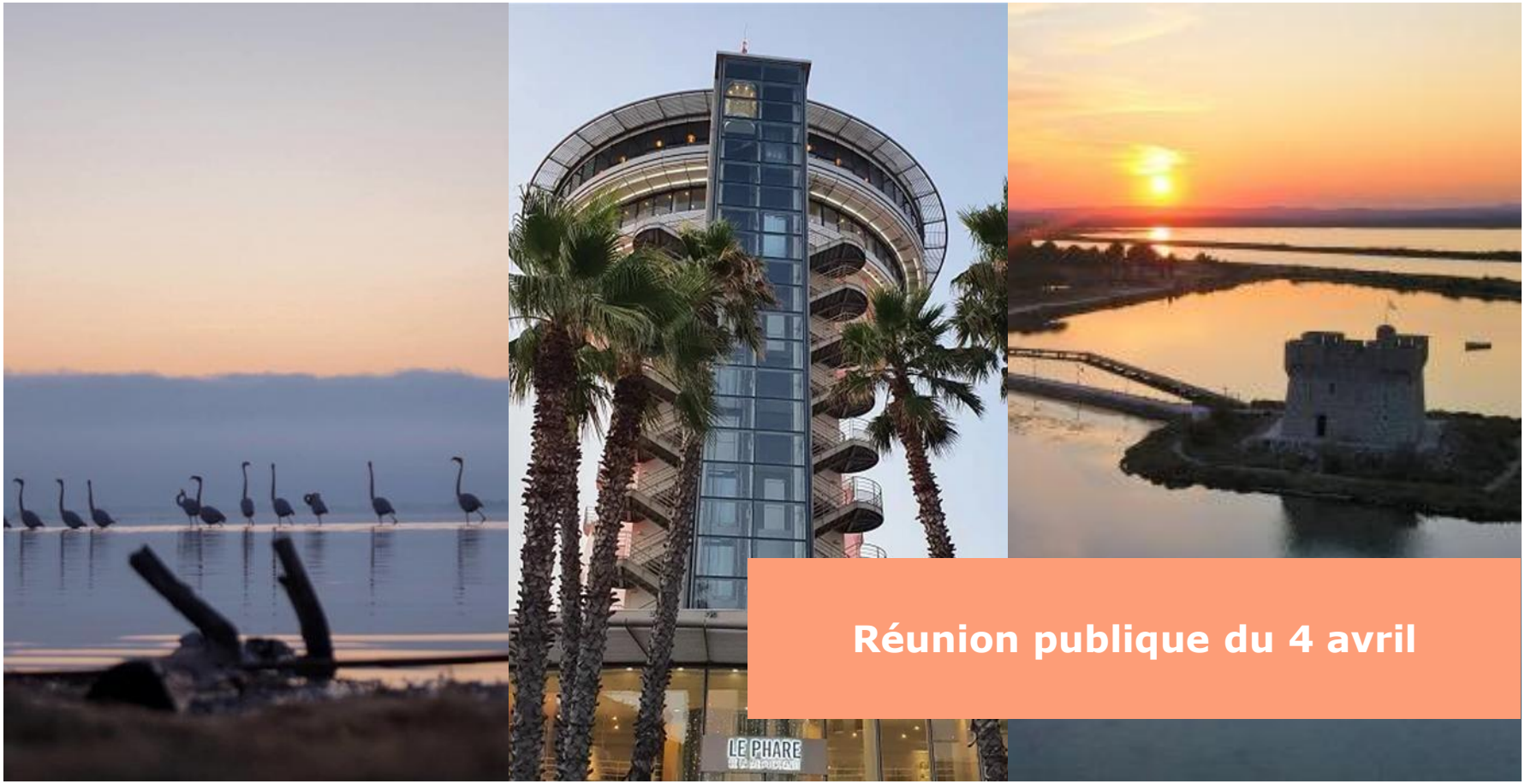
In Extenso
Tourisme, Culture & Hôtellerie

