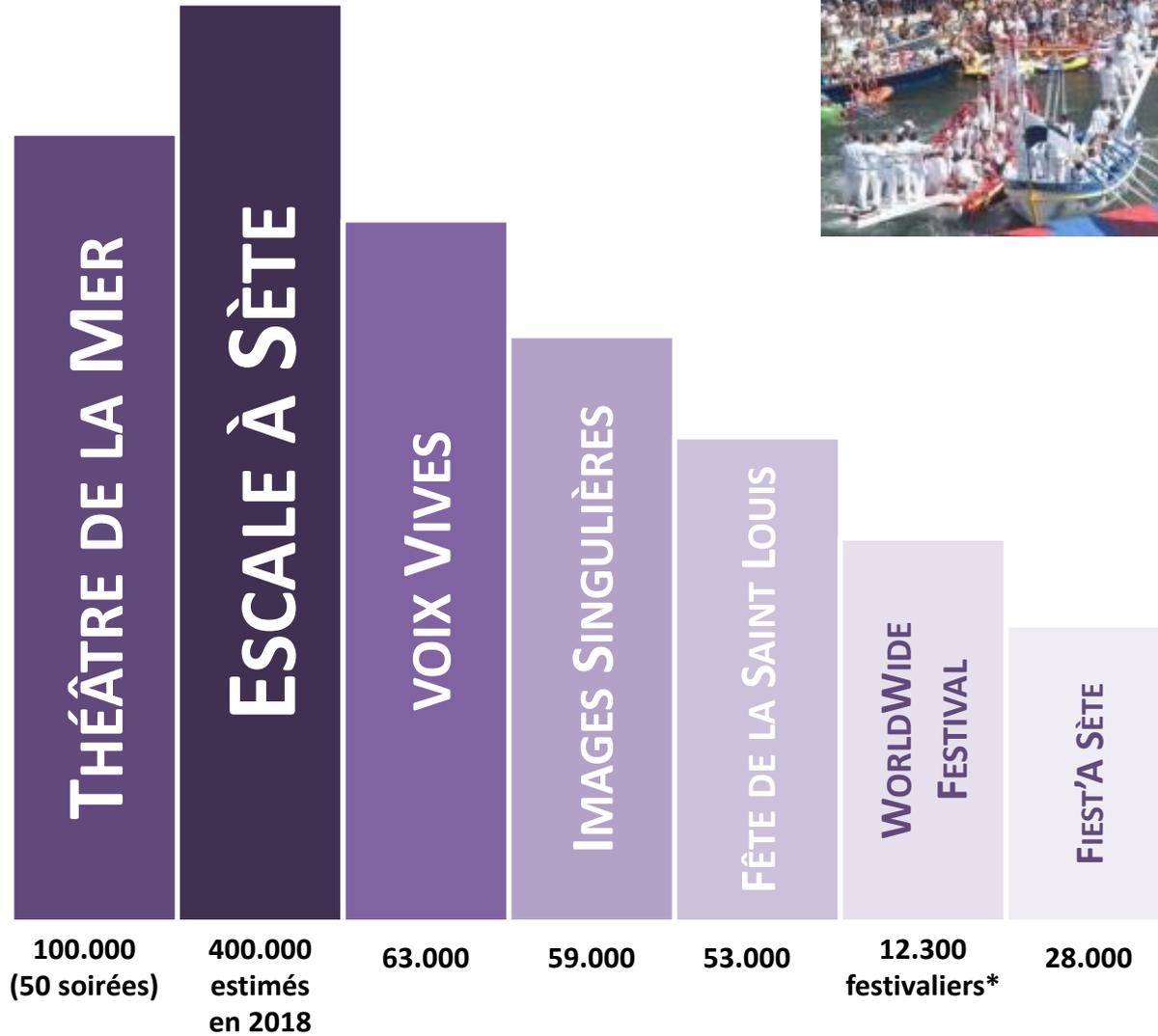
- > 16 sites classés ou inscrits aux Monuments Historiques
- > Un patrimoine historique bâti diffus
- > Des sites et monuments de qualité, attirant chaque année de nombreux visiteurs :
 - > Abbaye de Valmagne
 - > Abbaye Saint-Félix de Monceau
 - > Villa Gallo-romaine de Loupian

Musées et sites culturels ayant accueilli plus de 10.000 visiteurs en 2017*

80 à 100.000



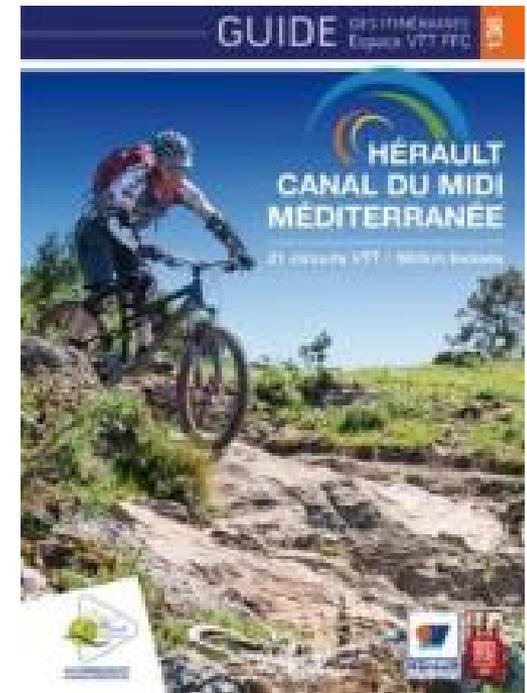
Événements culturels et traditionnels enregistrant plus de 10.000 entrées*



*Dont les chiffres sont connus et communiqués

(*Fréq. totale plus élevée)

- > De nombreux projets en cours sur le territoire : tronçon manquant entre la fin du Canal des deux mers et le début de la Via Rhôna ; finalisation itinéraire cyclable autour de l'étang de Chau ; sentiers dans le Massif de la Gardiole ; la maison étape des pèlerins Gigean, stations trail et VTT ; ... + label Accueil Vélo
- > Une destination à l'intersection de Grands Itinéraires , comme la Via Rhôna, le Canal du Midi, la Méditerranée à Vélo (EV8)
- > Des communes et des prestataires qui se structurent
- > Mais une offre difficilement lisible à l'échelle de la destination



Sites œnotouristiques et relatifs à la gastronomie locale ayant accueilli plus de 10.000 visiteurs en 2017*



Evénements liés à la gastronomie enregistrant plus de 10.000 entrées*



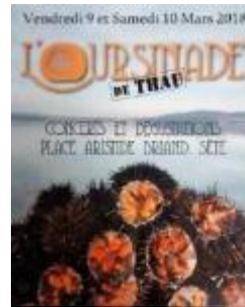
**FOIRES AUX HUÎTRES
À BOUZIGUES**

20.000 (2018)



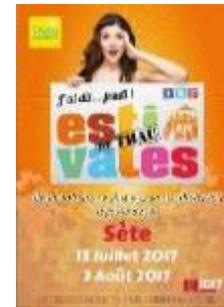
**FESTIVAL DU MUSCAT
À FRONTIGNAN**

35.000 (2013)



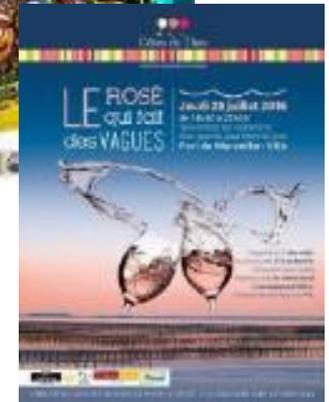
**L'OURSINADE DE
THAU**

16.250 (2017)



**LES ESTIVALES DE
THAU**

16.250 (2016)



Mais aussi de nombreuses autres manifestations autour du terroir : le Rosé qui fait des vagues, les Emmuscades, la Fête de la Tielle, etc.

