



STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

LODÉVOIS ET LARZAC 2018-2023

Le territoire Lodévois et Larzac est situé au nord de l'Hérault, entre le causse du Larzac, dans le périmètre du Bien inscrit en juin 2011 au Patrimoine mondial de l'humanité par l'**UNESCO**, sur la thématique « **Les Causses et les Cévennes**, paysage culturel de l'agro-pastoralisme méditerranéen » et la plaine languedocienne.

Sur ces espaces préservés se trouvent deux grands sites classés, le **Grand site de France Cirque de Navacelles et le Grand site Lac du Salagou et Mourèze**. Récemment, le **Cirque de Navacelles – Ville de Lodève a été intégré dans les Grands Sites Occitanie**.

A travers le territoire ou sur **Lodève, ville d'art et d'Histoire, et prochainement Pays d'art et d'histoire, avec son Musée de France**, ses festivals, ses moments forts, son histoire et ses institutions uniques comme la Manufacture de la Savonnerie, le choix d'une véritable politique d'aménagement du territoire ainsi qu'une politique culturelle a été maintenue à travers le temps malgré les difficultés rencontrées par l'ensemble des collectivités ces dernières années.

L'**Office de tourisme Lodévois et Larzac** est chargé par la collectivité de la stratégie de développement touristique et de la mise en œuvre de la politique du tourisme.

1. LA STRATÉGIE D'ACCUEIL DES PUBLICS ET L'ENGAGEMENT QUALITÉ

Le rôle de l'Office de Tourisme pour valoriser les projets de développement touristique, du patrimoine et de la culture :

L'Office de Tourisme a pour objectif de rendre visible et accessible les offres de découverte du territoire, qu'il s'agisse :

- des visites découverte proposées dans le cadre de l'animation du label Ville d'Art et d'Histoire et prochainement Pays d'Art et d'Histoire
- des visites thématiques temporaires (chantiers patrimoniaux, etc)
- des visites en toute autonomie (parcours découverte sur tablettes numériques)
- la découverte du Musée de Lodève et des circuits sur le territoire en lien avec les collections
- des événementiels culturels (Festivals, Salon des métiers d'art, JEMA, etc)
- des visites proposées dans le cadre de la centrale de groupes
- de toute l'offre des professionnels du tourisme et accessible du territoire
- des visites de fermes, animations de terroir, visites nature, etc
- les itinéraires de découverte du patrimoine

en communiquant largement sur ces offres mais aussi par la prise de réservation pour l'organisation des visites et ce toute l'année.

Une mission et une qualité de l'accueil à l'année :

L'Office de Tourisme composée de 2 **BIT** : Lodève et la Maison du Grand Site du Cirque de Navacelles, **classé en catégorie 2**, avec la **Marque Qualité Tourisme**.

Il devra être classé en **catégorie 1 en 2019** et donc se voir attribuer la marque **Tourisme et Handicaps** par la finalisation de la mise en accessibilité des locaux de l'Office de tourisme et le recensement de l'offre accessible sur le territoire qui permettra de favoriser le séjour des personnes en situation d'handicap sur le territoire, mais aussi pour se conformer aux exigences du label Grand Site Occitanie.

Ouvert **310 jours / an** sur les deux lieux, ce sont plus de 40.000 demandes physiques qui sont traitées à l'accueil et environ 70.000 demandes tout confondu.

Le personnel dédié à l'accueil et au développement touristique :

5 conseillers en séjour, 1 responsable de boutiques, 1 directrice, 1 chargée de communication et promotion, 1 animatrice numérique de territoire, 1 référente Qualité travaillent sur l'Office de Tourisme soit **8 ETP**.

A cela s'ajoute le Service Tourisme de la collectivité qui vient en renfort avec une assistante en charge des finances, de la taxe de séjour et des formations et d'un chargé de mission activités de pleine nature sur l'aménagement des chemins de randonnée, VTT, escalade, événementiels sportifs, etc.

La fin des contrats aidés en 2017 et les fortes contraintes budgétaires de la collectivité nous obligent à repenser en profondeur le fonctionnement de l'OT, les formations du personnel à l'année, les embauches en CDD et l'efficacité de chaque action.

