

STRATÉGIE TOURISTIQUE

LOZÈRE 2017 - 2021



La Lozère, *notrelement*





En Lozère, le poids du tourisme dans l'économie locale n'est plus à démontrer aussi bien en termes d'emplois que de chiffre d'affaires généré.

Plus largement, le tourisme contribue au développement du territoire départemental. Grâce à une activité touristique continue sur l'année, l'activité économique des commerces de proximité, des artisans, des producteurs, ... est confortée et leur permet de bénéficier de retombées directes.

Il aura fallu un an de travail de la part des services du Conseil départemental, des élus, des partenaires et des prestataires, pour que la « Stratégie Touristique Lozère 2021 » puisse voir le jour. En partenariat avec Lozère Tourisme, le Département a mené un travail de terrain en élaborant un diagnostic, au travers d'entretiens individuels, de séminaires et de plusieurs Comités de pilotage.

Fruit d'une contribution individuelle et collective des acteurs, cette stratégie permet aujourd'hui à la Lozère de se doter d'une politique touristique déclinée en 9 enjeux et 37 actions concrètes. De nombreuses expérimentations verront le jour et nous permettront d'étudier leur pertinence et reconduction lors du bilan.

Il s'agit d'une stratégie ambitieuse et incontournable qui trace la « feuille de route » de la politique touristique départementale pour les cinq années à venir.

Cette stratégie repose dans son intégralité sur un projet territorial d'attractivité, car le tourisme ne peut plus être pensé et traité de manière isolée. C'est pourquoi, nous aborderons à travers notre plan d'actions le numérique, le patrimoine et la culture, les commerces de proximité, l'accueil au sens large, la mobilité, l'agriculture, la communication, ou encore, l'emploi saisonnier, la montée en gamme...

A travers cette politique, je souhaite soutenir les engagements de tous les acteurs du tourisme et impulser une nouvelle dynamique, susciter de nouveaux projets pour attirer de nouveaux touristes.

Sur cette base, la stratégie repose sur trois axes majeurs pour la Lozère :

- l'attractivité,
- l'innovation et l'ingénierie touristique,
- les partenariats et l'organisation territoriale.

Le Conseil départemental, Lozère Tourisme remercie tous les acteurs qui ont contribué à l'élaboration de ce projet et qui vont collaborer à adapter l'offre et les services aux nouvelles attentes des clientèles et donner une nouvelle impulsion au tourisme lozérien.

Sophie PANTEL
Présidente du Conseil départemental
Présidente de Lozère Tourisme

| | |
|--|----|
| 1. L'essentiel du diagnostic territorial | 5 |
| La Lozère, un territoire aux multiples atouts..... | 5 |
| Mais, la Lozère face à ses problématiques..... | 5 |
| 2. Les chiffres clés du tourisme lozérien | 6 |
| 3. Les tendances du tourisme d'aujourd'hui | 10 |
| État des lieux : comprendre les mutations..... | 10 |
| Parole aux experts : résumé des interventions aux Assises de l'Attractivité et du Tourisme, le 15 novembre 2016..... | 11 |
| 4. La stratégie touristique à mettre en place | 12 |
| A). Une stratégie touristique : pour quoi faire ?..... | 12 |
| B). Les étapes de construction de la stratégie..... | 13 |
| C). La stratégie départementale à mettre en place et ses fiches-actions..... | 13 |
| Axe 1 : développer l'attractivité du territoire | 17 |
| Enjeu 1 : développer de nouveaux outils numériques et supports technologiques interactifs | 18 |
| 1 : finaliser la mise en place d'une Place de Marché..... | 19 |
| 2 : mettre en place un Internet de séjour..... | 20 |
| 3 : développer un outil de gestion de l'e-réputation..... | 22 |
| Enjeu 2 : créer des conditions pour optimiser la fréquentation et étendre la saisonnalité | 23 |
| 4 : expérimenter la mise en place de plannings d'ouverture en hors saison..... | 24 |
| 5 : créer des produits touristiques basés sur le tourisme expérientiel..... | 25 |
| 6 : faire émerger de nouvelles offres de "produits finis" adossées à des animations et/ou événementiels..... | 26 |
| 7 : mettre en place une stratégie de commercialisation offensive..... | 27 |
| Enjeu 3 : développer la culture de l'accueil touristique | 28 |
| 8 : développer l'approche de l'accueil auprès des prestataires..... | 29 |
| 9 : créer un « pass découverte lozérien » à destination des habitants et des touristes..... | 30 |
| 10 : Valoriser nos hameaux via des labels..... | 31 |
| 11 : proposer des circuits de découverte culturelle et patrimoniale..... | 32 |
| 12 : expérimenter l'organisation d'opérations à destination des porteurs de projets touristiques..... | 33 |
| 13 : valoriser les produits locaux et circuits courts..... | 34 |
| Enjeu 4 : développer la promotion touristique | 35 |
| 14 : promouvoir la destination Lozère via des événementiels..... | 36 |
| 15 : promouvoir la destination Lozère à travers les relations presses, blogs et reportages télé...38 | 38 |
| 16 : promouvoir la destination Lozère via des éditions..... | 39 |
| 17 : promouvoir la destination Lozère par le biais des réseaux sociaux et le site internet lozere-tourisme.com..... | 40 |

| | |
|---|----|
| Axe 2 : Développer l'innovation et l'ingénierie touristique | 41 |
| Enjeu 5 : Étoffer et structurer les données de l'observatoire touristique départemental | 42 |
| 18 : valoriser l'ensemble des données de l'observatoire..... | 43 |
| 19 : déployer des outils d'observation..... | 45 |
| 20 : mettre en place une enquête clientèle..... | 46 |
| Enjeu 6 : accompagner les professionnels en ingénierie | 47 |
| 21: accompagner les hébergeurs en coaching individuel et en aménagement d'intérieur..... | 48 |
| 22: accompagner les hébergeurs dans la labellisation et dans la montée en gamme..... | 49 |
| 23: soutenir l'investissement relatif aux hébergements touristiques..... | 50 |
| 24 : faire évoluer les pratiques touristiques en matière de développement durable sur l'ensemble du territoire..... | 51 |
| 25 : accompagner le recrutement des saisonniers et favoriser le regroupement d'employeurs..... | 52 |
| 26 : trouver des solutions d'hébergements pour les saisonniers auprès des collectivités..... | 54 |
| 27: accompagner les prestataires dans le numérique..... | 55 |
| Axe 3 : Améliorer les partenariats et l'organisation touristique territoriale | 56 |
| Enjeu 7 : rendre lisible l'organisation touristique et s'appuyer sur les filières et les offices de tourisme | 57 |
| 28 : initier une dynamique collective autour de tous les acteurs touristiques et valoriser les missions de chacun..... | 58 |
| 29 : conventionner avec les filières pour développer des actions mutualisées..... | 59 |
| 30: accompagner les offices de tourisme et conforter les partenariats..... | 60 |
| Enjeu 8 : développer l'accessibilité du territoire | 61 |
| 31 : expérimenter de nouvelles offres de mobilité à destination des touristes..... | 62 |
| 32 : déploiement de la fibre optique sur le territoire..... | 64 |
| 33 : accompagner l'installation de nouveaux pylônes de téléphonie mobile au niveau des sites touristiques majeurs..... | 65 |
| Enjeu 9 : développer le tourisme 4 saisons et le bien-être | 66 |
| 34 : accompagner la mise en place de nouvelles offres de loisirs, notamment dans le cadre des Pôles de Pleine Nature..... | 67 |
| 35 : accompagner le développement des projets de territoire autour de l'itinérance..... | 68 |
| 36 : développer le tourisme thermal..... | 69 |
| 37 : accompagner le développement des parcs animaliers : le parc à loups et les bisons d'Europe..... | 70 |
| 4. Glossaire | 71 |

1. L'essentiel du diagnostic territorial

> La Lozère, un territoire aux multiples atouts

Territoire rural de montagne aux caractéristiques géophysiques d'exception :

- ➔ reconnaissance de l'UNESCO
- ➔ présence d'un Parc National et d'un Parc Naturel Régional
- ➔ présence de 52 Espaces Naturels Sensibles
- ➔ un patrimoine bâti traditionnel bien conservé
- ➔ des paysages agropastoraux

La Lozère présente un taux d'équipement deux fois supérieur à la moyenne régionale (80 équipements pour 10 000 habitants) (Insee, octobre 2015).

Il s'agit d'une terre propice à la pratique des sports de nature :

- ➔ 48 % du département recouvert par la forêt
- ➔ un réseau de randonnées pédestres dense avec plus de 7 000 km de sentiers balisés
- ➔ 7 itinéraires de Grandes Randonnées
- ➔ forte présence de l'eau (rivières, cascades, lacs, ...)
- ➔ des sites remarquables pour la pratique de l'escalade, du canyoning ou encore de la spéléologie
- ➔ des événements sportifs reconnus nationalement, voire internationalement

Des filières qui fonctionnent bien :

- ➔ le secteur agricole de plus en plus dynamique (3 200 emplois, Insee mars 2016)
- ➔ les circuits courts qui tendent à se structurer
- ➔ un tissu associatif culturel lozérien actif

> Mais, la Lozère face à ses problématiques

- une insuffisance en offres de mobilité
- les mauvaises connexions aux réseaux de téléphonie et Internet (notamment en cours de résolution avec le plan Très Haut Débit)
- une attractivité à améliorer
- des emplois saisonniers trop courts
- un enclavement du territoire avec des distances importantes pour accéder à certains services et équipements (exemple : 23 % de sa population est à plus de 30 minutes d'un hypermarché, lycée (contre 1,9 % pour le territoire de la nouvelle région). (Insee, mars 2016)
- une saisonnalité trop marquée et un potentiel d'activités toutes saisons insuffisamment exploré
- une offre touristique en ligne non exhaustive
- un parc d'hébergement hôtelier vieillissant ne répondant plus aux attentes des clientèles

2. Les chiffres clés du tourisme lozérien

- **4100 emplois en haute saison** (alors que l'économie lozérienne offre 31 200 emplois – Insee, mars 2016)
- **chiffre d'affaire généré par le tourisme de 100 millions d'euros**
- **1 logement sur 3 est une résidence secondaire** : 19 123 résidences secondaires (32,5% du parc contre 8,82 au niveau national) (Insee, 2013)
- **répartition des hébergements marchands (total de 36 717 au 31/12/2016)**