AOC
de l'Hérault



- 2 : Les Coteaux du Languedoc « *PicPoul de Pinet* »
6 : Les Coteaux du Languedoc « *Les Grés de Montpellier* »
11 & 12 : Vins Doux Naturels « *Muscat de Frontignan* » et « *Muscat de Mireval* »



- > Une **filière œnotouristique** qui se redynamise et se diversifie
- > Des appellations de renom qui assurent la **notoriété et l'image** de la destination
- > De **nombreuses spécialités culinaires + évènements**



THERMALISME & BIEN-ÊTRE

Thermalisme



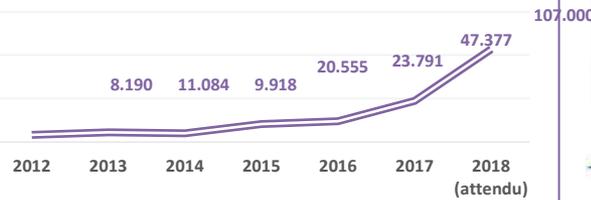
- > **Balaruc-les-Bains**, 1ère station thermale de France
- > Une activité touristique = « **gros porteurs** » de la destination
- > Une activité **étendue de février à mi-décembre**
- > Des **curistes assez captifs**, avec difficultés déplacements

Bien-être

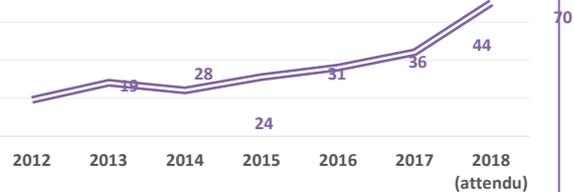


- > **O'Balia**, 1er SPA thermal méditerranée
- > **Montée en puissance** de la filière : investissements + projet d'extension + hôtel 4*
- > **Cible** : clientèle CSP + et + jeune, un positionnement « sport santé »
- > **Thermaliv**, une gamme de produits cosmétiques made in Balaruc-les-Bains
- > **Projets** : Centre Aquatique à Gigan, rénovation du Centre Balnéaire de Sète

NOMBRE DE CROISIÉRISTES



NOMBRE D'ESCALES



- > Des **investissements** : infrastructures + promotion
- > Une destination « escales d'1 journée »,
- > Des excursions à l'extérieur ou dans le bassin de Thau (80% des passagers descendent dont 57% visitent Sète et le Bassin de Thau)
- > S'organiser pour **accueillir et retenir les flux de croisiéristes** sur la destination

- > Bassin de Thau : 5.100 emplacements dont **1.529 dans les ports de plaisance**
- > Une **activité plaisance et tourisme fluvial** qui se développe : Canal du Rhône à Sète + Canal du Midi
- > Des projets d'agrandissement et de développement à **Frontignan** notamment
- > Développer des **infrastructures et un niveau de service** élevés, pour se positionner comme une escale d'exception



NAUTISME



- > Une offre importante de nautisme « doux »
- > Une destination peu reconnue pour ses activités nautiques
- > Un potentiel important de développement : mise en réseau des centres nautiques, la mise en tourisme de l'offre...
- > Maîtriser les conflits d'usage avec les activités traditionnelles
- > Une structuration en pôle nautique ? Label France Station Nautique ?

TOURISME D'AFFAIRES



- > Absence d'équipements nécessaires pour se positionner sur le tourisme d'affaires
- > Des destinations voisines très organisées ou équipées sur cette filière
- > Un potentiel de développement existant sur des événements de taille moyenne, en misant sur un positionnement original

CONCLUSION SUR LES FILIÈRES TOURISTIQUES

Atouts / opportunités

- ✓ **4 portes d'entrées** : balnéaire, bien-être, culture/patrimoine, sports/loisirs nature
- ✓ Des **filières oenotouristique, artisanales, agricoles** dynamiques et qualitatives
- ✓ **Sport et loisirs nature** à mettre en lien avec le **bien-être, les espaces naturels et les enjeux de déplacements**
- ✓ Un **patrimoine maritime, des savoir-faire et traditions**
- ✓ Des filières à forte attractivité : **croisière, plaisance, thermalisme...**
- ✓ Un **chapelet de sites** aux thématiques variées
- ✓ Une **dynamique culturelle et événementielle** importante

Faiblesses / menaces

- x Des équipements APN **insuffisamment développés, entretenus, structurés, mis en réseau et valorisés**
- x **Non identifiée** sur la thématique des sports et de la nature
- x Une **offre de découverte** des métiers de la mer et de la **conchyliculture** non qualitative
- x Une **clientèle de croisiéristes qui ne génère pas de retombées** sur tout le territoire
- x Manque d'équipements **tourisme d'affaires**
- x Une **nature et paysages peu valorisés**
- x Un **patrimoine historique confidentiel**
- x Un **agenda des manifestations non coordonné**
- x Une **offre commerciale** parfois en décalage avec les attentes des visiteurs (horaires)



DES COMPLÉMENTARITÉS ENTRE LES DIFFÉRENTES ZONES DE LA DESTINATION BASSIN DE THAU DONT IL FAUT TIRER PROFIT, POUR DÉPLOYER UNE OFFRE DE PRODUITS ET D'EXPÉRIENCES DE QUALITÉ...

EN ENRICHISSANT LE PRODUIT BALNÉAIRE CLASSIQUE D'UNIVERS PLUS TYPIQUES ET ORIGINAUX, LIÉS AUX RICHESSES NATURELLES ET CULTURELLES DU BASSIN DE THAU ET SON DOUBLE CARACTÈRE TERRE / MER

2. LA FRÉQUENTATION & LES CLIENTÈLES



LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE

(DANS LES OFFICES DE TOURISME)

Sète

258.465

visites à l'Office
de Tourisme
(2016)

Balaruc-les-Bains

126.300

visites à l'Office
de Tourisme
(2016)

Bassin de Thau

(site de Mèze)

14.768

visites à l'Office
de Tourisme
(2016)

Marseillan

75.725

visites à l'Office
de Tourisme
(2017)

Frontignan

31.058

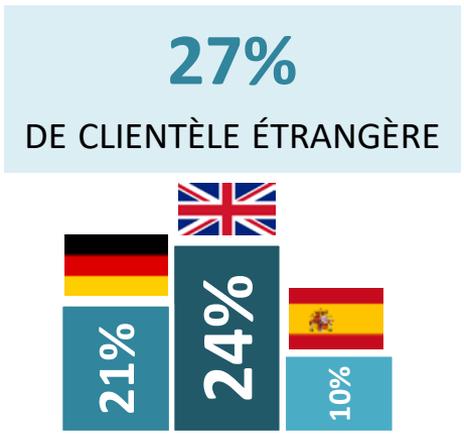
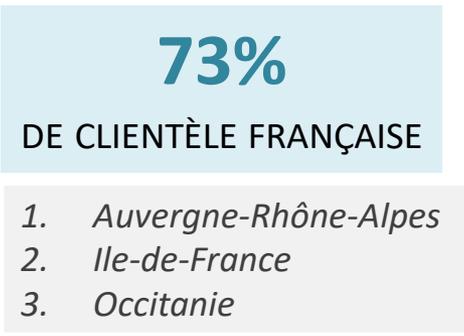
visites à l'Office
de Tourisme
(2017)



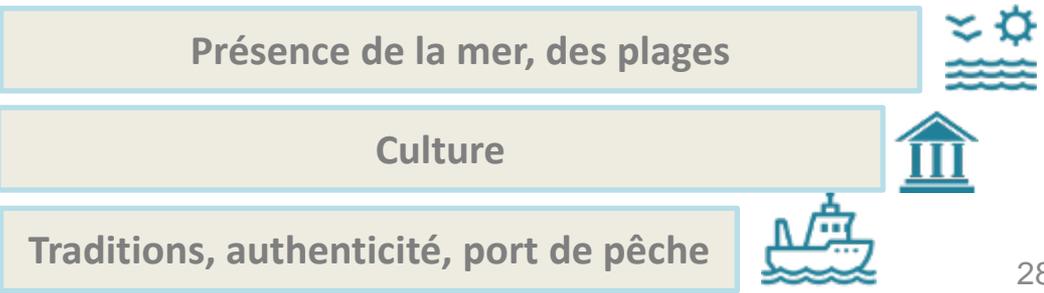
LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE

(LA CLIENTÈLE DES OFFICES DE TOURISME)

Zoom sur la clientèle accueillie à l'Office de Tourisme de Sète



Motivations de séjour



LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE

(LA CLIENTÈLE À SÈTE)