Outils pour la mise en place d'une stratégie touristique :

Une **convention d'objectifs** entre la collectivité et l'Office de tourisme définit ses missions et ses moyens pour y parvenir. Un **plan d'actions annuel** est instauré ainsi que la **stratégie de développement sur 5 ans**.

Aujourd'hui, on estime qu'un visiteur sur 10 franchit les portes d'un Office de Tourisme. Aussi, l'Office de Tourisme doit clairement repenser ses modalités d'accueil en renforçant sa présence sur le territoire et le parcours client au sein de ses espaces accueil. Cette mutation vers un accueil numérique doit faire l'objet d'un accompagnement du personnel.

Le Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information - **SADI** - est en cours. L'Office de tourisme a formé ses conseillers en séjours à l'**accueil touristique Web 2.0** avec accueil sur **tablettes numériques** entre autre.

L'Office de tourisme se dotera de **bornes interactives multimedia sur les lieux stratégiques du territoire**, accessibles 7j/7 et 24h/24. Ces bornes, alimentées par les saisies d'informations (**TOURINSOFT**) qualifiées par le personnel de l'Office de tourisme permettront :

- de compléter la valorisation de l'offre touristique et patrimoniale du territoire
- d'informer les visiteurs sur des lieux de passage identifiés où l'OT n'est plus présent (ex Le Caylar)
- d'informer les visiteurs à l'extérieur de l'OT lorsque celui-ci est fermé, 24h/24
- de mieux gérer les flux dans les 2 lieux d'accueil de l'OT, les bornes permettant de délivrer une information répondant à des demandes pratiques et précises, l'OT pourra consacrer plus de temps aux visiteurs en attente d'un conseil personnalisé.

L'Office de tourisme a **dématérialisé** la plupart de ses brochures en **version numérique** depuis 4 ans et extrait des éditions numériques à la demande avec des informations à jour en temps réel par la base de données TOURINSOFT, et ce depuis 2010.

La signalétique touristique :

- Le schéma d'implantation de la signalétique dans les **Grands sites** est travaillée et portée par les Syndicats Mixtes de Gestion du Salagou et du Cirque de Navacelles en

lien avec les collectivités concernées. Au Cirque de Navacelles, elle doit démarrer en 2018 alors qu'elle est déjà implantée au Salagou depuis plusieurs années.

- La **SIL** est portée par Hérault Tourisme et animée localement par la chargée de mission accompagnements des professionnels suite à l'incitation aux labellisations et classements
- La signalétique **intra muros** est coordonnée par les services tourisme et les services Techniques de la Mairie de Lodève et CCLL ainsi que par les maires des communes concernées. La **signalétique de découverte du Patrimoine de la ville de Lodève et du Musée** fait l'objet d'un travail spécifique amorcé en 2018
- La signalétique **Causses et Cévennes** est portée par l'Entente Interdépartementale et les communes (l'OT est facilitateur)
- L'OT et le service tourisme ont porté toute la signalétique d'aménagement des **circuits APN** : randonnée, VTT, escalade, grande itinérance, et ce avec l'aide de financements du département et Région
- La CCLL et les service de a ville de Lodève ont pour objectif de travailler conjointement à l'amélioration de la signalétique depuis les **axes routiers** dont autoroute A75

L'accueil touristique sur les cœurs emblématiques :

Le stationnement sur le belvédère de la Baume Auriol ou Maison du Grand site du Cirque de Navacelles fait l'objet d'une étude avec les services de l'État, Département, Région. L'objectif est d'atteindre un parking capable d'accueillir tous types de véhicules : voitures, Camping cars, motos, bus mais aussi vélos, VTT, VAE.

Les moyens financiers complémentaires pour ces aménagements sont en cours de programmation en lien avec le service Urbanisme de la CCLL, les services de l'État et le Syndicat Mixte de Gestion de Navacelles. Un cabinet d'architecte accompagne la CCLL sur la programmation et les permis d'aménager (phase 1 : projet d'aménagement du hameau de Navacelles).

