



Contribution au schéma des activités de pleine nature du département de l'Hérault

Maîtrise d'Ouvrage :

Agence de Développement Touristique du Département de l'Hérault



Sommaire

LE CONTEXTE DE LA COMMANDE D'HERAULT TOURISME	3
I – ETAT DES LIEUX DES FILIERES ET PISTES DE REFLEXION	6
I. – 1 PRISE EN COMPTE DES FILIERES	6
A. ANALYSE BIBLIOGRAPHIQUE	6
B. LES ENTRETIENS SUR SITE	7
C. BILAN DES TABLES RONDES	9
1. Résultat de l'analyse des questionnaires	10
2. Bilan par types d'acteurs	11
D. SYNTHESE : BONNES PRATIQUES, FACTEURS LIMITANTS, ATTENTES	13
1. Les bonnes pratiques dans l'Hérault	13
2. Les facteurs limitant	14
3. Les principales attentes	14
I. – 2 LES LOGIQUES D'ACTEURS ET LES PISTES DE REFLEXIONS	15
A. LES LOGIQUES D'ACTEURS	15
1. Les Professionnels	15
2. Les associations et les fédérations	16
3. Les Territoires	17
B. LES PISTES DE REFLEXION	17
I. – 3 PROPOSITION DE PRIORISATION DES FILIERES ACTIVITES DE PLEINE NATURE	19
II – LA STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT DES ACTIVITES DE PLEINE NATURE DANS L'HERAULT, DANS LE CADRE DU SCHEMA TOURISME / LOISIRS	22
II. – 1 LES ENJEUX ET LES AXES STRATEGIQUES DE DEVELOPPEMENT	22
II. – 2 UNE STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT CONCENTREE SUR DES PROJETS STRUCTURANTS	23
A. LES PRINCIPES D'EMERGENCE D'UN PROJET STRUCTURANT 'LOISIRS NATURE'	23
B. LES 3 TYPES DE PROJETS STRUCTURANTS	24
II – 3 UNE STRATEGIE MARKETING 'HERAULT LOISIRS NATURE'	25
II – 4 MISE EN ŒUVRE DE LA STRATEGIE	27
A. DES DISPOSITIFS D'ACCOMPAGNEMENT POUR CHAQUE AXE	27
B. UNE ORGANISATION TRANSVERSALE AU SERVICE DU PROJET	28
1. Modalités de pilotage départemental de la stratégie	28
2. Identification des partenaires / acteurs pour chaque axe stratégique	29
CONCLUSIONS	30
ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRES	31
I. – 1 QUESTIONNAIRE A DESTINATION DES ACTEURS PROFESSIONNELS ET DU MILIEU SPORTIF	31
I. – 2 QUESTIONNAIRE A DESTINATION DES TERRITOIRES	33
I. – 3 QUESTIONNAIRE A DESTINATION DES ACTEURS SOCIAL ET DE L'EDUCATION	35

Le contexte de la commande d'Hérault Tourisme

● **La suite d'une première mission d'expertise rapide**

Le présent rapport fait suite à une première mission d'expertise rapide confiée par Hérault Tourisme au cabinet Alliances en juin / juillet 2011, en vue d'une contribution à la refonte du Schéma Départemental de Développement du Tourisme et des Loisirs de l'Hérault. Les objectifs de cette première mission étaient les suivants :

- Mettre en perspective les enjeux spécifiques aux activités de pleine nature dans le département de l'Hérault, afin de dégager des priorités stratégiques,
- Réaliser une analyse stratégique de l'organisation départementale afin de formuler des préconisations pour optimiser son efficacité.

Les résultats de cette première mission ont été présentés en Comité Technique le 5 juillet 2011, et ont permis d'identifier les points clés suivants :

● **Constat sur les activités de pleine nature dans l'Hérault**

Les activités de pleine nature représentent une des compétences fortes de la part des Conseils Généraux qui contribuent largement à la gestion des espaces comme au soutien des acteurs mais également à la promotion de ce secteur d'activité.

Sur le département de l'Hérault, le potentiel des principales composantes de l'offre à savoir les sites et les conditions de pratique sont de nature suffisante pour développer davantage la fréquentation et les retombées.

Malgré ce potentiel remarquable sur de nombreuses activités, le positionnement national et européen de l'essentiel des filières de pleine nature dans l'Hérault est encore faible.

Dopé par une demande de proximité conséquente renforcée par deux mois d'activité touristique intense, l'essentiel des acteurs et des filières de la pleine nature demeure peu actif par rapport à un développement de nouvelles cibles de clientèles sur les ailes de saison.

Cette absence de dynamique se traduit par un manque de communication, une faible structuration de l'offre qui aboutit à une visibilité réduite de la majorité des filières.

L'Hérault est rarement identifié comme un territoire leader pour la pratique d'activités de pleine nature alors que le département dispose des ressources et du potentiel correspondant.

● Mise en perspective des enjeux

Les activités de pleine nature, par la nature des ressources, la variété des acteurs et la diversité des publics concernés, représentent de multiples enjeux : sportifs, touristiques, éducatifs, sociaux, de loisirs, économiques, ...

Le potentiel des sites et des acteurs est de nature suffisante pour agir positivement sur l'évolution de la fréquentation et des retombées induites, sur des périodes et des territoires stratégiques en termes de développement.

La mise en œuvre d'une stratégie en matière de développement des activités de pleine nature pourrait être un levier d'intervention favorable à l'économie, à l'emploi et à la transmission des valeurs éducatives à l'égard de l'environnement.

● Les conditions d'évolution des filières APN

Selon les typologies de structures, on constate une segmentation de l'offre : associations, clubs sportifs, acteurs de l'éducation, du secteur social, des collectivités, des entreprises privées (indépendants et sociétés).

La structuration des acteurs qui composent l'offre, limite la capacité à agir de façon transversale sur les nombreux enjeux afin de pérenniser les moyens mis en œuvre. Un des axes stratégiques de développement de la pleine nature est précisément d'accompagner ces approches transversales par une meilleure prise en compte de la diversité des demandes.

Pour cela, **il convient d'agir sur toutes les composantes de l'offre** : la localisation des sites de pratique, les aménagements, le processus de promotion – information et les conditions d'accueil, animation, encadrement et les structures d'accueil.

Afin d'accompagner cette prise de conscience de la part des acteurs, d'affiner et d'argumenter la conduite de projets, **l'élément stratégique de rassemblement est le processus d'observation** qui doit devenir un projet partagé par tous les acteurs et les services.

Pour une plus grande efficacité des actions et des moyens, il est nécessaire de **prioriser les filières** au regard des impacts sur les enjeux stratégiques puis de **hiérarchiser, coordonner et accompagner les actions.**

Les conclusions de la première étude organisationnelle :

« Le développement des activités de pleine nature est conditionné par l'établissement d'une stratégie voulue et co-construite par tous les acteurs de la filière et des territoires. Il repose sur les modalités de coopération interservices au service de la filière « APN » à savoir les acteurs, les territoires et les publics. »

- **Vers une contribution à la stratégie départementale en matière d'activités de pleine nature dans le nouveau cadre du Schéma de Développement Tourisme / Loisirs**

La commande d'Hérault Tourisme

Suite à cette première mission d'expertise, Hérault Tourisme a sollicité, en accord avec le Pôle Développement Humain du Conseil Général de l'Hérault, un complément d'étude en vue de la définition d'une stratégie partagée de développement des activités de pleine nature dans l'Hérault.

Comment répondre aux évolutions de la demande des clientèles touristiques et de loisirs de proximité (clientèles résidentes) en matière d'activités de pleine nature, de manière à conforter l'attractivité touristique du département et l'économie du tourisme et des loisirs ?

- définition d'objectifs stratégiques partagés en termes de développement des activités de pleine nature dans l'Hérault, du point de vue du développement touristique (sans préjudice des enjeux strictement sportifs ou sociaux, et en tenant compte des enjeux environnementaux).
- priorités d'action par filière, à la fois sur le développement de l'offre et sur les actions marketing.

● **Notre perception des caractéristiques de la mission**

Notre contribution au schéma des activités de pleine nature doit permettre **d'initier une capacité de proposition** de la part des différents types d'acteurs qui agissent sur la filière. Notre rôle consiste à **apporter une vision nouvelle du potentiel de développement** dont le principe à partager avec les acteurs est la **recherche active de solutions** pour progresser dans ses activités.

A partir d'échanges sur les bonnes pratiques et de l'analyse des informations par filière, nous avons évalué les pistes de développement et les modalités de mise en œuvre pour **hiérarchiser les filières et ainsi prioriser les modalités d'intervention.**

Les facteurs clés de la mission

Echanger et co-construire avec les acteurs et personnes ressources :

- Prendre en compte le niveau des actions menées par les acteurs des différentes filières notamment à l'extérieur du département et identifier les freins à leur développement
- Proposer des objectifs réalistes et identifier les conditions de leur mise en œuvre
- Poser les bases méthodologiques pour l'élaboration de la stratégie
- Prioriser les filières et le plan d'actions correspondant

I – Etat des lieux des filières et pistes de réflexion

I. – 1 Prise en compte des filières

L'objectif de cet état des lieux est d'évaluer les différentes filières d'activités de pleine nature selon les clés de développement suivantes :

- La demande actuelle et potentielle
- Les Espaces Sites et Itinéraires, leur niveau de qualité et de conditions de pratiques
- Les moyens mis en œuvre pour le développement
- Les démarches de partenariats
- L'intégration au sein des territoires et la répartition de l'offre

Nous avons mobilisé cinq types de ressources méthodologiques :

- Une analyse bibliographique
- Des entretiens avec les personnes ressources du territoire et de la filière « activités de pleine nature »
- Des tables rondes spécifiques : territoires, professionnels, associations, acteurs sociaux et éducatifs
- Une participation au Forum du Tourisme Durable du Conseil Général, avec la co-animation d'un atelier sur les activités de pleine nature avec Monsieur Christian Bénézis, président d'Hérault Sport et vice-président délégué aux sports du Conseil Général de l'Hérault