Nb de structures Nb de lits touristiques Répartition des lits

| | Nb de structures | Nb de lits touristiques | Répartition des lits |
|-----------------------|------------------|-------------------------|----------------------|
| Hébergement collectif | 93 | 2259 | 6% |
| Meublé | 1384 | 6776 | 18% |
| Maison d'hôtes | 193 | 1710 | 5% |
| Hôtel | 136 | 4853 | 13% |
| Camping | 107 | 16982 | 46% |
| Village vacances | 34 | 4137 | 11% |
| TOTAL | 1947 | 36717 | 100% |

Un parc de campings qui représente quasiment 50 % de la capacité totale d'hébergement



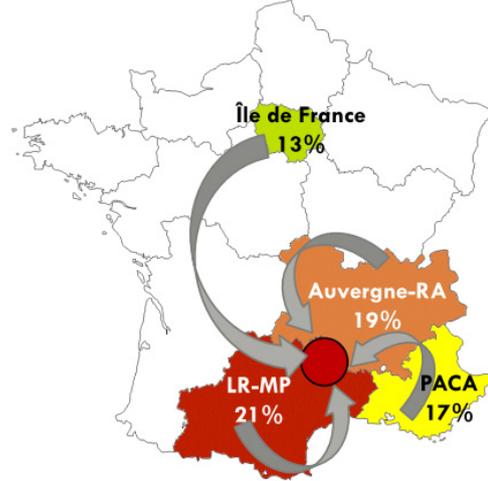
- Offices de tourisme : 490 883
- Maison du tourisme à l'Aire de la Lozère : 142 098
- le Vallon du Villaret : 34 250
- la Chaldette : 13 722 (entrées pour la remise en forme)
- Bagnols-les-Bains : 7 569 (entrées pour la remise en forme)
- Les bateliers de la Malène : 23 423
- Réserve des bisons : 29 015
- Parc à loups : 67 554
- Grotte Aven Armand : 71 840
- Filature des Calquières : 5 379
- Ferme Caussenarde : 9 638
- Site de Javols : 2 665
- Ecomusée du Mont-Lozère : 4 276

- l'origine des touristes français (flux orange vision 2015)

Provenance des touristes français par département



Provenance des touristes français par région

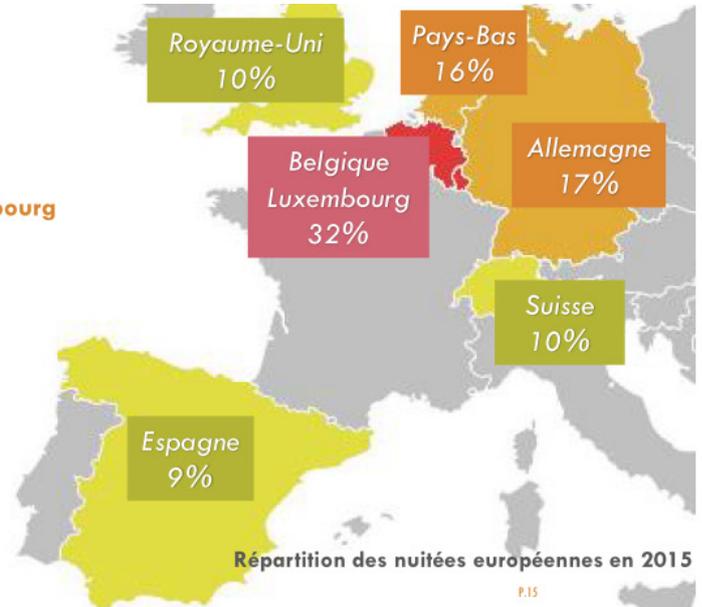


- l'origine des touristes étrangers (flux orange vision 2015)

➔ 78% d'étrangers vivent en Europe
Et se répartissent ainsi :

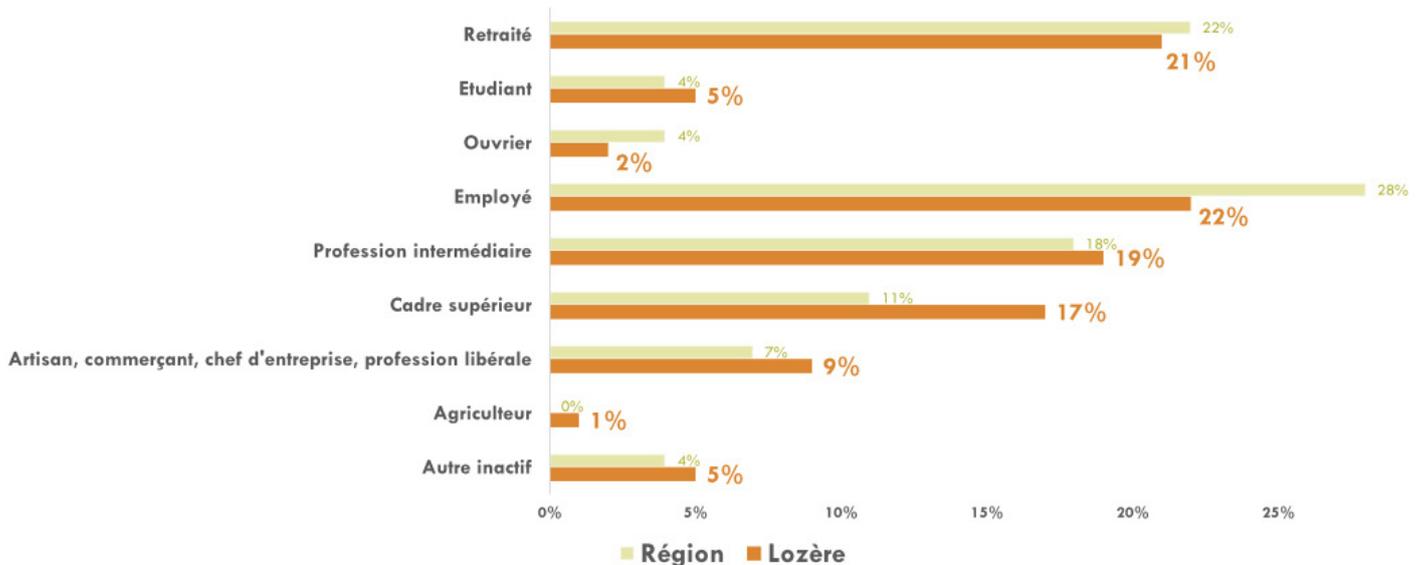
- 32% des touristes européens vivent en Belgique ou au Luxembourg
- 17% vivent en Allemagne, 16% vivent aux Pays-Bas
- 10% vivent au Royaume-Uni, 10% vivent en Suisse
- 9% vivent en Espagne

Environ 25 % des touristes sont des étrangers

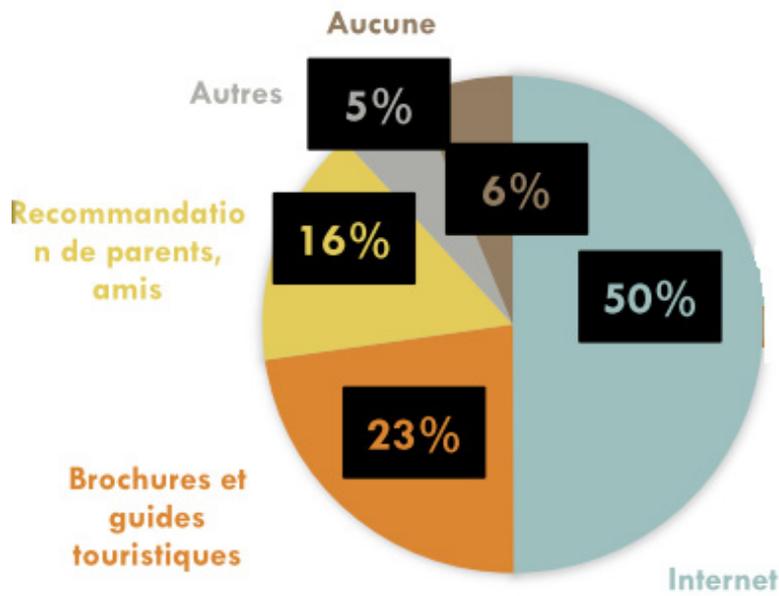


- Résultats de l'enquête régionale 2015-2016 (base 1 471 touristes en Lozère après redressement, 2015-2016)

Catégorie socio-professionnelle des touristes



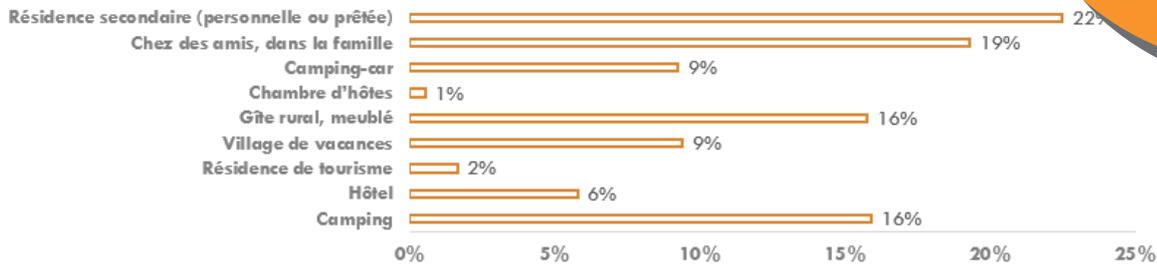
- **Prise d'information sur le séjour**



50 % des personnes interrogées préparent leur séjour via Internet.

- **Types d'hébergements fréquentés**

Hébergement durant les vacances
(plusieurs réponses possibles - résultats en base 100)



47 % des touristes sont logés dans un hébergement non-marchand (dont 22 % d'entre eux, dans des résidences secondaires)

| | | |
|--------------------------------------|--|--|
| Hébergements marchands 50% | Hébergements non marchands 47% | Hébergements mixtes (des interprétations à titre d'exemple : des camping-caristes qui dorment une nuit à l'hôtel ou un couple qui séjourne dans la famille, puis prend une location, ...) 3% |
|--------------------------------------|--|--|

Base : 733 touristes en hébergement marchand et 693 en hébergement non marchand en Lozère après redressement, 2015-2016

- **Activités pratiquées pendant le séjour (question à choix multiples)**

78 %
Visite de villes ou villages

74 %
Balade, promenade

67 %
Visite des grands espaces naturels

59 %
Sports nature (terrestres, nautiques, aériens*)

* Sports nature terrestres ou aériens : randonnée, VTT, équitation, escalade, parapente, etc.

3. Les tendances du tourisme d'aujourd'hui

État des lieux : comprendre les mutations

Partir est pour plus d'un français sur deux, un « besoin vital » pour lequel ils sont prêts à investir. Les français veulent se changer les idées, vivre des expériences, s'aérer, apprendre des choses, mais, ils développent un comportement de plus en plus opportuniste pour optimiser le rapport qualité/prix des prestations.