La programmation de travaux de modernisation et d'embellissement du belvédère de la Baume Auriol fera l'objet d'un travail particulier en 2018 pour une programmation en 2019 à 2023, notamment avec la Région.

Le déplacement doux sur le site du Cirque de Navacelles fait l'objet d'aménagements et de services depuis quelques années :

- aménagement du belvédère
- circuit de découverte sur tablettes numériques et jeu de piste pour enfant (environ 45mn)
- visites de groupes sur réservation
- navettes gratuites sur la période estivale avec des transports jusqu'au hameau et retour toutes les 15mn dont bus pour personnes à mobilité réduite (partenariat) ; convention entre Hérault Transport, Région Occitanie et CCLL. En 2017, ce ne sont pas moins de 9500 passagers transportés du belvédère de la Baume Auriol au cœur du Cirque donc autant de voitures évitées dans le cœur du bien. L'objectif est de reconduire cette opération chaque année pour la rendre pérenne
- circuits découverte du site ou inter grands sites sans voiture

2. LA STRATÉGIE NUMÉRIQUE ET DE COORDINATION DES ACTEURS TOURISTIQUES LOCAUX

A) LA STRATÉGIE NUMÉRIQUE DE TERRITOIRE

Tous les 3 ans est mis en place un Diagnostic Numérique de Territoire par l'Animatrice numérique qui permet de définir un **Plan Annuel Numérique de Territoire** avec une 15aine

d'**ateliers de formations** tout au cours de l'année, des **newsletters**, et un **site web dédié aux professionnels** avec tous les outils sur l'ANT, l'extranet, formations, etc.
Des **RDV individuels** sont assurés par la chargée de mission numérique et accompagnement des socio-pros pour les aider dans leur **développement numérique, et ce toute l'année.**

B) **L'ACCOMPAGNEMENT DES PROFESSIONNELS SUR LES DÉMARCHES QUALIFIANTES**

Le territoire rural est doté de nombreux petits hébergements dont l'activité touristique des propriétaires n'est pas toujours très professionnelle. De plus l'offre est dispersée et **l'Office de tourisme s'attelle à rendre plus visible l'offre** par une politique d'adhésion incitative à l'OT. En effet l'adhésion est basée sur des **services rendus en matière de promotion mais aussi d'accompagnement professionnel par filière** : hébergements, activités, lieux de visites, restaurateurs, artisans, etc

L'objectif est de faire **monter en qualité et en visibilité l'offre** de nos prestataires par un **accompagnement soutenu des professionnels** du territoire afin de proposer des offres de qualité **en cohérence avec les grands enjeux des labels et classements** Grands Sites de France, Grand Site Occitanie, Pays d'Art et d'Histoire, Vignobles et Découverte, etc.

Mailler, accompagner la **montée en qualité, en professionnalisation, développer la commercialisation et la notoriété** sont autant de missions pour l'OT afin de faire **progresser la destination Lodévois et Larzac et optimiser les retombées économiques sur le territoire.**

1 ETP est consacré à cette mission d'importance pour le Lodévois et Larzac. Un travail de fond avec les acteurs et des RDV personnalisés tout au long de l'année sont organisés par la chargée de mission.

Un appel à projet sur le Pays Coeur d'Hérault (GAL Coeur d'Hérault) est lancé en mars 2018 pour inciter l'implantation d'**hébergements qualifiés** (3* ou épis minimum) et avec des capacités d'hébergements de **minimum 20 personnes**. En effet, cette carence ne permet pas aujourd'hui de répondre correctement à l'accueil de groupes. La contrainte d'urbanisme sur les périmètres des 2 sites classés Grand Site de Navacelles et Lac du Salagou sont un frein à ce développement.

Un site pro permet aux professionnels de retrouver tous ces services (accompagnement labels, classements, numérique, formations, signalétique, taxe de séjour, promotion, qualité, accès extranet pour saisie et mises à jour données, etc).