Zoom sur la clientèle accueillie à l'Office de Tourisme de Sète

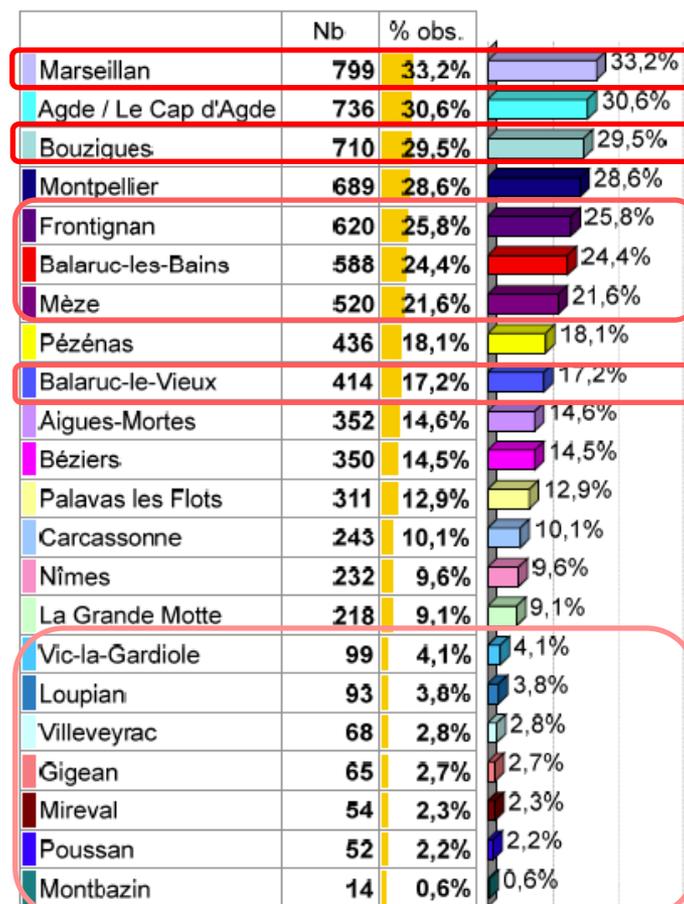
> 1 personne sur 2 qui se rend dans l'Hérault visite Sète

Selon l'enquête sur les clientèles touristiques réalisée à Sète en 2017 :

> 1 excursionniste sur 4 à Sète est hébergé dans le bassin de Thau (1ère zone émettrice)

> 2 touristes sur 3 séjournant à Sète visitent au moins une commune du bassin

Liste détaillée des villes visitées par des touristes en séjour et hébergés sur Sète



CONCLUSION SUR LA FRÉQUENTATION & LES CLIENTÈLES

Atouts / opportunités

- ✓ Une destination **qui séduit plusieurs cibles de clientèles** : profils, motivations et âge
- ✓ La **proximité de bassins de populations** importants
- ✓ Une **clientèle étrangère** présente
- ✓ Une **clientèle régionale** et originaire de la région Rhône-Alpes importante
- ✓ Une **durée de séjour** dans la moyenne départementale
- ✓ Une clientèle **mobile sur le bassin de Thau**
- ✓ Des **événements** qui attirent un grand nombre de visiteurs
- ✓ La perception d'une **destination méditerranéenne accessible**

Faiblesses / menaces

- x Des marchés ciblés **sollicités par la concurrence**,
- x Une **clientèle étrangère** exigeante qui vient pour des **séjours plus courts** que les français
- x Une **clientèle de seniors et familiale** qui attend des services adaptés
- x Un manque d'attractivité pour **une clientèle plus jeune et à plus fort pouvoir d'achat**
- x Une **saisonnalité encore marquée**
- x Une **difficulté à irriguer le territoire**
- x Des **critères d'observation à uniformiser** pour améliorer la connaissance client sur l'ensemble de la destination



DE NOMBREUX INGRÉDIENTS TYPIQUES D'UNE OFFRE LITTORALE (BALNÉAIRE, RÉCRÉATIF, LOISIRS...) ET DES **SPÉCIFICITÉS IDENTITAIRES** (ŒNOTOURISME, THERMALISME, CULTURE) EN **CAPACITÉ DE PLAIRE À UN LARGE ÉVENTAIL DE VISITEURS ET D'ATTIRER TOUTE L'ANNÉE** (COURTS-SÉJOURS)

MAIS QUI NÉCESSITENT LA MISE EN PLACE D'UNE **STRATÉGIE HARMONISÉE ET HYPER-SEGMENTÉE**

3. L'IMAGE & LE MARKETING DE LA DESTINATION

Analyse d'image sur le web

La popularité de la destination (outil Google Trends)

Outils de promotion et de communication





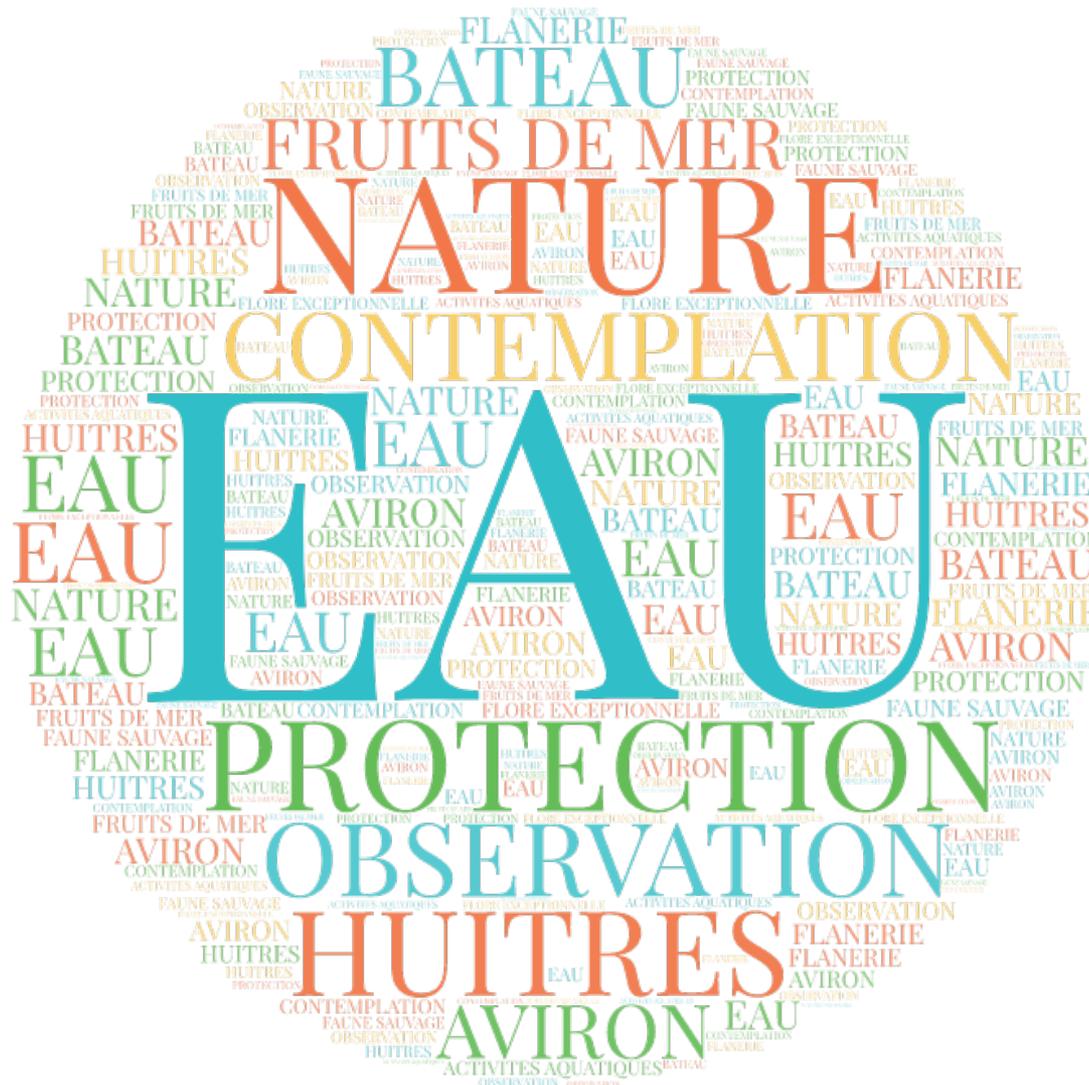
Frontignan, **destination famille par excellence**

Station que l'on découvre à **toutes les périodes de la vie**

Une station **vivante, animée et conviviale**

Une destination **que l'on aime partager**

L'IMAGE DU BASSIN DE THAU



La destination « Bassin de Thau », est la **destination la moins connue** des internautes.