Chaque filière est analysée à partir de l'analyse bibliographique des documents fournis par Hérault Tourisme et des différents entretiens réalisés auprès des acteurs :

A. Analyse bibliographique

- Etude pour le développement du nautisme sur le département de l'Hérault : MAHOC 2010-2011
- Etude relative aux activités de canoë-kayak et disciplines associées dans le département de l'Hérault : JED 2008
- Etude de marché des activités de pleine nature au sein du département de l'Hérault : JED 2007
- Compte rendu des activités du secteur des activités de pleine nature/ développement durable : Hérault Sport 2009
- Stade naturel du cœur d'Hérault (synthèse des études) : Conseil Général de l'Hérault 2005
- Bilan des manifestations 2010 du secteur des sports de nature/ développement durable : Hérault Sport

B. Les entretiens sur site

- Monsieur Villaret : président d'Hérault Tourisme et vice-président du Conseil Général de l'Hérault délégué au Tourisme
- Monsieur Dumont : Hérault Sports
- Monsieur Martinez : Hérault Sports
- Monsieur Wouts : Conseil Général de l'Hérault – Service Activités et Sports de Nature
- Monsieur Guilhem Reboul : Conseil Général de l'Hérault – mission Tourisme
- Monsieur Delerue : Hérault Tourisme
- Madame Dhombres : Hérault Tourisme
- Madame Gallot Cot : Qualité Hérault

Principales informations abordées et recueillies lors des entretiens :

Le tourisme est un vecteur de développement important pour le territoire, les retombées qu'il génère permettent la création d'emplois et de richesses pour le territoire.

Les acteurs des loisirs de pleine nature sont pour une large part des associations, pour une moindre part des structures privées de petite taille, et des collectivités.

Dans un contexte où l'argent public devient plus rare, la nécessité de générer une forme d'autofinancement est une question de survie pour le milieu associatif.

Si cette orientation est partagée par l'ensemble des acteurs, les conditions pour sa mise en œuvre sont différentes selon :

- Le positionnement à l'égard des clientèles de proximité ou des clientèles touristiques
- Les territoires et les activités qui seraient concernés
- Les modalités de gestion selon les sites, les activités et les types de pratiques
- Les spécificités de développement et les problématiques des principales activités
- L'identification des types de conflits d'usage et les modalités de gestion adaptées

De manière générale, le développement du tourisme est perçu comme une opportunité.

De manière plus spécifique, les entretiens ont permis de constater que pour s'épanouir dans leur développement, les activités de pleine nature avaient besoin :

- **De sites et des conditions adaptées** à des pratiques de bon niveau et déclinables pour tous les publics
- **D'acteurs compétents, dynamiques et disponibles** (le plus souvent professionnels)
- D'un **soutien des territoires** pour accompagner les actions de valorisation et de reconnaissance des sites

Chaque fois que des sites, des acteurs ou des territoires rencontrent des difficultés dans leur développement, on constate qu'un de ces 3 critères est défaillant.

La randonnée pédestre est défaillante sur les acteurs professionnels dynamiques et impliqués auprès des territoires, ainsi que sur un modèle économique associatif inadapté à la masse de travail nécessaire au regard des attentes des territoires en matière d'accompagnement / aide technique.

Les activités d'escalade comme le VTT ne sont pas suffisamment représentées aux côtés des territoires et les acteurs sont isolés dans leur fonctionnement individualiste.

La randonnée équestre est également atomisée bien que des initiatives permettent de progresser avec les territoires et les gestionnaires d'hébergements.

La voile légère manque de professionnalisme et de savoir faire en gestion et marketing.

Le canoë-kayak est le plus prometteur mais le niveau de développement est très inégal selon les vallées et les sites

La pêche en rivière a de fortes contraintes liées aux variations de niveaux d'eau et craint le risque de sur-fréquentation.

Le vol libre, comme le kite surf ont du mal à valoriser leurs sites d'accueil et les conditions de gestion de ces derniers avec des perspectives et des volumes d'activités modérés.

Cependant, malgré ces difficultés relevées, la fréquentation des sites et des manifestations est importante sur une saison plutôt longue.

Au-delà des prestations consommées auprès des acteurs du loisir, la pression des pratiquants individuels est conséquente sur les sites, notamment sur le littoral.

Dans l'ensemble les perspectives de développement sont encourageantes, comme nous l'avons constaté lors des tables rondes qui ont associé toutes les formes d'acteurs des loisirs nature.

C. Bilan des tables rondes

Afin d'être à l'écoute et de cerner les attentes et les besoins des différents acteurs du territoire liés au développement des activités de pleine nature, quatre tables rondes ont été organisées:

- Associations et milieu sportif
- Professionnels des loisirs de nature
- Territoires concernés
- Acteurs de l'éducation et du tourisme social dont le handicap

Durant les tables rondes, des questionnaires (cf. annexe 1) ont été distribués pour recueillir des informations plus précises de la part des participants, 39 questionnaires ont été renseignés et analysés.

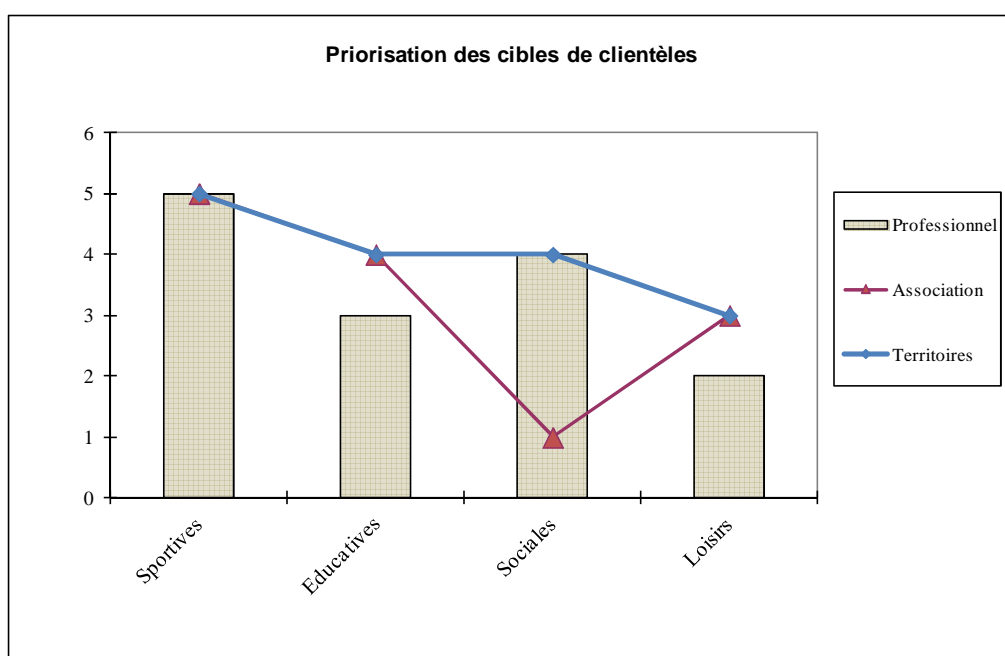
Ce sont au total **75 participants** qui ont assistés et animés les tables rondes, répartis comme suit :

- **Associations** : 14 participants
 - 9 comités départementaux (activités sportives, vol libre, tir à l'arc, natation, équitation, sports sous marins, handisport, randonnée pédestre, pêche à la mouche)
 - Fédération de la pêche
 - Hérault Tourisme, Conseil Général, Hérault sport, ADT
 - 10 questionnaires rendus
- **Professionnels** : 20 participants /10 prestataires
 - Conseil Général, Hérault Tourisme, Hérault Sport, Qualité Hérault, ADT, Jeunesse et Sport
 - 11 questionnaires rendus
- **Territoire** : 25 participants / 12 territoires représentés
 - 2 Pays, SIEL, 7 Communautés de Communes ou OT intercommunaux, 1 Office de Tourisme communal (Bédarieux) et 1 commune (Lattes, maison de la nature).
 - Conseil Général, ADT, Hérault Sport, CEN LR, Hérault Tourisme
 - 13 questionnaires rendus
- **Education et social** : 16 participants
 - Hérault Tourisme, Conseil Général, DDCS, CPIE Bassin de Thau, Hérault Sport
 - 5 questionnaires rendus

1. Résultat de l'analyse des questionnaires

Dynamique de développement	Résultats	Classement Acteurs	Réponses par type de structures	
			Association	Professionnel
Maintien +/- 2%	2	3	1	1
Progression +2% à +7%	11	1	6	5
Forte progression +8% à +14%	2	3	1	1
Expansion +15%	5	2	1	4

➡ **55% des acteurs** de la pleine nature ont un objectif de progression de **+2% à +7%**.