L'OT est **animateur du dispositif de déclaration des meublés de tourisme en ligne (Décla'Loc)** auprès des maires et des mairies, avec pour objectifs :

- la lutte contre l'économie collaborative
- l'équité fiscale
- meilleure gestion du parc de locatifs
- optimisation des recettes en vue d'améliorer les retombées pour le territoire

Indicateurs de performance :

- évolution du nombre de partenaires de l'Office de tourisme
- nombre de déclarants
- nombre annuel de visites de prestataires touristiques sur le territoire et nombre de labellisés, classés sur une année, nombre de rdv et bilan qualitatif (objectif 20/an)
- nombre annuel de participants aux ateliers de formations numériques
- observatoire
- Bilan des réunions thématiques organisées (nombre de prestataires présents, évaluation qualitative...)

3. LA STRATÉGIE DE PROMOTION ET DE MISE EN MARCHÉ

A) MISSIONS DE PROMOTION ET MARKETING

Une **stratégie de communication marketing mufti-cannal** a été définie pour toucher différentes cibles définies selon nos statistiques de fréquentation et les résultats de nos actions de communication marketing.

Rappel répartition des fréquentations (indicateurs GRC)

- 82 % France (Top 5 Département : Hérault , Gard , Bouche du Rhône, Haute Garonne, Aveyron)
- 18 % étranger (Top 5 Pays : Allemagne, Belgique, Pays Bas, Royaume Uni, Espagne)

Les actions sont orientées selon 4 axes :

- Actions de webmarketing – Hérault tourisme
- Web & Web 2.0
- Relations Presse & influenceurs

B) ACTIONS WEBMARKETING

Achat de campagnes à Hérault Tourisme visant à toucher **3 cibles** :

1/ Cible « Bassin de vie, grande Région Occitanie »

La clientèle de « proche proximité » (ou Bassin de Vie) est un marché à part entière dans la stratégie marketing de la destination car il représente nos « principaux visiteurs ».

Cette clientèle de résidents et néo-résidents constitue une formidable opportunité et une source prescriptrice de consommateurs pour la destination.

L'objectif est de développer la notoriété de la destination et développer les courts séjours en avant et arrière saison

2/ Cible « France & Belgique francophone »

Cible & intérêt : La cible féminine, les familles, les pratiquants d'activités de loisirs nature et les amateurs de produits du terroir et de vins seront particulièrement visés.

Objectifs : Susciter des envies de séjours en avant et arrière saison et acquérir plus de 100 000 nouveaux prospects (augmentation conséquente par rapport à 2017) qualifiés pour enrichir la base de données (130 000 prospects environ)

Moyens / actions : la campagne s'articule autour de 2 phases distinctes : le recrutement des prospects et l'envoi des newsletters partenariales.

En 2017 : 126 303 destinataires & taux d'ouverture de 35,5 %

3/ Cible « Europe »

Cible & intérêt : Allemagne, La Grande Bretagne, Les Flandres Wallonie & Pays Bas, l' Espagne & la Scandinavie

Objectifs : Développer la notoriété de la destination à l'étranger, impacter sur la fréquentation de notre site web tourisme et sensibiliser 2 millions de prospects & objectif de 400 000 ouvertures

Moyen / action : Envoi d'E-news dédiées sur les marchés prioritaires européens (Allemagne, Grande Bretagne, Pays-Bas,etc) avec contenus thématiques. Envoi aux fichiers d'Atout France ou d'un prestataire.

Ce dispositif d'e-news est un outil stratégique efficace par le volume des destinataires, les visites générées sur les sites web des partenaires et le rapport qualité prix.

Utilisation des canaux de diffusion pour toucher le plus grand nombre de prospects: Atout France de part la qualité des fichiers & des prestataires propriétaires de méga bases de prospects sensibilisés à la France et aux voyages.

C) WEB & WEB 2.0

Web – Mise en ligne du site groupes et du site web Office de Tourisme en 4 langues étrangères

Objectif : Accroître la visibilité de notre offre auprès des cibles étrangères et proposer une vitrine en ligne aux offres de groupe
Répondre aux exigences du classement

Newsletters Office de Tourisme

Newsletters et lettres d'informations responsive envoyées depuis Tourinsoft (qui gère nos base de données de 4.000 prospects.)

Réseaux Sociaux

L'Office de tourisme est présent sur différents réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Twitter, Google +, Pinterest et Youtube.

