

Nouvelles de Béziers

Dossier : le développement touristique

Sommaire :

- ▶ La dynamique de développement touristique
- ▶ Les enjeux
- ▶ La stratégie
- ▶ Le projet de l'agglomération en faveur de l'économie touristique
- ▶ Tenir compte des actions menées par les structures existantes
- ▶ Construire un nouveau dynamisme touristique : *Le volet touristique du Projet d'Aménagement et de Développement durable (PADD) du SCOT du Biterrois*

La dynamique du développement touristique

Perspectives de l'étude

Elle se place dans le prolongement de l'étude de la dynamique du développement économique du Biterrois. Le tourisme Biterrois est une réelle richesse locale à fort potentiel de développement. Il est très fortement exportateur en ce sens que les touristes étrangers consomment sur le territoire un argent venant de l'extérieur, des fonds extérieurs importés. Dopé dès maintenant par le développement des lignes Low Cost de l'aéroport et à plus lointaine échéance par la confirmation de la ligne TGV, il est appelé à connaître une véritable mutation dont il semble utile d'explorer la dynamique.

Les handicaps structurels de l'activité touristique révélés par le rapport Constantin le transfert du tourisme à l'agglomération et les perspectives ouvertes par le SCOT rendent l'étude plus actuelle et nécessaire une vision prospective du développement touristique.

Les atouts du territoire

La situation Méditerranéenne :

Béziers et le Biterrois se situent dans le Midi Méditerranéen et ne manquent pas dans les plaquettes touristiques d'exploiter le filon : 300 jours de soleil par an, un territoire baigné par les eaux bleues de la Méditerranée, une mosaïque de paysages, une nature généreuse qui a su préserver intacte sa beauté originelle et favoriser un art de vivre. Cette situation méditerranéenne et l'attraction du climat, l'héliotropisme qui est de mise en Languedoc-Roussillon où les touristes, les entrepreneurs, les nouveaux arrivants, les retraités ne cessent d'affluer accentuent l'attractivité de la ville centre comme du Biterrois.

Une ligne de passage obligé bénéficiant d'infrastructures de communication majeures :

Située sur le couloir Languedocien, Béziers, ville centre du Biterrois, remplit une double fonction de passage et d'échange et occupe une situation de carrefour et de redistribution des flux de circulation. Le Biterrois bénéficie d'une situation géographique centrale en Europe du Sud. Autrefois traversé par la Voie Domitienne, il est aujourd'hui une des plaques tournantes du Midi occidental. Très bien desservi, il est au centre d'un triangle de grandes métropoles telles que Toulouse, Barcelone, Marseille. Il bénéficie de sa proximité des infrastructures régionales (Ports de Sète et de Port La Nouvelle, Aéroports de Béziers et Montpellier) et de son équidistance des grandes métropoles européennes (Lyon, Marseille, Barcelone, Madrid,

Milan, Rome...). D'importantes infrastructures routières, autoroutières (jonction à Béziers de l'A9 et de l'A75), ferroviaires (TGV), maritimes, aéroportuaires en projet ou en cours de réalisation devraient accentuer la fonction de passage et d'échange du territoire.

A l'échelle de l'espace régional et Méditerranéen, la situation stratégique de l'agglomération Béziers Méditerranée, située au carrefour des deux axes fondamentaux, celui qui relie l'Italie à l'Espagne et par l'A75 et la ligne Béziers Neussargues celui qui relie à travers le Massif Central, l'Europe du Sud à l'Europe du Nord constitue un atout. Du point de vue des infrastructures routières l'agglomération est le pôle le mieux desservi de la région, avantage certain si l'on considère que la qualité de la desserte constitue un outil considérable favorisant les implantations économiques.

La mer Méditerranée, la croisée des eaux, Orb, Canal du Midi :

Pour Béziers, pendant longtemps, cette mer n'est restée qu'un élément imposé du paysage. Contrairement à d'autres littoraux, le littoral languedocien n'a pas été aménagé spontanément par des habitants qui lui tournaient le dos, regardant plutôt vers le couloir de passage installé dans la plaine. Les temps changent. La mer est devenue un horizon incontournable. Les plages de sable fin, les stations balnéaires et les villages de pêcheurs, ne sont qu'à quelques kilomètres. Valras-Plage à dix minutes de Béziers est le balcon sur la mer de la ville. Avec son immense plage de sable fin, son front de mer apprécié des promeneurs et des touristes, la station balnéaire, née d'un village de pêcheurs, a gardé son caractère traditionnel avec son marché au poisson, ses chalutiers et ses rues commerçantes. C'est un port de pêche et de plaisance ainsi qu'une station balnéaire. Avantage certain, l'agglomération Béziers Méditerranée se situe sur les vingt kilomètres de plage de sable fin entre l'embouchure de l'Hérault et celle de l'Aude. Les activités balnéaires et nautiques s'y sont fixées depuis un siècle sur quelques sites organisés, le Grau d'Agde, Rochelongue, La Tamarissière, Vias plage, Portiragnes plage (La Redoute), Sérignan plage, Valras enfin.

La croisée des eaux est constituée par la rencontre de l'Orb et du Canal du Midi. Cet ensemble permet à Béziers d'avoir «un paysage aquatique». En amont, un parc, le jardin de la Plantade, aménagé sur la rive de l'Orb au milieu du 19^e siècle et accolé à un moulin du 12^e siècle, le moulin de Bagnols qu'un ingénieur biterrois, Cordier utilisa et rajeunit pour en faire le point de pompage de l'eau destinée à être distribuée dans la ville (1827). Vers l'aval, les ponts qui donnent une des clefs du site de Béziers, le franchissement de l'Orb : pont vieux, ouvrage du 15^e siècle sur des infrastructures vraisemblablement romaines, pont neuf (1854), pont de chemin de fer (1857), pont d'occitanie (1988), enfin le pont canal (1857) dont l'allure classique s'intègre parfaitement dans l'architecture des ouvrages du 17^e siècle. La disparition du trafic de marchandises ne doit pas faire oublier les ports. Le port Notre Dame, 17^e siècle, au pied des écluses avec le bâtiment des accélérés et le port neuf, 19^e siècle, dont le vaste bassin fréquenté aujourd'hui par la navigation fluviale est appelé à un grand développement. Le tourisme fluvial avec 400 bateaux de location en activité connaît un développement constant et permet une approche différente des lieux et des sites qui séduit un nombre accru de vacanciers.

L'inscription du Canal du Midi au patrimoine mondial de l'humanité et l'image de marque qu'il en résultait laissent envisager un développement du tourisme fluvial. Les prévisions se sont avérées exactes : le fort développement du tourisme fluvial et la fréquentation accrue du site de Fonseranes attire chaque année 300 000 touristes. Pour inciter ces touristes à visiter Béziers et son centre ville, le site mobilise quatre hôtesse. Un petit train touristique assure pendant la saison un lien entre Fonseranes et le centre ville et amène les visiteurs à la cathédrale où des visites thématiques libres ou guidées leur seront proposées pour la découverte du patrimoine biterrois.