L'étang de Thau, à la fois fragile et pourtant théâtre d'activités aussi bien économiques (élevage d'huître) que sportives

Pour les internautes, **le Bassin de Thau n'est pas une destination mais un site naturel** qu'il est possible d'observer, de découvrir et de goûter

Il est à noter qu'au-delà des éléments d'image ressortant de l'analyse web, une réflexion* a déjà été engagée en 2016 dans l'optique de créer un code de marque pour le territoire touristique du bassin de Thau. Des éléments de constat sur l'image existante et des préconisations ont été réalisés pour valoriser la Destination Thau autour de sa double caractéristique Terre/ Mer (*La Terre des Huîtres*)

3. L'IMAGE ET LE MARKETING DE LA DESTINATION

Analyse d'image sur le web

La popularité de la destination (outil Google Trends*)

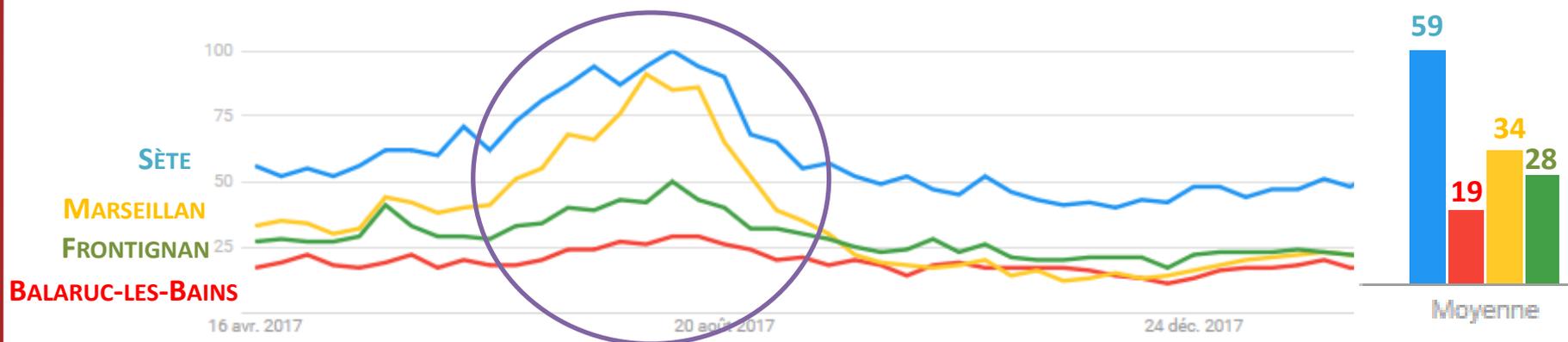
Outils de promotion et de communication

**Google Trends est un outil permettant de connaître la fréquence à laquelle un terme a été tapé dans le moteur de recherche Google. La courbe n'indique pas un nombre de recherches absolu mais une proportion entre 0 et 100, où 100 représente la quantité maximale d'utilisation du terme dans la période et le lieu définis. Google Trends ne permet donc pas de connaître le volume d'une recherche, seulement de visualiser l'évolution de sa popularité.*

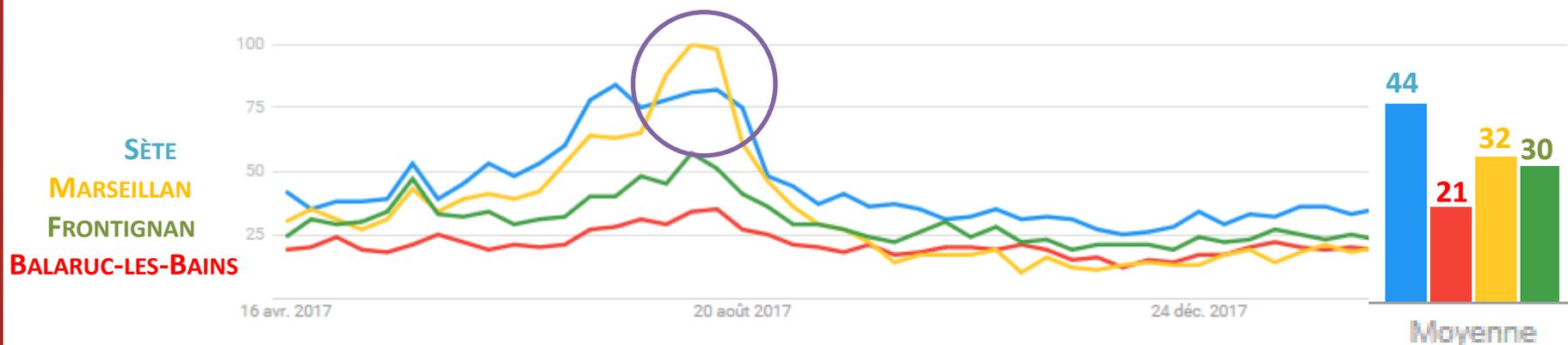


LA POPULARITÉ DE LA DESTINATION

NOTORIÉTÉ DES 4 STATIONS D'AVRIL 2017 À AVRIL 2018 SUR DES REQUÊTES INTERNET À ÉCHELLE MONDIALE



NOTORIÉTÉ DES 4 STATIONS D'AVRIL 2017 À AVRIL 2018 SUR DES REQUÊTES INTERNET EN FRANCE



Sète domine largement en termes de notoriété selon les tendances de requêtes Google

En saison estivale, la station de Marseillan monte en puissance sur le web

3. L'IMAGE ET LE MARKETING DE LA DESTINATION

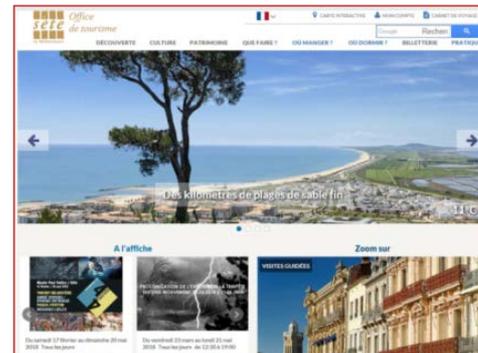
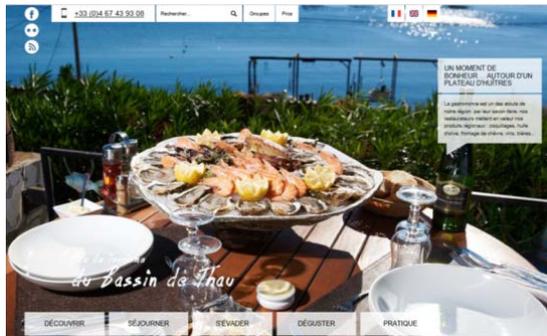
Analyse d'image sur le web

La popularité de la destination (outil Google Trends)

Outils de promotion et de communication



LES SITES WEB



5 sites de destination qui **fonctionnent indépendamment** :

Aucune ressemblance en termes de contenus et de forme

Des sites de destination **qui s'adressent à des clientèles différentes**

LES ÉDITIONS PAPIER



Des éditions papier très **hétérogènes**, avec des partis pris éditoriaux différents

Des supports qui se modernisent, mais avec encore trop **l'allure de catalogues**

Des outils quasi inexistantes pour valoriser **l'ensemble de la destination**

LES ACTIONS DE PROMOTION



Des actions de promotion **conduites par chaque OT** avec des **moyens très variables**

Des plans médias qui évoluent vers **plus de digital et de réseaux sociaux**

Des actions à **l'échelle intercommunale à renforcer**

LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE



Une image de Sète, et de la destination, qui se forge **à travers des fictions** qui touchent une **audience nationale d'envergure**

14% des visiteurs déclarent avoir connu Sète après en avoir vu des images au cinéma ou à la télévision