Il a des posts organiques et un budget pour post achetés avec une vraie stratégie de mise à l'honneur des événements mais aussi les atouts de la destination : pépites, équipements d'activité de pleine nature, faune et flore, patrimoine et culture



Publications organiques :

- recruter de nouveaux fans
- les fidéliser et mettre en avant la destinations et les partenaires
- avoir une communauté de fans active sur la page (touristes comme greeters locaux)

Moyens/actions : Une planification rigoureuse selon un calendrier éditorial défini en avance

En 2017 : 529 956 personnes touchées gratuitement grâce à environ 750 posts soit une augmentation de 263 % de personnes touchées par rapport à 2016

Campagnes Facebook achetées

- Développer la notoriété de la destination (bassin de vie et hors zone)
- Générer du trafic sur le nouveau site
- Recruter de nouveaux fans/prospects
- Promouvoir l'offre de loisirs et susciter des envies de séjours.

D) ACCUEILS PRESSE

L'attrait des **Grands sites** permet d'accueillir de la presse nationale et internationale.

Les accueils sont tournés vers l'expérience Grands sites en faisant découvrir les sites par un guide et une activité, une rencontre.

A la réouverture du Musée de Lodève en juillet 2018, les accueils presse et influenceurs seront beaucoup axés sur la **découverte du Musée et du patrimoine** en lien avec les collections du Musée de Lodève.

Accueil d'influenceurs : blogueurs, carnet de rando, Instameet

En 2017 : + de 150 articles & retombées presse autour du Grand Cirque de Navacelles (labellisation, record du monde de slackline)

Un travail avec les radios qui ciblent nos marchés bassin de vie est à développer : radio totem, RTS Sud, France Bleu Hérault, RTL

L'OT est en attente des exigences de la Région Occitanie en matière de communication sur ses supports. D'ores et déjà sont mis au budget les traductions des documents en 4 langues étrangères.

4. MISE EN MARCHÉ – COMMERCIALISATION – RECETTES OT

L'optimisation des recettes est une priorité exigée des élus ces dernières années.

A) LES BOUTIQUES

Les recettes de l'OT proviennent de ses deux boutiques à Lodève et à la Baume Auriol.

La boutique de Lodève vend des ouvrages littéraires, carteries mais offre aussi un service de réservation de visites ou de concerts avec reversion d'un pourcentage la plupart du temps. L'OT fait office de Gare Routière et touche à ce titre des recettes de la part des transporteurs chaque mois.

Un gros travail a été fait pour optimiser les recettes de taxe de séjour en 2017 avec des effets conséquents en 2018. La refonte de la taxe en 2018 pour application en 2019 ainsi que le dispositif Décla'Loc nous laisse envisager des recettes supplémentaires à venir.

Enfin les participations des professionnels du tourisme à l'OT chaque année sont une entrée mais insuffisante et à travailler.

La boutique de la Baume Auriol fait des efforts chaque année pour diversifier ses produits tout en restant en osmose avec son cahier des charges.

Les journées de producteurs et la réception de groupes contribuent à l'augmentation du chiffre d'affaire.

B) AWOO

Dispositif : **Awoo** de Partener talent, négocié et sous convention avec Hérault Tourisme
Objectif:

- vendre en ligne ou en face à face des activités (avec ou sans planning), de la billetterie spectacles, des visites, des adhésions etc
- Proposer une solution de commercialisation à nos prestataires d'activités - partenaires
- Proposer de la vente en ligne à nos visiteurs → capter le visiteur et favoriser « la conversion »

C) CENTRALE DE RÉSERVATION GROUPES :

Mise en place en 2016, la centrale a pour objectif d'activer la prospection de groupes, CE, caristes et de proposer une offre packagée du territoire pour une découverte du Lodévois et Larzac la plus facile et accessible possible.

La réouverture du Musée de Lodève en juillet 2018 est un enjeu majeur en terme d'offres culturelles et touristiques et permettra aux visiteurs de faire le lien entre les richesses du musée et leur provenance sur le territoire via les offres du catalogue.