L'acropole, un musée à ciel ouvert :

La ville de Béziers dispose de trois musées. Le musée des Beaux Arts Fabregat qui offre un ensemble de peintures anciennes françaises, italiennes, hollandaises, espagnoles auquel s'ajoute la collection d'art moderne ayant appartenu à Jean Moulin et des aquarelles et des dessins de sa main. Le musée des Beaux Arts Fayet, hôtel particulier du centre ancien où l'on retrouve une collection de peintures et de sculptures du XIX^e siècle, en particulier le fonds d'atelier du sculpteur Antoine Injalbert. Le musée du Biterrois qui fait revivre

l'histoire naturelle et humaine de Béziers et de sa région, illustrée par des collections de paléontologie, d'archéologie, d'histoire et d'ethnologie.

Elle dispose dans l'acropole d'un musée à ciel ouvert. Le guide de Béziers, escapades en Biterrois, de Michel Fournier paru aux éditions du Mont en donne une excellente illustration. Il propose un cheminement dans le centre ville ancien qui part de la place Jean-Jaurès et de la statue de Paul Riquet, qui passe par la Madeleine puis qui pénètre dans l'acropole pour aboutir place de la Révolution à la cathédrale Saint-Nazaire. Un parcours qui se prolonge vers la place Saint-Cyr depuis laquelle par la rue Canterelle, depuis l'antiquité, on redescendait sur l'Orb, et qui permet de découvrir non loin de là l'église Saint-Jacques et les Anciennes Arènes Romaines, puis de traverser par la rue de l'Argenterie un ancien quartier médiéval que l'on remonte jusqu'à la place Gabriel-Péri et la mairie, emplacement qui avait été dans l'antiquité celui du forum romain. Un cheminement bouclé par la rue du Quatre Septembre-1870 qui offre par des escapades intéressantes la découverte de quelques hôtels particuliers.

Ainsi, dans cet espace compris entre les Allées Paul Riquet et l'abrupt de la colline Saint Jacques, au-dessus de l'Orb, enfermé à l'intérieur de remparts ont cohabité jusqu'au XIX^e siècle les lieux de pouvoir et les lieux de prière. On y trouve un paysage médiéval essentiellement, enrichi de façades classiques du XVI^e au XIX^e siècles, troué de quelques voies Haussmaniennes. A la simple visite, ce cœur de ville ne donne pas toujours aisément les strates de son histoire et on peut y cheminer sans bien cerner l'histoire et l'âme de la ville, faute d'y trouver un itinéraire, des stations commentées, des visites expliquées.

Il en résulte qu'à côté des musées, la ville de Béziers dispose avec l'acropole d'un musée à ciel ouvert, remarquable mais souvent muet pour le touriste qui le visite, un musée qui ne demande qu'à être explicité. On y découvre dispersées dans un territoire qui ne demande qu'à être balisé des chefs d'œuvre architecturaux ou sculpturaux, vers lesquels les musées de la ville pourraient en servant de relais ou de référence valoriser la circulation et le cheminement d'un point à l'autre de labyrinthes esthétiques explicitant et structurant la beauté perceptible dans la ville.

Le Biterrois dispose encore de larges espaces disponibles :

Le territoire a longtemps été façonné par la mer de vignes. Historiquement, le modelé du relief et les vestiges de l'antiquité ont disparu sous la mer de vignes qui ne prend nulle part ailleurs une telle ampleur. Occupant dès la fin du XVIII^e siècle les collines caillouteuses, à la périphérie du Biterrois, serrant au plus près les dernières maisons des villages, le vignoble s'est étendu au XIX^e siècle et ne s'est arrêté qu'au ras des dunes du littoral.

Du fait de la crise qui aura duré quarante ans et qui a malmené au plus profond toutes les communes, le territoire a enregistré une diminution réelle de la superficie du vignoble. Le Biterrois dans son ensemble dispose encore de larges espaces disponibles. Le marasme économique qui a menacé la ville centre pendant des décennies, comme la politique d'aménagement de l'espace mise en œuvre par la ville elle-même et l'agglomération Béziers Méditerranée soucieuses de la démarche environnementale et de développement durable ont conduit à une maîtrise du développement urbain, à une économie de l'espace.

Il en résulte que la ville de Béziers, l'agglomération Béziers Méditerranée, le territoire du SCOT, et plus largement tout l'Ouest Hérault ne sont pas encombrés et disposent de suffisamment d'espaces disponibles pour envisager sereinement l'extension des zones d'activités économiques. Du point de vue touristique, le territoire présente l'avantage de grands espaces fonciers qui se libèrent du fait de la mutation viticole.

Le dynamique de l'hôtellerie de plein air :

Le secteur du tourisme Biterrois, a été notamment boosté par le dynamisme de l'hôtellerie de plein air. Cette branche a su investir en tenant compte de la demande, en offrant à la clientèle les nouveaux services qu'elle demandait. Pour souligner son dynamisme, on peut observer qu'à chiffre d'affaires identique aux autres secteurs d'activité, l'hôtellerie de plein air génère en moyenne le double de richesses et investit cinq fois plus.

Les besoins du territoire

Les infrastructures existantes aménagées pour le tourisme de masse ont vieilli et ont besoin d'être requalifiées. Le patrimoine immobilier a souvent besoin d'être rénové ou restauré. Le milieu naturel est quelquefois menacé, le cordon de dunes est en voie de destruction. L'activité touristique est appelée à se diversifier. Les infrastructures hôtelières orientées plutôt vers le bas de gamme rendent nécessaire un positionnement vers le haut de gamme. La diversification devrait entraîner un certain nombre de nouveaux positionnements : l'allongement de la saison touristique, le rééquilibrage des flux sur l'ensemble du territoire, le développement de la demande environnementale, du tourisme vert et durable qui ouvre de nouveaux horizons compte tenu des ressources régionales de très grande qualité environnementale, la requalification et la réadaptation de l'offre hôtelière, le défi de la labellisation et de la qualité, le développement de la capacité d'accueil des ports de plaisance.

L'amélioration du qualitatif est un enjeu majeur et devrait conduire à prendre en considération le suivi de l'évolution de la demande pour assurer une meilleure adéquation entre la demande et l'offre, l'élaboration de produits à partir de thématiques variées, la meilleure qualité de l'accueil et la meilleure maîtrise des langues étrangères, la montée en gamme et en qualité de l'offre festive, culturelle, sportive, événementielle, touristique, le développement du réceptif, la capacité pour les professionnels de travailler en réseau.

