

## Nouvelles de Béziers

### Sommaire :

- ▶ **Béziers ville touristique ?**
  - ▶ Aperçus sur le tourisme urbain
  - ▶ La mise en patrimoine
  - ▶ La mise en public
  - ▶ La mise en tourisme
  - ▶ La mise en commercialisation
  - ▶ Vers un tourisme urbain

### Béziers ville touristique ?

*Décidément, tout fait problème à Béziers. A peine annoncée, la perspective d'ouverture dominicale des commerces en ville durant la saison touristique soulève la polémique. Les commerçants n'y seraient pas favorables dans leur majorité. Certains même s'interrogent et posent la question de savoir si Béziers a les moyens de se poser en ville touristique. Ils affirment que le touriste n'y verrait pas grand chose le dimanche, faute d'animation du centre ville. Dès lors, il convient d'examiner si le tourisme urbain a droit de cité à Béziers.*

### Aperçus sur le tourisme urbain

Les villes, rendues plus accessibles grâce aux TGV et aux compagnies low-cost, bénéficient de nouveaux flux de voyageurs et génèrent un tourisme urbain qui constitue la plus forte consommation touristique en France. Dans une ville moyenne comme Béziers, où la fréquentation touristique est loin d'être négligeable, le tourisme urbain intéresse principalement les clientèles de « proximité » : les touristes en vacances ou en courts séjours dans la ville ou dans la région environnante, ou les Biterrois eux-mêmes. Bien qu'il puisse prendre plusieurs formes : voyage d'affaires, congrès, incentives, foires et salons, la forme la plus courante à Béziers est représentée par le tourisme culturel dont la motivation principale est la recherche de connaissances et d'émotions par la découverte d'un patrimoine. Un tourisme culturel qui présente une très grande variété d'activités et peut se traduire par la visite d'un musée, la fréquentation d'un spectacle mais aussi par le folklore, les manifestations sportives, l'artisanat, les festivités ou les concerts.

Quelques repères statistiques pour éclairer l'analyse. La ville est le deuxième espace touristique fréquenté par les Français et le premier espace fréquenté par les étrangers en France. C'est en ville que

les dépenses touristiques sont les plus fortes. Les Français en courts-séjours en ville consacrent près de 40 % aux achats et aux activités de loisirs, les étrangers, près du tiers de leur budget à l'hébergement, autant pour l'alimentation et le restaurant et 25% de leurs dépenses pour le poste loisirs, achats.

En ce qui concerne les pratiques touristiques dominantes des touristes urbains, les Français privilégient la promenade et la visite de la ville, les étrangers, la visite des musées, des monuments, des événements culturels et pour une part non négligeable, le shopping.

Le tourisme urbain est multiforme et complexe. Il peut être à la fois vécu comme un tourisme d'affaires et de congrès, un tourisme d'agrément, un tourisme multi-cibles, etc. Le tourisme d'affaires par exemple pourra combiner à un séjour en ville des activités du tourisme d'agrément comme la découverte du patrimoine architectural, l'importance de la variété des musées, l'animation culturelle estivale, la découverte économique, l'art de vivre.

Le tourisme d'agrément ayant des motivations culturelles, plus l'offre est riche, plus la ville se

rend désirable et attractive. Cette offre peut se développer selon quatre segments potentiels :

- ▶ Culture et patrimoine : monuments, musées, cinémas, théâtre, expositions, parcs à thèmes, événementiel, feria, festivals.

- ▶ Découverte économique : foires , salons, sites industriels.

- ▶ Art de vivre : gastronomie, bars, discothèques, festivals, fêtes, shopping.

- ▶ Nature et sport : patinoires, piscines, stades, balnéothérapie, croisières, parcs et jardins.