Aujourd'hui, la consommation touristique n'est plus un achat programmé plusieurs mois à l'avance, il est devenu un achat d'impulsion qui fonctionne à l'émotion et l'expérientiel. L'offre touristique se construit comme une offre client et non plus comme un établissement à construire ou un simple camping à aménager, notamment car la concurrence des destinations touristiques est de plus en plus importante.

Par ailleurs, le touriste est toujours plus exigeant sur la qualité de l'hébergement touristique : en référence à son propre confort au quotidien et aux prestations qu'il a pu recevoir ailleurs, ainsi que sur les offres d'animations qui lui sont proposées sur place.

Le numérique est une révolution qui provoque de réels bouleversements dans le secteur du tourisme, que ce soit en matière d'offre (AirBnB, Booking ...) ou en matière de demande (réservation en ligne, comparateurs de prix, utilisation massive d'applications mobiles, rôle croissant des réseaux sociaux, des avis clients ...).

De plus, on note le développement d'une économie de partage dans les domaines notamment des déplacements (blablacar, autoportage...) et d'offres d'hébergements (troc de maison...).

Parmi les catégories de critères de choix d'une destination pris en compte par les français, la 1ère est celle des aspects pratiques. Le choix du séjour (et de la destination) résulte d'un processus de sélection et confrontation des informations recueillies.

En 2015, les dépenses d'hébergement sont en hausse en France de + 2,1 %. La durée des séjours et les distances parcourues quant à elles raccourcissent.

Le client d'aujourd'hui est mobile, hyper-connecté et attentif aux prestations.

Selon une étude d'Ipsos, 3 des six grandes tendances du tourisme en 2016 en matière de consommation sont :

- **DES VOYAGEURS À LA RECHERCHE DE NOUVELLES EXPÉRIENCES**
- **DÉPENSER PLUS, CAR CELA « EN VAUT LA PEINE »**
- **RESTER AU FRAIS ET CONNECTÉ**

> Quelques chiffres clés :

- 77 %** des français ont préparé leurs voyages en ligne en 2015
- 49 %** ont réservé en payant en ligne tout ou partie de leurs vacances en 2015
- 69 %** des voyageurs ont envisagé d'expérimenter quelque chose de nouveau en 2016
- 63 %** des voyageurs déclarent que la climatisation et le wifi gratuit sont les 2 critères essentiels de sélection d'un hébergement en 2016
- 90 %** des français en vacances restent connectés durant leurs vacances.



Parole aux experts : résumé des interventions aux Assises de l'Attractivité et du Tourisme, le 15 novembre 2016

Selon **Ludovic DUBLANCHET**, consultant et conférencier etourisme, les clients évoluent plus vite que les prestataires touristiques. Le tourisme de 2016 place l'humain et le relationnel au centre de tout : partager un moment, une émotion, un souvenir agréable..., sachant que 80 % des européens veulent ralentir le rythme.

Pour la plupart des clients, le wifi gratuit de qualité est le critère de sélection d'une destination n°1. Plus de 40 % des français qui partent en vacances d'été réservent leur séjour directement sur le site internet d'un prestataire, dont 1/4 via des plateformes de comparateurs de séjours (exemples : Opodo, Expedia ...). 53 % des voyageurs français sont intéressés par un accompagnement personnalisé gratuit pendant leur séjour et, enfin, 90 % des français en vacances restent connectés durant leurs vacances.

Les avis clients sont aujourd'hui un outil d'aide à la décision représentant une des raisons de venir passer des vacances dans un lieux, sachant que 50 % des vacanciers français déclarent avoir déjà rédigé un commentaire sur Internet ou les réseaux sociaux.

Côté hébergements, ces derniers se réinventent et l'économie "collaborative" est un acteur touristique à part entière. Aujourd'hui Airbnb a autant de succès car l'offre répond aux attentes des clientèles touristiques par le biais d'un accueil personnalisé. La filière hôtelière a d'ailleurs compris cette tendance, ainsi de grandes chaînes telles que AccorHôtels développent leurs services annexes autour des valeurs du « Feel Welcome », autrement dit « se sentir les bienvenus » (aménagement de salles communes conviviales et/ou de salles de remise en forme, service de prêt de tenue de sport ...).

Selon **Emmanuelle GALIANA**, experte à Atout France, la destination campagne se définit comme un tourisme associé à des valeurs fortes et attractives telles que : le calme, le ressourcement, l'immersion dans la nature, entre autres. Cette destination se confronte pourtant à la peur de l'ennui. C'est pourquoi, il est vital pour un territoire rural de travailler, en particulier, son cadre de vie et son environnement attrayant.

A noter que 89 % des français utilisent la voiture comme moyen de déplacement pour se rendre dans ces destinations. Il s'agit d'un enjeu d'avenir à prendre en compte, face aux villes performantes et à la diminution du taux d'équipement des ménages en voiture.

Côté hébergements, ils représentent la clé d'entrée essentielle pour les destinations de campagne. Non seulement le confort doit correspondre aux attentes des clientèles urbaines, mais aussi les services et les activités sur place. Il faut passer le cap du catalogue en ligne et arriver à développer des univers attractifs et différenciés (exemples : organisation d'un événementiel « nuit blanche à la campagne » pour associer le monde agricole au tourisme, la mise en place de véhicules électriques financés par une redevance sur les nuitées ...)



4. La stratégie touristique à mettre en place

A). Une stratégie touristique : pour quoi faire ?

Le Département a pour mission d'établir le schéma d'aménagement touristique départemental et souhaite mettre en place une stratégie touristique d'une durée de 5 ans (2017-2021), pouvant intervenir jusqu'à la fin de la programmation des fonds européens.

En parallèle, le Département s'est fait accompagner par un cabinet d'étude qui a notamment organisé trois rencontres publiques (plénières et ateliers de travail) sur le positionnement marketing de la destination Lozère. A l'issue de ces rencontres, il est apparu nécessaire de travailler sur un projet de développement multisectoriel. En effet, le tourisme doit être appréhendé par l'ensemble des secteurs d'activités (tourisme, grands événements sportifs et culturels, enseignement, commerces et artisanats, nouveaux habitants, démographie médicale ...).

Un projet d'attractivité territorial repose sur :

- une vision partagée de demain,
- des valeurs communes,
- une harmonisation des moyens et des idées autour d'une stratégie globale,
- et implique donc de mener des actions transversales optimisées.

Au regard de ces éléments, la nouvelle stratégie départementale, aux couleurs des tendances du tourisme et d'un projet d'attractivité territoriale, marque une forte volonté politique et partenariale d'évoluer dans ce sens.

Ce schéma indique des orientations touristiques et les interventions de la collectivité et de ses partenaires. Il doit permettre au Conseil départemental et à l'ensemble des acteurs publics et privés :

- de disposer d'un référentiel commun en matière de développement touristique ;
- de définir des actions qui induisent les changements de comportements ;
- d'intégrer le tourisme dans une logique de convergence avec les autres politiques départementales telles que les transports, la culture, l'agriculture, l'environnement, l'attractivité et l'économie.

Des enjeux forts à prendre en compte dans la stratégie touristique de la Lozère :

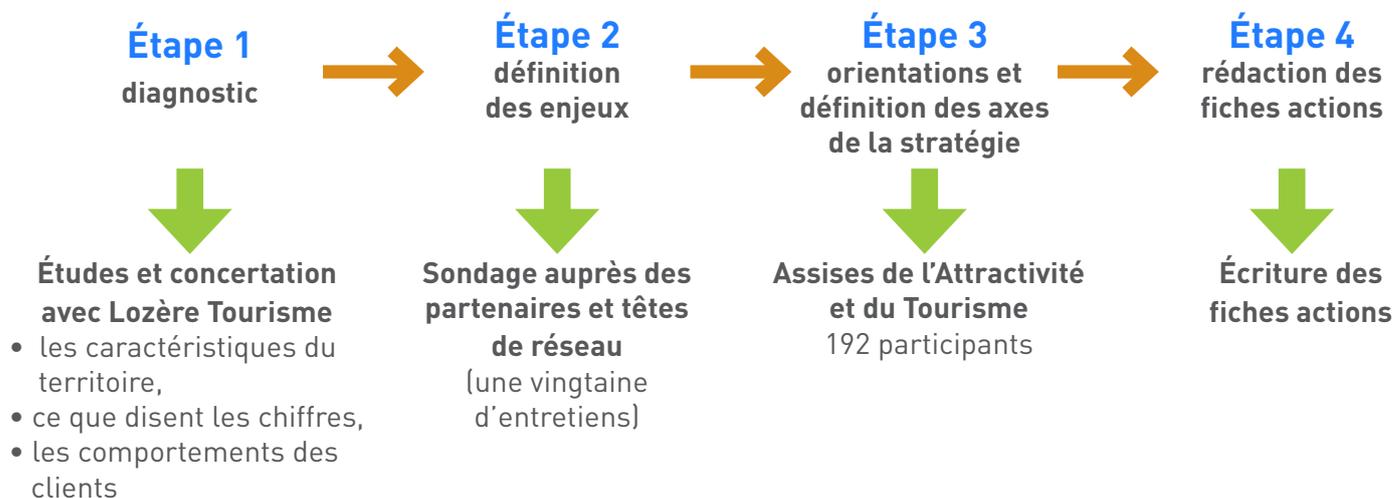
- la mutation du secteur en termes de consommations et de pratiques,
- l'accueil numérique (réseau de connexion, sites adaptés, ouverture sur le multi-canal, informations en temps réel, modalités de réservation ...),
- l'accompagnement de démarches d'attractivité du territoire,
- le développement de services au niveau des hébergements,
- le développement d'expérimentations sur le terrain (offres de mobilité, produits touristiques, ou encore, prestations d'accueil ...)
- les offres d'animations et d'événementiels.

B). Les étapes de construction de la stratégie?

Un travail concerté et partagé :

TRAVAIL PRÉPARATOIRE

accompagnement par un cabinet d'étude sur le positionnement marketing
- 2 séminaires sur le positionnement + ateliers de travail thématiques



C). La stratégie départementale à mettre en place et ses fiches-actions

La stratégie touristique Lozère 2017 – 2021 s'articule autour de trois axes prioritaires et 9 enjeux :

AXE 1 : DÉVELOPPER L'ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE

- Enjeu 1 : développer de nouveaux outils numériques et supports technologiques interactifs
- Enjeu 2 : créer des conditions pour optimiser la fréquentation et étendre la saisonnalité
- Enjeu 3 : développer la culture de l'accueil touristique
- Enjeu 4 : développer la promotion touristique

AXE 2 : DÉVELOPPER L'INNOVATION ET L'INGÉNIERIE TOURISTIQUE

- Enjeu 5 : étoffer et structurer les données de l'observatoire touristique départemental
- Enjeu 6 : accompagner les professionnels en ingénierie

AXE 3 : AMÉLIORER LES PARTENARIATS ET L'ORGANISATION TOURISTIQUE TERRITORIALE

- Enjeu 7 : rendre lisible l'organisation des acteurs touristiques et s'appuyer sur les filières et les offices de tourisme
- Enjeu 8 : développer l'accessibilité du territoire
- Enjeu 9 : développer le tourisme 4 saisons et le bien-être

L'inscription des **37 actions** de la stratégie touristique départementale s'est réalisée dans le cadre d'une **co-construction**.