Des besoins des tournages qui génèrent **plusieurs centaines de milliers d'euros par an** et un nombre d'emplois directs important

CONCLUSION SUR L'IMAGE & LE MARKETING

Atouts / opportunités

- ✓ Des **univers touristiques repérables** : balnéaire, rural/oenotourisme, repos/thermalisme...
- ✓ Une bonne **notoriété, Sète en 1ère ligne**
- ✓ Des **éléments d'image très attractifs** : le balnéaire, le bien-vivre, la culture, les traditions...
- ✓ Des **opérations** de communication et de promotion **menées conjointement** par les OT du territoire
- ✓ Une **image** qui mêle la modernité et les traditions, le populaire et le culturel, **à ne pas « lisser »**
- ✓ Un **territoire reconnu Grand Site Occitanie**

Faiblesses / menaces

- x Une marque/ **destination qui n'existe pas : Bassin de Thau**
- x Une **superposition de marques et de stratégies** qui **brouille la lisibilité** de la destination
- x Des actions de **communication individuelles**, des **émetteurs multiples**, véhiculant des messages différents
- x Des **supports papier** nombreux, **à rationaliser et adapter** aux attentes des clientèles
- x Une **présence digitale à harmoniser** et moderniser,
- x Une **performance commerciale** à renforcer



UN TERRITOIRE TOURISTIQUE **RELATIVEMENT CONNU SUR L'ÉCHIQUIER NATIONAL**, DOTÉ D'UN **CAPITAL MARQUE FORT ESSENTIELLEMENT LIÉ À LA NOTORIÉTÉ DE SÈTE**

MAIS QUI DOIT GAGNER EN VISIBILITÉ ET EN NOTORIÉTÉ EN AFFIRMANT UN **POSITIONNEMENT COMMUN ET COHÉRENT À L'ÉCHELLE DU BASSIN DE THAU**, EN **S'APPUYANT SUR LES MARQUEURS IDENTIFIÉS PAR LES CLIENTÈLES**

4. L'ORGANISATION TOURISTIQUE





ECHELLE REGIONALE

- Région Occitanie
- CRT Occitanie
- AD'OCC
- Ingénierie – développement – aménagement
- Promotion – communication (marchés natio. / internatio.)
- Observation régionale
- Coordination
- Formation



ECHELLE DEPARTEMENTALE

- Département Hérault
- ADT 34
- Structures partenaires (consulaires, FDOTSI...)
- Coordination Ingénierie – développement – aménagement
- Promotion – communication (marchés régio. / natio.)
- Observation départementale
- Formation



ECHELLE INTERCOMMUNALE

- Sète Agglopôle M.
- OTI Bassin de Thau
- Ingénierie - développement - aménagement
- Accueil - information
- Promotion – comm. (marchés locaux / régio.)
- Coordination des professionnels
- Observation locale

ECHELLE COMMUNALE

- Stations classées
- Autres communes
- Ingénierie - développement – aménagement
- Animations
- Accueil - information
- Promotion – comm.
- Coordination des professionnels
- Observation locale



- **L'exercice de la compétence** « Promotion du tourisme, dont la création d'offices de tourisme » (loi NOTRe)
- **La gestion d'équipements** communautaires, en partie dédiés à un public touristique
 - **Culturels** : Musée gallo-romain Villa-Loupian, Musée de l'Etang de Thau, Jardin Antique Méditerranéen...
 - **Sportifs** : piscines de Sète et Frontignan...
- **Le soutien à des événements** : l'Oursinade, les Estivales de Thau, la Fête de l'Anguille, les Augustales de Loupian...
- **La protection, l'entretien et la mise en valeur des espaces naturels**
- **La reconnaissance Grands Sites Occitanie par la Région pour la destination « Sète et l'archipel de Thau-Méditerranée »**



Dossier de candidature

GRANDS SITES OCCITANIE
SÈTE ET L'ARCHIPEL DE THAU MÉDITERRANÉE

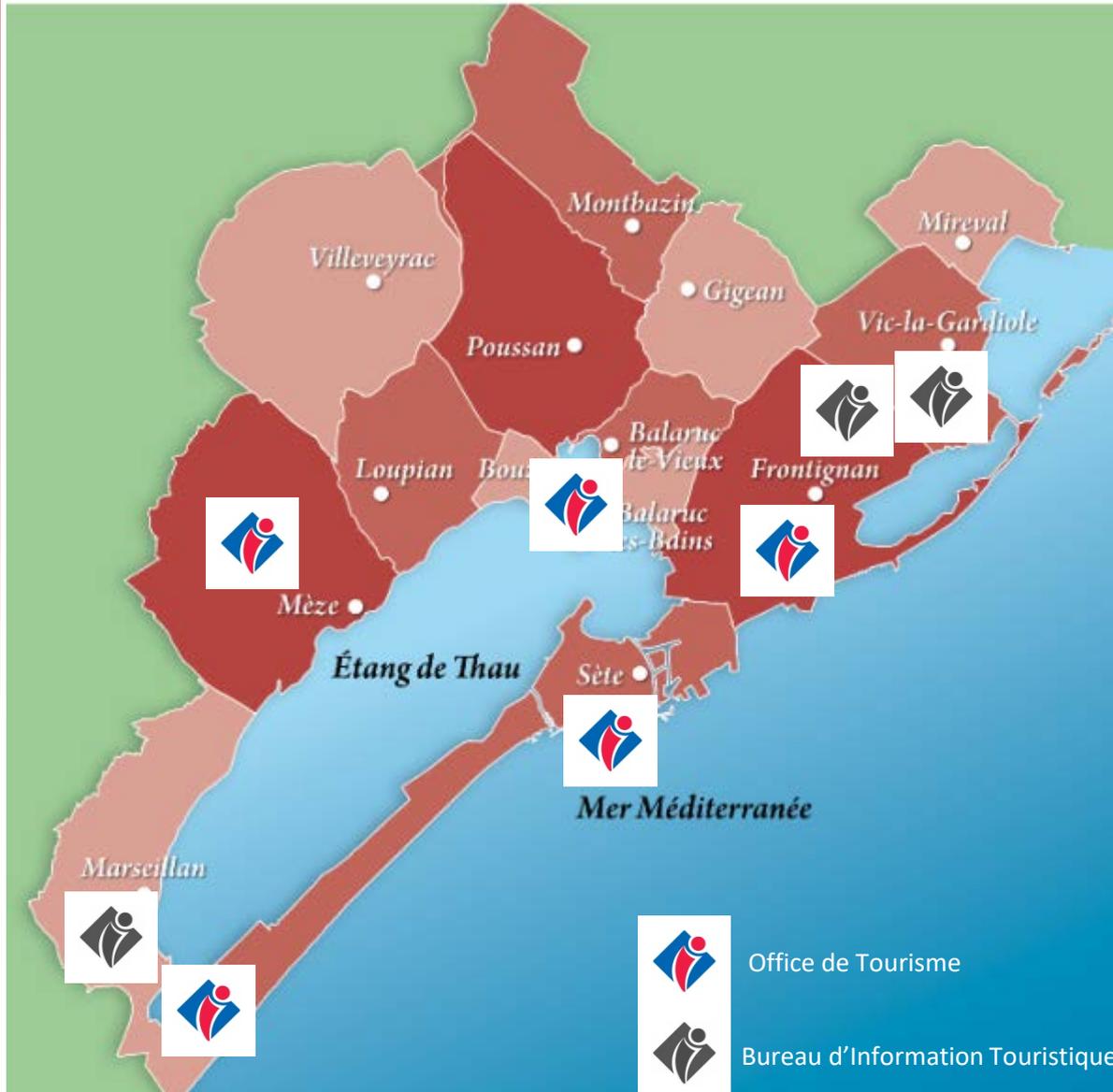


La définition d'un **projet touristique** pour 2018-2022 qui doit guider le développement de la destination

Une **logique de destination**
« bassin de Thau »

Des **liens avec les destinations voisines** à consolider autour de projets communs

L'ORGANISATION TOURISTIQUE



Depuis 2017, **1 seul Office de Tourisme** pour toutes les communes de l'agglomération (hors stations classées) et une **nouvelle direction**

Des lieux **d'accueil physique** très fréquentés, en particulier dans les **stations classées**