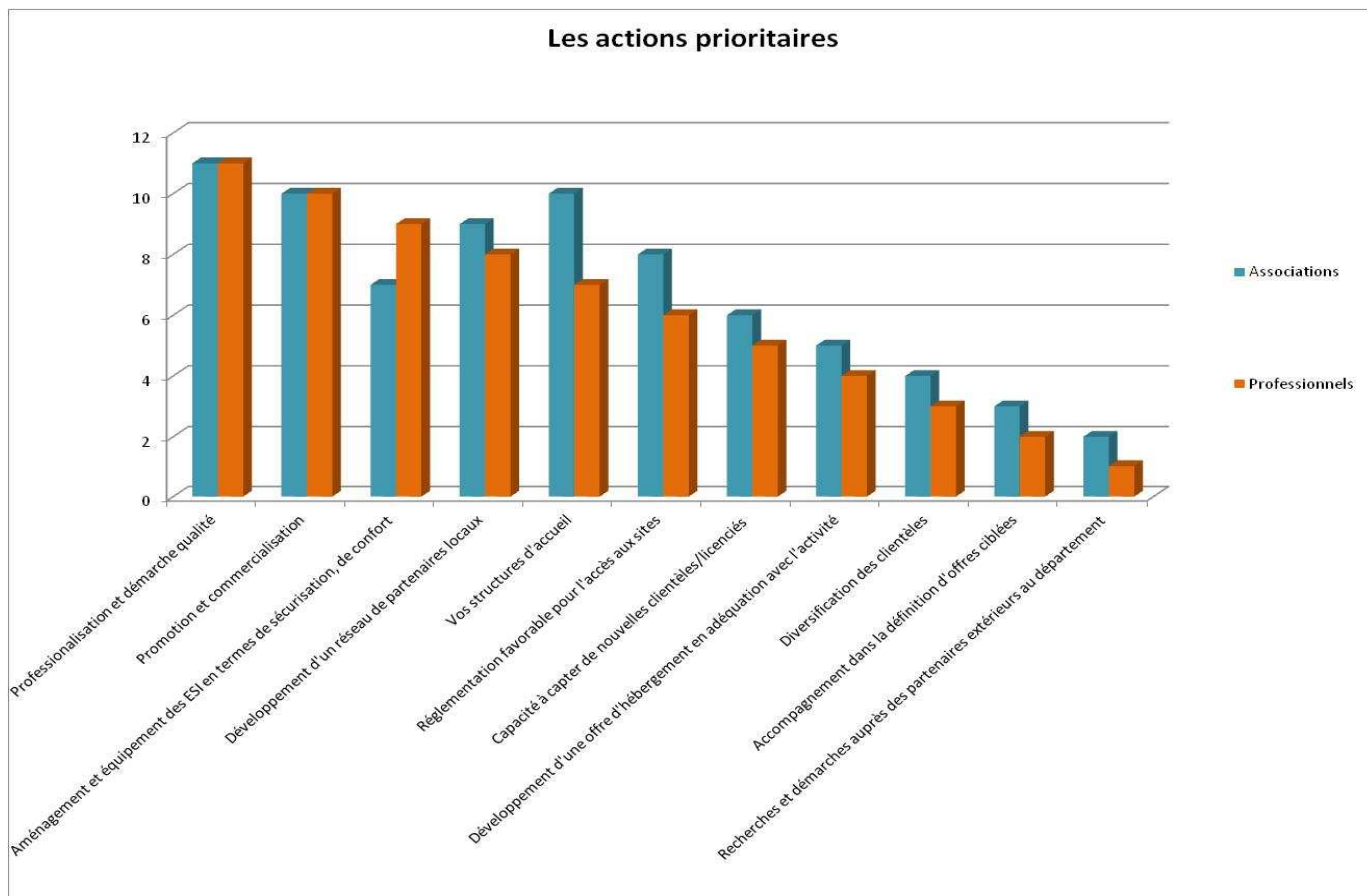
Les cibles prioritaires d'évolution :

L'approche présentée aux participants des différentes cibles de clientèles a permis d'identifier plusieurs typologies sans différencier la notion de clientèle de proximité de la clientèle touristique. Nous avons cependant ressenti que l'activité touristique était importante voire déterminante dans leurs activités.

- La clientèle « sportive » est perçue comme un axe de travail prioritaire de développement en particulier sur les ailes de saison
- Les clientèles « éducatives » (scolaires) viennent en second pour les professionnels et les associations alors que les territoires sont moins orientés sur ces clientèles
- Les clientèles « sociales » viennent en troisième chez les professionnels et les territoires alors que pour les associations cette clientèle est très en retrait
- Les clientèles « loisirs » sont davantage perçues comme les clientèles de proximité en individuels et familles

➡ L'orientation en direction des clientèles sportives démontre une volonté d'allonger la saison et de fidéliser des clients plus « captifs »

➡ Ce point souligne la nécessité de valorisation d'une offre « sportive » performante



➡ Si la professionnalisation et les démarches qualité sont les principales préoccupations, 65% des demandes concernent le marketing et la prospective. On note également de fortes attentes sur le travail en réseau : réseaux locaux d'acteurs, articulation de l'offre 'loisirs nature' avec l'offre 'hébergement' (ce qui confirme l'importance de l'enjeu touristique pour les acteurs de la pleine nature).

2. Bilan par types d'acteurs

➡ Les professionnels : Un bon niveau de professionnalisme et des implications locales

- Les cibles de clientèles sont diversifiées et permettent un fonctionnement de 7 à 12 mois
- La gestion des publics : accueil, information, parkings et sanitaires n'est pas satisfaisante notamment pour les activités en dehors des infrastructures d'accueil (on retrouve un des constats du diagnostic de l'étude de développement du nautisme)
- L'hébergement est souvent un facteur limitant notamment pour les pratiques itinérantes en particulier sur l'arrière pays

- L'information délivrée aux pratiquants et clients potentiels par les Offices de Tourisme est insuffisamment qualifiée
- Les pratiques libres sont à prendre en compte dans les dispositifs de gestion des sites. Le manque d'informations est à l'origine de comportements inadaptés et de rejets par les populations locales

Les associations : Un développement à deux vitesses qui freine la reconnaissance et la valorisation de leurs actions

- Toutes les fédérations ne sont pas à égalité concernant les retombées financières et l'autofinancement que cela peut générer sur la pratique : certaines n'ont pas de moyens pour se développer et recherchent un projet viable à mettre en œuvre
- Le développement est possible sur un projet mixte : services aux licenciés rendus possibles par un encadrement permanent et des équipements qui sont financés en grande partie par les prestations vendues : canoë kayak, voile
- Les manifestations et événements sportifs sont un moyen pour communiquer à l'extérieur du territoire et valoriser le potentiel des sites

Les préoccupations sur la gestion de l'information et des pratiques libres sont partagées avec les professionnels :

- L'information délivrée aux pratiquants et clients potentiels par les Offices de Tourisme est insuffisamment qualifiée
- Les pratiques libres sont à prendre en compte dans les dispositifs de gestion des sites. Le manque d'informations est à l'origine de comportements inadaptés et de rejets par les populations locales

Les territoires :

- Une réelle demande et des territoires à forte fréquentation : la préoccupation majeure des territoires est la gestion durable des sites de pratique
- Des manifestations et des événements porteurs d'images à une échelle nationale
- Des techniciens le plus souvent motivés, compétents et volontaires, ayant une bonne connaissance des dispositifs financiers d'appui à l'aménagement
- Des espaces non valorisés qui représentent un potentiel
- Une volonté politique récente et imprécise sur les objectifs et les moyens, en particulier sur les territoires de la bande urbaine / littorale
- Une formalisation de l'offre et des modes de communication inadaptés
- Une faible structuration des acteurs à l'échelle locale: réseaux de professionnels des loisirs nature, synergie avec l'offre touristique (hébergement notamment)
- **La préoccupation 'information / gestion des pratiques libre' est partagée avec les professionnels et le milieu associatif**
 - Les pratiques libres sont à prendre en compte dans les dispositifs de gestion des sites. Le manque d'informations est à l'origine de comportements inadaptés et de rejets par les populations locales

➡ **Les acteurs sociaux et éducatifs : des enjeux faibles par manque de moyens**

- Les pratiques éducatives sont mises en difficulté par manque de moyens et par le renforcement des contraintes sur l'organisation : transport, contraintes horaires
- Les activités de pleine nature sont des supports de découverte appréciés pour les projets pédagogiques
- Les activités de pleine nature sont également plébiscitées pour les activités sociales de quartiers mais les financements sont un frein
- Pour les personnes en situation de handicap la dispersion des pratiques et des services adaptés limitent l'intérêt et diluent les pratiquants

D. Synthèse : bonnes pratiques, facteurs limitants, attentes

1. Les bonnes pratiques dans l'Hérault

➡ **La forte implication du Conseil Général dans la compétence « PDESI » : permet d'aboutir à des résultats remarquables**

- Une méthodologie efficace pour favoriser le consensus sur les sites et itinéraires (enjeux sportifs, environnementaux...)
- Mieux gérer les sites, limiter les conflits, rechercher les meilleures solutions pour préserver les sites, valoriser les activités et responsabiliser les pratiquants

➡ **Les parcours d'itinérance : un maillage existant et en développement qui représente un potentiel certain. Sa valorisation dépend de la mise en tourisme de l'offre**

Les GR et GR de Pays, le Réseau vert, les grandes traversées à VTT, Le chemin de St Jacques, le réseau cyclable, la voie verte du Haut Languedoc, le canal du Midi

- Un maillage qui existe avec des carrefours pour lesquels il convient de proposer des hébergements adaptés pour développer une offre attractive à faible concurrence

➡ **La notion de pôles structurés : des espaces attractifs et identitaires pour lesquels la diversité et la complémentarité des activités est le principal atout**

Cœur d'Hérault, Etangs du littoral, Massif du Caroux, Gangeois, Stations littorales...

- Une concentration d'activités diversifiées, des prestataires et des hébergeurs qui proposent des services sont les composantes pour faire émerger une destination visible pour des familles, des groupes sportifs ou tribus d'amis

➡ **Recherche de la qualité de services :**

- Les acteurs de la pleine nature sont fortement concernés et impliqués dans les processus de professionnalisation dont la démarche Qualité Hérault

➡ **Des réseaux d'acteurs porteurs de résultats : Professionnalisation, production, démarches marketing, innovation, démarches qualité**

Qualité Hérault, Occigène, Collectif des guides Salagou, Marque Itinérance en Milieu Naturel du PNR HL, les démarches auprès des hébergeurs

- Ces partenariats permettent le montage et la diffusion de produits, ainsi que le développement de réseaux locaux

➡ **En projet : Des pôles adaptés et performants pour une offre sociale, handicap voire éducative**

Offrir sur un même site l'hébergement, les activités, les services, la détente pour tous à des prix adaptés

- La dispersion des sites, activités, hébergements ne permet pas de rendre lisible, visible et attractive l'offre spécifique : il convient de concentrer les moyens pour montrer l'exemple et intégrer les problématiques de chaîne du déplacement pour les clientèles en situation de handicap (logique Territoires Touristiques Adaptés).

➡ **Diversification des clientèles pour améliorer les performances :**

- De nombreux professionnels de la pleine nature s'attachent à décliner des offres et des services adaptés à chaque clientèle, afin d'allonger la saison, et pérenniser les emplois.