## L'atout du patrimoine architectural et historique de Béziers

Le Ministre de la culture, Frédéric Mitterrand, visitant quelques sites culturels de l'Acropole Biterroise le Palais de justice, le plan des Albigeois, le cloître Saint-Nazaire, la cathédrale et le musée Fabregat a manifesté son admiration pour la beauté des sites culturels visités et la richesse exceptionnelle du patrimoine de Béziers. Le patrimoine architectural, historique et culturel de Béziers constitue pour la cité un atout touristique.

En effet, 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<sup>e</sup> 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 enrichi de façades classiques du XVI<sup>e</sup> au XIX<sup>e</sup> siècles et troué de quelques voies Haussmaniennes 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.

Le patrimoine culturel de Béziers ne se limite pas au centre ville ancien. La ville du XIX<sup>e</sup> siècle, la croisée des eaux, la ville du XX<sup>e</sup> siècle méritent le détour et le pays Biterrois des multiples escapades touristiques. Mais les nombreux touristes qui passent par l'Office de tourisme visitent d'abord le centre historique compte tenu de son patrimoine architectural, historique et culturel. Il en résulte que la fonction touristique est un atout pour le centre ville, son développement économique et commercial.

## La mise en valeur d'un patrimoine situé pour l'essentiel en centre ville historique : vers un tourisme urbain

Béziers peut se prévaloir de l'existence d'une forme de tourisme urbain qui intéresse des clientèles de « proximité » : des touristes en vacances ou en courts séjours dans la ville ou dans la région environnante et des touristes hébergés chez les parents et les amis. **La stratégie à mettre en œuvre devient pertinente dès lors qu'elle s'accompagne d'une valorisation de la ville en matière de qualité de la vie.** Elle suppose une participation des habitants afin d'assurer une rentabilité aux équipements et

aux manifestations locales et des relations apaisées entre les habitants, les visiteurs et les touristes.

La ville affirmant une volonté politique a engagé la mise en œuvre d'une stratégie de conquête touristique en quatre volets : la mise en patrimoine, la mise en public, la mise en tourisme et la mise en commercialisation. D'où vient le sentiment qu'il reste beaucoup à faire et comment un journal local peut-il se poser la question de savoir si Béziers a les

moyens de se poser en ville touristique ? Bien que ville touristique, Béziers ne semble pas avoir su susciter un tourisme urbain à forte valeur ajoutée, c'est-à-dire vendre ses produits, en retirer des avantages

pour son développement économique, tirer de la fonction touristique de son centre ville des retombées économiques et commerciales vraiment significatives et pérennes.

## La mise en patrimoine

Les étapes de la mise en tourisme d'une ville supposent l'implication d'un certain nombre d'acteurs et en premier lieu de la municipalité. La première étape, la mise en patrimoine, s'exprime par des réhabilitations, des rénovations, des extensions. La réhabilitation du patrimoine architectural a été poursuivie par les municipalités successives. La rénovation de l'environnement et des circuits conduisant aux différents monuments et l'intérêt porté aux quartiers anciens est perceptible dès 1977 avec le contrat ville moyenne. Parlant d'« acropole... de patrimoine, de conception latine de la cité » le contrat ville moyenne s'engage déjà dans la mise en patrimoine du centre ville. Il prévoit une restructuration à long terme, la restauration immobilière, la création d'espaces de loisirs, la mise en place de voies piétonnes et un certain nombre de points d'intervention dont les Allées-Citadelle-Plateau, Hôtel de ville, Madeleine-Halles, Acropole Saint-Nazaire, Bourg Saint-Jacques et Bourg Saint-Aphrodise. Seconde étape, la délimitation puis l'adoption d'un secteur sauvegardé sous la municipalité Barrau a eu pour objet de repenser la réhabilitation et la restauration en contrôlant de façon étroite la nature des

travaux et de revivifier l'image touristique de la ville en valorisant les richesses de son architecture et de son patrimoine.