Compte tenu de l'absence de lisibilité de l'offre touristique globale, de l'extrême émiettement des différents acteurs, de leur très faible capacité à se mobiliser collectivement, de l'absence d'image globale, le tourisme régional est perçu comme un tourisme de passage et non de destination l'amélioration de l'image de marque et de la communication est une nécessité.

Les enjeux

Repositionnement de la filière

- ▶ Requalification des infrastructures touristiques (hôtellerie, immobilières).
- ▶ Positionnement hôtelier et touristique à orienter vers le haut de gamme.
- ▶ Rééquilibrage des flux sur l'ensemble du territoire.
- ▶ Allongement de la saison touristique.
- ▶ Elargissement des formes du tourisme : tourisme d'affaire, de congrès, culturel, événementiel.
- ▶ Mise en œuvre d'une politique de filières (littoral, montagne, arrière pays, fluvial)
- ▶ Planification des investissements.
- ▶ Mobilisation collective de la filière visant à éviter l'émiettement.

Amélioration du qualitatif

- ▶ Adaptation de l'offre à la demande, aux attentes de nouvelles clientèles.
- ▶ Défi de la labellisation de la qualité.
- ▶ Développement de l'esprit entrepreneurial : création d'entreprise, ouverture à l'innovation, intelligence économique et veille stratégique, travail en réseau. Contact avec la recherche.
 - ▶ Amélioration de la formation du personnel de l'encadrement et du management. Poursuivre une politique de professionnalisation impliquant la formation du personnel.
 - ▶ Conception et commercialisation des produits, création du réceptif indispensables pour le développement d'un tourisme de destination.
 - ▶ Elaboration des produits à partir de thématiques variées.

Amélioration de l'image de marque du territoire

- ▶ L'image de marque du territoire doit s'appuyer sur le développement durable et maîtrisé, sur la demande environnementale, sur le transport durable.

- ▶ Développer un tourisme de destination.
- ▶ Professionnaliser la communication, l'ouvrir sur l'international. Développer une politique active de communication et de promotion à l'échelon régional, national et international.
- ▶ Renforcer l'attractivité la visibilité et la notoriété touristique de Béziers, ville centre du territoire.

Amélioration des retombées économiques

- ▶ Viser un objectif de professionnalisation.
- ▶ Rechercher les retombées économiques sur l'emploi.
- ▶ S'orienter vers le développement d'une industrie touristique.

La stratégie

La gouvernance du territoire

Comme le projet touristique implique un rééquilibrage des flux sur l'ensemble du territoire, les différentes communautés de l'Ouest Hérault devront affirmer et démontrer leur capacité à s'accorder une manière consensuelle sur des objectifs et un projet portés par une vision prospective de développement durable. Leur démarche devra se placer dans une perspective de bonne gouvernance du territoire dans la mesure où elle suppose la capacité qu'auront tous les acteurs publics et privés du territoire, à s'accorder sur la vision du développement à long terme.

L'adhésion de tous les acteurs locaux

La gestion pérenne et évolutive de l'aménagement d'un projet dépend de l'adhésion des principaux acteurs et de la population. Cela suppose des valeurs partagées sur l'ensemble du territoire de l'agglomération et plus largement du SCOT, des enjeux communs et une stratégie concertée.

Les objectifs communs pourraient concerner :

- ▶ La préservation du milieu naturel.
- ▶ La construction haute qualité environnementale.
- ▶ L'utilisation des énergies renouvelables.
- ▶ La prise en compte de la gestion de l'eau économe et rationnelle et du bilan carbone.
- ▶ La préservation des sites afin de maintenir la biodiversité.
- ▶ L'affirmation de l'identité touristique.
- ▶ La mobilisation collective des différents acteurs.
- ▶ La professionnalisation de l'ensemble des acteurs du tourisme.

L'adhésion de la population implique une politique d'information et de communication citoyenne.

Un développement maîtrisé et durable du tourisme en phase avec l'aménagement du territoire

Le développement maîtrisé et durable du tourisme implique de concilier le développement urbain lié à la nécessaire croissance démographique et la protection d'un capital environnemental qui constitue une richesse économique majeure par ses apports directs à l'économie marchande, principalement en termes des services offerts aux citadins et aux touristes. Il en résulte que les surfaces agricoles qui se libèrent ou sont disponibles ne doivent pas être sacrifiées aveuglément aux besoins en zones urbaines, commerciales ou de loisirs et conduire à un mitage du territoire.

Il doit en résulter une politique d'urbanisme raisonnée, économe d'espace, échappant à la consommation démesurée, une politique de développement maîtrisé tenant compte des impacts générés sur le territoire par le nombre de visiteurs, de la pression anthropique, des structures d'accueil, des infrastructures, de la

gestion des réseaux divers, notamment d'assainissement et d'eau potable, de l'approvisionnement énergétique.

Cela implique une politique d'aménagement du territoire concertée entre les décideurs politiques ou administratifs et les acteurs du secteur du tourisme pour tenir compte de l'intégration des projets dans le milieu environnemental, social et économique.

L'allongement de la saison touristique

L'allongement de la saison touristique est un enjeu qui avait été perçu depuis longtemps mais qui ne rencontrait pas assez d'échos compte tenu des inerties qui concentraient l'essentiel de la saison sur les mois de l'été. Les institutionnels avaient bien déployé des efforts considérables pour drainer les flux en avant et arrière saison touristique, sans parvenir à entraîner le secteur dans son ensemble. L'arrivée des low cost sur l'aéroport Béziers Cap d'Agde et la montée en puissance d'un tourisme d'affaires, en drainant des flux touristiques conséquents, réguliers et pérennes devraient entraîner l'adhésion du secteur à l'allongement de la saison touristique.

Le rééquilibrage des flux sur l'ensemble du territoire

Les richesses touristiques du Biterrois ne se limitent pas à son littoral. Le territoire bénéficie d'un patrimoine historique et archéologique riche, d'une tradition culturelle, d'une qualité de la vie et des merveilles de l'arrière pays et du Haut Languedoc. D'où l'importance d'attirer les clientèles du littoral vers l'arrière pays et de rééquilibrer les flux sur l'ensemble du territoire.

Comme l'hôtellerie de plein air ne sera pas la seule à accueillir le flux de touristes, on peut penser qu'à côté de l'hôtellerie traditionnelle dispersée sur l'ensemble du territoire de petites structures d'accueil, maisons d'hôtes, accueils à la ferme, fermes auberges pourront répondre à une demande personnalisée et individualisée.