2. Les facteurs limitant

➡ La **valorisation et les conditions d'accès aux sites et itinéraires de pratiques « officiels »** sont perfectibles

➡ **L'information délivrée aux pratiquants** et clients potentiels par les Offices de Tourisme **est insuffisamment qualifiée**

➡ **Les pratiques libres sont à prendre en compte** dans les dispositifs de gestion des sites. Le manque d'informations est à l'origine de comportements inadaptés et de rejets par les populations locales

➡ **Les pratiques itinérantes souffrent d'un manque d'hébergements et de services adaptés** pour maximiser les retombées des investissements sur les infrastructures

➡ **Absence d'une offre véritablement adaptée et structurée pour les clientèles sociales**, et notamment pour les **personnes en situation de handicap**.

3. Les principales attentes

Que ce soit dans les secteurs des professionnels ou associatifs :

➡ Une forte volonté de **professionnalisation**, notamment au travers de démarches qualité

➡ Une forte **demande d'accompagnement sur le domaine du marketing** et de la mise en marché

➡ **De fortes attentes vis-à-vis des collectivités sur la pérennisation des sites de pratique**, et une volonté de s'impliquer dans leur gestion

➡ Une **volonté de travail en réseau** départemental et local (partenaires locaux, hébergements...)

I. – 2 Les logiques d'acteurs et les pistes de réflexions

A. Les logiques d'acteurs

1. Les Professionnels

➡ Deux logiques qui induisent des niveaux de partenariats opposés

Niveau 1 : Les acteurs structurés

- Participation à des réseaux, inscription sur des démarches qualité, innovation, partenariats avec les hébergements, démarches marketing, implication sur les Espaces Sites et Itinéraires
- Une période d'ouverture de 6 à 12 mois
- ***Des acteurs qui agissent sur la prospection et le développement de leurs activités et des filières.***
- ***Une implication importante auprès des Territoires et des institutions.***

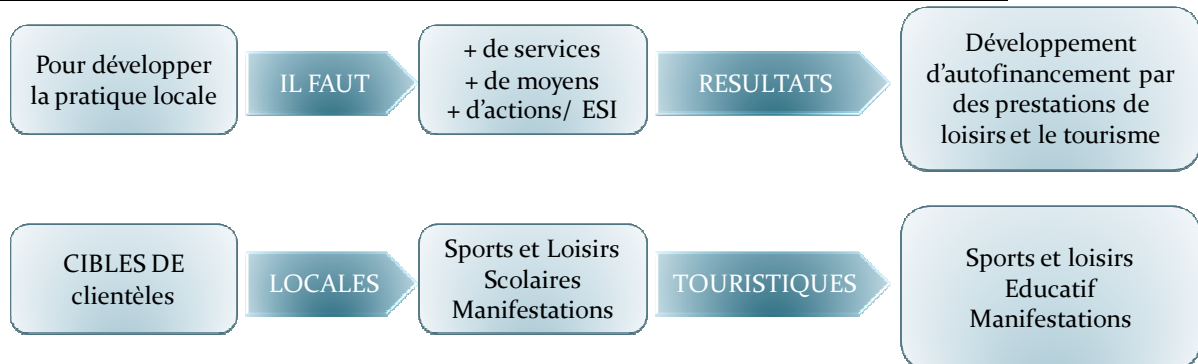
Niveau 2 : Les acteurs électrons libres avec plusieurs activités professionnelles saisonnières

- Une approche opportuniste pour leur développement, accords ponctuels avec les hébergements de proximité, et peu de démarches marketing
- ***Des acteurs qui agissent pour leur compte.***
- ***Une implication très faible auprès des territoires et des institutions.***

2. Les associations et les fédérations

➡ Deux logiques

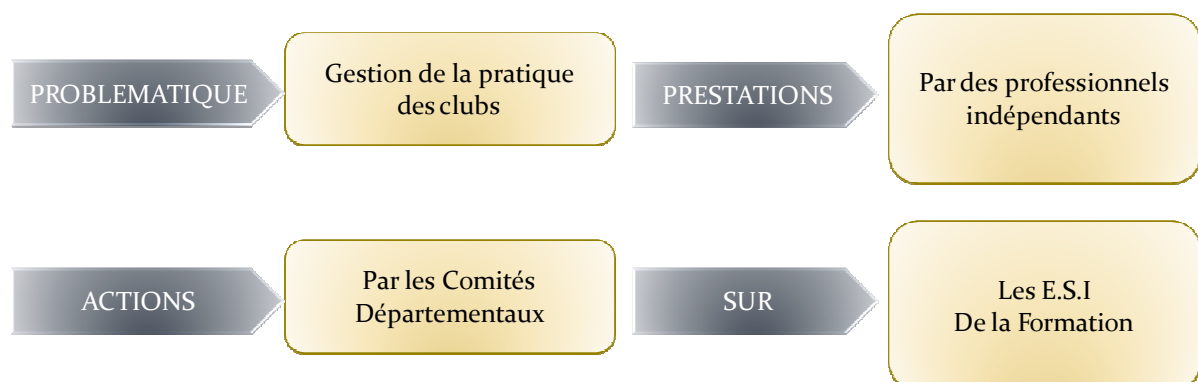
Logique 1 : Une progression des moyens vers une autonomie financière



■ Filières : Canoë-kayak, voile, équitation

- Professionnalisation, participation à des réseaux, inscription sur des démarches qualité, partenariats avec les hébergeurs, démarches marketing et implication sur les Espaces Sites et Itinéraires.
- **Deux niveaux de services et de prestations avec des moyens communs.**
- **Une implication et une dépendance importante auprès des territoires et des institutions.**

Logique 2 : Développer la pratique des clubs



■ Escalade, aviron, cyclo/ cyclisme, pêche, plongée, randonnée pédestre, sports aériens

- Les clubs ont une faible marge de manœuvre, l'activité tourisme / loisirs génératrice de ressources est gérée par des professionnels.
- **Les moyens sont ceux produits par les licences délivrées.**
- **Les comités ont peu de moyens pour agir sur le développement des clubs et participer à la reconnaissance des Espaces Sites et Itinéraires.**

3. Les Territoires

➡ Pour les collectivités, le Tourisme, la gestion des Espaces Sites et Itinéraires et des équipements sportifs sont des compétences optionnelles.

L'orientation sur les activités de pleine nature et le Tourisme doit s'inscrire dans une stratégie de développement et répondre à de véritables enjeux pour mobiliser des moyens.

L'ampleur des actions et des moyens mobilisés dissout l'efficacité

- Aménagements, problématiques foncières liés aux Espaces Sites et Itinéraires
 - Gestion des Espaces Sites et Itinéraires
 - Cohérence locale entre les différents usagers des Espaces Sites et Itinéraires
 - Structuration des acteurs
 - Manifestations
 - Promotion déléguée aux Offices de Tourisme
- **Les actions de la collectivité doivent être argumentées en terme de cohérence entre les ressources (sites et acteurs) et le potentiel de développement (clientèles, retombées directes et indirectes)..**
 - **L'accompagnement dans la définition de la stratégie territoriale par les partenaires institutionnels est indispensable pour aider à clarifier le positionnement territorial.**

B. Les pistes de réflexion

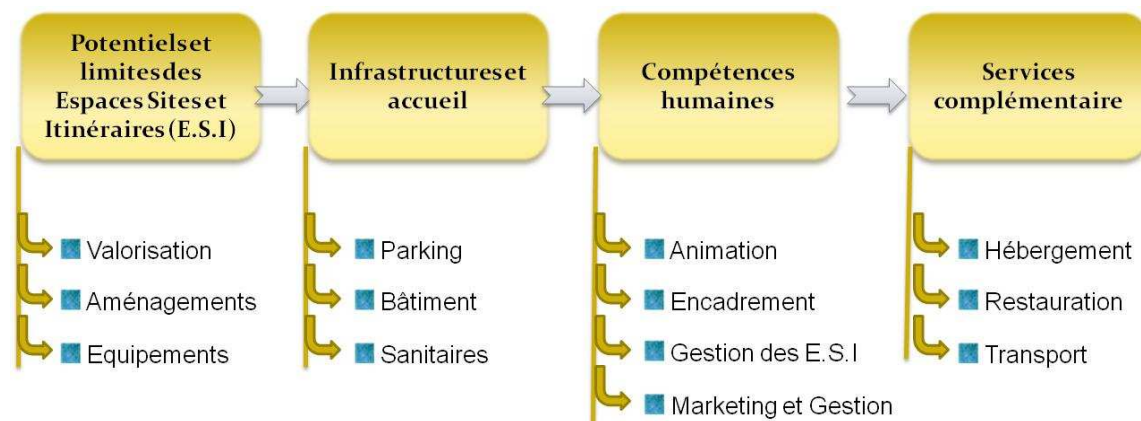
La principale problématique constatée est que les acteurs se positionnent sur des opportunités plutôt que d'agir sur des projets de développement.