Le diagnostic territorial initié début 2016 ainsi que le sondage réalisé auprès des acteurs touristiques sur l'automne 2016, a permis de pressentir un certain nombre d'actions à inscrire dans cette stratégie partagée.

Le Département de la Lozère pilotera cette stratégie qui sera évaluée chaque année via un Comité de pilotage sur la base d'indicateurs afin de mesurer son état d'avancement au long des cinq ans.

Enfin, la stratégie touristique votée pourra être révisée en « cours de route » si nécessaire, notamment afin de s'adapter aux orientations du schéma régional qui est en cours d'élaboration actuellement.



AXE 1 : DÉVELOPPER L'ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE

Enjeu 1 : développer de nouveaux outils numériques et supports technologiques interactifs

- Action 1 : finaliser la Place de Marché
- Action 2 : mettre en place un Internet de séjour
- Action 3 : développer un outil de gestion de l'e-réputation

Enjeu 2 : créer des conditions pour optimiser la fréquentation et étendre la saisonnalité

- Action 4 : expérimenter la mise en place de plannings d'ouverture en hors saison
- Action 5 : créer des produits touristiques basés sur le tourisme expérientiel
- Action 6 : faire émerger de nouvelles offres de « produits finis » adossées à des animations et/ou événementiels
- Action 7 : mettre en place une stratégie de commercialisation offensive

Enjeu 3 : développer la culture de l'accueil touristique

- Action 8 : développer l'approche de l'accueil auprès des prestataires
- Action 9 : créer un « Pass découverte lozérien » à destination des habitants et des touristes
- Action 10 : valoriser nos hameaux via des labels
- Action 11 : proposer des circuits de découverte culturelle et patrimoniale
- Action 12 : expérimenter l'organisation d'opérations à destination des porteurs de projets touristiques
- Action 13 : valoriser les produits locaux et circuits-courts

Enjeu 4 : développer la promotion touristique

- Action 14 : promouvoir la destination Lozère via des événementiels
- Action 15 : promouvoir la destination Lozère à travers les relations presses, blogs et reportages télé
- Action 16 : promouvoir la destination Lozère via des éditions
- Action 17 : promouvoir la destination Lozère par le biais des réseaux sociaux et du site internet lozere-tourisme.com

AXE 2 : DÉVELOPPER L'INNOVATION ET L'INGÉNIERIE TOURISTIQUE

Enjeu 5 : étoffer et structurer les données de l'observatoire touristique départemental

- Action 18 : valoriser l'ensemble des données de l'observatoire
- Action 19 : déployer des outils d'observation
- Action 20 : mettre en place une enquête clientèle

Enjeu 6 : accompagner les professionnels en ingénierie

- Action 21 : accompagner les hébergeurs en coaching individuel et en aménagement d'intérieur
- Action 22 : accompagner les hébergeurs dans la labellisation et la montée en gamme
- Action 23 : soutenir l'investissement relatif aux hébergements touristiques
- Action 24 : faire évoluer les pratiques touristiques en matière de développement durable sur l'ensemble du territoire
- Action 25 : accompagner le recrutement des saisonniers et favoriser le regroupement d'employeurs
- Action 26 : trouver des solutions d'hébergements pour les saisonniers auprès des collectivités
- Action 27 : accompagner les prestataires dans le numérique

AXE 3 : AMÉLIORER LES PARTENARIATS ET L'ORGANISATION TOURISTIQUE TERRITORIALE

Enjeu 7 : rendre lisible l'organisation des acteurs touristiques et s'appuyer sur les filières et les offices de tourisme

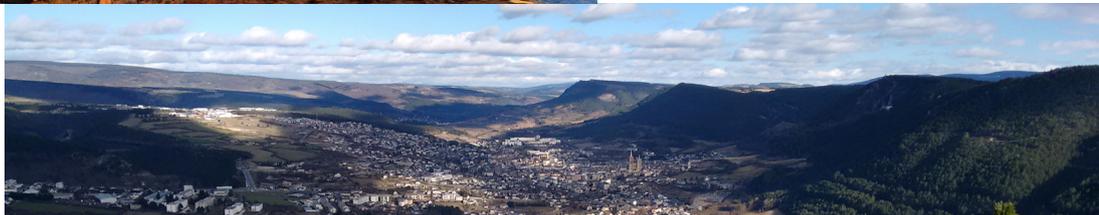
- Action 28 : initier une dynamique collective autour de tous les acteurs touristiques et valoriser les missions de chacun
- Action 29 : conventionner avec les filières pour développer des actions mutualisées
- Action 30 : conforter les partenariats avec les offices de tourisme

Enjeu 8 : développer l'accessibilité du territoire

- Action 31 : expérimenter de nouvelles offres de mobilité à destination des touristes
- Action 32 : déployer la fibre optique sur le territoire
- Action 33 : accompagner l'installation de nouveaux pylônes de téléphonie mobile au niveau des sites touristiques majeurs

Enjeu 9 : développer le tourisme 4 saisons et le bien-être

- Action 34 : accompagner la mise en place de nouvelles offres de loisirs de nature, notamment dans le cadre des Pôles de Pleine Nature
- Action 35 : accompagner le développement des projets de territoire autour de l'itinérance
- Action 36 : développer le tourisme thermal
- Action 37 : accompagner le développement des parcs animaliers



DÉVELOPPER L'ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE

AXE 1

4 enjeux

17 actions



AXE 1

DÉVELOPPER L'ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE

Enjeu 1

développer de nouveaux outils numériques et supports technologiques interactifs

Constats

Les touristes n'ont jamais autant utilisé internet et les médias sociaux pour effectuer leur choix de voyage et leur réservation. Dans le tourisme, les comportements d'achats des clients ont évolué : réservations de dernière minute, apparitions des communautés WEB, importance des avis clients... La génération d'aujourd'hui possède des critères de choix et des attentes minimales en ce qui concerne l'accès à des informations numériques en temps réel. Les clients développent un comportement hyper-connecté dans sa vie de tous les jours mais également sur son lieu de séjour.

Les entretiens ont indiqué une nécessité de développer la lisibilité de l'offre touristique lozérienne sur Internet (vitrine), qui aujourd'hui n'est pas suffisamment valorisée, ainsi que faire émerger la mise en place de nouveaux outils numériques en ligne (réservations, avis clients ...).

Par ailleurs, le sondage réalisé fait également ressortir le fait que les formations existantes sur cette thématique du numérique sont très fréquentées ; ce qui indique un besoin et une demande réelle des prestataires.

Objectifs

- disposer d'un outil performant de réservation en ligne adapté à tous les types de prestataires et combler le retard du territoire sur cette thématique,
- valoriser l'offre touristique et augmenter l'attractivité territoriale,
- sensibiliser les prestataires à l'importance d'être visible sur Internet et de valoriser les avis clients,
- poursuivre les actions de formation proposées dans le domaine du numérique à destination des socio-professionnels.



ACTIONS

- **action 1 : finaliser la mise en place d'une Place de Marché**
- **action 2 : mettre en place un Internet de séjour**
- **action 3 : développer un outil de gestion de l'e-réputation**

1

finaliser la mise en place d'une Place de Marché

Contexte

Le tourisme est particulièrement dynamique sur Internet. L'étourisme est en effet le premier secteur du e-commerce en 2015.

Selon le dernier baromètre Opodo 2016, 77 % des Français partis préparent leur voyage en ligne. On note en particulier une réservation entièrement en ligne pour 49 % des partis. Enfin, en ce qui concerne le m-tourisme, il y a 39 % de préparation ou de réservation sur les smartphones et les tablettes.

Objectif de l'action

Compte tenu de ce constat, il convient de mettre en place des outils facilitant la mise en marché de l'offre touristique.

Une Place de Marché est une plateforme de commercialisation en ligne où l'offre et la demande se rencontrent. On peut choisir le périmètre géographique ou thématique de cette plateforme (régional, départemental, territorial, réseau, etc.).

Descriptif de l'action

Pour mettre en place ce projet, la solution technique retenue par Lozère tourisme consiste à la mise en marché de l'offre touristique adaptée à tous types de prestations, associant :

- un channel manager, qui diffuse l'offre sur les principaux sites commerciaux (ex : Booking, AirBnb, Homeaway...),
- un agrégateur, qui agrège les disponibilités des offres « Place de marché » et « Centrale de réservation » sur la destination « Lozère »,
- une gestion de planning, qui regroupe dans un planning unique l'ensemble des disponibilités proposées par les prestataires sur les différents sites de vente en ligne (gestion multicanal),
- une gestion de sites internet en « marque blanche » : facilite la diffusion des offres par les partenaires (Office de Tourisme (OT), Associations sportives ou culturelles...).

Pilote

(coordination)

Lozère Tourisme

Partenaires

(mise en œuvre)

OT, prestataires touristiques, Département de la Lozère

Calendrier

Finalisation en 2017

Évaluation

- Nombre de prestataires utilisant l'outil
- Chiffre d'affaire généré via la Place de Marché

Moyen financier

Dotation annuelle allouée à Lozère Tourisme

L'arrivée d'Internet a profondément modifié nos modes de consommation et nos comportements, et en particulier dans le secteur du tourisme, des loisirs et des voyages. De plus en plus, le taux d'équipement en smartphones et tablettes est important, et Internet est maintenant régulièrement consulté pendant les vacances, et plus seulement en amont lors de la recherche de destinations.

S'ajoute à ces nouveaux comportements, une exigence croissante des consommateurs pour avoir une information immédiate, hyper-personnalisée, directement exploitable sans devoir rechercher dans une liste LE lieu recherché. Le constat s'impose : les sites actuels des institutionnels, en particuliers dans le secteur du tourisme et encore plus précisément des Offices de Tourisme, sont, dans la plupart des cas, un recensement exhaustif sur lesquels on s'adresse à tout le monde, pour tout y trouver, tout le temps.