Il serait faux de penser que les touristes se cantonnent exclusivement sur le littoral, même s'ils y viennent en grand nombre. Les lieux d'activités s'étendent à l'arrière pays, au tourisme urbain, au tourisme vert et de montagne. L'analyse des lieux de visites confirme cette tendance, elle-même liée aux types d'activités recherchées : demandes d'itinéraires de promenades, d'activités sportives de pleine nature : randonnées, canoë kayak, sports d'eau vive, équitation, accro branches, ce qui confirme l'intérêt pour l'arrière-pays et la découverte de la région ; demandes culturelles : promenades et découvertes de la ville, de ses monuments, de son patrimoine ; intérêt pour l'histoire, intérêt pour la viticulture, l'oenotourisme, les domaines à visiter ; demandes d'activités pour enfants et adolescents à Béziers et dans la région.

Il en résulte la nécessité de promouvoir l'attraction du territoire autour de sites majeurs offrant une palette d'activités tels le canal du Midi, le littoral maritime, les stations balnéaires, le tourisme fluvial, le tourisme vert, le naturisme, le thermalisme, l'oenotourisme, la gastronomie, la culture, l'histoire, le patrimoine. De développer des thématiques différentes et complémentaires qui intègrent les filières viticoles et les produits du terroir, les activités et produits de la mer, le golf, la culture et le patrimoine, l'art de vivre méditerranéen, la remise en forme, l'éco santé.

Les villes elle-mêmes Béziers, Pézenas, Agde, sont des lieux de visites appréciées des touristes. La culture et l'histoire rythment leurs visites et même celles des villages. D'où l'intérêt de développer les fonctions culturelles, événementielles, patrimoniales, historiques. Et pour les villes, comme Béziers ou Pézenas de valoriser leur patrimoine, de favoriser la création architecturale et de promouvoir la qualité dans les espaces bâtis ou aménagés. Un patrimoine qui doit être entendu dans son acception la plus large puisqu'il concerne aussi bien l'ensemble du patrimoine bâti de la ville que les patrimoines naturel, industriel, maritime ainsi que la mémoire des habitants.

La mise en valeur du patrimoine et le tourisme de ville doivent être accompagnés d'une démarche qui intègre tous les éléments qui contribuent à l'identité d'une ville ou d'un pays riche de son passé et fort de son dynamisme. Et prolongés par une attention qui s'étend à la fonction commerciale : les villes et leurs centres doivent développer la chalandise, offrir des boutiques d'artisanat d'art et développer en leurs cœurs une fonction ludique : hôtels, restaurants, cafés, création d'espaces réservés à la culture, musées, lieux d'expositions, salles de spectacles polyvalents, activités événementielles.

Requalifier et réadapter l'offre hôtelière, développer le tourisme haut de gamme

La requalification de l'offre du littoral implique le réaménagement des logements vers plus d'espace et de confort et par un effort hôtelier attirant une clientèle plus haut de gamme. Si l'hôtellerie de plein air, en particulier de haut de gamme contribue à la montée en gamme du secteur, un effort tout particulier devrait être consenti pour développer une hôtellerie traditionnelle de haut de gamme.

En proposant un tourisme haut de gamme pour le développement économique de la zone aéroportuaire, l'étude de Claude Neuschwander pour la CCI et le syndicat mixte va dans ce sens. Il faut noter que des investisseurs privés se sont déjà positionnés sur le territoire Ouest Hérault avec des projets avancés et financés représentant environ 1 000 chambres 4 étoiles qui elles-mêmes vont générer plus de 3 000 lits dans de l'immobilier de loisirs très haut de gamme. Si la crise ne les retarde pas, ils verront le jour à partir de 2010 et durant les deux années qui suivent dans l'Ouest Hérault.

Elargir les formes du tourisme

A côté de la clientèle de particuliers orientée vers les activités de découverte, de divertissement, culturelles, événementielles, il est nécessaire d'élargir les formes du tourisme à la clientèle des professionnels : tourisme d'affaire, de congrès. Et par conséquent s'attacher à réaliser les infrastructures liées aux affaires, à la formation, aux congrès, aux séminaires et aux réunions.

Le défi de la labellisation et de la qualité

Les professionnels du tourisme, pour mieux répondre aux attentes de la clientèle se trouvent placés face au défi de la qualité qui permet une meilleure identification, et une image de marque renforcée par l'appartenance à des réseaux mettant en place des actions de promotion et d'auto-évaluation régulières notamment par l'e-tourisme. Les marques Qualité Tourisme et Qualité Hérault y contribuent. Bénéficiaire de leur labellisation est un atout.

Acquérir et développer une culture entrepreneuriale et d'ouverture à l'innovation

Avoir une vision nette et prospective du devenir touristique : intelligence économique et veille stratégique. Création d'un observatoire du tourisme ou d'un observatoire du développement qualitatif du tourisme afin de prévoir et anticiper les évolutions du tourisme, l'adaptation permanente de l'offre à la demande et aux attentes de nouvelles clientèles, le défi de la labellisation et de la qualité.

Diversifier l'offre, notamment par la requalification, le positionnement, la création d'entreprises.

Concevoir et commercialiser des produits, élaborer des produits à partir de thématiques variées, créer du réceptif indispensable pour le développement d'un tourisme de destination.

Favoriser la mise en réseau pour construire une destination touristique : définir une stratégie de réception et d'acheminement, élaborer des produits, organiser le réceptif.

Créer un pôle de formation touristique à Béziers pour assurer le développement touristique du territoire

Nouer des relations avec les établissements de formation, l'université (Du Guesclin), la recherche pour :

Le développement d'une politique de professionnalisation : formations adaptées au territoire et à ses besoins : amélioration de la formation du personnel, des cadres, du management.

Le management des entreprises touristiques : montage d'un projet en vue de la création d'une entreprise ; mise en œuvre d'une analyse des «forces» et des «faiblesses» d'une entreprise touristique existante ; construction d'un budget d'investissement et de fonctionnement d'une entreprise ; rédaction d'une note de synthèse sur l'exploitation et la rentabilité financière d'une entreprise....

L'affirmation d'une compétence dans le domaine du tourisme écologique et environnemental.

La mise en place, la commercialisation de produits touristiques : connaissance des «marchés» et de leur impact territorial, analyse des études existantes sur un territoire ou d'une thématique touristique.

Le package touristique proposant à des clientèles ciblées des produits ludiques tels que les loisirs héliothropes, le bien être et la santé, la culture, la découverte des territoires, le sport.

La production de parcours de découverte naturaliste, sportive ou culturelle (y compris la dégustation gastronomique et œnologique) dans le cadre d'offices de tourisme ou de services publics intercommunaux.

La structuration des établissements : conception, implantation et gestion de résidences hôtelières, de villages de vacances, d'écolodges.

La requalification de structures locales d'animation à vocation de tourisme et de loisirs.