Trois leviers ont été identifiés comme porteur de changement et de développement :

- Evoluer sur la conception des sites, des équipements et des compétences
- Agir sur la demande par une meilleure observation de celle-ci, puis par des démarches marketing plus pertinentes
- Adapter l'offre pour l'adapter aux nouvelles tendances des clientèles

➡ **Améliorer toutes les composantes de l'offre**

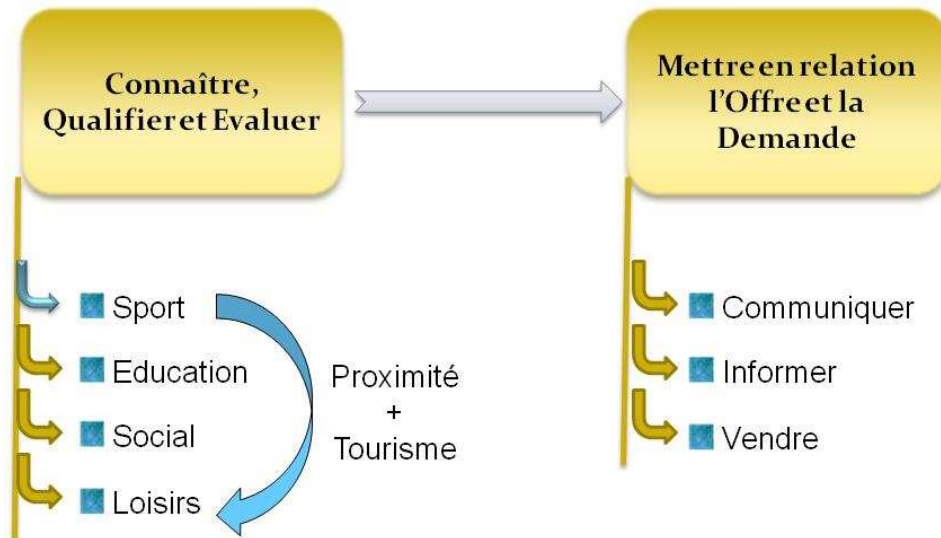
L'offre est l'élément visible pour les pratiquants, mais elle est le résultat d'interventions complexes de nombreux acteurs publics et privés.



➡ Agir sur les différentes typologies de la demande

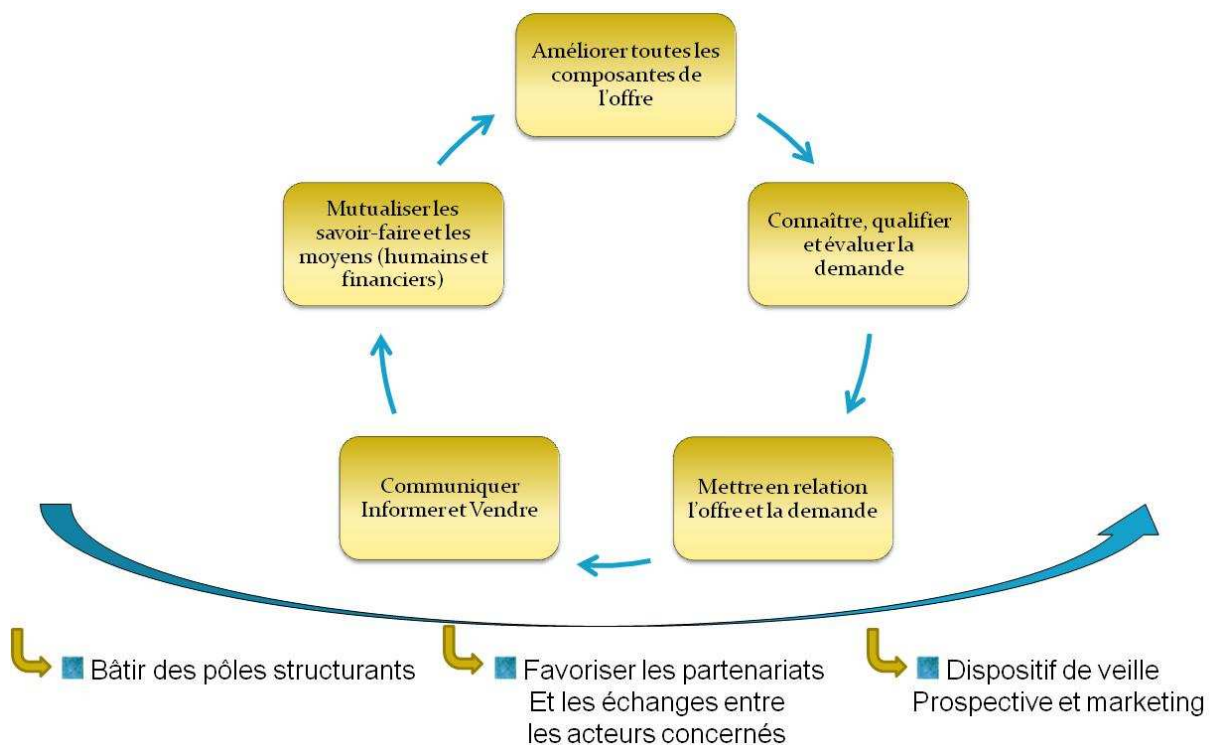
Connaître et comprendre la demande pour mieux communiquer : les démarches marketing en matière d'activités de pleine nature ne sont efficaces que si elles sont coordonnées et mutualisées entre les partenaires et les acteurs.

Sans cette synergie, le déploiement de moyens est voué à l'échec.



➡ Mettre en adéquation l'offre et la demande

La mise en œuvre opérationnelle des projets doit apporter des réponses à toutes les étapes de leur élaboration, quelle que soit l'échelle du projet



I. – 3 Proposition de priorisation des filières activités de pleine nature

L'ensemble des informations recueillies a permis au Cabinet Alliances de dresser un tableau de classement et de hiérarchisation des activités de pleine nature.

Afin de synthétiser l'ensemble des informations recueillies et de dresser un état des lieux exhaustif de chacune des filières des activités de pleine nature, nous vous proposons un tableau d'analyse à partir d'un système de notation.

Systeme de notation :

Nous avons établi une notation afin de hiérarchiser les différentes filières pour établir un classement entre les diverses activités.

L'évaluation porte sur 5 catégories :

- De la demande actuelle et potentielle en termes de sports, loisirs, tourisme, social, éducation
- De qualité des ESI : qualité et conditions de pratiques, infrastructures, accueil et gestion des publics
- Des moyens mis en œuvre pour le développement en termes d'emplois sur l'animation, de moyens pour la gestion et l'entretien des ESI, et de démarches marketing
- Des démarches en termes de développement des partenariats avec les différents acteurs du territoire et plus généralement d'intégration au sein du territoire

Chaque catégorie est décomposée en 3 à 4 rubriques, sur lesquelles nous avons attribué une note de 1 à 5.

En fonction des enjeux pour le territoire et des priorités dans le cadre d'un schéma de développement touristique, nous avons attribué une pondération.

Détail du sens des notations (valeurs relatives) :

- 0 : Inexistant ou pénalisant
- 1 : Inadapté
- 2 : Faible intérêt
- 3 : Apports modérés
- 4 : Intéressant
- 5 : Très intéressant

Par exemple : La prise en compte de la demande touristique est un critère essentiel (coeff 2,5) pour le développement des activités de pleine nature sur le département de l'Hérault, nous lui avons donc doublé les points, alors que dans un autre temps la diversification pédagogique et sociale est moins importante par rapport au critère précédent nous lui avons donc appliqué une pondération à x1.







Classement	Activités de Pleine Nature	Demande existante et potentielle				Appréciation sur les ESI				Moyens pour le développement			Développement de partenariats			Attractivité et intégration au territoire			TOTAL
		PONERATION	1,5	1	2	2,5	2	1,5	1,5	1	1,5	1	2	2	1,5	1,5	2	1,5	
		Sportive	Educative et sociale	Loisirs	Tourisme	Qualité de la pratique	Conditions de pratique	Infrastructures	Accueil et gestion des publics	Emplois en animation	Gestion et entretien des sites	Démarches marketing et commerciales	Avec les hébergements de proximité	Avec les acteurs des loisirs locaux	Avec les territoires	Avantage concurrentiel	Image du territoire	Conflits et intégration locale	
1	Voile et Planche à voile	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	1	3	3	3	4	3	85,5
2	Randonnée	2	3	5	4	4	4	1	2	2	3	1	4	2	5	3	3	2	84,5
3	VTT	3	2	4	3	4	4	2	2	3	2	1	3	3	3	4	4	2	82,5
4	Canoe Kayak	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	81
5	Parcours Accrobatiques et Hauteur	1	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	1	4	81
6	Equestre	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	1	4	2	4	3	3	2	80
7	KITE SURF	3	1	2	2	4	4	1	1	2	1	2	2	2	2	5	5	1	68,5
8	Escalade	4	3	3	2	4	3	1	1	2	2	0	1	2	2	4	3	2	64,5
9	Via Ferrata	1	2	2	2	4	3	2	1	2	2	1	1	3	3	3	2	3	60
10	Plongée	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	1	2	2	2	58,5
11	Aviron	3	2	2	1	2	3	3	3	2	1	1	1	2	2	2	2	4	58
12	Spéléo	4	2	1	1	4	3	1	1	2	2	1	1	2	1	3	2	3	56
13	Cyclotourisme	1	0	3	3	3	3	0	2	0	2	1	2	0	3	3	2	3	55
14	Vol Libre et deltaplane	2	1	3	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	49,5
15	Orientation	2	3	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	3	48,5
16	Pêche	2	2	2	1	2	2	1	1	1	3	1	2	1	2	2	2	2	47
17	Vol à voile	2	0	1	1	2	3	2	2	1	3	1	1	1	2	2	2	3	47

L'analyse des filières et le classement établi ci-dessus permettent d'identifier trois grandes familles d'activités :

Les activités « leader » :

Elles sont performantes sur la majorité des critères d'appréciation et elles contribuent fortement au positionnement de l'Hérault sur les loisirs nature avec :

- Des clientèles existantes et potentielles conséquentes
- Des sites et des conditions de pratiques de qualité
- Des moyens pour l'animation et la gestion des sites
- Des partenariats nombreux et des retombées locales
- Une image porteuse avec des conflits restreints

 **Voile et planche à voile**
 **Randonnée**
 **VTT**
 **Canoë-kayak**
 **Parcours acrobatique en hauteur**
 **Equestre**

Les activités « à potentiel » :








Elles ont un caractère identitaire à l'échelle départementale, mais elles sont actuellement déficientes sur certains critères :