Depuis 1995, cette stratégie s'accompagne d'une valorisation de la ville en matière de qualité de la vie qui concerne la requalification du bâti, les espaces publics, la voirie, la circulation, le stationnement, les services, etc. La rénovation et la requalification du cœur de ville et la priorité donnée à la proximité et au développement durable s'accompagnent d'un ensemble de mesures ou de réalisations propres à développer le tourisme urbain : rénovation des Allées et de la place de la Citadelle, de la place de la Mairie et à venir de la place des Trois Six, réaménagement du square Barthe, parkings de centre ville, gare routière de la Place de Gaulle, soutien à la rénovation des façades et des vitrines, ville verte et fleurie. D'autres actions sont annoncées pour revitaliser le centre ancien. **La pertinence de cette stratégie découle du fait que ceux qui choisissent la ville comme destination touristique sont le plus souvent des urbains qui ont les attentes des consommateurs avertis.**

## La mise en public

**La mise en public d'une ville nécessite d'optimiser et de qualifier le potentiel touristique des villes, en considérant que ce potentiel est la ville elle-même.** Elle implique le maintien du confort de vie des habitants permanents. Elle s'exerce dans plusieurs directions, qualité de la vie, signalétique, accessibilité, propreté, sécurisation dont certaines sont actuellement très sensibles. Lorsqu'on écoute les Biterrois, on les sent très préoccupés par la sécurité, ils estiment majoritairement que ni les Allées, ni la ville ne sont plus tout à fait sûres la nuit. Ils sont critiques sur la propreté sans nier qu'en ce domaine la responsabilité de chacun et en particulier des propriétaires de chiens est engagée. La signalisation touristique et patrimoniale mise en place à Béziers en 2008 qui se décomposait en totems, panneaux panoramiques, panneaux didactiques, jalons sur

support, compte tenu du vandalisme ne semble pas avoir tenu ses promesses.

Florence Crouzet dans le journal de Béziers de juin 2010 ne dissimule pas que les villes doivent rester des lieux de partage et de respect. Ce qui signifie en filigrane que ce n'est pas toujours le cas à Béziers. A Béziers, comme ailleurs, dit-elle, l'espace public doit rester sûr, attrayant. Faisant remarquer que la ville ne peut se substituer à l'action citoyenne, notamment en matière de propreté et de nuisance sonore, elle ajoute que la mission de la ville est de mieux coordonner les actions de tous les acteurs de la médiation, de la sécurité, de la jeunesse, du sport afin de contribuer à une reconquête de la mise en public. Consciente du handicap, la ville prend un certain nombre de mesures. Elle met actuellement la

pression pour lutter contre les dépôts sauvages. Elle a pris un arrêté contre les nuisances nocturnes, et s'efforce d'améliorer l'accessibilité et la mobilité en centre-ville par une politique volontariste du stationnement.

**La mise en public implique de bien prendre conscience que le tourisme urbain ne se trouve pas en marge de la vie de la ville, mais doit nécessairement y être très intégré.** La sécurité, la propreté et le ramassage des poubelles, les équipements urbains (parkings, aménagement de la circulation et du trafic), et les différents services que la collectivité locale prend en charge pour l'ensemble de la population urbaine, font partie de l'ensemble de l'offre touristique spécifique au milieu urbain. Il en résulte toute une série de besoins spécifiques et aussi de mécontentements, d'aspects négatifs que la communauté urbaine doit être en mesure de comprendre et d'assumer.

La mise en public se traduit par l'instauration d'un environnement social accueillant, facteur clé

pour l'attrait touristique de la ville et résultat de la connaissance et de la valorisation de tous les efforts portés sur le niveau et la qualité de vie de la population. Il en résulte que la nécessaire intégration du tourisme dans le développement économique de la ville doit aller de pair avec l'équilibre entre exigences des citoyens et exigences de la demande touristique, avec la protection du patrimoine historique, artistique et culturel, l'équilibre environnemental, des services publics efficaces. **Ce qui est bon pour les citoyens ou voisins de la ville l'est aussi pour les touristes.** Par conséquent, aucune destination touristique urbaine d'avenir ne peut exister sans une acceptation et une intégration du tourisme dans la vie sociale de la ville. Dès lors, une planification à long terme du développement d'un tourisme urbain suppose une action coordonnée de tous les secteurs, de tous les acteurs, de tous les institutions concernées et la participation des citoyens, qui doivent comprendre que le développement social et économique engendré par le tourisme urbain leur est destiné, et qu'ils sont impliqués dans le tissu touristique.