Des **dispositifs d'accueil numérique et hors-les-murs**

Une **dynamique d'accueil** globalement structurée et **qualifiée**

Mais un « **produit destination** » **difficilement identifiable** aujourd'hui, dû à des logiques « cloisonnées », (fonctionnement « station »)

CONCLUSION SUR L'ORGANISATION TOURISTIQUE

Atouts/ opportunités

- ✓ Une stratégie régionale fortement axée sur les **Grands Sites Occitanie**, qui va permettre au territoire « Sète et l'archipel de Thau-Méditerranée » de gagner en visibilité
- ✓ Des **interventions départementales** sur l'oenotourisme, les loisirs nature et le nautisme
- ✓ Une **fusion Thau Agglo / CCMBT** plutôt bien perçue par les acteurs des 2 territoires
- ✓ Des **habitudes de coopération** entre les Offices de Tourisme du territoire, et une **volonté partagée d'intensifier les échanges et la mutualisation**
- ✓ Un **travail partenarial avec certains territoires voisins** héraultais

Faiblesses / menaces

- x Une **culture intercommunale embryonnaire** : une organisation et une politique touristiques qu'il faut **affirmer** pour garantir une **cohérence** dans les projets
- x Une **politique touristique interdépendante des autres politiques publiques SAM**
- x **Pas d'organisation assez solide** pour porter la nouvelle stratégie touristique
- x Un manque de **culture touristique**
- x Un **cloisonnement** entre structures trop important
- x Des **niveaux de moyens et de compétences** hétérogènes entre les OT
- x Une **mise en réseau des professionnels très insuffisante**
- x Un **accueil numérique** encore limité sur le territoire



UNE AGGLOMÉRATION CONFRONTÉE À DES **ENJEUX DE TRANSFORMATION (TERRITOIRE, MENTALITÉS, MÉTIERS)** ENTOURÉE DE DESTINATIONS ATTRACTIVES ET PERFORMANTES QUI S'ORGANISENT, ET QUI IMPOSE AU BASSIN DE THAU DE **FRANCHIR UN CAP** POUR ALLER PLUS LOIN DANS LA **MUTUALISATION** ET LA **MISE EN RÉSEAU**

5. LES ENJEUX TOURISTIQUES D'AVENIR



Un enjeu de positionnement et de visibilité

Comment faire connaître plus largement les spécificités du territoire bassin de Thau au sein de la destination Méditerranée / Sud de France ?

Comment bâtir, incarner et valoriser une promesse claire à partir d'une offre multiple, parfois également proposée par les territoires voisins et/ou concurrents ?

Un enjeu d'attractivité et de consommation

Comment mieux convertir la présence des visiteurs (de passage ou en séjour) en retombées économiques ?

Comment améliorer l'image et l'expérience client tout au long de son séjour ?

Un enjeu de gouvernance et de mise en réseau

Comment redéployer les moyens, les outils et les compétences, pour mettre en œuvre le nouveau projet touristique du territoire ?

Comment mieux travailler ensemble (Agglo/ OT, public/privé, territoires voisins, échelles territoriales et de projets) pour favoriser les synergies et les complémentarités ?



Stratégie touristique





Le positionnement



- ▶ Le territoire doit être en mesure de **TENIR LA PROMESSE** faite au client
 - ▶ L'image centrale que l'on met en avant est celle qui va **MOTIVER LE CHOIX DE LA DESTINATION**, et qui va donc **DÉCLENCHER LE SÉJOUR**
- ▶ Les offres de découvertes et d'activités que l'on développe et que l'on propose aux clientèles une fois sur place permettent **D'ENRICHIR L'IMAGE VÉHICULÉE**

Les mots clés du positionnement*

La nature

Mer, vent, eau, étang de Thau, paysages, faune sauvage, flore, préservation, sable/ dunes, étangs, canaux, garrigues, bleu / vert, sauvage, environnement exceptionnel, (bio)diversité

L'ambiance sud

Plage, soleil, mer, littoral, balnéaire, Méditerranée, ports, bateau, villages du sud, charmant, apéritif, méridional, vacances

La culture, les traditions

Vie culturelle, art, métiers/ pêcheurs, traditions maritimes, conchyliculture, patrimoine, fêtes traditionnelles, manifestations

Les bonnes choses

Vin, muscat, spécialités culinaires, fruits de mer, huîtres, marchés, gastronomie, œnotourisme, terroir, produits de qualité, agriculture, épicurisme, plaisirs

Le bien-être

Soins, climat, repos, spa, thermalisme, santé, balades, tranquillité, flânerie, prendre le temps, détente, sécurité

Les moins bonnes choses

Manque de propreté/ incivilités, manque de qualité, déplacement/ stationnement, friches, accueil par les habitants

La vie, active

Vivant, animé, ambiance festive, bon vivre, jeunesse, en famille, sport, activités nautiques, pêche

* Verbatim issu de l'analyse d'image sur Internet, des échanges lors des entretiens individuels et des ateliers de travail avec les acteurs

Les mots clés du positionnement*

La nature

Mer, vent, eau, étang de Thau, paysages, faune sauvage, flore, préservation, sable/ dunes, étangs, canaux, garrigues, bleu / vert, sauvage, environnement exceptionnel, (bio)diversité

L'ambiance sud

Plage, soleil, mer, littoral, balnéaire, Méditerranée, ports, bateau, villages du sud, charmant, apéritif, méridional, vacances

La culture, les traditions

Vie culturelle, art, métiers/ pêcheurs, traditions maritimes, conchyliculture, patrimoine, fêtes traditionnelles, manifestations

Les bonnes choses

Vin, muscat, spécialités culinaires, fruits de mer, huîtres, marchés, gastronomie, œnotourisme, terroir, produits de qualité, agriculture, épicurisme, plaisirs

Le caractère

Simplicité / « pas guindé », familial, charme, authentique, convivial, rustre, abrupt (pas lisse), typique, gens passionnés, têtus, fiers, généreux, populaire, « aura », identité, humain, accueillant, le « vrai sud »,

Le bien-être

Soins, climat, repos, spa, thermalisme, santé, balades, tranquillité, flânerie, prendre le temps, détente, sécurité

Les moins bonnes choses

Manque de propreté/ incivilités, manque de qualité, déplacement/ stationnement, friches, accueil par les habitants

La vie, active

Vivant, animé, ambiance festive, bon vivre, jeunesse, en famille, sport, activités nautiques, pêche

* Verbatim issu de l'analyse d'image sur Internet, des échanges lors des entretiens individuels et des ateliers de travail avec les acteurs

Les positionnements actuels

- ▶ Caractère, énergie, simplicité, naturel...



Positionnement : le concept

- Définir **1 image fédératrice**, raccord avec les **marques existantes**
- **Positionnement proposé** : **1** caractéristique géographique **le Sud** avec tout ce que cela véhicule comme ambiance, et **1** valeur commune à tout le territoire : **le caractère**

Pourquoi le caractère ?

Parce que c'est un territoire qui a de la personnalité, du tempérament, de la force, un supplément d'âme, une aura, une qualité qui le distingue des autres, parce que c'est un territoire qui ne laisse pas indifférent

Comment pourrait-on l'exprimer autrement ?

Un territoire qui a du relief, de la profondeur, du contraste, quelque chose de saillant, du grain (puissant, « tannique », mordant...), une singularité, etc.

Comment ce caractère se traduit-il concrètement ?

Des gens passionnés, des traditions vivantes fortes, des métiers exigeants, des paysages naturels « sauvages », une intensité du climat et des éléments, des eaux puissantes, des vins de caractère, une gastronomie typique aux goûts prononcés, etc.

Que provoque-t-il comme sensation, comme bénéfice pour les clientèles touristiques ?

Un effet Waouh, une immersion dans un monde à part, un vrai dépaysement, des émotions fortes, le partage de passions, des vibrations, un certain magnétisme, un regain d'énergie, de la vitalité, etc.

Proposition de positionnement

« La promesse d'une **immersion** dans un Sud qui a du **caractère**, un archipel d'ambiances et de lieux **singuliers**, qui, reliés par la **lagune de Thau**, forment un **monde à part et vivant** en bord de Méditerranée.