Contexte

Contrairement à l'Internet de préparation ou l'Internet de retour, l'Internet de séjour nécessite de repenser l'ensemble des services à apporter au visiteur internaute lors de son passage : accessibilité, outils numériques dans l'hébergement et dans les bureaux d'information touristique, sites Web et applications adaptées, information pertinente et en **temps réel** à disposition.

L'Internet de séjour doit jouer deux rôles fondamentaux :

Objectif de l'action

1 : informer & renseigner : une fois à destination, le voyageur peut certes visiter le bureau d'information touristique local, les brochures ou discuter avec le gestionnaire de l'hébergement touristique ou le restaurateur, mais plusieurs opteront pour les nouvelles technologies à leur disposition. On devrait ainsi pouvoir informer 24 heures sur 24, sept jours sur sept, nos visiteurs.

2 : vendre : un accueil chaleureux aide à faire apprécier la destination, mais c'est aussi et surtout par la mise à disposition de renseignements pertinents proposés en fonction des besoins des utilisateurs.

La mise en place d'un tel outil doit faciliter les recherches effectuées par les utilisateurs (restaurants, activités sportives ou culturelles, animations, sites à visiter, etc) pendant leur séjour sur place en leur donnant des résultats finement qualifiés et augmenter ainsi les ventes et les retombées économiques sur notre territoire.

Adapté aux supports mobiles, l'Internet de séjour nécessite la création d'une application mobile, d'un ajout de fonctionnalités dans le site internet ainsi que l'évolution du module accueil d'information utilisé par les Offices de tourisme.

Descriptif de l'action

La principale fonctionnalité de l'Internet de séjour consiste à adapter le contenu proposé aux clients en fonction : de ses envies, de son profil, de la date, de l'heure, de la localisation et de la météo.

NB : Préalablement à la mise en place de l'Internet de séjour, Lozère Tourisme devra finaliser le travail de déploiement du wifi territorial (Lozère wireless), mettre en place une procédure de certification des offres touristiques (contrôle des informations), gérer les avis clients (e-réputation) et proposer une solution de réservation en ligne (place de marché).

2 mettre en place un Internet de séjour

| | |
|---------------------------------------|---|
| Pilote (coordination) | Lozère Tourisme |
| Partenaires (mise en œuvre) | OT, prestataires touristiques, Département de la Lozère |
| Calendrier | Finalisation en 2017 |
| Évaluation | - Nombre de prestataires utilisant l'outil - Chiffre d'affaire généré via la Place de Marché |
| Moyen financier | Dotation annuelle allouée à Lozère Tourisme |

Internet occupe aujourd'hui une place essentielle dans la préparation d'un voyage touristique. En effet, les Français utilisent Internet non seulement pour réserver des prestations (transport, hébergement...), mais également pour consulter les avis laissés sur divers sites par des utilisateurs qui témoignent de leur expérience personnelle.

Plus d'un partant sur neuf au cours de l'été 2015 a témoigné de son expérience touristique sur Internet (sources : études économiques, les pages de la DGE – mai 2016). Aussi, l'e-réputation représente un enjeu important pour les professionnels du tourisme.

Contexte

Le tourisme, marché très concurrentiel, est fortement impacté par les avis. Avec la montée en puissance des sites d'avis en ligne, les hôteliers et restaurateurs ont des difficultés à maîtriser toute cette information diffusée de manière publique à propos de leur établissement. Et pourtant, c'est une opportunité à saisir pour développer son entreprise. Le Web 2.0 ou web social permet à l'internaute de prendre la parole. Il s'agit avant tout d'un échange et c'est une incroyable opportunité. Chaque internaute peut alors être assimilé à un commercial, un ambassadeur de la destination qui contribue à vendre et défendre les prestations proposées. Ces commerciaux sont d'ailleurs plus crédibles puisqu'ils ne sont pas payés pour vendre ces prestations et qu'ils les ont appréciées.

Objectif de l'action

L'objectif consiste à observer et maîtriser l'e-réputation de la destination. Par l'agrégation des avis postés sur les différentes plateformes, nous devons être en mesure de connaître, d'analyser et de diffuser le niveau d'e-réputation des prestataires de notre territoire.

Descriptif de l'action

L'outil est avant tout destiné à la collecte et à l'observation des avis des prestataires d'une destination, postés sur plusieurs plate-formes (appelées également providers). L'application permet à chaque structure de connaître de manière fiable et en temps réel le niveau d'e-réputation d'une destination touristique (ville, département ou région touristique). Grâce à l'interface, Lozère Tourisme peut obtenir des données précises sur l'ensemble de ses prestataires, sur une catégorie d'offre touristique ou tout simplement un prestataire en particulier.

L'outil de gestion de l'e-réputation permet également d'analyser les avis déposés par les vacanciers. Le détail de chaque avis est affiché directement dans l'interface. Des vues synthétiques représentées sous forme de graphiques permettent de mesurer l'évolution sur des périodes déterminées.

Le calcul s'effectue à partir des notes réelles déposées par les vacanciers sur les principaux sites d'avis. Cet indice peut alors être utilisé pour effectuer des comparaisons équitables entre plusieurs prestataires et/ou dans le cadre d'une démarche qualité (obtention d'un label ou d'une certification).

Pilote

(coordination)

Lozère Tourisme

Partenaires

(mise en œuvre)

OT, prestataires touristiques, Département de la Lozère

Calendrier

Finalisation en 2017

Évaluation

- Nombre de prestataires utilisant l'outil
- Chiffre d'affaire généré via la Place de Marché

Moyen financier

Dotation annuelle allouée à Lozère Tourisme

Enjeu 2

créer des conditions pour optimiser la fréquentation et étendre la saisonnalité

Constats

Les données de fréquentation indiquent une hyper-saisonnalité sur juillet et août en Lozère. Pour autant, l'avant et l'arrière-saison qui gagnent des parts chaque année, constituent un axe de développement important. Avec de plus en plus de français réservant à la dernière minute au gré de la météo, un travail est à mener à l'échelle des micro-territoires pour pouvoir accueillir les clients dans les meilleures conditions.

D'après les entretiens, le territoire n'est pas suffisamment structuré pour accueillir des touristes en hors saison et plus particulièrement sur les périodes de mars/avril et octobre/novembre. Par ailleurs, un manque d'animations sur le territoire au niveau des ailes de saison est également constaté.

C'est pourquoi, pour optimiser la fréquentation touristique tout au long de l'année, les acteurs ont affirmé leur volonté de développer les ailes de saison, sans pour autant négliger la période estivale. Un travail de structuration et de diversification de l'offre est à envisager afin de rendre le territoire plus attractif et capter de nouvelles clientèles sur des courts ou moyens séjours.

Objectifs

- améliorer la coopération entre acteurs locaux et travailler avec la chaîne d'acteurs économiques (approche multisectorielle)
- faire émerger des démarches collectives en s'appuyant sur des volontés individuelles
- valoriser et développer l'offre de produit hivernal
- développer l'offre d'activités et principalement celles praticables toute l'année
- valoriser un calendrier d'événements et de projets porteurs et bénéfiques pour le développement et la notoriété touristique de la Lozère
- adapter l'offre touristique lozérienne au tourisme expérientiel
- renforcer le lien entre le monde agricole et le monde du tourisme encore insuffisamment développé
- séduire et conquérir de nouvelles clientèles



ACTIONS

- **action 4 : expérimenter la mise en place de plannings d'ouverture en hors saison**
- **action 5 : créer des produits touristiques en hors saison basés sur le tourisme expérientiel**
- **action 6 : faire émerger de nouvelles offres de 'produits finis' adossées à des animations et/ou événementiels**
- **action 7 : mettre en place une stratégie de commercialisation offensive**

Contexte

La destination campagne française dispose d'une attractivité et d'un potentiel de développement touristique indéniable.

Si la campagne est très clairement un territoire attractif, elle doit aussi rassurer ou développer des propositions sur les quelques sujets de questionnement qui constituent potentiellement des freins à la concrétisation d'un séjour, tel que la peur de l'ennui.

Il apparaît donc nécessaire pour les territoires de campagne de valoriser, voire de développer un certain nombre d'activités et d'animations, pour permettre aux clientèles de se projeter dans cette destination et lever les inquiétudes relatives au risque d'ennui notamment en avant saison et en arrière saison.

Objectif de l'action

Le but de cette action consiste à accompagner les structures qui souhaitent s'engager dans une démarche d'accueil de qualité afin de proposer aux visiteurs de leur territoire les services et commerces dont ils ont besoin a minima. Cette offre minimale de services permet également aux populations locales de rester sur le territoire et aux nouveaux arrivants d'être intéressés pour s'y installer.

L'objectif est bien entendu :

- de valoriser les atouts du territoire mais aussi d'assurer des retombées économiques supplémentaires pour les professionnels de la commune,
- de mobiliser tous les acteurs du territoire autour d'un projet de développement économique et touristique commun.

Descriptif de l'action

Les structures qui souhaitent s'engager dans cette démarche devront proposer une méthodologie et une organisation afin d'assurer sur les périodes moins fréquentées (mars, avril, mai et octobre, novembre, décembre - voire idéalement toute l'année), un minimum de services ouverts sur leur territoire et idéalement 7 jours sur 7 (hébergement, restauration, commerces de proximité type boulangerie-pâtisserie, épicerie ou alimentation, boucherie-charcuterie-traiteur ainsi que deux activités touristiques ou culturelles dans un rayon de maximum 20 Km).

Les structures en charge de la mise en place de cette action devront :

- informer, motiver et accompagner les professionnels volontaires,
- établir des plannings,
- s'assurer du bon fonctionnement de l'organisation mise en place,
- communiquer auprès des touristes et de la population des services présents

Cette action pourrait faire l'objet d'un appel à projet.

Pilote

(coordination)

Département de la Lozère

Partenaires

(mise en œuvre)

Offices de tourisme, Associations de commerçants.
Par défaut, les Communes et Communautés de Communes.

Calendrier

Appels à projet

Évaluation

- Nombre d'expérimentations déployées sur le territoire

Moyen financier

Modalités financières à définir

Contexte

Le tourisme expérientiel est un outil de différenciation, permettant de se démarquer sur des marchés touristiques de plus en plus concurrentiels. Il répond aux attentes des consommateurs en leur permettant de donner du sens à la consommation touristique.

Les voyageurs expriment leur désir d'explorer quelque chose d'unique et d'inattendu, de s'immerger dans le lieu qu'ils visitent, de participer et intégrer le quotidien des populations de leur destination. Le tourisme axé sur les expériences se concentre sur ce qui est important aux yeux du voyageur, en mettant l'accent sur les émotions et les sensations, ce que les visiteurs apprendront sur la destination et les liens qu'ils créeront durant leur voyage.