L'atteinte des marchés par la promotion d'un «marketing» responsable et innovant : le rôle d'Internet et du e-marketing dans l'information et la promotion de destination touristiques ; foires et salons spécialisés, confrontation sur les marchés émetteurs ; implication des tour-opérateurs sur une destination; le rôle des médias et de l'événementiel.

Le marketing territorial : publication de journaux, et revues spécialisées et autres outils de communication assurant la promotion naturaliste et culturelle du territoire, le développement du tourisme, des activités physiques de pleine nature, des loisirs...

La conception et la supervision de la réalisation d'événements festifs, ludiques, culturels, de loisirs, etc. qui participent de l'animation et de la promotion territoriale et de la dynamisation touristique.

L'émergence de projets dormants.

La création d'un observatoire de l'économie et de la prospective touristiques.

Considérer que les infrastructures sont le terreau sur lequel on peut semer

Satisfaire la clientèle d'origine professionnelle par des infrastructures réservées aux affaires, à la formation, aux congrès, aux séminaires et aux réunions, aux prestations de détente et de loisirs.

Pallier les insuffisances en matière de ports de plaisance et de capacités d'accueil.

Mieux structurer le développement du Canal du Midi, les écluses de Fonseranes pour qu'ils puissent enfin avoir un impact touristique.

Développer les structures de loisirs : golfs, activités fluviales et maritimes, activités de pleine nature et de plein air, tennis, balnéo, etc.

Etre attentif à éviter la congestion des routes de pénétration du territoire, en particulier de l'acheminement vers le cap d'Agde.

L'offre de services de soutien de qualité

Ce savoir faire existe à Béziers et dans l'agglomération Béziers Méditerranée. Il est porté par les offices de tourisme, la CCI, BMO, les établissements de formation, l'enseignement supérieur.

L'accompagnement devrait s'orienter nettement vers la professionnalisation, vers le développement de l'esprit entrepreneurial, la formation, la mise en réseau, la création et le développement des entreprises, les mutations qualitatives, l'innovation sous toutes ses formes : communication, marketing, orientation, la mise en œuvre des TIC pour assurer la promotion des technologies de l'information, comme moteur d'innovation, la création d'activités à forte valeur ajoutée.

L'image de marque du territoire doit s'appuyer sur un développement durable et maîtrisé privilégiant la demande environnementale

L'attraction du territoire s'explique en grande partie par la météo, le beau temps et le soleil. L'Ouest Hérault est à l'image de Béziers, qui en est la ville centre, un territoire méditerranéen où il fait bon vivre.

C'est cette qualité de vie, cet art de vivre qu'il faut préserver en maîtrisant le développement futur et inévitable, en aménageant le territoire selon les principes du développement durable c'est-à-dire en lui conservant sa dimension humaine sans pour autant compromettre son développement. Cela se traduit d'abord par une maîtrise du développement urbain, une économie de l'espace, par l'introduction de la démarche environnementale dans les critères de conception de logements performants : énergie, confort, environnement à laquelle la clientèle touristique ne peut manquer d'être sensible, par le développement des modes de transport durables. Ces concepts de développement durable, d'économie d'énergie, d'accès à l'énergie renouvelable, et en particulier à l'énergie solaire, de confort et d'environnement préservé doivent sous-tendre l'offre d'hébergement.

La demande environnementale des consommateurs impose aux établissements de s'orienter vers les technologies propres, les énergies renouvelables telles que l'éolien et le photovoltaïque. Et à l'ensemble du territoire de promouvoir sa qualité de vie, son ancrage méditerranéen, son identité héraultaise, son histoire et son patrimoine, sa gastronomie.

Le positionnement géographique atout majeur d'un tourisme de destination

Les atouts de la région Languedoc-Roussillon à la fois voie de passage de niveau européen et espace touristique ouvert et attractif, l'image de marque et l'identité du Biterrois, plaque tournante du tourisme, le site exceptionnel de Béziers et la richesse de son histoire, le positionnement géographique, l'attrait du climat, de la mer, la diversité du milieu naturel, les infrastructures routières, ferroviaires ou aériennes confortent le positionnement du Biterrois autour de la marque sud de France et privilégient deux destinations principales : Béziers et le Cap d'Agde.

L'image de marque de la destination sera d'autant plus attractive qu'elle orientera l'offre hôtelière et résidentielle vers le haut de gamme, s'efforcera de répondre aux attentes de nouvelles clientèles, tout en adaptant l'offre à la demande de la clientèle traditionnelle, anticipera la demande environnementale, de développement et de transport durables, s'orientera vers une véritable professionnalisation des acteurs du secteur.

Le projet de l'agglomération en faveur de l'économie touristique

Le choix stratégique :

La Communauté d'agglomération Béziers Méditerranée après une période de réflexion des principaux acteurs touristiques du territoire a décidé de la mise en commun des moyens se traduisant par la volonté de s'unir et par la mise en commun de la compétence touristique au niveau d'un territoire plus vaste que le territoire communal, celui de la communauté d'agglomération. Cette décision stratégique devrait permettre une synergie et une complémentarité dans le développement touristique, de mettre en œuvre une stratégie globale du territoire et d'éviter les interventions éparses et non coordonnées des collectivités locales, la compétition entre communes voisines et donner à l'agglomération des marges de manœuvres plus larges pour assurer le développement et la croissance de la filière. Le choix stratégique est par conséquent de transférer la compétence touristique à la Communauté d'agglomération Béziers Méditerranée.

Le cadre juridique et financier :

Au premier janvier 2010, la compétence tourisme sera transféré. Un Office de tourisme communautaire sera créé sous la forme juridique d'un SPA (service public et administratif). Ce SPA sera constitué sous forme de régie avec autonomie financière, doté de la personnalité morale. Le Conseil d'administration sera composé de 23 membres, soit de 14 membres (conseillers communautaires) et 9 membres (professionnels et personnalités des métiers de la filière touristique).

Utilisant des néologismes tirés de l'anglais, l'office de tourisme communautaire comprendra un « Front Office » et un « Back Office ».

Le Back Office :

Le Back Office désigne l'ensemble des parties de l'office de tourisme auxquelles l'utilisateur final n'aura pas accès. Il s'agit donc de tous les processus internes à l'entreprise (production, logistique, stocks, comptabilité, gestion des ressources humaines, etc.). Il s'agit par conséquent de la partie décisionnaire chargée des missions d'ingénierie, de la stratégie de développement touristique, de la création, de l'aménagement et de la gestion des équipements et des zones touristiques, de la signalétique, de la recherche d'investisseurs, des actions de promotion, de la politique d'image, de communication, de marketing, du partenariat financier pour l'organisation d'événements touristiques.

Le Back Office sera situé place René Cassin à Valras-Plage. Il sera constitué de quatre à six personnes.