PALAVAS LES-FLOTS
DOUCEUR DE VIVRE DEPUIS 1924



Réunion publique du 4 avril

SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE PALAVAS-LES-FLOTS – Office de Tourisme & des Congrès de Palavas-les-Flots

4 avril 2024

Une démarche collaborative au cœur du schéma touristique

Phase 1

Diagnostic et enjeux touristiques de la station

Phase 2

Stratégie de développement touristique durable

Phase 3

Plan d'actions

Une démarche collaborative

- 24 entretiens auprès des acteurs clés
- Repérage sur le terrain
- 36 contributions aux enquêtes en ligne à destination des techniciens, élus et socioprofessionnels du tourisme de Palavas-les-Flots
- Une vingtaine de participants au séminaire stratégique
- Des instances régulières de suivi et de validation

Les enjeux et les défis de la destination demain

En synthèse

Points d'appuis	Points d'attention
• Une **identité unique sur le littoral héraultais** : un « esprit village » habité tout au long de l'année, une authenticité marquée et la présence des étangs • Une **diversité de plages de qualité** (6 Pavillons Bleus) • Une **offre d'activités diversifiée** (nautique, culturelle, découverte de la nature, gastronomie …) mais qui reste peu connue • Une **dynamique culturelle et festive valorisant l'identité** de la station : événements sportifs, férias de la mer, arènes … • Une **e-réputation bonne en dehors de la saison estivale** (cette dernière tirant les commentaires vers le bas) • Une offre d'hébergement marquée par le poids du camping avec des **propositions qualitatives 3 ou 4 étoiles** et déployant de nombreux services • Une **volonté forte des socio-professionnels de participer à la réflexion** et coconstruire une stratégie à court, moyen et long terme au service d'un nouveau modèle de développement touristique durable	• Un **sentiment des acteurs du tourisme d'une image à parfaire** • Une **concentration des flux et des problématiques au mois d'août** • Une **offre commerciale** caractérisée par une grande diversité de proposition en revanche, une offre saisonnière **parfois peu qualitative** • Une **attention à porter sur le renouvellement de l'offre hotellière existante** – avec des modèles économiques fragiles et des besoins de diversification et de réinvestissements potentiellement importants pour répondre à la demande • Un **manque de connaissance sur les profils de clientèles à Palavas-les-Flots** – une observation à développer pour mieux se positionner dans la stratégie touristique

Le positionnement stratégique

Un **village méditerranéen authentique** apprécié par les vacanciers, depuis plus d'un siècle, pour sa **douceur de vivre** et situé au cœur d'un cadre naturel d'exception, support **d'activités sportives de plein air**

Située sur une langue de terre, bordée d'un côté par de grandes plages de sable fin, de l'autre par de vastes étangs d'eau douce, la station offre un environnement exceptionnel, propice en toutes saisons à une diversité d'activités sportives sur terre et sur mer.

Villégiature de rêve proposant une importante variété de loisirs, sportifs et culturels, c'est avant tout un vrai village vivant, avec ses habitants à l'année, son marché et ses commerces, ses adresses gourmandes, ses fêtes traditionnelles, ses petits trésors cachés… à découvrir au hasard de ses ruelles.

En bref, un lieu de vacances pour des séjours en famille ou entre amis, où profiter tout au long de l'année d'une ambiance vivante et conviviale, d'une atmosphère tout simplement… authentique.

Les clientèles cibles

Une double approche

Des clientèles familiales en vacances estivales

Cœur de cible de la station

Des clientèles captives et fidèles qui reviennent chaque année sur la saison estivale

Des efforts mesurés à déployer pour consolider le cœur de cible qui vient aujourd'hui « naturellement » sur la destination

Les clientèles complémentaires sur du tourisme des 4 saisons, sur une diversification de l'image et génératrice de retombées économiques

Des clientèles de proximité, nationales et européennes venant en vacances sur du séjour nature / culture pour :

- d'autres lieux que la plage
- d'autres activités que la baignade
- d'autres périodes que l'été

Des efforts en matière de promotion et de communication à concentrer sur ces cibles