La promesse d'un séjour **vraiment dépaysant**, l'expérience de **l'authenticité** (spécialités culinaires, culture, traditions, vie locale), des **sens** en éveil et de la **vitalité** (pleine nature, bien-être, sport, santé)... une immersion qui donne un **nouveau souffle** »



Une promesse à affiner dans la communication, à décliner selon les cibles, un récit partagé à construire



Les cibles de clientèles



Les cibles de clientèles

4 CIBLES DE CLIENTÈLES TRANSVERSALES



1. Le séjour en famille



2. Le « break » pour les citadins



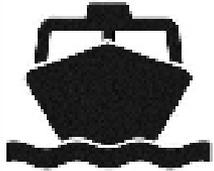
3. La clientèle itinérance et sport nature



4. Les résidents, leurs familles et amis

Les cibles de clientèles

3 CIBLES DE CLIENTÈLES SPÉCIFIQUES



Les croisiéristes



Les touristes d'affaires



Les curistes



Les 4 axes stratégiques



Axes stratégiques

Améliorer la fluidité et la qualité du parcours client, tout au long de la chaîne d'accueil des visiteurs

ACCUEIL +



1

EXPERIENCES DE SEJOUR



2

Développer des expériences à vivre de qualité, en s'appuyant sur les filières d'excellence de la destination

Mettre en œuvre une politique marketing partenariale centrée sur le client, pour gagner en visibilité au sein de la destination Méditerranée

MARKETING



3

GOVERNANCE

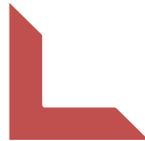


4

Rénover la gouvernance touristique du territoire pour adapter les outils d'intervention au nouveau projet touristique



Les 24 actions



ACCUEIL +

Améliorer la fluidité et la qualité du parcours client, tout au long de la chaîne d'accueil des visiteurs



- **Transport - Déplacement**

- ▶ Améliorer « l'expérience visiteur » en travaillant les conditions d'acheminement, d'accueil et de diffusion des flux touristiques à partir des « portes d'entrée » du territoire

- **Accueil - Information**

- ▶ Proposer des conditions d'accueil supérieures, en travaillant avec tous les maillons de la chaîne d'accueil (OT, professionnels du tourisme, commerçants, habitants, etc.)

- **Aménagement - préservation - valorisation**

- ▶ Soigner les fondamentaux d'une destination touristique de qualité et « nature », en travaillant sur le traitement paysager, les aménagements publics et la préservation des espaces naturels

Transport - Déplacement

1

Améliorer l'offre de **déplacements multimodale** en faveur d'un tourisme bas carbone



Accueil - Information

2

Définir une **stratégie d'accueil et de diffusion de l'information adaptée**



3

Impliquer les **habitants** dans le projet touristique du territoire

Aménagement - valorisation

4

Soutenir un **urbanisme** de qualité et l'embellissement des **espaces publics**

5

Améliorer l'aménagement et la valorisation touristiques des **sites patrimoniaux et naturels**

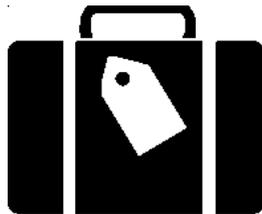
6

Conduire une politique d'excellence de gestion et de valorisation des **plages et des espaces lagunaires**



EXPERIENCES DE SEJOUR

Développer des expériences à vivre de qualité, en s'appuyant sur les filières d'excellence de la destination



- **Hébergement - restauration - commerce**

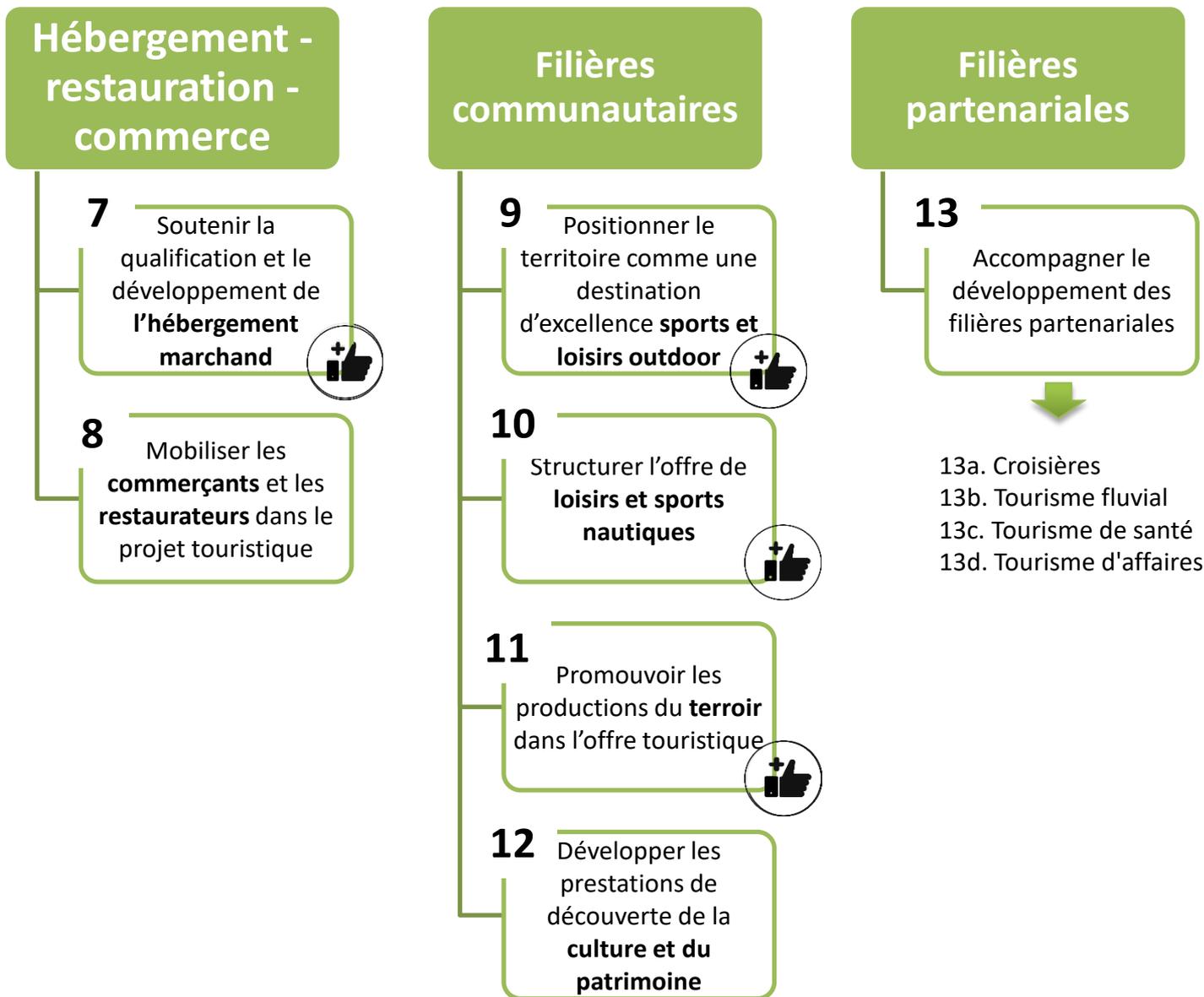
- ▶ Mettre en place un plan d'intervention pour faire monter en gamme et en qualité l'offre touristique marchande (hébergement, restauration, commerces)

- **Filières « communautaires »**

- ▶ Conforter les filières « communautaires », qui irriguent de manière transversale le territoire, en renforçant leur qualité, leur attractivité, leur capacité d'innovation, sans les dénaturer et en valorisant les expériences hédonistes promises : SAM est en position de leadership sur la structuration de ces filières
 - Sport et activités de pleine nature, oenogastronomie, tourisme culturel

- **Filières « partenariales »**

- ▶ Appuyer le développement des offres touristiques et des filières spécifiques, qui concernent surtout une partie du territoire, en apportant un soutien à l'initiative privée et publique : SAM est en position de partenaire sur ces filières
 - Croisières/ tourisme fluvial, tourisme d'affaires, tourisme de santé



MARKETING

Mettre en œuvre une politique marketing partenariale centrée sur le client, pour gagner en visibilité au sein de la destination Méditerranée