- Manque d'organisation de la filière et/ou
- Conflits d'usage

 **Kite Surf**
 **Escalade**
 **Via Ferrata**
 **Plongée**

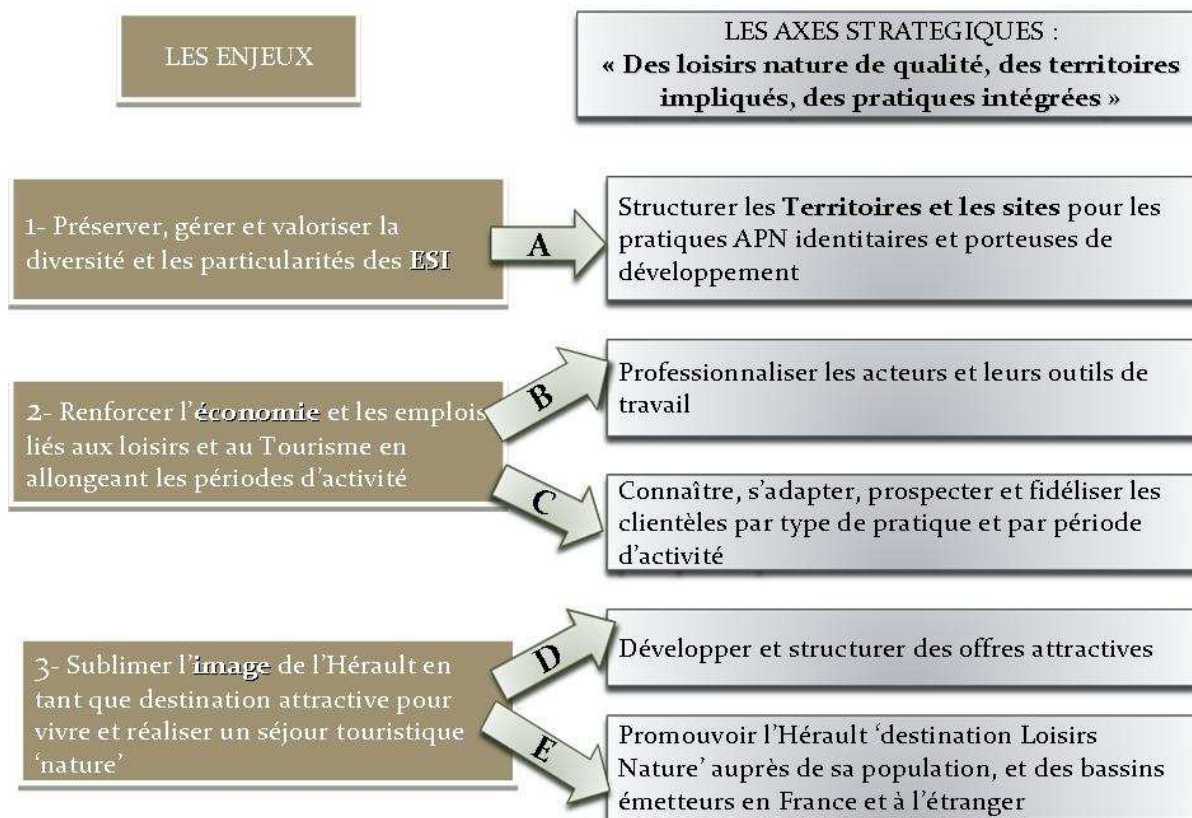
Les activités « complémentaires » :

Elles manquent de moyens pour un positionnement fort au niveau départemental, mais elles peuvent intervenir en complément d'activités leader sur des territoires favorables

 **Aviron**
 **Spéléologie**
 **Cyclotourisme**
 **Vol libre et deltaplane**
 **Orientation**
 **Pêche**
 **Vol à voile**

II – La stratégie de développement des activités de pleine nature dans l'Hérault, dans le cadre du schéma Tourisme / Loisirs

II. – 1 Les enjeux et les axes stratégiques de développement



➡ Les 3 grands enjeux : ESI / Economie / Image

- **ESI :**
 - **Agir sur les Espaces Sites et Itinéraires de pratiques** en priorisant l'action par activité (leader / à potentiel / complémentaire) et dans le cadre de projets structurants (voir point suivant)
- **Economie :**
 - **Accompagner les acteurs dans leurs projets d'équipements, de qualification et de mise en réseau**, en lien avec les projets structurants.
 - **Optimiser le niveau de performance économique par des démarches marketing** qui s'appuient sur une réelle connaissance (observation) des clientèles
- **Image :**
 - **Sublimer l'image de l'Hérault 'destination loisirs nature' :** développement de l'offre 'produit' en lien avec les projets structurants, stratégie marketing collective 'Hérault Loisirs Nature'

II. – 2 Une stratégie de développement concentrée sur des projets structurants

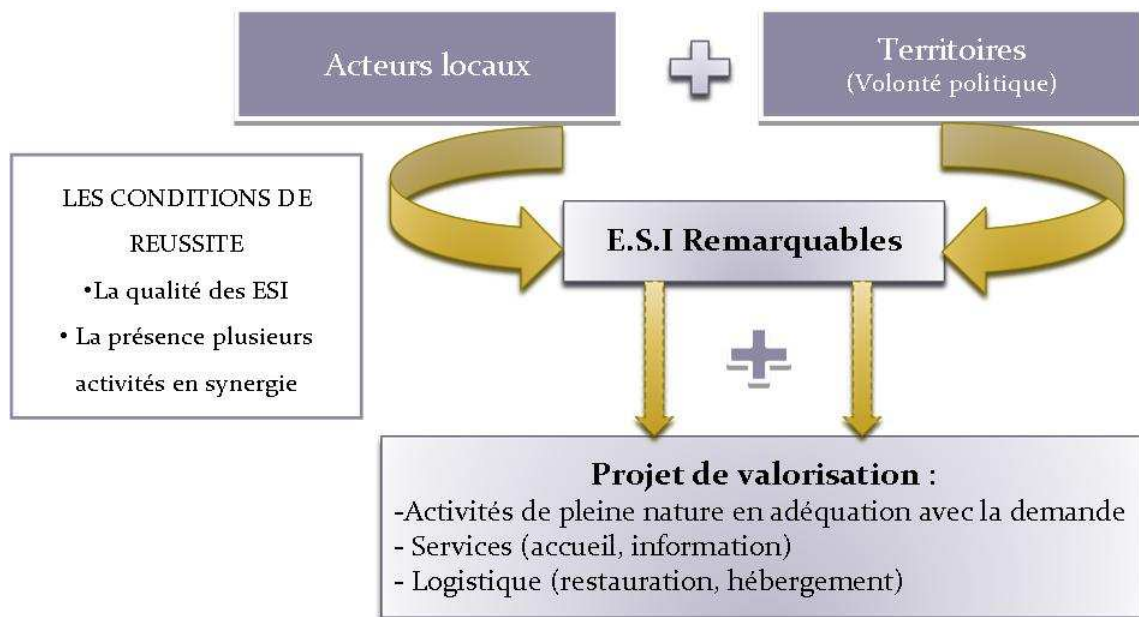
A. Les principes d'émergence d'un projet structurant 'loisirs nature'

Les territoires ne sont pas égaux en matière de potentiel d'activités de pleine nature, pour réussir le développement il faut au moins trois éléments :

- Des ressources (ESI) remarquables
- Des acteurs locaux professionnels et motivés
- Des territoires impliqués et en appui

La mise en relation des trois éléments principaux ci-dessus doit permettre de générer un **projet de valorisation** qui intègre des équipements, des services et de la logistique

La synergie entre les activités est également un facteur de développement : plus l'offre est conséquente pour une même cible de clientèle, plus elle est visible et contribue à l'intérêt de la destination.



L'émergence de pôles structurants doit s'appuyer sur un projet économique pérenne qui intègre :

- La présence de plusieurs activités de pleine nature dont au moins une du classement leader, ou la présence d'un grand itinéraire structurant, si possible multi-pratiques, pour les pôles structurants liés à l'itinérance
- La volonté de tous les types d'acteurs concernés de partager un projet commun
- La cohérence des investissements sur les sites et les équipements
- La mise en œuvre de processus de professionnalisation, de démarches qualité
- L'accompagnement sur la stratégie marketing qui intègre : l'observation, le montage de produits, un plan d'actions marketing et la mise en marché

B. Les 3 types de projets structurants

- ➡ Plusieurs territoires disposent d'éléments favorables à l'émergence de véritables 'pôles nature'.
- ➡ La logique peut également s'appliquer à l'itinérance pédestre, équestre, VTT / cyclo, autour de **grands itinéraires**
- ➡ Enfin, compte tenu de l'atomisation actuelle de l'offre adaptée aux clientèles sociales, et notamment en situation de handicap, la logique peut également être déclinée sur des **pôles à vocation sociale**

PROJETS STRUCTURANTS			ACTIONS A METTRE EN ŒUVRE
Pôles Nature	Objectif	Accompagner l'émergence de 8 à 12 pôles nature, en lien avec le schéma 'nautisme' et la politique départementale Grands Sites et Sites Majeurs	Organisation territoriale sur compétences 'sports nature' et 'tourisme', ingénierie de projets, structuration des acteurs et animation des réseaux, formation, plan marketing, financement des équipements (ESI, accueil et hébergement)
	Potentiels	<p>Nautique : Thau, Baie d'Aigues-Morte et Etangs Palavasiens, Cap d'Agde et littoral biterois, Canal du Midi, Salagou, fleuves Orb et Hérault (ces 3 derniers pôles sont à articuler avec les pôles terrestres)</p> <p>Terrestre : Navacelles, Saint-Guilhem, Salagou-Mourèze (Grands sites), Caroux, Pic Saint-Loup et territoires labellisés (PNR Haut Languedoc, Unesco Causses et Cévennes)</p>	
Grands Itinéraires	Objectif	Développer des offres attractives sur les grands itinéraires (objectif 2 à 4 + maillage du réseau)	Animation et mise en réseau des acteurs (collectivités, professionnels rando/VTT/équestre, hébergements, services 'logistiques' et structures réceptives), développement et qualification des hébergements, plan marketing
	Potentiels	Réseau Vert (Grande Traversée de l'Hérault VTT et Transéquestre), Traversée VTT Larzac Méditerranée (aboutissement de la Grande Traversée du Massif Central VTT), GR 653 Saint-Jacques + maillage GR de Pays, Voie Verte Haut Languedoc	
Pôles social & handicap	Objectif	Structurer au moins 1 ou 2 pôles à vocation sociale pour tous	Mise en accessibilité de l'offre, formation-action sur le positionnement et les démarches de développement commercial, réseaux d'acteurs
	Potentiels	Centre Pleine Nature Saint Bauzille de Putois, Centre du Thaurus à Mèze, Base Plein Air Salagou + territoires engagés dans la démarche 'destination pour tous'	

II – 3 Une stratégie marketing ‘Hérault Loisirs Nature’

En matière d’activités de pleine nature, la notoriété s’acquière par la pertinence de l’offre, la crédibilité des acteurs et la capacité à proposer des offres de services et de logistique adaptées aux spécificités des publics.