## La mise en tourisme

**La mise en tourisme est l'étape dans laquelle l'Office de Tourisme joue un rôle majeur.** C'est ce qu'avait bien compris la municipalité en créant un office de tourisme municipal, en le dotant de moyens humains et financiers suffisants et en lui fixant comme objectif d'orchestrer la mise en tourisme du territoire.

L'office de tourisme s'est efforcé de développer et d'élever le professionnalisme de ses cadres et de ses agents en mettant en œuvre 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.

L'axe majeur d'un office de tourisme étant de répondre sur place ou par les multiples formes que peut prendre le courrier aux nombreuses demandes d'information formulées par les résidents et les touristes, la formation des agents d'accueil s'est orientée pour qu'ils puissent jouer le rôle de conseillers en séjour. Elle a touché aussi bien les autres modes de contact : courrier, mail, téléphone. Il semble toutefois que l'infrastructure de communication souffre d'un certain nombre de critiques qu'on entend formuler çà et là, **notamment pour le conseil en séjour qui ne**

**doit pas se limiter à la distribution de documents.**

Le deuxième axe concerne la documentation, sa conception, sa diffusion. S'efforçant d'assurer une meilleure adéquation entre la demande et l'offre l'office de tourisme a cherché à produire des thématiques variées mises en valeur par des brochures ou son site internet. Il a soutenu l'édition d'un guide touristique de la ville de Béziers d'une exceptionnelle qualité rédigé par Michel Fournier. Les fichiers ou les adresses de correspondants constitués lui permettent d'assurer une diffusion ciblée.

Troisième axe, le développement des points d'information. Si l'OTSI continue à jouer son rôle d'accueil, d'orientation et de redistribution, les points d'information se sont multipliés. Ces sites accueillent et renseignent les touristes. Ils ont enregistré chaque année plusieurs dizaines de milliers de visites.

En terme de promotion, l'office de tourisme s'est attaché 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.

L'action marketing repose sur le croisement de l'offre et de la demande ainsi que sur une approche plus fine de l'hétérogénéité des motifs de visite de la ville et des variations de flux identifiables selon plusieurs critères : provenance géographique, composition sociale et familiale, fréquences et durées de séjour, attraits recherchés, niveaux de dépenses. Elle a conduit à la mise en place d'une stratégie d'anticipation reposant sur la créativité et l'innovation touristique. C'est ainsi que plusieurs spécificités de l'offre touristique ont été mises en place :

▶ **La 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, les journées du patrimoine...

▶ La labellisation qualité tourisme pratiquée sur le territoire 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 est un 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 : les richesses touristiques du Biterrois ne se limitent 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, des relations se sont nouées 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.

L'aménagement du Palais des Congrès, 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), l'offre de l'hôtellerie de plein air s'orientant vers la qualité, la labellisation des meublés (Clévacances, Gîtes de France, Tourisme et handicap) ont permis **l'ouverture au tourisme d'affaire.**

## La mise en commercialisation

**La ville de Béziers n'a pas encore développé une véritable mise en commercialisation de son tourisme urbain de centre ville.** Elle n'a pas encore aménagé ou mis en valeur les zones de chalandise indispensables compléments à la simple visite touristique qui n'offre que peu de retombées économiques. Il lui reste à faire évoluer les pratiques de consommation vers les séjours, les excursions, le shopping, à 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. Très impliqué dans les objectifs de marketing, de promotion, de communication, **l'Office de tourisme devrait se donner comme objectif prioritaire la montée en puissance de la commercialisation** qui pourrait dans un premier temps se traduire par un développement de ses ventes propres : (billetterie, circuits, boutique, produits...).