Beaucoup de professionnels sont associés pour proposer une offre variée de sites et de 1 ETP depuis 2016. avec des offres adaptées est en cours

Objectif : 150 à 200 groupes / an est à atteindre

Le démarchage de croisiéristes à Sète, de curistes à Balaruc les Bains ou à Avène avec des offres adaptées est en cours. Des offres oenotouristiques sont aussi en cours pour des séjours 2019 .

Indicateurs de performance :

- Étude des performances du site Internet et fréquentations
- Bilan annuel du plan d'actions communication et marketing: évaluation qualitative et quantitative (nombre de prospects collectés, nombre et nature des demandes)
- Bilan des actions médias
- Press Book
- mesure de la portée des publications des réseaux sociaux et sites d'avis et taux d'engagement

5. STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT DES ACTIVITÉS THÉMATIQUES : PLEINE NATURE (APN) ET SOUTIEN A L'ORGANISATION D'ÉVÉNEMENTS ET OENO-TOURISME

A) ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE ET SOUTIEN ÉVÉNEMENTIELS SPORTIFS

Après plus de dix ans d'ouverture et d'aménagements de chemins de randonnées, de sites VTT, de sites d'escalade, d'ouverture et de liens sur la grande itinérance, le territoire est fortement aménagé et maillé.

Place désormais à la mise en lumière de cette offre multi activités et à sa mise en marché pour faire reconnaître la destination comme le poumon vert des bassins de vie limitrophes.

- ➔ Mise en place d'un schéma de développement des APN pluriannuel
- ➔ Entretien et équipement de chemins de randonnées labellisés, conventionnés, de site VTT conventionnés, de sites d'escalade, de chemins multi activités
- ➔ Éditions spécifiques de promotion des activités de plein air et circuits (randofiches, circuits VTT, etc)
- ➔ Soutien d'événementiels sportifs sur le territoire toute l'année contribuant à la pratique et à la notoriété des APN en Lodévois et Larzac.

A l'Office de Tourisme:

Dispositif : Awoo de Partener talent, négocié et sous convention avec Hérault Tourisme

Objectif:

- vendre en ligne ou en face à face des activités nature (avec ou sans planning), de la billetterie spectacles, des visites, des adhésions etc
- Proposer une solution de commercialisation à nos prestataires d'activités
- Proposer de la vente en ligne à nos visiteurs → capter le visiteur et favoriser « la conversion »

Indicateurs de performance :

- Fréquentation des sites VTT, chemins randonnées, sites d'escalade, etc
- Fréquentation et retombées des événementiels sportifs au long de l'année
- bilan des publications parues sur les circuits
- évaluation des grandes itinérances
- retombées de la mise en marché des séjours APN

B) DÉVELOPPEMENT DE L'OENO-TOURISME

Un travail à l'échelle du Pays Coeur d'Hérault est activé depuis quelques années avec obtention du label Vignobles et Découverte en 2015 et en cours de renouvellement.

Les principaux objectifs sont :

- la mise en place d'actions de qualification et structuration de la filière viticole du territoire
- Animation du label Vignobles et Découvertes de notre destination « Languedoc, Coeur d'Hérault » auprès d'Atout France obtenu en 2015, dossier qui est l'aboutissement des réunions de concertation et de travail des 3 OT du Pays Coeur d'Hérault, du Pays et avec l'ensemble des acteurs touristiques, viticoles et partenaires du territoire et qui fédère plus de 100 professionnels (caveaux, hébergeurs, restaurateurs, sites de patrimoine, prestataires d'activités, ...) autour de cette stratégie

- développement de formations et d'outils de promotion de la destination : plaquette, outils de promotion à destination des professionnels, site web dédié alimenté par les OT

Indicateurs de performance :

- évolution du nombre de partenaires au label Vignobles et Découvertes
- qualité des données et informations sur labellisés
- bilan des actions de mise en réseau

ANNEXES:

Budgets 2018 Office de Tourisme Lodévois et Larzac

Plan de formations service tourisme

Plan de communication et marketing 2018

Plan d'actions numériques 2018

Tableau de suivi des classés et labellisés 2018