Les enjeux de lisibilité / différenciation de l’offre héraultaise:

- **Affirmer les caractéristiques du positionnement global de la destination, et les décliner sur les différents territoires et filières au travers des projets structurants:**
 - des activités de pleine nature **praticables toute l’année**,
 - **un bouquet d’offres** allant de la découverte au perfectionnement pour de très nombreuses activités,
 - dans **des sites et ambiances variés et de qualité**
- **Renforcer la lisibilité de l’offre officielle / durable** : les entretiens et tables rondes ont fait ressortir des préoccupations de l’ensemble des acteurs sur la gestion de l’information et des pratiques libres :
 - Sur l’offre des clubs et prestataires, des signes officiels de qualité existent (Qualité Hérault, labels fédéraux, et marques territoriales en lien avec le respect de l’environnement et des autres usagers de l’espace : par exemple la marque accueil du PNR Haut Languedoc ‘itinérance en milieu naturel’). L’enjeu est ici de poursuivre le soutien à ces démarches de qualification (développement du marquage, communication privilégiée sur cette offre). Pour certaines activités ‘sensibles’, il est préférable de promouvoir en priorité l’offre de prestations accompagnées, plutôt que les sites de pratique. Pour le grand public touristique, l’offre ‘accompagnée’ est à positionner sur la notion de découverte (exemple : prestations de découverte naturaliste sur les étangs littoraux en kayak de mer). Pour le segment de pratiquants ‘experts’, le développement de prestations encadrées parfaitement ciblées est alors stratégique : dans ce cas, l’offre est à positionner sur le perfectionnement dans la pratique (exemple : stage de pilotage VTT, stage de perfectionnement technique en kite-surf...)
 - Sur l’offre de sites et itinéraires, la démarche ‘PDESI’ est peu lisible pour la plupart des pratiquants : un ‘marquage’ différenciateur peut être étudié. Cette logique pourrait être étendue aux événements intégrant des démarches éco-responsables.

La nécessité du travail en réseau et de la qualification:

Une stratégie marketing ‘Hérault Loisirs Nature’ ne peut être efficace que si elle est partagée par l’ensemble des acteurs qui mettent en synergie leurs compétences spécifiques et leurs moyens pour porter une offre pertinente auprès de chaque cible de clientèle. Il est nécessaire de clarifier le rôle de chacun (dans le cadre d’un plan d’action marketing) dans la conquête et la fidélisation de clients et partenaires commerciaux : promotion, information, séduction, réservation, accueil, animation, suivi...

- **Privilégier la culture du travail en réseau** entre l’ADT et :
 - Les autres services départementaux: SASN, Hérault Sport, service environnement, jeunesse... pour harmoniser et mettre en synergie l’ensemble des actions de communication à l’échelle départementale,

- Les acteurs territoriaux (collectivités locales et offices de tourisme) pour mutualiser les actions et les décliner sur les positionnements spécifiques de chaque destination infra-départemental
 - Les prestataires d'activités, clubs et comités départementaux qui disposent de leurs propres contacts et réseaux pour informer, stimuler et fidéliser les pratiquants,
 - Les organisateurs de manifestations, car les stratégies marketing sur les sports de nature sont souvent appuyées par une stratégie événementielle qui renforce la visibilité de la destination auprès des pratiquants 'experts'
 - Les producteurs de services 'annexes' : restauration, transport, hébergement... pour favoriser l'émergence d'offres de produits complets
- **Qualifier l'ensemble des acteurs sur les démarches marketing et les spécificités des clientèles des activités de pleine nature**
 - Rencontre professionnelles et animation de réunions thématiques par filière, par territoire, par cible de clientèles, dans une logique de formation-action (par exemple, formations sur les règles et modalités de commercialisation de produits touristiques)
 - Formation des personnels des Offices de Tourisme : former les agents aux spécificités des pratiques et des demandes d'information en APN et adapter les processus d'information (météo, relais auprès des pratiquants locaux, utilisation des informations techniques ...)

Inscrire les actions marketing dans une dynamique d'innovation :

- **Observation et veille stratégique** sur évolutions de la demande pour 'marketer' efficacement la production et stimuler les initiatives de prestataires
- **Innovation dans les outils de diffusion de l'offre** : les outils web et mobile permettent d'améliorer l'information en temps réel et le niveau de précision sur les conditions de pratique, les sites, espaces et itinéraires et les services complémentaires. Un projet de portail web / mobile 'loisirs nature' s'appuyant sur données touristiques d'Hérault Tourisme et données SIGrando du SASN est à l'étude.
- **Nécessité de travailler sur une approche marketing ciblée auprès des réseaux de pratiquants, en utilisant les médias communautaires** : réseaux sociaux, sites communautaires et web 2.0, presse spécialisée...
- Ces innovations facilitent la circulation et la prise d'information par tous les acteurs du territoire aussi bien que par les pratiquants extérieurs. Les demandes d'informations deviennent ainsi plus ciblées.

II – 4 Mise en œuvre de la stratégie

A. Des dispositifs d'accompagnement pour chaque axe

Le renforcement des dispositifs structurants pour répondre aux besoins des axes de développement doit répondre à des objectifs précis pour faciliter l'accompagnement des pôles structurants.

Ces dispositifs structurants jouent un rôle important pour l'observation, la régulation et l'orientation des projets. La qualité des informations dont ils disposent permet de disposer d'arguments et d'une vision prospective des évolutions.

AXES STRATEGIQUES		DISPOSITIFS STRUCTURANTS	ACTIONS A METTRE EN ŒUVRE
A	Structurer les territoires et les sites pour les pratiques des APN identitaires et porteuses de développement	Plan Départemental Espaces Sites et Itinéraires (PDESI)	Renforcer le SASN et la mobilisation de financements pour les ESI, développer l'approche territorialisée du PDESI
		Accompagnement des territoires et des filières	Accompagnement en ingénierie pour l'élaboration de schémas territoriaux et de schémas par filière
B	Professionaliser les acteurs et leurs outils de travail	Stimulation / animation des réseaux et renforcement de la démarche Qualité Hérault	Accompagnement des réseaux départementaux (Occigène) et locaux, soutien du Département et des territoires à la démarche Qualité Hérault
C	Connaître, s'adapter, prospecter et fidéliser les formes de demandes aux différentes pratiques et périodes d'activité	Observatoire et veille prospective sur l'évolution des APN	Développement des indicateurs sur l'offre, la demande et l'économie départementale 'sports de nature', veille stratégique sur les tendances nationales / internationales (demande, produits innovants...)
D	Développer et structurer des offres attractives	Cellule d'accompagnement pour la production d'offres commercialisables	Assistance commerciale, formations-actions sur les règles de commercialisation
E	Promouvoir l'Hérault 'destination Loisirs Nature' auprès de sa population et des bassins émetteurs en France et à l'étranger	Mise en synergie des actions marketing et qualification des acteurs	Rencontres professionnelles, formation des acteurs (notamment OTSI) aux spécificités des pratiques
		Renforcement de la lisibilité de l'offre 'durable'	Etude d'une marque en lien avec le PDESI (sites, événements structurants...), promotion privilégiée des prestations qualifiées
		Innovation dans les outils et actions de promotion de l'offre	Outils web / mobile dédiés aux loisirs nature, actions de communication communautaires

Il est nécessaire que les dispositifs existants et émergents affirment leur rôle et leurs missions d'appui auprès des porteurs de projets et des territoires.

Chacune de ces fonctions est nécessaire au développement des filières d'activités de pleine nature dans le cadre du processus de professionnalisation.

B. Une organisation transversale au service du projet

1. Modalités de pilotage départemental de la stratégie

La mise en œuvre de la stratégie doit s'inscrire dans le contexte plus global des politiques 'Tourisme / Loisirs' et 'Sports' du Conseil Général de l'Hérault.

Notre analyse organisationnelle a montré la nécessité de renforcer la synergie des partenaires et acteurs de la filière, afin d'assurer la transversalité nécessaire à la mise en œuvre des actions et dispositifs d'accompagnement. L'animation du Comité Technique de l'étude, l'organisation des tables rondes... ont posé les bases d'une organisation au service du pilotage de la stratégie.

➡ Au sein d'Hérault Tourisme :

La plupart des services d'Hérault Tourisme sont directement concernés par la mise en œuvre de la stratégie, que ce soit au sein du Pôle Développement et Politiques Territoriales ou au sein du Pôle Marketing et Communication.

Nous préconisons une organisation en groupe projet transversal, afin d'assurer la coordination des actions de l'ensemble des services sur la thématique 'loisirs nature'.

➡ Au niveau des partenaires institutionnels départementaux

La mise en œuvre de la stratégie nécessite une bonne coordination des services du Conseil Général (Mission Tourisme, SASN...), et de ses organismes associés et partenaires institutionnels intervenant dans les domaines du tourisme et des sports de nature (Hérault Tourisme, Hérault Sport, FDOTSI, Qualité Hérault...).

Nous préconisons la mise en place d'un comité technique associant l'ensemble de ces partenaires, dans le cadre de la mise en œuvre du Schéma Départemental Tourisme / Loisirs.

➡ Au niveau de l'ensemble des partenaires de la filière

Le portage politique de la stratégie, et son partage avec l'ensemble des partenaires (territoires, réseaux professionnels...) nécessite un lieu de concertation élargi.