Cependant, la mise en commercialisation a fait déjà l'objet de tentatives plus ou moins couronnées de succès comme la création de boutiques d'artisanat d'art ou le marché paysan Place Jean-Jaurès et Place de la Madeleine. D'autres projets portés par la municipalité paraissent pertinents et s'engagent dans cette direction :

- ▶ **Etude d'un circuit commerçant.**
- ▶ Etude pour la redynamisation des halles.
- ▶ **Embellissement et rénovation de locaux commerciaux et artisanaux.**
- ▶ Renouvellement des féeries de Noël.
- ▶ **Mise en place des vitrines du savoir-faire biterrois.**

Le développement du tourisme urbain et de la mise en commercialisation devraient être une ambition partagée par la collectivité et les professionnels du tourisme. Elle concerne les hôteliers, les restaurateurs, les musées, l'événementiel, les commerçants.

## Les hôteliers, les restaurateurs

L'objectif d'accroître les taux d'occupation des hôtels et le nombre de couverts semble aller de soi. Encore faut-il en avoir la volonté. **Les restaurateurs devraient ouvrir le dimanche en particulier pendant la saison touristique.** Ils le feront plus volontiers si les Biterrois eux-mêmes consentaient à ne pas désertier la ville le dimanche.

En liaison avec les professionnels, la contribution de l'Office de tourisme pour atteindre cet objectif pourrait concerner la promotion efficace de la

destination, la mise en place d'outils de communication de qualité en direction des touristes et en premier lieu des biterrois, la création d'événements générateurs de trafic, notamment en période creuse, la conception d'offres adaptées. **L'office de tourisme devrait pouvoir inciter les professionnels à communiquer à leurs clients l'offre de la ville et du territoire en matière de culture et patrimoine, de festività, d'art de vivre, de nature et de sport, de découverte économique, d'événementiel.**

## Les musées

On peut considérer que les attentes des musées de Béziers sont de faciliter en toutes saisons la promotion des expositions permanentes et de développer la fréquentation des biterrois et des touristes.

La ville dispose avec l'acropole d'un véritable musée à ciel ouvert et il semble naturel que les musées aient la vocation de jouer un rôle éminent dans la mise en œuvre de la politique et les actions de la ville en matière, d'art, d'histoire, de patrimoine. **La labellisation ville d'art et d'histoire** pourrait apporter un plus incontestable du point de vue de la notoriété et de l'excellence. Elle permettrait surtout d'inverser la tendance au désintérêt de toute une partie de la population en la sensibilisant à l'architecture, au patrimoine, en accroissant sa demande culturelle, en multipliant les actions en direction du jeune public. **C'est en amenant les biterrois eux-mêmes à**

**mieux fréquenter les expositions, les conférences, les grands rendez-vous et les activités pédagogiques des musées que l'on attirera le mieux les touristes.**

S'il convient de sensibiliser les conservateurs à l'importance du marketing culturel et touristique, aux retombées économiques de la culture (vente de produits dérivés, réalisation et commercialisation de documents d'information et de promotion, publications), l'Office de tourisme doit communiquer sur les actions des musées. Cela implique d'informer les résidents et les touristes de l'offre culturelle et événementielle. L'office de tourisme **doit pouvoir non seulement communiquer sur les actions mais être en mesure d'évaluer leur impact, leurs retombées, et en premier lieu leurs retombées économiques sur l'ensemble du territoire.**