Le tourisme expérientiel répond à différents domaines, concilier les activités primaires avec d'autres de nature touristique. Le développement de ce type de produits touristiques peut représenter un enjeu important pour notre territoire agricole avec la possibilité de développer avec les agriculteurs, artisans et commerçants un certain nombre de concepts novateurs.

Objectif de l'action

L'objectif de cette action consiste à :

- intégrer les notions de ce type de tourisme auprès des prestataires,
- se démarquer de la concurrence en proposant des prestations touristiques innovantes en adéquation avec les nouvelles attentes des consommateurs,
- créer des prestations touristiques expérientielles et sensorielles,
- accompagner les prestataires touristiques ou l'acteur économique (agriculteur, artisan, restaurateur...) dans la transformation de son offre actuelle en expérience à vivre (repenser ses produits).

Descriptif de l'action

Le Département et Lozère Tourisme proposeront une formation spécifique à la thématique « création de produits expérientiel » à destination des chambres consulaires, Offices de tourisme, différents partenaires (association le Stevenson, Cévennes écotourisme, le Parc National des Cévennes (PNC), l'UNESCO...).

Sur cette base, les partenaires ayant participé aux rencontres, seront invités :

- à se rapprocher de leurs adhérents/ressortissants afin d'initier une dynamique,
- à faire émerger des montages de produits touristiques expérientiels et novateurs sur les ailes de saison.

A l'issue de cet accompagnement, les prestataires de la démarche feront remonter l'ensemble des produits imaginés et créés au Conseil départemental afin qu'ils puissent être promus dans le cadre de la politique d'attractivité du Département. Un concours pourrait récompenser les démarches innovantes.

Pilote

(coordination)

Département de la Lozère

Partenaires

(mise en œuvre)

OT, chambres consulaires, différents partenaires (PNC, Stevenson, associations ...)

Calendrier

2017 à 2021

Évaluation

- Nombre de produits développés

Moyen financier

Coût de la formation
Frais d'organisation du concours

| | |
|---------------------------------------|--|
| Contexte | Actuellement, la Lozère possède un potentiel d'activités toutes saisons insuffisamment exploré et dispose d'une offre de manifestations plutôt concentrée sur les périodes printemps-été. |
| Objectif de l'action | <p>Cette action vise à accompagner l'émergence de nouvelles manifestations sur le territoire – voire d'événementiels, qui représentent des vecteurs d'afflux de touristes – dans le but de compléter l'offre de visites en Lozère.</p> <p>L'idée de cette action étant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - d'attirer de nouveaux touristes à séjourner en Lozère, - idéalement, de pouvoir allonger la durée moyenne de séjour, - enfin, de se positionner comme un territoire dynamique et attractif. |
| Descriptif de l'action | <p>Accompagner l'émergence d'initiatives privées et/ou publiques d'élaboration de produits finis adossés à un événementiel et/ou une animation, en proposant de l'hébergement et de la restauration.</p> <p>Peuvent être éligibles tout événement de type culturel, sportif, gastronomique... à vocation touristique.</p> <p>Cette action pourrait faire l'objet d'appels à projets.</p> |
| Pilote (coordination) | Département de la Lozère |
| Partenaires (mise en œuvre) | Communes et Communautés de Communes Partenaires privés/publics |
| Calendrier | 2017 - 2021 |
| Évaluation | <ul style="list-style-type: none"> - Nombre de produits finis créés - Fréquentation touristique et retombées |
| Moyen financier | Modalités financières à définir |

Contexte

La commercialisation des produits touristiques est sans cesse en évolution. Chaque année de nouveaux acteurs émergent avec des concepts fonctionnels et commerciaux novateurs qui séduisent les clients. L'Agence Lozère Résa, service commercial de Lozère Tourisme, est l'intermédiaire local pour la vente des prestations touristiques de la Lozère.

Objectif de l'action

Dans ce contexte, les objectifs de cette action sont :

- de mettre en place des outils adaptés aux modes de commercialisation actuels
- travailler des marchés peu exploités par les acteurs en ligne
- développer des offres de produits et de services différentes et novatrices pour les clients
- proposer de nouveaux services aux prestataires

Cette action vise donc à accompagner et développer la commercialisation en ligne, notamment les produits touristiques expérientiels.

Descriptif de l'action

Doter l'Agence Lozère résa d'un logiciel de réservations et d'un site Internet adapté aux modes de commercialisation en ligne actuels ; proposition d'activités en option (ex : sortie canoë...) pour agrémenter le séjour, séjours packagés, flexibilité des séjours, ...

Développer la multidistribution des prestations grâce à de nouveaux partenariats commerciaux avec des apporteurs d'affaires et des revendeurs généralistes, thématiques ou spécialisés.

Mettre en place une cellule, répartie entre Paris et Mende, dédiée aux marchés des groupes, des comités d'entreprises, des voyagistes, des professionnels et des associations. L'entité parisienne assurera la promotion de la destination et le démarchage pour l'ensemble des prestataires lozériens, alors que l'entité mendoise assurera le suivi commercial des prestataires conventionnés avec Lozère résa.

Développer les LozèreBox : valoriser les savoir-faire du territoire grâce à un coffret cadeau simple à utiliser notamment par les lozériens principaux ambassadeurs de la destination. Amplifier le réseau des revendeurs et accroître le taux de pénétration dans le marché lozérien notamment auprès des entreprises.

Créer de nouveaux produits packagés individuels et groupes, thématiques ou non, et les commercialiser grâce à l'ensemble de canaux de promotion et de distribution.

Pilotes

(coordination)

Lozère résa et Lozère Tourisme

Partenaires

(mise en œuvre)

Prestataires touristiques

Calendrier

2017 à 2021

Évaluation

Chiffre d'affaires réalisé grâce à ces actions.

Moyen financier

Dotation annuelle allouée à Lozère Tourisme
Commission sur les ventes réalisées

Enjeu 3

développer la culture de l'accueil touristique

Constats

Le tourisme lozérien génère 4100 emplois en période estivale, représentant environ 7 % de l'emploi total du territoire, pour un chiffre d'affaires d'environ 100 millions d'euros. Pour autant, l'activité touristique n'est pas toujours perçue à sa juste valeur.

Les entretiens font ressortir un constat unanime de défaillance concernant l'accueil des touristes en Lozère, notamment par manque de connaissances des richesses et du potentiel du territoire. A titre d'exemple, il en ressort qu'il est regrettable qu'une très large majorité de restaurants lozériens ne proposent pas de spécialités locales – ou encore – que bon nombre d'habitants, voire même de prestataires touristiques, connaissent mal l'offre touristique du territoire.

En effet, aujourd'hui le client exprime une plus forte exigence concernant la qualité des prestations et des services, mais aussi en ce qui concerne l'amabilité des habitants locaux qu'il côtoie et des professionnels du tourisme. Tous les facteurs cités ci-dessus nuisent à l'accueil général offert par le territoire. C'est pourquoi, il est proposé d'aborder cet enjeu sous différents angles.

Les entretiens ont également montré qu'il est important de privilégier l'accueil des potentiels porteurs de projets touristiques. Actuellement, la prise en charge d'un porteur de projet dans le secteur du tourisme est réalisée par différents organismes, au cas par cas, sans réelle mise en relation avec d'autres investisseurs.

Objectifs

- sensibiliser les habitants, y compris les nouveaux arrivants, aux richesses du département
- améliorer la relation « habitant-touriste »
- encourager la professionnalisation des prestataires touristiques
- créer des conditions favorables pour accueillir de nouvelles populations et des futurs prestataires touristiques sur le territoire
- favoriser l'accueil des touristes dans nos villages par le biais de circuits de découverte et répondre à un besoin territorial de mise en place d'une offre de prestations culturelles
- valoriser les produits locaux et favoriser la dégustation et la découverte des produits lozériens dans les restaurants

ACTIONS

- action 8 : développer l'approche de l'accueil auprès des prestataires
- action 9 : créer un « pass découverte lozérien » à destination des habitants et des touristes
- action 10 : valoriser nos hameaux via des labels
- action 11 : proposer des circuits de découverte culturelle et patrimoniale
- action 12 : expérimenter l'organisation d'opérations à destination des porteurs de projets touristiques
- action 13 : valoriser les produits locaux et circuits courts



| | |
|---------------------------------------|--|
| Contexte | À l'heure où l'avis des clients est prépondérant pour les professionnels du tourisme, où la recommandation de l'entourage est en tête des facteurs de choix d'une destination, la qualité de l'accueil est essentielle. |
| Objectif de l'action | L'objectif de cette action vise à : <ul style="list-style-type: none"> - anticiper et répondre aux demandes et attentes des visiteurs, assurer un service de qualité pour l'accueil de ses visiteurs et, enfin, donner toutes les clés permettant d'optimiser leur visite et découverte du territoire, - sensibiliser les professionnels du tourisme aux exigences minimales à respecter pour assurer la qualité de l'accueil, personnaliser les prestations et se différencier (savoir accueillir quelle que soit la typologie de la clientèle, renforcer la compétitivité de l'offre des prestations, travailler l'accueil numérique, mieux connaître notre destination touristique, ...). |
| Descriptif de l'action | En préalable, il convient de recenser – auprès des différentes structures – l'ensemble des offres de formations et d'accompagnements sur le territoire (individuels et/ou collectifs) dans le domaine de l'accueil. A partir de cet état des lieux, seront identifiées les carences sur le territoire. Il sera ensuite proposé de soutenir des actions complémentaires dans le domaine de l'accueil. |
| Pilote (coordination) | Département de la Lozère |
| Partenaires (mise en œuvre) | différents partenaires à définir |
| Calendrier | 2017 à 2021 |
| Évaluation | Nombre d'initiatives soutenues - Nombre de participants |
| Moyen financier | Modalités financières à définir |

| | |
|---------------------------------------|--|
| Contexte | De nombreux visiteurs de la Lozère logent chez des membres de la famille ou chez des amis. Ce sont donc ces derniers qui sont les plus à même de vendre les offres touristiques et qui, à l'occasion, emmènent leurs hôtes découvrir le patrimoine culturel de la région. |
| Objectif de l'action | Cette opération, vise à promouvoir le tourisme et les sites touristiques de la Lozère en proposant à ses habitants de découvrir et faire découvrir le patrimoine départemental. L'idée est que chaque détenteur du pass puisse orienter son entourage vers la découverte des sites touristiques du département. |
| Descriptif de l'action | Il s'agit de faire découvrir ou redécouvrir les plus beaux sites touristiques du département. Les détenteurs du « pass découverte lozérien » pourraient avoir accès gratuitement auprès des sites membres de l'opération, pour une entrée payante. Cette action pourrait être expérimentée sur 1 an. Il pourra être également proposé d'élargir l'action à une formule à destination des touristes, proposant des tarifs réduits sur les principaux sites touristiques du territoire. |
| Pilote (coordination) | Département de la Lozère |
| Partenaires (mise en œuvre) | Sites touristiques, OT, Lozère Tourisme |
| Calendrier | Étude de faisabilité en 2017 pour une mise en place en 2018 |
| Évaluation | - Nombre de pass délivrés |
| Moyen financier | Modalités financières à définir |

Contexte

La Lozère compte de nombreux villages pittoresques présentant un fort intérêt patrimonial, architectural ou paysager.