Les filières prioritaires du territoire

… Une filière majeure, au cœur de l'économie touristique à consolider :

… et des filières prioritaires complémentaires visant à enrichir l'expérience de visite (tourisme, loisirs et affaires) et favoriser le déploiement d'un tourisme des 4 saisons

… et une chaine de services à conforter : hébergement, restauration et commerce, cadre de vie et mobilités douces

Les 3 objectifs stratégiques

1 / Structurer une stratégie marketing et de promotion autour d'un positionnement attractif et affirmer une destination des 4 saisons

2/ Consolider l'économie touristique palavasienne pour une expérience touristique de qualité tout au long de l'année

3/ S'organiser ensemble et mettre en place les outils opérationnels au service de la stratégie touristique

Axe 1 : Structurer une stratégie marketing et de promotion autour d'un positionnement attractif et affirmer une destination des 4 saisons

CONSTATS

Si l'image de Palavas-les-Flots est plutôt bonne auprès des marchés touristiques (quoique sujette à quelques avis négatifs en très haute saison), elle reste très restrictive au regard de son potentiel :

- En matière d'activités
- En termes d'espaces et de lieux identifiés
- En termes de saisonnalité

OBJECTIFS

L'objectif est de faire passer le message que Palavas « ce n'est pas que la plage en été », afin :

- De révéler l'ensemble des pépites du territoire
- De développer un tourisme des 4 saisons favorisant le développement des retombées économiques tout au long de l'année
- De structurer une politique marketing forte prenant appui sur la consolidation des clientèles familiales estivales existantes tout en allant chercher des clientèles complémentaires tout au long de l'année

ACTION PRIORITAIRE

Action 1 : Affirmer un positionnement touristique valorisant l'identité de Palavas-les-Flots autour de cet « esprit village »

ACTIONS A METTRE EN PLACE

- Traduire le positionnement en un « code de marque »
- Adapter les outils de promotion et de communication à ce nouveau positionnement

MODALITES

- Pilotage : Office de tourisme
- Partenaires : Hérault Tourisme, CRT, Stations touristiques littorales partenaires, Ville de Palavas-les-Flots

Déguster sa propre pêche dans une ambiance conviviale entre amis après une sortie en mer avec un pêcheur du coin

Partir à la (re)découverte de l'histoire de Palavas dans le cadre d'une chasse au trésor patrimoniale en famille

Assister à une compétition de Beach tennis en octobre depuis la plage avec des passionnés de sports de plein air

Participer à une rando-yoga en amoureux au bord des étangs au coucher du soleil au printemps

Observer la faune et la flore marine au sein de la Réserve marine de la côte palavasienne

Passer une nuit dans un hébergement « nouvelle génération » après une étape de la Méditerranée à vélo

<u>Exemple d'actions engagées :</u>

- Refonte de l'écosystème digital (site internet 4 saisons centré clients, choix des réseaux sociaux et ligne éditoriale / contenus, principes de community management)
- Adaptation et mise en cohérence avec les différentes campagnes publicitaires partenariales (Hérault Tourisme …)
- Elaboration d'une photothèque 4 saisons (selon orientations iconographiques) et création de nouveaux outils print : rédaction d'un nouveau guide touristique