## L'événementiel, les festivals, les fêtes, les animations

Lorsqu'on parcourt le calendrier des animations estivales, destination Béziers Méditerranée, on est frappé par l'importance, en volume du moins, des activités que l'on peut regrouper dans l'événementiel : manifestations, visites guidées, excursions en autobus, expositions, marchés. Un certain nombre d'événements majeurs, **la Feria** ou les Caritats par exemple, créent et modèlent une image de marque, complètent effectivement l'offre patrimoniale, constituent un levier majeur de la politique de développement touristique de la ville et génèrent **des retombées économiques et commerciales.**

On attendrait des opérateurs touristiques et en premier lieu des commerçants de centre ville qu'ils s'impliquent davantage dans l'événementiel, qu'ils s'y associent et définissent une stratégie de conquête commerciale, qu'ils s'emploient à générer les retombées économiques propres à pérenniser l'événement, et qu'ils contribuent à accroître les flux. Et de l'Office de tourisme non seulement un soutien actif à l'événement, à sa promotion, mais **la conception de produits générant des retombées économiques tels la conception de week-end festifs, culturels ou événementiels comprenant le dimanche.**

## La mise en commercialisation, le shopping touristique

Le shopping constitue une motivation majeure pour plus de deux tiers des touristes. Il s'oriente selon les destinations sur certains produits : mode et beauté, vêtements de sport, parfumeries, bijoux et montres, électronique, objets traditionnels, artisanat local, musique, optique, saveurs locales, produits régionaux, pâtisseries, etc.

On est frappé de constater qu'à Béziers, le shopping touristique n'a jamais fait l'objet d'une promotion sérieuse, organisée, réfléchie, structurée. La meilleure preuve en est lorsqu'on parcourt le site internet de l'Office de tourisme : en ce qui concerne le shopping, le silence est d'or.

**Chacun sait pourtant que la présence d'un lieu marchand animé renforce l'attractivité touristique, et qu'une dimension ludique, festive ou touristique forte renforce l'attractivité commerciale d'un lieu marchand.** La relation entre commerce,

loisirs et tourisme est une évidence. A Béziers, **elle est rendue possible par l'ensemble de rues piétonnes** qui jalonnent le circuit touristique conduisant vers l'acropole et par la fonction d'appel des Allées Paul Riquet, notamment par le marché aux fleurs ou l'événementiel. **Si le commerce a besoin des touristes, le tourisme a besoin des commerces.** D'où un premier objectif pour Béziers, faire travailler ensemble les deux secteurs et **mettre en place un ensemble d'actions tendant à faire du lèche-vitrine un positionnement touristique de la destination.**

Comme le potentiel du tourisme citoyen pourrait se révéler bénéfique durant les fins de semaines et durant la saison touristique, **la prolongation des heures d'ouvertures est une nécessité.** Mais les premières réactions au projet d'ouverture dominicale des commerces en ville durant la saison touristique laissent supposer que les esprits ne sont pas encore mûrs.

## Quelques idées ou suggestions pour développer le shopping touristique à Béziers

Assurer le recensement de tous les centres commerciaux, des grands magasins, des boutiques de créateurs, de marchés, de brocantes et définir la structuration d'une offre commerciale cohérente.

Structurer l'offre de shopping de cœur de ville pour lui permettre d'atteindre une masse critique propre à lui donner une cohérence et un poids économique certain.

Etudier s'il est utile de structurer d'autres destinations de shopping à l'intérieur du territoire de la ville et de l'agglomération et examiner leur complémentarité, en évitant les concurrences.

**En centre ville et sur l'itinéraire piétonnier, examiner la complémentarité entre les boutiques pour que l'offre s'adapte à la demande et propose des produits recherchés par les touristes.**

**Constituer, comme le suggère la ville, un circuit commerçant, un circuit touristique de shopping dont l'Office de tourisme assurera la promotion. Organiser du shopping sur mesure à Béziers et mettre en place les vitrines du savoir-faire biterrois**

Proposer une escapade de shopping dans les rues de Béziers, parallèle à l'escapade de tourisme.