Le Front Office :

Le Front-Office désigne la partie frontale de l'entreprise, visible par la clientèle et en contact direct avec elle. Ses compétences concernent les actions communales ; le tourisme d'affaires (promotion, prospection, équipements touristiques), la protection, la gestion et la mise en valeur des espaces naturels à finalité touristique, l'accueil du public, la mise en œuvre des actions décidées par le Back Office.

Les locaux du Front Office seront localisés à Béziers, Sérignan, Valras-Plage, Villeneuve-les-Béziers.

La stratégie

1. Le constat :

1.1. Les atouts :

La situation géographique, la croisée des eaux : mer, canal, fleuve, les espaces naturels.

Le patrimoine historique de la ville centre.

Les infrastructures de transport.

L'art de vivre

1.2. Les faiblesses :

La qualité de l'accueil.

Le tourisme saisonnier, bas de gamme.
Les infrastructures peu qualifiées.
Les difficultés de travail en réseau.
Le déficit d'image.
La faible pratique des langues étrangères.

2. Les objectifs :

La création d'une véritable destination.
L'exigence de la qualité et de la montée en gamme de l'offre et des infrastructures.
L'accroissement de la notoriété du territoire.
le concept de tourisme à l'année.

3. Les actions :

Faire du territoire une véritable destination.
Coordonner et fédérer les professionnels du tourisme.
Animer une démarche en faveur de la qualité des hébergements.
Mettre en exergue les atouts patrimoniaux, identitaires et culturels.
Valoriser et diversifier les potentiels environnementaux du littoral.
Soutenir les équipements structurants.
Développer une politique portuaire.
Faire du site des neuf écluses de Fonseranes un site structurant.
Instaurer un répertoire culturel et d'animations à vocation touristique.
Faciliter l'offre de loisirs sportifs.
Améliorer l'accueil.
Créer un observatoire de l'économie touristique, de la prospective et développer l'offre de formation.

Tenir compte des actions menées par les structures existantes

Cet objectif est clairement formulé dans l'avant-projet de la communauté d'agglomération en faveur de l'économie touristique. Et on ne peut que s'en réjouir tant les actions menées par l'Office de Tourisme et des Congrès de Béziers se sont révélées structurantes. On ne soulignera jamais l'action de Richard Astre et d'Anne Malafosse et de leur équipe qui peuvent, au moment où vont être transférées à l'agglomération un certain nombre de compétences touristiques, s'enorgueillir d'un bilan positif.

L'objectif de professionnalisation

L'absence de professionnalisme du secteur d'activités d'entreprises est justement signalé par le Rapport Constantin. En ce domaine, Richard Astre et Anne Malafosse ont construit un projet d'entreprise visant un objectif de professionnalisation précisant un plan d'actions et des moyens attribués, une distribution rigoureuse des rôles, des missions claires et l'utilisation d'outils souvent informatiques mesurant l'activité et impulsant une culture d'évaluation qu'il serait bon de perpétuer.

Cette professionnalisation impliquait une formation du personnel : formation des agents d'accueil pour qu'ils puissent jouer le rôle de conseillers en séjour. Elle touchait aussi bien les autres modes de contact : courrier, mail, téléphone et se caractérisait du point de vue technologique par une infrastructure de communication performante, permettant d'optimiser les processus, d'améliorer la productivité, d'offrir un service sans cesse plus professionnel aux clients.

Le développement du tourisme d'affaire

La montée en gamme de l'hébergement afin de conforter l'essor du Palais des Congrès - ouverture de l'hôtel Mercure de 58 chambres adossé au Palais des Congrès et d'un Etap hôtel attenant de 56 chambres ; offre de l'hôtellerie de plein air s'orientant vers la qualité, labellisation des meublés (Clévacances, Gîtes de France, Tourisme et handicap) - a permis l'ouverture au tourisme d'affaire, ainsi que le développement d'une exigence de qualité et de valeur ajoutée.

Le développement d'une politique active de communication et de promotion à l'échelon régional, national et international

Richard Astre et Anne Malafosse se sont attachés à la connaissance pointue de l'origine des visiteurs, à la participation à des salons de tourisme, à des opérations de micro-marché, marketing direct, achat d'espaces publicitaires, conférences de presse, organisation d'Eductours, achat de pages internet et de campagnes radio, mise au point du site de l'Office de tourisme. Ils ont accepté de soutenir l'édition d'un guide touristique de la ville de Béziers d'une exceptionnelle qualité rédigé par Michel Fournier.

Le développement du qualitatif

Suivi de l'évolution de la demande pour assurer une meilleure adéquation entre la demande et l'offre :

Richard Astre et Anne Malafosse, secondés par leur équipe ont cherché à produire des thématiques variées mises en valeur par des brochures : la mer et le balnéaire, le potentiel naturel (paysages et sites), le tourisme fluvial, le tourisme vert, le naturisme, le thermalisme, l'œnotourisme, la gastronomie, la culture, l'histoire, le patrimoine, les filières viticoles et les produits du terroir, les activités et produits de la mer, le golf, la culture et le patrimoine, l'art de vivre méditerranéen, la remise en forme, l'éco santé.

Favoriser une montée en gamme et en qualité de l'offre festive, culturelle, sportive, événementielle, touristique de la ville et de l'agglomération :

Série de rendez-vous ou de prestations appelés à devenir pérennes : Caritats, fêtes médiévales, le canal du Midi en fête, journées du patrimoine...

La labellisation qualité tourisme :

Pratiquée sur le territoire, elle a permis la mise en place de procédures et d'outils de management propres à donner aux produits touristiques une forte valeur ajoutée. Une démarche qualité réalisée par l'Office de tourisme de Béziers en 2007.

L'élargissement de la saison touristique, passage à un tourisme annuel :

Objectif majeur qui donne déjà quelques signes positifs. L'avant-saison et l'arrière-saison amènent un certain nombre de visiteurs. Le développement du tourisme low cost a pour conséquence l'élargissement à un tourisme annuel.

Le rééquilibrage des flux sur l'ensemble du territoire :

Richard Astre et Anne Malafosse ont sans cesse affirmé que les richesses touristiques du Biterrois ne se limitaient pas à son littoral. Comme le Biterrois bénéficie d'un patrimoine historique et archéologique riche, d'une tradition culturelle, d'une qualité de la vie et des merveilles de l'arrière pays et du Haut Languedoc, ils ont cherché à nouer des relations avec l'arrière pays afin d'attirer les clientèles du littoral vers l'arrière pays et de rééquilibrer les flux sur l'ensemble du territoire, de l'Ouest Hérault.

Les contacts avec la recherche :

Des contacts ont été noués en particulier avec la formation assurée à Du Guesclin dans le domaine du tourisme durable, de l'écotourisme, de la liaison entre le tourisme, de l'organisation des territoires, de la gestion environnementale et de la valorisation patrimoniale.