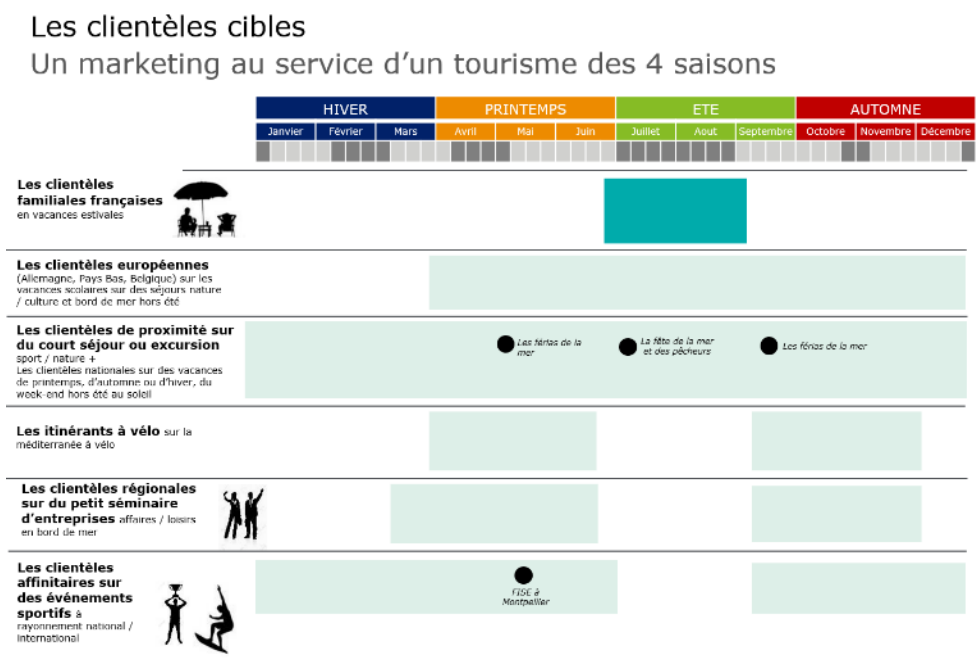
Action 2 : Formaliser le plan marketing et de communication annuel à destination des cibles clientèles valorisant un territoire 4 saisons

ACTIONS A METTRE EN PLACE

- Définir pour chaque saison la cible prioritaire et les cibles secondaires
- Mise en place d'un dispositif proactif sur l'e-réputation

MODALITES

- Pilotage : Office de tourisme
- Partenaires : Contrat de destination, Région, Ecosystème sportif, Partenaires locaux, Agglomération de Montpellier et son office de tourisme



Axe 2 :
Consolider l'économie touristique palavasienne pour une expérience touristique de qualité tout au long de l'année

CONSTATS

- Une offre de tourisme à Palavas-les-Flots se caractérisant par une grande diversité de propositions, toutefois peu identifiées par les visiteurs
- Une attention à maintenir sur la qualité des offres (hébergement, restauration, activités) dans les prochaines années en lien avec les nouvelles attentes clientèles
- Une station qui sera à long terme particulièrement confrontée aux impacts du changement climatique

OBJECTIFS

Afin de garantir une qualité d'expérience tout au long de l'année, il s'agit de :

- D'accompagner les socio-professionnels à la montée en qualité et à l'adaptation des offres et des services touristiques, notamment dans un contexte de réchauffement climatique
- De travailler sur le renforcement de la visibilité des filières prioritaires
- De développer l'offre de petit séminaire d'entreprise sur le territoire

ACTION PRIORITAIRE

Action 3 : Accompagner les socio-professionnels dans la montée en qualité et l'adaptation au changement climatique

ACTIONS A METTRE EN PLACE

- Accompagner la professionnalisation des opérateurs touristiques et les démarches d'excellence par un accompagnement technique
- Accompagner le déploiement de l'offre d'hébergement touristique

MODALITES

- Pilotage : Office de tourisme
- Partenaires : CRT, Hérault Tourisme

Exemple d'actions initiées :

- **Accompagnement global des hébergeurs via la démarche We Go GreenR** sur la formation à la durabilité en complément de l'accompagnement Clé Verte
- Accompagner la transition de l'hôtellerie vers l'avenir : développer les incitations à la rénovation et au classement, accompagner à la digitalisation, accompagner le développement de lits en résidences de tourisme
- Adapter l'offre HPA aux défis de demain : développement des services, des aménagements permettant l'adaptation aux réchauffements climatiques (ombres, fraicheurs,...) et l'anticipation de la montée des eaux. Il s'agit ici de prendre appui sur les réflexions départementales / d'Hérault tourisme concernant la recherche de solutions innovantes d'adaptation de la filière notamment au regard des enjeux liés au recul du trait de côte et de l'impact en terme foncier et règlementaire.