- **Récit de la “marque” - contenus**
 - ▶ Travailler le discours et les contenus de communication pour valoriser le nouveau positionnement du territoire
- **Supports print - web**
 - ▶ Mettre en place une stratégie marketing fortement axée sur le numérique et les outils mutualisés, pour renforcer la présence digitale de la destination
- **Promotion - mise en marché**
 - ▶ Participer à des opérations de promotion ciblées et mutualisées et améliorer la mise en marché des produits des professionnels du territoire

Récit de la marque - contenus

14

Produire des contenus de communication qualitatifs en cohérence avec l'esprit du **positionnement**



Supports print - web

15

Adapter la politique **d'éditions** aux nouvelles attentes des clientèles



16

Mettre en place une stratégie **digitale** commune performante



Promotion - mise en marché

17

Conduire et participer à des opérations de **promotion et d'image**

18

Améliorer la **mise en marché des produits touristiques**

GOVERNANCE

Rénover la gouvernance
touristique du territoire pour
adapter les outils
d'intervention au nouveau
projet touristique



- **Organisation touristique**
 - ▶ Déployer une organisation plus forte, en adéquation avec un environnement en pleine mutation, pour garantir un pilotage politique et technique du projet touristique du territoire
- **Gouvernance de la destination**
 - ▶ Impliquer le secteur privé et associatif dans la gouvernance touristique de la destination, et renforcer les partenariats avec les territoires voisins
- **Professionnalisation**
 - ▶ Renforcer la professionnalisation de l'Office de Tourisme et des acteurs privés, pour accompagner efficacement la stratégie territoriale, et capitaliser sur les compétences et ressources existantes

Professionnalisation

19

Mettre en œuvre un plan de **formation tourisme pour tous les acteurs**

20

Améliorer le dispositif **d'observation touristique**

Gouvernance de la destination

21

Animer le **réseau des professionnels** du tourisme du territoire 

Organisation touristique

22

Améliorer et harmoniser la perception de la **taxe de séjour**

23

Mettre en œuvre un **dispositif de pilotage** adapté au projet touristique du territoire 

24

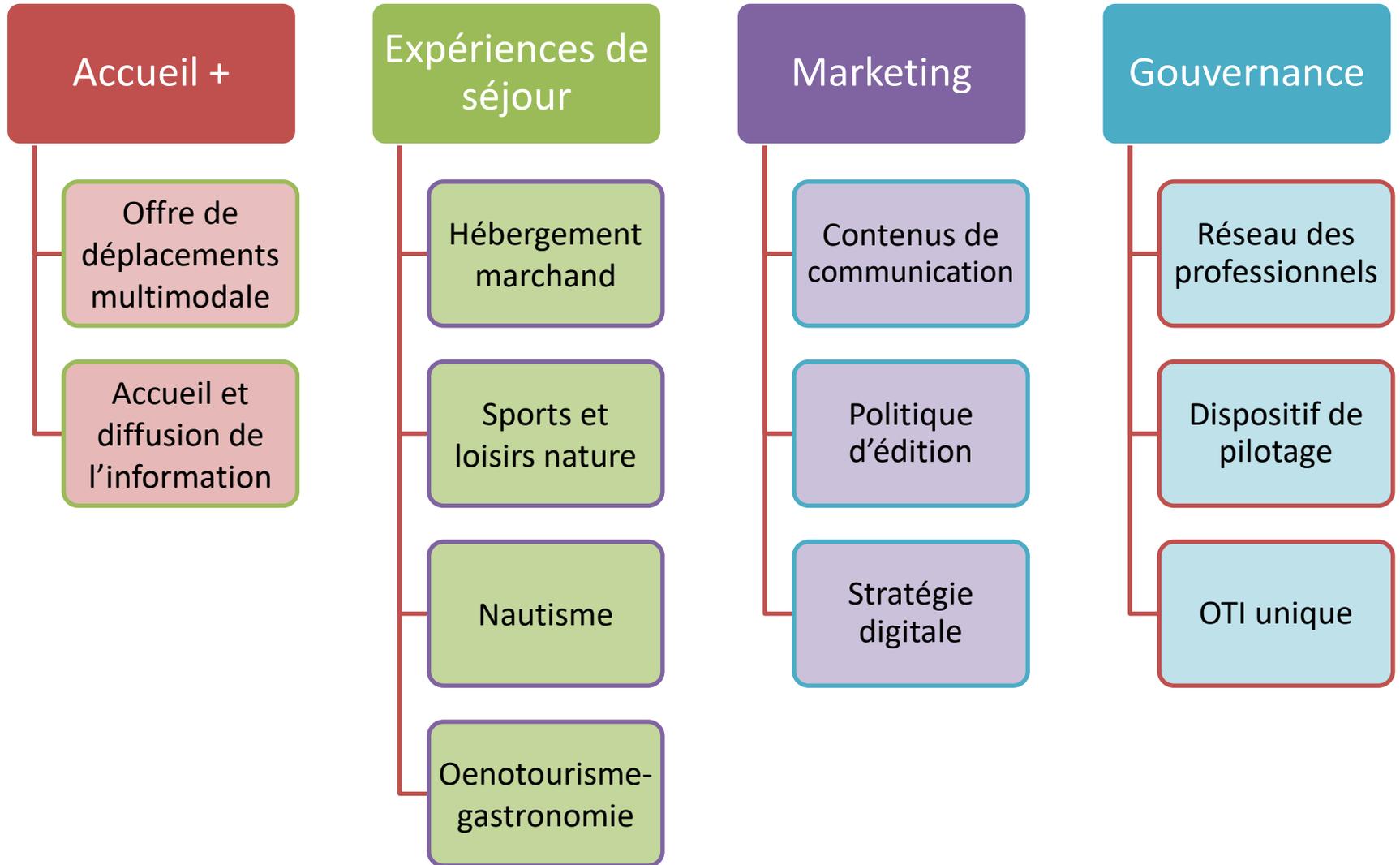
Mettre en place un **Office de Tourisme communautaire unique** 



**Synthèse
du plan
d'actions**



12 actions prioritaires



Modalités de mise en œuvre du schéma

Un plan d'actions à la maîtrise d'ouvrage partagée

➔ mobilisation de nombreux services de Sète Agglopôle Méditerranée, des 5 Offices de Tourisme, des partenaires (communes, CCI, etc.)



Service Développement économique

- Action 7 : qualification et développement de l'hébergement marchand
- Action 11 : Promotion des productions du terroir dans l'offre touristique

Service DD et Mobilité

- Action 1 : offre de déplacements multimodale en faveur d'un tourisme bas carbone

Services Urbanisme et Aménagement de l'espace

- Action 4 : urbanisme de qualité et embellissement des espaces publics

Service Espaces naturels

- Action 5 : aménagement et valorisation touristiques des sites patrimoniaux naturels
- Action 6 : politique d'excellence de gestion et de valorisation des plages et des espaces lagunaires

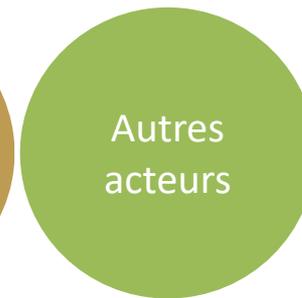
Service Sports

- Action 9 : destination d'excellence sports et loisirs outdoor
- Action 10 : offre de loisirs et sports nautiques

Service Culture et Patrimoine

- Action 12 : prestations de découverte de la culture et du patrimoine

Service Communication



CCI

- Action 8 : Mobiliser les commerçants et les restaurateurs dans le projet touristique

Club Croisières

- Action 13a : développement de la filière croisières

Communes

- Action 13b : développement du tourisme fluvial
- Action 4 : urbanisme de qualité et embellissement des espaces publics

Balaruc-les-Bains

- Action 13c : développement du tourisme de santé

Des moyens estimés à :

➔ 600 K€/an

➔ 9 ETP

MaHoC

CONSEIL EN INGENIERIE TOURISTIQUE

éthicalia 
ingénierie du tourisme durable

Sète
AGGLOPÔLE
méditerranée
ARCHIPEL DE THAU



Schéma de développement touristique du bassin de Thau

Communauté d'Agglomération
Sète Agglopôle Méditerranée