Le développement d'une industrie touristique :

Dans le prolongement de l'objectif de professionnalisme, l'Office de tourisme de Béziers s'est efforcé de promouvoir l'objectif d'aménagement des zones de chalandise indispensables compléments à la simple visite touristique qui n'offre que peu de retombées économiques, de faire évoluer les pratiques de consommation vers les séjours, les excursions, de proposer des produits liés à l'hébergement mettant en valeur le patrimoine et développant l'offre culturelle et sportive, des produits packagés permettant de satisfaire la demande de la clientèle, et de faciliter sa fidélisation.

L'image de marque du territoire :

En complément au développement d'une politique active de communication et de promotion, l'Office de tourisme de Béziers a préconisé la construction d'une image de marque du territoire et l'émergence d'une destination. Notamment par l'aménagement de l'espace collectif dans le but de recevoir les touristes, la construction d'une cohérence de pays fédérant les acteurs locaux, la proposition de produits répondant à la demande et à l'attente de la clientèle, la pratique d'une discipline de modération des prix, la mobilisation des habitants pour qu'ils soient des ambassadeurs du territoire, la fédération des professionnels.

Construire un nouveau dynamisme touristique

Le volet touristique du Projet d'Aménagement et de Développement durable (PADD) du SCOT du Biterrois

Soucieux de conforter et diversifier l'économie du territoire, le PADD s'appuyant sur ses richesses naturelles et culturelles considère que le tourisme est et doit rester une activité économique majeure pour le Biterrois. Il se fixe comme enjeu majeur d'occuper une position leader en matière d'offre touristique sur l'arc méditerranéen reposant sur une offre bicéphale : le tourisme balnéaire et le tourisme « d'intérieur », c'est-à-dire sur un rééquilibrage des flux sur l'ensemble du territoire.

1- Revivifier le tourisme littoral

Prenant en compte le vieillissement des infrastructures existantes et de l'importance pour l'image de marque du territoire de s'appuyer sur un développement durable et maîtrisé en phase avec l'aménagement du territoire, la revivification du tourisme littoral passe par l'obligation de repenser son développement pour améliorer les conditions d'accueil et satisfaire une clientèle de plus en plus exigeante. La réflexion sur la requalification des stations s'accompagne d'une prise en compte du recul du trait de côte et des nouvelles contraintes réglementaires mais aussi par une requalification et une réadaptation des infrastructures et de l'offre touristiques.

1.1 - Passer du concept de stations balnéaires à un concept d'espace littoral

Pour répondre à ces différentes problématiques, l'impératif pour les stations est de sortir de leur microcosme et de rechercher des complémentarités avec les espaces périphériques pour permettre la diffusion de l'activité touristique vers les communes de seconde ligne, la mutualisation des équipements touristiques, l'ouverture aux espaces extérieurs auxquels se rattachent les stations ou les communes voisines. L'objectif est de passer du concept de stations balnéaires à un concept d'espace littoral englobant un espace plus large que la seule bande littorale. Plutôt que privilégier la concurrence, la recherche de la complémentarité est un impératif.

1.1.1 - Etendre l'aire d'influence du tourisme littoral

L'objectif est de reporter une partie de l'offre touristique sur les noyaux historiques des stations balnéaires que ce soit en termes d'hébergements, d'équipements ou de services. Cette volonté d'étendre l'influence touristique vers l'intérieur doit se faire dans le respect des milieux naturels en ménageant des coupures ou corridors écologiques entre les différents noyaux urbanisés.

1.1.2 – Rechercher des synergies entre stations littorales

Évitant la multiplication d'équipements similaires et diminuant la pression sur les espaces naturels, la recherche des synergies se fera tant au niveau des équipements sportifs et de loisirs que de l'animation culturelle. Cette réflexion de mise en cohérence sera menée conjointement avec les stations littorales des territoires voisins (sétois et narbonnais).

1.2 – Renforcer et améliorer les conditions d'accueil de la population touristique

Pour maintenir et accroître leur attraction les stations littorales doivent nécessairement engager des opérations de requalification, préserver ou retrouver un cadre naturel de qualité et améliorer l'ensemble des accès et dessertes. Cela passe par l'amélioration du cadre paysager des stations, la préservation de la richesse écologique du littoral, le maintien de la biodiversité, la suppression des points noirs de circulation, la facilitation des échanges entre les différents espaces littoraux

1.2.1 - Requalifier les stations littorales

La requalification doit ainsi se faire selon trois axes :

Adapter l'offre d'hébergement afin :

- ▶ d'offrir des appartements plus confortables, plus vastes, mieux agencés, chauffés ;

- ▶ de favoriser la conversion d'une partie du parc de résidences secondaires en offre marchande immobilière (hôtellerie, village de vacances) ;
- ▶ de développer une offre haut de gamme.

Rénover les espaces publics

- ▶ Mise en valeur du patrimoine et aménagement d'espaces verts.
- ▶ Aménagement d'espaces de convivialité : place, équipements récréatifs, etc.
- ▶ Protection des usagers.

Intégrer des critères de qualité environnementale

Aussi bien sur le bâti (HQE...) que sur l'aménagement et le fonctionnement de la station (voies vertes, gestion de eaux pluviales et d'arrosage etc.).

1.2.2 - Préserver et valoriser le cadre naturel environnant

Points de passage pour la desserte des plages, des étangs ou tout simplement pour le plaisir de la découverte, ces espaces naturels littoraux doivent faire l'objet de mesures particulières :

- ▶ Mise en place de mesures de protection, c'est-à-dire canalisation des flux de personnes en créant des cheminements préférentiels avec limitation des accès aux piétons et vélos. Des équipements spécifiques de type balisage accompagneront ces aménagements.
- ▶ Organisation de l'ouverture sélective c'est à dire créer des « sentiers d'interprétations » sur certains espaces qui présentent une flore et faune remarquables. Outre l'aspect pédagogique, aménager certains espaces permet de mieux en sanctuariser d'autres.

1.2.3 - Optimiser les accès et la desserte du littoral

Cela implique d'être attentif à la congestion du territoire et à l'acheminement vers les stations. Quatre axes stratégiques se profilent :

Améliorer les conditions de circulation sur la RD 612

Son réaménagement permettra d'améliorer sa capacité d'écoulement des flux automobiles et inclura des espaces réservés à d'autres modes de déplacement.