Action 4 : Renforcer la visibilité des trois filières clés du territoire : cultures vivantes et arts de vivre, sports et nautisme, découverte de l'environnement et des écosystèmes

ACTIONS A METTRE EN PLACE

- Poursuivre l'animation du groupe de travail PAF (Palavas Animations Festivités)
- Formaliser un parcours permanent de découverte du patrimoine
- Travailler avec le prestataire du Petit Train sur la valorisation de l'histoire et de la culture de Palavas

MODALITES

- Pilotage : Ville, Office de tourisme
- Partenaires : Prestataires touristiques

Action 5 : Poursuivre le déploiement des actions sur le commerce et la restauration visant la qualité et la diversité

ACTIONS A METTRE EN PLACE

- Accompagner le travail du / de la manager commerce de la ville sur la mise en place des différentes actions visant à garantir l'attractivité touristique du commerce
- Accompagner les restaurants dans la montée en qualité de leur activité et valoriser les bonnes pratiques / les restaurateurs travaillant les produits locaux et notamment les produits de la pêche

MODALITES

- Pilotage : Office de tourisme
- Partenaires : Mairie via le service commerce, CCI, Socio-professionnels

ACTION PRIORITAIRE

Action 6 : Renforcer la valorisation de l'activité pêche et des produits de la mer associés

ACTIONS A METTRE EN PLACE

- Renforcer la visibilité des lieux de vente sur le canal et la valorisation des recettes locales existantes : vers la remise d'un prix annuel
- Poursuivre l'accompagnement au projet de conserverie de poissons
- Développer des produits de découverte touristique autour de la pêche

MODALITES

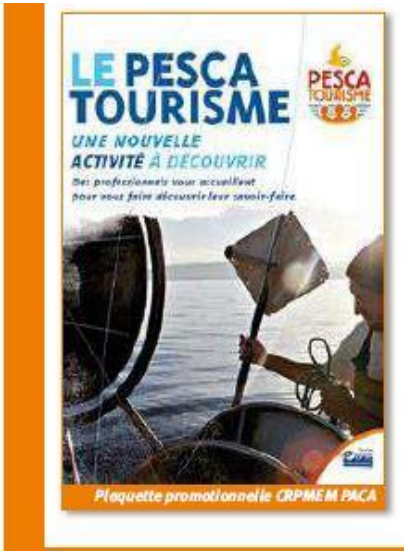
- Pilotage : Office de tourisme
- Partenaires : Hérault Tourisme, ville

Pour aller plus loin :

Poser une réflexion sur la création d'un lieu de découverte de valorisation des patrimoines et de la pêche à Palavas les Flots. Il s'agit de penser **un lieu hybride venant raconter l'histoire et l'actualité de la pêche à Palavas** (exemple d'un musée de la Mer ouvert) mais qui puisse également être un lieu vivant de rencontre, de commerce (intégrant des halles par exemple) autour de la thématique à destination des visiteurs mais également des habitants.

ACTION PRIORITAIRE

Bonne pratique : le développement du tourisme autour de la pêche dans le Var



- 2008 : lancement d'une expérimentation à bord de navires volontaires via l'association Marco Polo Echanger.
- 23 candidats pour réaliser des sorties touristiques durant la période estivale (10% de la flotte varoise),
- Définition collective des conditions du pesca-tourisme (adaptation du navire pour assurer les conditions de sécurité, accueil des visiteurs, déroulé de la sortie …) avec les pêcheurs, les offices de tourisme et la direction des affaires maritimes du Var
- Depuis 2009, augmentation du nombre de navires proposant ces activités
- Ainsi en 2016 : + de 700 passagers ont pu embarquer sur 20 navires (35 à 40 sorties par ans pour un tarif unique de 60€/personne)

- Une activité qui connait un véritable essor en Région PACA mais aussi dans le bassin d'Arcachon ou en Bretagne.
- un excellent outil de valorisation des métiers de la pêche et de sensibilisation au milieu marin