**Concevoir un nouveau concept réunissant dans une seule offre le séjour à Béziers : hôtel + restaurant + visite + événementiel + shopping.**

Offrir des pochettes cadeaux comprenant :

- ▶ **Le pass Béziers** permettant d'accéder aux sites touristiques, aux musées, aux visites organisées, aux pôles de shopping, de bénéficier de réductions en particulier dans les parkings, d'un ticket de bus touristique, de connaître ou de bénéficier de l'événementiel, d'accéder aux vitrines du savoir-faire biterrois, l'accès aux sites touristiques par les transports urbains (navettes de centre villes gratuites, petit train).
- ▶ Des chèques cadeaux pour le shopping à Béziers, ou des bons de réduction.
- ▶ Une sélection d'hôtels et de restaurants.

Réaménager les halles et y offrir la possibilité d'achat de vins du pays et de produits régionaux.

**Définir un nouveau concept d'achat de souvenirs de Béziers :** les vins, les saveurs biterroises et régionales, les livres, les guides de Béziers et de la

région, les livres pour enfants (Clareton), les produits dérivés et les objets insolites, les objets d'artistes, les produits de bord de mer...

Penser à exploiter du point de vue touristique les soldes d'été. Assurer des ventes promotionnelles. En événementiel, organiser un produit concernant les soldes et les promotions à Béziers, tout en faisant la promotion de son patrimoine et de son art de vivre.

Penser à promouvoir auprès des touristes, le marché du vendredi, un marché aux chaudes couleurs méditerranéennes dont le pittoresque est à relever.

Ne pas oublier que le petit train touristique ou les navettes peuvent conduire à d'autres pôles de shopping.

## Vers un tourisme urbain

Bien que l'office de tourisme ait naturellement une place majeure dans l'orchestration de la mise en tourisme du territoire, le développement du tourisme implique une mise en patrimoine, une mise en public et une mise en commercialisation, c'est-à-dire d'autres acteurs. Il en résulte la nécessité de l'affirmation d'une volonté politique forte de développement du tourisme urbain. Il appartient au premier magistrat de la ville d'impulser et d'incarner cette volonté politique forte. De la même façon qu'un élu référent a été désigné pour les questions du centre ville, la désignation d'un élu référent de la ville ayant de réelles compétences en matière de tourisme culturel, de patrimoine, d'animation événementielle, soucieux de développement économique serait certainement utile, sous réserve bien entendu des nécessaires coordinations avec l'élue référente du centre ville et avec l'agglomération.

L'administration municipale est naturellement habilitée à diriger le développement de la ville et par conséquent le développement du tourisme urbain. **Mais il est important qu'elle conjugue et harmonise les intérêts divers, que ses objectifs et ses stratégies soient partagés.** Il est donc indispensable pour elle de définir les organes ou les cadres qui seront associés à la gestion du tourisme urbain, sans oublier de se recentrer sur la globalité des aspects que suppose l'agglomération urbaine. Il lui faut en

particulier consulter, fédérer, associer l'ensemble des acteurs du tourisme urbain : hôtels et restaurants, culture, patrimoine et musées, événements et festivals, commerçants de centre ville, associations, partenaires institutionnels afin de recueillir les attentes de chacun des opérateurs et de leur faire partager l'ambition du développement du tourisme urbain.

**La création d'un observatoire à vocation touristique et économique** permettrait de doter le territoire d'un organisme d'étude et d'analyse des évolutions et des tendances, de veille, d'intelligence économique, d'alerte et de traçabilité, **mais aussi d'évaluer les retombées économiques de la politique de tourisme urbain mise en œuvre.** Cet observatoire ne peut être conçu comme un organisme de consultation et de représentativité mais comme un outil technique regroupant des compétences réelles (et non supposées) afin d'avoir une vision nette et prospective du devenir touristique, 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, le défi de la mise en commercialisation. **Il semble naturel puisque le centre universitaire Du Guesclin possède une expertise reconnue dans ce domaine de lui donner un rôle déterminant dans cet observatoire.**