Afin de favoriser l'accueil des visiteurs et améliorer le cadre de vie des habitants, il semble important que ces communes valorisent l'esthétique des bourgs, hameaux et entrées des villages. En effet, la qualité des espaces notamment des entrées de villes et villages sont les premiers signes perçus de la qualité.

Objectif de l'action

Plusieurs labels visent à promouvoir et encourager toutes actions en faveur de l'amélioration du cadre de vie de manière globale (entrée de village, espaces publics, gestion de l'eau, gestion des déchets, valorisation du patrimoine...) dans une perspective de développement cohérent de la commune.

Les labels permettent ainsi aux communes d'améliorer la qualité de vie des habitants et des visiteurs. Ils mettent également en valeur le territoire communal, protège et valorise l'environnement et respecte les spécificités du paysage.

L'intérêt d'une labellisation consiste à :

- améliorer l'image et l'accueil,
- améliorer la qualité de vie,
- récompenser et valoriser les communes qui réalisent des efforts de protection, d'embellissement, d'aménagement....

Descriptif de l'action

L'idée de cette action vise à sensibiliser les collectivités aux différents labels existants. En effet, il existe de nombreux labels tels que : Plus beaux villages de France, plus beaux détours de France, stations vertes, Famille Plus, Villes et Villages fleuris, Villages étapes, Petites cités de caractères, Villes d'art et d'histoire, Villes d'art et d'histoire....

Après avoir sensibilisé les collectivités à ces labels et au regard des demandes des territoires, un accompagnement en ingénierie (réunions d'informations, montages de dossiers, animations), pourra être proposé aux collectivités souhaitant s'engager dans une démarche d'obtention de labels.

Par ailleurs, cette action consiste à organiser le concours départemental « Villes et villages fleuris ».

Animer le concours afin que des communes lozériennes puissent être accompagnées par des experts dans différents domaines (architecture, paysager, environnement, ...) et obtenir le label « villes et villages fleuris ».

Pilote

(coordination)

Département de la Lozère

Partenaires

(mise en œuvre)

Communes, Lozère Tourisme

Calendrier

2018, 2019, 2020 et 2021

Évaluation

- Nombre de communes accompagnées
- Nombre de communes labellisées

Moyen financier

Modalités financières à définir

| | |
|---------------------------------------|--|
| Contexte | <p>Aujourd'hui, la découverte des centres des hameaux se fait essentiellement par le biais des visites guidées proposées par les offices de tourisme. Cependant, le territoire fait face à une carence en termes de propositions de balades signalisées pouvant s'effectuer en toute autonomie avec l'aide d'un support papier (ou téléchargeable).</p> <p>Cette carence a un certain impact sur l'image et l'attractivité du territoire.</p> |
| Objectif de l'action | <p>Cette action a pour objectif d'améliorer sensiblement l'accueil des touristes dans nos hameaux mais aussi de favoriser la découverte du petit patrimoine bâti local.</p> |
| Descriptif de l'action | <p>Cette démarche pourrait être suggérée aux territoires afin qu'ils puissent proposer les circuits qu'ils jugent les plus pertinents. Ces circuits seraient ensuite argumentés d'un point de vue architectural et historique par les services du Département.</p> <p>Par le biais d'une numérotation des sites et curiosités locales, d'un document papier d'information et, éventuellement d'une application mobile, les touristes pourront plonger dans l'histoire locale et ainsi découvrir tous les monuments au fil de leur balade.</p> <p>Cette action est à mettre en place sur l'ensemble du département en ciblant les villages les plus touristiques, avec une demande existante de ce type de produit. L'objectif à terme est réaliser une série de circuits découverte respectant la même charte graphique.</p> <p>Les circuits pourraient notamment être construits à partir des inventaires patrimoniaux réalisés par le Département.</p> <p>Un support par circuits de découverte sera mis à disposition gratuitement pour les touristes dans les offices.</p> <p>D'autres circuits thématiques pourraient également être conçus à l'échelle du Département (exemple: circuit des églises, circuits en pays camisards...).</p> <p>Enfin, cette action pourrait faire l'objet d'appels à projets, dont 2 à 3 circuits pourraient être retenus par appel à projet.</p> |
| Pilote (coordination) | Département de la Lozère |
| Partenaires (mise en œuvre) | OT, Communes, Communautés de Communes, Lozère Tourisme |
| Calendrier | 2018, 2019, 2020 et 2021 |
| Évaluation | <ul style="list-style-type: none"> - Nombre de circuits-découverte créés - Nombre de téléchargements d'applications mobiles |
| Moyen financier | <p>Frais de matérialisation et coût de création d'applications mobiles</p> <p>Modalités d'accompagnements financiers à déterminer</p> |

Contexte

La Lozère, pour développer son offre touristique, doit attirer de nouveaux porteurs de projet et pouvoir les accompagner. Or, pour attirer des porteurs de projet, il convient de communiquer sur la capacité du Département à les accueillir.

Démarrer un projet touristique peut vite s'avérer être un parcours du combattant assez décourageant, tant les acteurs sont nombreux et tant la réglementation est complexe et mouvante. Pourtant, les différents organismes et institutions intervenants sur ce champ jouent un rôle déterminant pour accueillir, conseiller, évaluer, appuyer, promouvoir et aider au financement d'une activité touristique.

Lozère Développement a organisé à deux reprises la « start up est dans le pré » et a également initié en 2016 l'action « Share Lozère ». Enfin, cette année il organise, en partenariat avec l'agence MADELLI, une « expédition Créative en Lozère ». Cette action consiste à proposer à des étudiants à réfléchir autour d'un projet d'entreprise alliant innovation, tourisme et communication numérique.

Objectif de l'action

À l'instar de ces initiatives, il est proposé de mener une opération dédiée aux porteurs de projets touristiques. Cette opération pourrait se dénommer « summer camp » et l'objectif consisterait à :

- attirer de nouveaux porteurs de projets (innovants ou pas),
- les accompagner dans leur projet d'entreprise et leur concept différenciant,
- leur faire prendre conscience du potentiel local.

Descriptif de l'action

Dans un premier temps, il s'agira d'identifier des biens, des potentiels, des opportunités d'entreprendre dans le tourisme en Lozère (bâtiment, foncier, entreprises à reprendre, sites naturels, initiatives culturelles, ...).

Dans un second temps, de promouvoir cette offre par un appel à projets et faire concourir les candidats en équipe avec ceux qui connaissent les offres présentées. Les porteurs de projet seront sélectionnés au regard de la pertinence de leur candidature. Les sessions comporteront maximum 10 porteurs de projets. L'action consiste à initier un groupe de porteurs de projet à venir passer 4-5 jours en Lozère pour découvrir le territoire mais aussi à construire leur projet d'installation par le biais de visites et de rendez-vous professionnels (CCI, DDT, SAFER, Lozère Tourisme, OT, Relance, des porteurs de projets installés, banques, maires...).

Une première session d'accueil pourrait avoir lieu en juin et une deuxième session pourrait être poursuivie à l'automne pour parfaire le projet mais également prendre conscience des réalités du monde rural hors période estivale. A l'issue de chaque édition, seront désignés des lauréats. Ces sessions d'accueils permettront d'accompagner des projets innovants et/ou des reprises d'activités touristiques plus « classiques ».

Pilote

(coordination)

Lozère Développement

Partenaires

(mise en œuvre)

Réseau accueil, Associations territoriales, OT, Lozère Tourisme, Relance, Chambres Consulaires, LRset (sports emplois loisirs)

Calendrier

Edition 1 : 2018, Edition 2 : 2020

Évaluation

- Nombre de porteurs de projet installés à l'issue de chaque édition

Moyen financier

Frais d'organisation et récompense financière aux lauréats

Contexte

Le tourisme offre des opportunités économiques aux agriculteurs et aux producteurs à travers les organisations de ventes directes aux consommateurs et à la restauration.

De plus, les touristes, et de manière générale les consommateurs, sont de plus en plus attachés à la qualité de la nourriture que l'on retrouve dans nos assiettes. L'économie bio se développe énormément, mais plus généralement, le « manger local » et le « manger sainement » sont des changements de comportements et d'état d'esprit qui dominent notre société d'aujourd'hui.

Objectif de l'action

L'objectif de cette action vise à :

- valoriser les produits locaux et les savoir-faire des restaurateurs,
- créer de nouvelles opportunités commerciales pour les producteurs,
- favoriser les produits issus des terroirs dans la restauration,
- accompagner les restaurateurs qui proposent et transforment les produits locaux lozériens.

Descriptif de l'action

En préalable, cette action consistera à conduire une mission d'animation et de sensibilisation auprès des restaurateurs afin de les inciter à proposer dans leur menu des produits locaux.

Ainsi, les restaurateurs sensibilisés à cette démarche s'engageraient à proposer des menus ou plats composés de produits du terroir, cuisinés maison. Des actions de valorisation marketing pourraient être menées en faveur des prestataires engagés dans la démarche.

Cette action permettrait également de valoriser les circuits courts, soutenir l'activité agricole, promouvoir nos produits et nos savoir-faire. Les restaurateurs pourraient par ailleurs utiliser la plate-forme AGRILocal, mise en place par le Département, qui est une plate-forme internet de mise en relation simple, directe et gratuite entre acheteurs publics, restaurateurs,... et fournisseurs.

Pilotes

(coordination)

De Lozère et Lozère Développement

Partenaires

(mise en œuvre)

Département de la Lozère, Lozère Tourisme

Calendrier

2017-2021

Évaluation

- Nombre de restaurateurs adhérant à la démarche

Moyen financier

Modalités financières à définir

AXE 1

DÉVELOPPER L'ATTRACTIVITÉ DU TERRITOIRE

Enjeu 4

développer la promotion touristique

Constats

Le Conseil départemental a mis en place une stratégie d'attractivité et de promotion portée par un nouveau slogan « La Lozère, naturellement ! ». Parallèlement à cette démarche, Lozère Tourisme œuvre pour le développement d'une communication ciblée et le service communication du Conseil départemental organise également de nombreux événementiels promotionnels.