Action 7 : Renforcer l'attractivité de la destination sur le séminaire d'entreprise

ACTIONS A METTRE EN PLACE

- Déployer la stratégie de valorisation du centre des congrès
- Développer des produits Incentive à destination des professionnels

MODALITES

- Pilotage : Office de tourisme
- Partenaires : Socio-professionnels, Réseaux professionnels

<u>Stratégie de valorisation du centre des congrès :</u>

- Renforcer la visibilité de l'offre du phare auprès des marchés locaux : périmètre Hérault voir Occitanie.
- Poursuivre le travail de visibilité au sein des réseaux professionnels : Repère + club Business du CRT Occitanie.
- Développer des produits packagés intégrant offre de séminaire, restauration, transport, commerce, hébergement et activités de loisirs.
- Poursuivre les travaux de rénovation du phare pour garantir la qualité d'accueil et répondre aux exigences de professionnels (ambiance, mobilier …).

Axe 3 : S'organiser ensemble et mettre en place les outils opérationnels au service de la stratégie touristique

CONSTATS

- Une organisation du tourisme à Palavas-les-Flots qui repose sur une multitude d'acteurs
- Une forte envie des socio-professionnels de participer aux réflexions collectives sur l'avenir de la station
- Une nécessité d'élargir les partenariats

OBJECTIFS

- Consolider la dynamique collective et l'animation du réseau d'acteurs (entre ville et office de tourisme, entre office de tourisme et socio-professionnels, entre habitants et office de tourisme ...)
- Adapter les outils de promotion, d'observation, de formation et d'accompagnement (équipes de l'office de tourisme mais également socio-professionnels)

ACTION PRIORITAIRE

Action 8 : Renforcer la mise en réseau et la mobilisation des acteurs de l'écosystème touristique

ACTIONS A METTRE EN PLACE

- Organiser 5 « groupes filières » : hébergement, activités loisirs, restauration, commerce et développement durable, et consolider le rôle des référents par filière
- Développer les temps d'information et d'échanges entre l'office de tourisme et les socio-professionnels concernant la stratégie et les actions portées en matière touristique

MODALITES

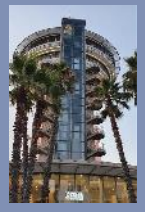
- Pilotage : Office de tourisme
- Partenaires : Ville ; Socio-professionnels ; Partenaires institutionnels dont Hérault Tourisme

Des groupes filières pour :

- l'animation des réseaux d'acteurs, en poursuivant la démarche engagée par l'office de tourisme avec la création de « groupes filières »
- les temps d'information et d'échanges entre l'office de tourisme et les socio-professionnels.

Des référents filière au sein de l'office en charge :

- du référencement de l'offre et des prestataires (collecte d'information et travail de terrain)
- De la récolte des besoins en matière d'accompagnement, de formation etc (développement durable, accessibilité pour tous / PMR des offres, formation en langues étrangères, au numérique …) et relais des dispositifs et formations possibles / existantes
- De l'animation de ces différents réseaux et du développement de temps de rencontre pour faire émerger des projets collectifs ou encore de réfléchir collectivement aux actions à porter sur la filière.



Action 9 : Renforcer le travail partenarial entre les services de la Ville et l'office de tourisme

ACTIONS A METTRE EN PLACE

- Développer des temps d'échange entre l'office de tourisme et la Ville permettant une meilleure compréhension du « qui fait quoi » ainsi qu'une bonne prise en compte des enjeux touristiques
- Mettre en place des outils permettant de faciliter le travail entre l'office de tourisme et les services de la Ville

MODALITES

- Pilotage : Office de tourisme
- Partenaires ville : service animation, service communication, service culture, direction des services techniques, service urbanisme, service commerce

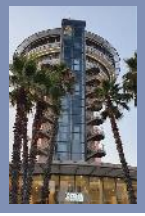
Action 10 : Rendre plus efficace l'observation touristique

ACTIONS A METTRE EN PLACE

- Mettre en place une enquête clientèle biannuelle pour permettre une meilleure connaissance des clientèles, de leurs attentes et de leurs pratiques
- Intégrer de nouveaux critères d'évaluation (quantitatifs et qualitatifs) autour des enjeux de tourisme durable (satisfaction clientèle, bonheur intérieur brut ...)