Mailler l'espace littoral d'un réseau de voies douces

Aménager un réseau de voies douces pour relier l'ensemble des points stratégiques de l'espace littoral (bord de mer, stations, centres bourgs, espaces naturels remarquables, etc.). Pour être efficient et favoriser les relations entre territoires, ce réseau devra être connecté aux réseaux existants ou à venir, desservant les pôles urbains et l'intérieur du biterrois, ainsi que les territoires voisins, littoral Sétois à l'Est et littoral Audois à l'Ouest. Par ailleurs, une connexion avec l'axe stratégique européen «Eurovélo n°8 d'Athènes à Cadix» permettrait de renforcer le cyclotourisme.

Repenser la desserte en transports en commun

Les transports en commun seront repensés d'une part pour faciliter l'accès aux stations à partir des grands points d'entrée sur le territoire (principales gares et aéroport), d'autre part pour assurer la desserte à l'intérieur de l'espace littoral.

Utiliser l'eau comme nouveau vecteur de transport, sans compromettre la qualité écologique des milieux

Encore peu exploités, la mer et les cours d'eau (Orb et Hérault) offrent des potentialités en termes de liaisons par voies maritimes ou fluviales qui permettraient de relier à partir d'un système de « bateau-bus », les stations littorales entre elles ou les stations littorales et les centres urbains. Au préalable, il s'agira de vérifier la compatibilité des projets avec la qualité des écosystèmes en place.

2 - Poser les bases d'un développement touristique du Biterrois de l'intérieur

L'objectif principal est de restructurer et redynamiser le positionnement de l'arrière pays afin qu'il occupe la place qu'il mérite dans le développement économique et touristique du Biterrois.

2.1 – Requalifier l'offre d'hébergement

L'essor du tourisme intérieur passe par un développement conséquent des capacités d'hébergement et de restauration sans toutefois reproduire le modèle du tourisme de masse.

La requalification de l'offre d'hébergement implique :

- ▶ Une augmentation et une diversification proposant des formes variées telles que les gîtes, chambres d'hôte, etc.
- ▶ L'accroissement de la qualité de l'offre d'hébergement en incitant les différents acteurs à s'inscrire dans des démarches de labellisation et de qualité.
- ▶ La diversification des exploitations agricoles pour proposer un type d'hébergement original et prisé.
- ▶ La valorisation des beaux domaines et château pinardiers du XIX^e siècle en équipements résidentiels et touristiques de haut de gamme pour attirer une clientèle d'affaires.

2.2 – Définir et mailler le territoire de points d'appui stratégiques en écho à des produits spécifiques

Objectifs : identifier et valoriser les potentialités du territoire, proposer des produits touristiques spécifiques et attractifs, renforcer l'identité touristique autour de produits emblématiques, mettre les compétences des territoires en synergie.

Plusieurs produits sont identifiés :

- ▶ Le tourisme fluvial et plus généralement le tourisme lié à l'eau autour du canal du midi et des trois principaux cours d'eau : Orb, Hérault et Aude.
- ▶ L'œnotourisme et le tourisme gastronomique à travers les terroirs viticoles de qualité: St Chinian, Faugères, etc.
- ▶ Le tourisme culturel à partir des principaux sites chargés d'histoire : Béziers, Pézenas, les villages en circlades.
- ▶ Le tourisme de nature à partir de quelques sites d'intérêt majeur : étang de Montady, le bois de Bourbaki, les Avants Monts, le Puech de Montréjon, etc.

2.3 – Adopter une véritable stratégie de marketing pour le tourisme de l'intérieur

Le développement du tourisme de l'intérieur, devra s'accompagner d'un effort de coordination et de professionnalisation des acteurs afin de proposer une offre structurée de qualité. Pour cela, il est nécessaire de mettre en synergie les compétences de chacun et de bâtir une véritable politique touristique, c'est à dire :

- ▶ Développer, à l'échelle du territoire, des produits touristiques ciblés répondant à une demande spécifique de type circuits thématiques, routes de vins, voies vertes balisées, itinéraires de randonnée, etc.
- ▶ Utiliser les caractéristiques locales pour proposer des animations ponctuelles (fêtes, foires, etc.) ou plus pérennes comme par exemple la « scénographie Molière » à Pézenas ou les « Caritats » à Béziers ;
- ▶ Renforcer la notoriété et le positionnement du territoire en structurant et organisant une communication efficace et cohérente.
- ▶ Restaurer et valoriser le patrimoine de pays le plus remarquable (calvaire, pierres sèches, lavoirs, etc.) ;
- ▶ Accorder une attention particulière aux aménagements fluviaux : aménagement et valorisation des ports existants, création de nouvelles haltes, valorisation des ouvrages hydrauliques exceptionnels, etc. ;
- ▶ Mettre en place une signalétique appropriée, efficace et homogène ;
- ▶ Proposer des équipements connexes de qualité : emplacements pour les camping-cars, aménagement d'aires de pique-niques, parkings, etc.

3 – Définir les contours d'un nouveau tourisme Biterrois en favorisant toutes les synergies

3.1 – Mettre en synergie le tourisme littoral et le tourisme de l'intérieur

Objectif : augmenter la fréquentation dans le biterrois intérieur, étendre la période touristique, diffuser la richesse touristique sur l'ensemble du territoire, valoriser les couloirs naturels de pénétration.

3.1.1 – Définir des couloirs prioritaires de diffusion du tourisme balnéaire vers l'intérieur

- ▶ Vallée de l'Hérault.
- ▶ Vallées de l'Orb et du Libron.
- ▶ Vallée de l'Aude.
- ▶ Canal du midi.

Ces couloirs constituent des itinéraires préférentiels de diffusion utilisant des points d'appui stratégiques définis pour le développement du tourisme de l'intérieur. Des axes secondaires leur seront rattachés. Chaque nœud de connexion représentera une porte d'entrée nécessitant un traitement particulier en termes de paysage, conditions d'accueil, niveau d'équipement, etc. Stratégiques, ces corridors constitueront une partie des trames bleues et vertes du territoire.

3.1. 2 – Développer une offre touristique complémentaire

- ▶ Transports touristiques au départ des stations littorales vers les points d'appui stratégiques, ou réciproquement.
- ▶ Navette permettant aux touristes de l'intérieur de se rendre sur les plages du littoral pour la journée .
- ▶ Promenades fluviales sur l'Orb ou l'Hérault à partir du littoral et qui permettent d'accéder aux villages et villes à proximité.

3.2 – Prendre appui sur les territoires extérieurs

Le Biterrois s'inscrit dans un territoire plus large, l'espace méditerranéen, dans lequel il doit se positionner comme acteur touristique majeur. Pour cela, il doit renforcer son rôle touristique à l'intérieur même du Languedoc méditerranéen et rechercher des passerelles de développement avec les territoires voisins :

- ▶ Les littoraux narbonnais et sétois (arrivée des bateaux de croisière à Sète...);
- ▶ Le Haut pays (Parc Naturel Régional du Haut Languedoc, Pays Haut Languedoc et Vignoble...).