Nous préconisons la mise en place d'un Comité de Pilotage annuel de la stratégie 'loisirs nature'. Son articulation avec la CDESI sera à étudier, sachant que :

- Le champ d'intervention de la CDESI reste actuellement concentré sur la gestion des Espaces Sites et Itinéraires. Les problématiques devant être prises en compte par ce Comité de Pilotage seraient plus larges (notamment en terme de développement d'offres commercialisables, de stratégies marketing...)
- A contrario, la CDESI a vocation à intégrer d'autres enjeux que ceux liés au tourisme et aux loisirs, et donc à prendre en compte certaines priorités complémentaires : enjeux strictement sportifs, attractivité des territoires ou sociaux en lien avec les politiques départementales 'sport', 'éducation / jeunesse', etc...

2. Identification des partenaires / acteurs pour chaque axe stratégique

AXES STRATEGIQUES		SERVICES HERAULT TOURISME	PARTENAIRES DEPARTEMENTAUX	ACTEURS ET TERRITOIRES
A	Structurer les territoires et les sites pour les pratiques des APN identitaires et porteuses de développement	Territoires et Thématiques	SASN, Hérault Sport	Comités Sportifs, intercommunalités
B	Professionaliser les acteurs et leurs outils de travail	Territoires et Thématiques, Ingénierie et accompagnement de projets	Mission Tourisme, Profession Sport / LR SET, Jeunesse et Sports, Qualité Hérault	Réseau Occigène, réseaux locaux de professionnels loisirs nature
C	Connaître, s'adapter, prospecter et fidéliser les formes de demandes aux différentes pratiques et périodes d'activité	Observation et Veille Stratégique, SIT34	Hérault Sport (observation), INSEE, Jeunesse et Sport, réseau des OTSI...	Réseaux professionnels, OTSI, comités sportifs
D	Développer et structurer des offres attractives	Commercial	Réseau des OTSI	Réseaux professionnels, réceptifs, OTSI
E	Promouvoir l'Hérault 'destination Loisirs Nature' auprès de sa population et des bassins émetteurs en France et à l'étranger	Tous les services du Pôle Marketing et Communication	Réseau des OTSI, Hérault Sport (cibles locales / sociales), SASN (marque PDESI, SIG...)	Réseaux professionnels, comités sportifs, OTSI

Accompagner les territoires et les acteurs dans leurs projets de développement en s'appuyant sur les services ressources adaptés à leurs besoins.

Parmi les acteurs partenaires identifiés, le réseau des Offices de Tourisme a besoin d'une sensibilisation concernant les spécificités des activités de pleine nature.

En matière d'activités de pleine nature, la notoriété s'acquière par la pertinence de l'offre, la crédibilité des acteurs et la capacité à proposer des offres de services et de logistiques adaptées aux spécificités des publics.

Conclusions

Les activités de pleine nature comme dans de nombreux autres départements sont le résultat des acteurs historiques, souvent associatifs, et des professionnels, plus récents, à la recherche de sites favorables pour la valorisation des pratiques.

A ce jeu d'acteurs « opportunistes » à l'égard des ressources naturelles et des facteurs favorables, s'ajoute les territoires qui ont perçu le développement des loisirs et du tourisme comme une source de richesses non délocalisables.

Cependant le partage des espaces sites et itinéraires favorables aux différentes pratiques de loisirs nécessite de cohabiter avec d'autres usages : agricoles, industriels, propriété privées, espaces naturels sensibles...

Le développement des pratiques d'activités de pleine nature repose ainsi sur des compromis et des accords entre les différents usagers. La compétence pour la gestion des ESI par le département est essentielle à travers le CDESI dont le rôle est de permettre l'officialisation des sites et la définition des conditions de cohabitation.

Mais dans un contexte national et européen où l'offre est croissante, et les moyens de communication de plus en plus performants, il est nécessaire d'accompagner le développement des activités de pleine nature au risque de voir le territoire perdre en compétitivité.

Alors que les Espaces, Sites et Itinéraires de l'Hérault combinés avec des conditions météorologiques avantageuses en termes de douceur sont de bonne, voire d'excellente qualité pour certaines pratiques, il est indispensable pour le département de l'Hérault de se doter d'un schéma de développement des activités de pleine nature pour accompagner son épanouissement.

Les bases de ce schéma soulignent la mise en synergie indissociable entre des ESI remarquables et favorables, avec des acteurs compétents et professionnels et des territoires en soutien.

Seule la combinaison de ces trois éléments fondateurs permet de répondre aux besoins en aménagements, équipements, conventions, nécessaires à la création d'offres et de services. Tout en prenant soin d'accompagner les autres filières en appui logistique : restauration, hébergement, commerces et transport.

Il est nécessaire pour tous les acteurs de faire preuve de clairvoyance et d'humilité quant au potentiel de chaque territoire, la concurrence n'est pas locale mais au minimum nationale.

L'accompagnement des bonnes volontés par les services et les partenaires du département de l'Hérault est donc la clé pour aborder toutes les étapes et disposer des informations nécessaires aux choix de développement prioritaires pour le département :

- La définition et l'évaluation des projets, schémas d'orientations
- La veille stratégique sur cette filière encore peu reconnue et suivie
- L'accompagnement dans la mise en œuvre des projets
- Le suivi et le développement opérationnel en synergie avec les différents acteurs et dans le respect de tous les usagers de la nature

Annexe 1 : questionnaires

I. – 1 Questionnaire à destination des acteurs professionnels et du milieu sportif

**CONTRIBUTION
AU SCHEMA DES ACTIVITES DE PLEINE NATURE
DU DEPARTEMENT DE L'HERAULT**

Votre structure

Nom de la structure :

Nom du responsable :

Commune :

Filière :

Type de structure :

Emplois :

Votre niveau d'activité annuel en prestations annuelles (pour votre structure et/ou votre filière)

.....

Les tendances d'évolution de votre activité sur les 5 dernières années ? (% de progression ou de baisse)

.....

Etes-vous dans une dynamique de développement ? Oui Non

Si oui, quels sont vos objectifs ?

Objectifs	Sur quelles cibles prioritaires (par ordre de priorité 1 à 5)
<input type="checkbox"/> Maintien +/- 2% <input type="checkbox"/> Progression +2% à +7% <input type="checkbox"/> Forte progression +8% à +14% <input type="checkbox"/> Expansion +15%	<input type="checkbox"/> Sportives <input type="checkbox"/> Educatives <input type="checkbox"/> Sociales <input type="checkbox"/> Loisirs <input type="checkbox"/> Touristiques

Quelles sont vos priorités d'actions ?

Classez les actions suivantes par ordre de priorité de 1 à 12.

- Réglementation favorable pour l'accès aux sites
- Aménagement et équipement des ESI en termes de sécurisation, de confort.
- Développement d'un réseau de partenaires locaux (offres et services)
- Vos structures d'accueil
- Professionnalisation et démarche qualité
- Promotion et commercialisation
- Accompagnement dans la définition d'offres ciblées
- Recherche et démarches auprès de partenaires extérieurs au département
- Développement d'une offre d'hébergement en adéquation avec mon activité
- Diversification des clientèles
- Capacité à capter de nouvelles clientèles
- Autre, précisez :

Quels sont les soutiens favorables à votre développement ? et par qui ?

.....
.....
.....

Quels sont les freins à votre développement ?

.....
.....
.....

Citez des exemples de bonnes pratiques qui participent au développement

.....
.....
.....
.....

I. – 2 Questionnaire à destination des Territoires

CONTRIBUTION AU SCHEMA DES ACTIVITES DE PLEINE NATURE DU DEPARTEMENT DE L'HERAULT

Votre structure

Nom de la structure :

Nom du responsable :

Commune :

Emplois :

Les tendances d'évolution de la fréquentation des activités de pleine nature sur votre territoire sur les 3 à 5 dernières années ? (% de progression ou de baisse)

.....

A quels enjeux correspondent les activités de pleine nature sur votre territoire ?

Classez les enjeux suivants par ordre de priorité de 1 à 5.

Economique

Emplois

Image

Animation

Autres, précisez :

.....

A quelles demandes répondent les activités de pleine nature ?

Classez les demandes suivantes par ordre de priorité de 1 à 5.

Sport

Social

Education

Loisirs

Tourisme

Quelles sont vos différentes formes d'intervention ?

Citez les actions d'intervention en fonction de leur efficacité qu'elles soient réalisées par votre territoire ou vos partenaires

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Quels sont les freins que vous rencontrez ?

Citez les freins par ordre d'importance (du plus au moins contraignant)

.....
.....
.....
.....
.....

I. – 3 Questionnaire à destination des acteurs social et de l'éducation

CONTRIBUTION AU SCHEMA DES ACTIVITES DE PLEINE NATURE DU DEPARTEMENT DE L'HERAULT

Votre structure

Nom de la structure :

Nom du responsable :

Commune :

Filière :

Type de structure :

Emplois :

Dans quel cadre êtes vous concerné par les activités de pleine nature ?

.....
.....
.....
.....
.....

A quels objectifs correspondent ces pratiques ?

.....
.....
.....
.....
.....

Quelles activités de pleine nature sont concernées ?

Classez les activités par ordre de priorité.

.....
.....
.....
.....

Le niveau d'activité annuel en volume de prestations annuelles (pour votre structure et/ou votre filière)

.....

Les tendances d'évolution des pratiques sur les 3 dernières années ? (% de progression ou de baisse)

.....

Quels sont les critères de choix pour la pratique d'une activité ?

Classez les choix suivants par ordre de priorité

- Le coût de l'activité
 - La proximité
 - Les disponibilités
 - Les compétences
 - L'accessibilité
 - Le niveau d'engagement
 - Autres, précisez :
-

Quels sont les freins que vous rencontrez ?

Citez les freins par ordre d'importance (du plus au moins contraignant)

.....
.....
.....

Quels seraient vos besoins prioritaires pour le développement des pratiques

Citez vos besoins par ordre prioritaire

.....
.....
.....
.....

Citez des exemples de bonnes pratiques qui participent au développement de la fréquentation ? (formes d'aides)

.....
.....
.....
.....