MODALITES

- Pilotage : Office de tourisme
- Partenaires : Observatoire d'Hérault Tourisme, CRT, Stations littorales voisines



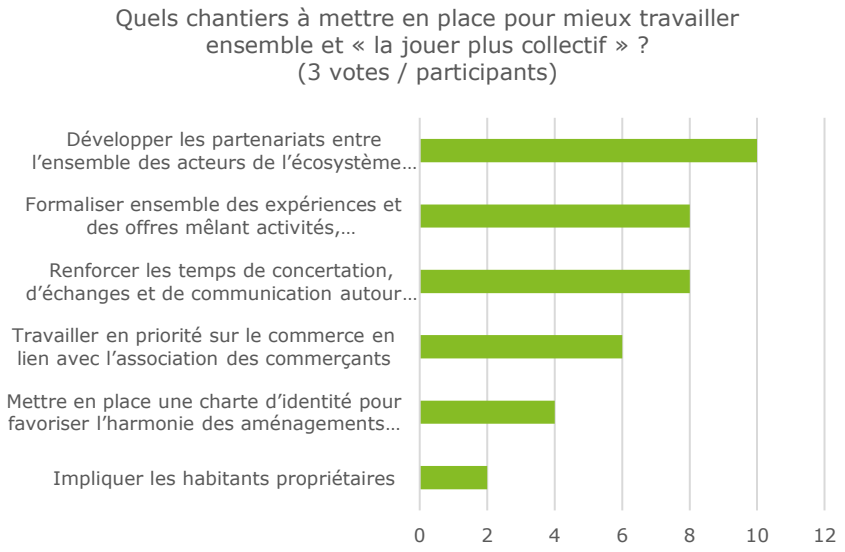
Action 11 : Mobiliser les habitants dans le projet touristique de la ville

ACTIONS A METTRE EN PLACE

- Informer et communiquer sur la situation actuelle du tourisme à Palavas-les-Flots ainsi que sur les retombées positives du tourisme sur le territoire au sein des outils existants
- Mettre en place des outils de suivi de la situation
- Impliquer les habitants dans la concertation

MODALITES

- Pilotage : Office de tourisme
- Partenaires : Ville, Socio-professionnels



En synthèse : 11 actions à horizon 2029

1 / Structurer une stratégie marketing et de promotion autour d'un positionnement attractif et affirmer une destination des 4 saisons

Action 1 : Affirmer un positionnement touristique valorisant l'identité de Palavas-les-Flots autour de cet « esprit village »

Action 2 : Formaliser le plan marketing et de communication annuel à destination des cibles clientèles valorisant un territoire 4 saisons

2/ Consolider l'économie touristique palavasienne pour une expérience touristique de qualité tout au long de l'année

Action 3 : Accompagner les socio-professionnels dans la montée en qualité et l'adaptation au changement climatique

Action 4 : Renforcer la visibilité des trois filières clés du territoire : cultures vivantes et arts de vivre, sports et nautisme, découverte de l'environnement et des écosystèmes

Action 5 : Poursuivre le déploiement des actions sur le commerce visant une qualité et une diversité

Action 6 : Renforcer la valorisation de l'activité pêche et des produits de la mer associés

Action 7 : Renforcer l'attractivité de la destination sur le séminaire d'entreprise

3/ S'organiser ensemble et mettre en place les outils opérationnels au service de la stratégie touristique

Action 8 : Renforcer la mise en réseau et la mobilisation des acteurs de l'écosystème touristique

Action 9 : Renforcer le travail partenarial entre les services de la Ville et l'office de tourisme

Action 10 : Rendre plus efficace l'observation touristique

Action 11 : Mobiliser les habitants dans le projet touristique de la ville