À l'heure actuelle, le territoire souffre d'une insuffisance de notoriété ainsi qu'un déficit d'image de la destination. Les conclusions des entretiens convergent sur la nécessité de s'appuyer sur cette accroche départementale comme effet de levier positif pour la promotion à l'extérieur mais aussi de développer les modes de communication.

Objectifs

- optimiser la promotion, la communication, la distribution et la mise en marché de l'offre touristique
- faire vivre et nourrir le nouveau slogan territorial
- améliorer l'image du territoire et favoriser l'attractivité de la Lozère
- développer des campagnes de promotion à l'échelle de grands bassins de vie de proximité (rayonnement de 3h)
- valoriser un calendrier d'événements et de projets très porteurs et bénéfiques pour le développement et la notoriété touristique de la Lozère



ACTIONS

- **action 14 : promouvoir la destination Lozère via des événementiels**
- **action 15 : promouvoir la destination Lozère à travers les relations presses, blogs et les reportages télé**
- **action 16 : promouvoir la destination Lozère via des éditions**
- **action 17 : promouvoir la destination Lozère par le biais des réseaux sociaux et du site internet lozere-tourisme.com**

Contexte

Au printemps 2016, le Département a souhaité lancer une grande consultation auprès des citoyens, des touristes,... pour définir un slogan pour la Lozère ; une démarche qui s'est voulue collaborative et territoriale. En s'engageant dans cette démarche, le Département a souhaité travailler en lien direct avec les citoyens et les institutions (plutôt que de faire appel à une agence de communication) pour parvenir à un résultat partagé par le plus grand nombre.

Ce nouveau slogan a l'ambition d'être transversal et ne vise pas à se substituer aux autres slogans, marques ou signatures déjà existantes.

Le slogan retenu est le suivant : « *La Lozère, naturellement !* »

Objectif de l'action

Les dernières études démontrent que l'essentiel de la clientèle touristique du département de la Lozère vit à moins de 3 heures de trajet de ce territoire.

L'objectif consiste :

- développer ce nouveau slogan à travers des actions de promotion partagées par les acteurs du tourisme et du monde économique.
- faire connaître la Lozère de manière générale, mais plus particulièrement de mettre en valeur les atouts touristiques, culturels et gastronomiques du territoire, à travers l'organisation de manifestations, salons, événementiels, ...

Descriptif de l'action

Les opérations de promotion/communication menées par Lozère Tourisme sur les marchés France et Europe sont transversales, complémentaires en fonction des cibles visées. Elles s'inscrivent dans un plan d'actions construit avec les sociaux professionnels du territoire en concordance avec la stratégie touristique départementale. Ces opérations s'adaptent à une typologie de produits touristiques : nature, sportifs, randonnées, moto, bien-être, pêche, champignons, gastronomie, grands sites ...

Cette stratégie marketing s'appuie sur différents outils : salons professionnels (workshops), salons «généralistes» ou «thématiques», conférences de presse, opérations de Web marketing (site internet, newsletter, offre produits...) dans un unique objectif de fidéliser la clientèle existante et recruter de nouveaux clients. Ces actions peuvent s'inscrire en partenariat avec Atout France, le CRT Occitanie, Entente Vallée du Lot, ou avec les départements limitrophes.

- Marchés France prioritaires : Occitanie, Paris, Rhône-Alpes, Paca
- Marché France secondaire : Bretagne
- Marchés Europe prioritaires : Allemagne (salon Stuttgart ou Berlin) Benelux (Bruxelles) Pays-Bas (Utrecht)
- Marchés Europe secondaires : Angleterre, Espagne (Barcelone)

Nouveau Marché : Suisse (première approche de ce marché en 2017).

Par ailleurs, le cluster de pleine nature en partenariat avec Atout France pour promouvoir la destination « nature » et la valorisation des produits (randonnée, cyclotourisme, VTT, équestre, APN) auprès du grand public (actions de e-marketing, insertions presse), de la presse (accueils de presse) et des tour-opérateurs (éductours).

**Descriptif
de l'action****Des événementiels de promotion ciblés (à l'extérieur du département)**

Compte tenu du succès de l'opération « La Lozère fait sa Comédie » en 2016, il a été décidé de reconduire ce type de manifestation chaque année sur d'autres grandes villes. En 2017, « La Lozère poussera le bouchon » à Lyon.

Cette opération est pilotée par le Département de la Lozère en partenariat avec Lozère Tourisme et l'association De Lozère. Elle s'inscrit dans une stratégie globale (à l'échelle régionale et nationale) de promotion du territoire, des acteurs, des savoir-faire et des produits de qualité.

L'objectif est de promouvoir la Lozère dans des lieux ciblés et très fréquentés dans des grandes villes régionales de proximité (moins de 4 heures de la Lozère) et pendant deux jours permettre aux acteurs du territoire de valoriser leur savoir-faire, leur prestation....

Ces grands événements dans les capitales régionales s'articulent avec des campagnes d'affichage.

Ex : 2017 : manifestation à Lyon et campagne d'affichage à Marseille et Toulouse, 2018 : manifestation à Toulouse, campagne d'affichage à Lyon et Montpellier ou Clermont-Ferrand.

Pilotes

(coordination)

Lozère Tourisme + Département de la Lozère

Partenaires

(mise en œuvre)

Département de la Lozère, OT, chambres consulaires, socio-professionnels, De Lozère, CRT Occitanie, Atout France, Entente Vallée du Lot,

Calendrier

2017-2021

Évaluation

- Evolution de la fréquentation touristique de la Lozère
- Fréquentation aux manifestations
- Questionnaire bilan des exposants précisant des éventuelles ventes sur place

Moyen financier

Dotation annuelle allouée à Lozère Tourisme

| | |
|---------------------------------------|---|
| Contexte | <p>La promotion de la destination passe notamment par les relations presse qui constituent un des outils de communication puissant et efficace. La presse écrite voit ses diffusions se réduire année après année.</p> <p>C'est pourquoi, devant ce constat, Lozère Tourisme a dû faire évoluer sa stratégie de démarchage auprès de la presse en s'appuyant sur des médias sociaux (blogs, Facebook, twitter...). Toutefois, une transversalité s'opère entre ces différents médias, l'objectif étant de générer des accueils de presse sur le territoire et des retombées sur la destination.</p> |
| Objectif de l'action | <p>Les différentes actions, mises en place à destination des journalistes, des bloggeurs et de la presse audiovisuelle, doivent permettre de faire connaître la destination, de développer la notoriété et la lisibilité du territoire, de présenter l'offre, les nouveautés, les spécificités du territoire et, enfin, de susciter l'intérêt des lecteurs, des auditeurs, des téléspectateurs à venir découvrir la Lozère.</p> |
| Descriptif de l'action | <ul style="list-style-type: none"> - Prospector, démarcher et répondre aux diverses sollicitations des journalistes - Rédiger des communiqués et des dossiers de presse génériques et thématiques (en français et en langues étrangères) - Réaliser ponctuellement des dossiers de presse thématiques pour les événementiels ou manifestations, opérations spécifiques - Proposer des voyages de presse et préparer des programmes de visites sur le terrain. - Animer des réseaux sociaux (Blogs, Twitter, Face book) - Organiser les conférences de presse sur des thématiques : France – Europe - Mutualiser des relations presse avec nos partenaires (Conseil départemental, OT, Professionnels, CRT Occitanie, CDT/ADT limitrophes, Atout France, etc) - Assurer la veille des retours presse, radio, télévision et médias sociaux afin de recenser les retombées presse et d'évaluer la diffusion et la qualité de l'image de la destination départementale. |
| Pilote (coordination) | Lozère Tourisme |
| Partenaires (mise en œuvre) | Département de la Lozère, OT, socio-professionnels |
| Calendrier | 2017-2021 |
| Évaluation | <ul style="list-style-type: none"> - Nombre d'accueils de presse réalisé par an - Nombre de journalistes reçu (ou renseignés) par an, par thématiques, et par support (Nom du Support – Internet – Guides ...) - Nombre de journalistes reçu lors de l'organisation de conférences de presse (France – Europe) |
| Moyen financier | Dotation annuelle allouée à Lozère Tourisme |

Contexte

Lozère Tourisme a pris le virage numérique en 2013 en supprimant l'ensemble des brochures hébergements (camping, hôtels/restaurants et hébergements labellisés). Toutefois, l'ensemble de l'offre touristique est visible sur le site Lozère Tourisme.

Le numérique a fait évoluer la façon de planifier ses vacances. Cependant, « le papier » demeure encore une des sources d'information fortement utilisées par les vacanciers. Lozère Tourisme s'est donc appuyé sur des études de veille sur les attentes d'une brochure d'appel touristique pour imaginer un support papier qui devait influencer positivement le niveau d'intérêt pour notre destination. Ainsi, le premier « Respire » a permis de répondre aux attentes des prospects. Ce document sous format magazine, est principalement dédié à une diffusion lors d'opérations de promotion hors département.

Sur le marché étranger, une brochure éditée en trois langues permet de faire la promotion sur les opérations de promotion sur les marchés européens sur lesquels sont présents Lozère Tourisme.

Sur place, les clients sont en attente d'informations qui viennent en complément des éditions des Offices de Tourisme de chaque territoire. Il s'agit de la carte touristique (en français et en 3 langues) qui présente les centres d'intérêt du territoire.

Objectif de l'action

- améliorer la qualité de l'information touristique, la lisibilité de l'offre et l'identification de la destination,
- séduire et répondre aux attentes des prospects dans l'organisation de leur séjour,
- présenter l'offre touristique de qualité,
- proposer une offre de découverte élargie pour inciter à la découverte de la Lozère,
- véhiculer le nouveau slogan « *la Lozère, naturellement !* ».

Descriptif de l'action

Il conviendra de poursuivre et faire évoluer les éditions :

- adapter les supports de communication en fonction des thématiques : pêche, camping-cars, moto... et poursuivre la « collection des Respire » hors-série thématique et générique.
- éditer des brochures en langues étrangères pour séduire la clientèle sur nos marchés européens prioritaires.
- réadapter une carte touristique en français en fonction des attentes et des évolutions de la structuration de l'offre touristique.
- réaliser des visuels (roll up - kakémonos - affiches) pour renforcer l'identité visuelle du département et véhiculer le nouveau slogan.

Pilote

(coordination)

Lozère Tourisme

Partenaires

(mise en œuvre)

Département de la Lozère, OT, Filières

Calendrier

- Nombre d'exemplaires imprimé par type de documents
- Suivi du plan de diffusion

Évaluation

2017-2021

Moyen financier

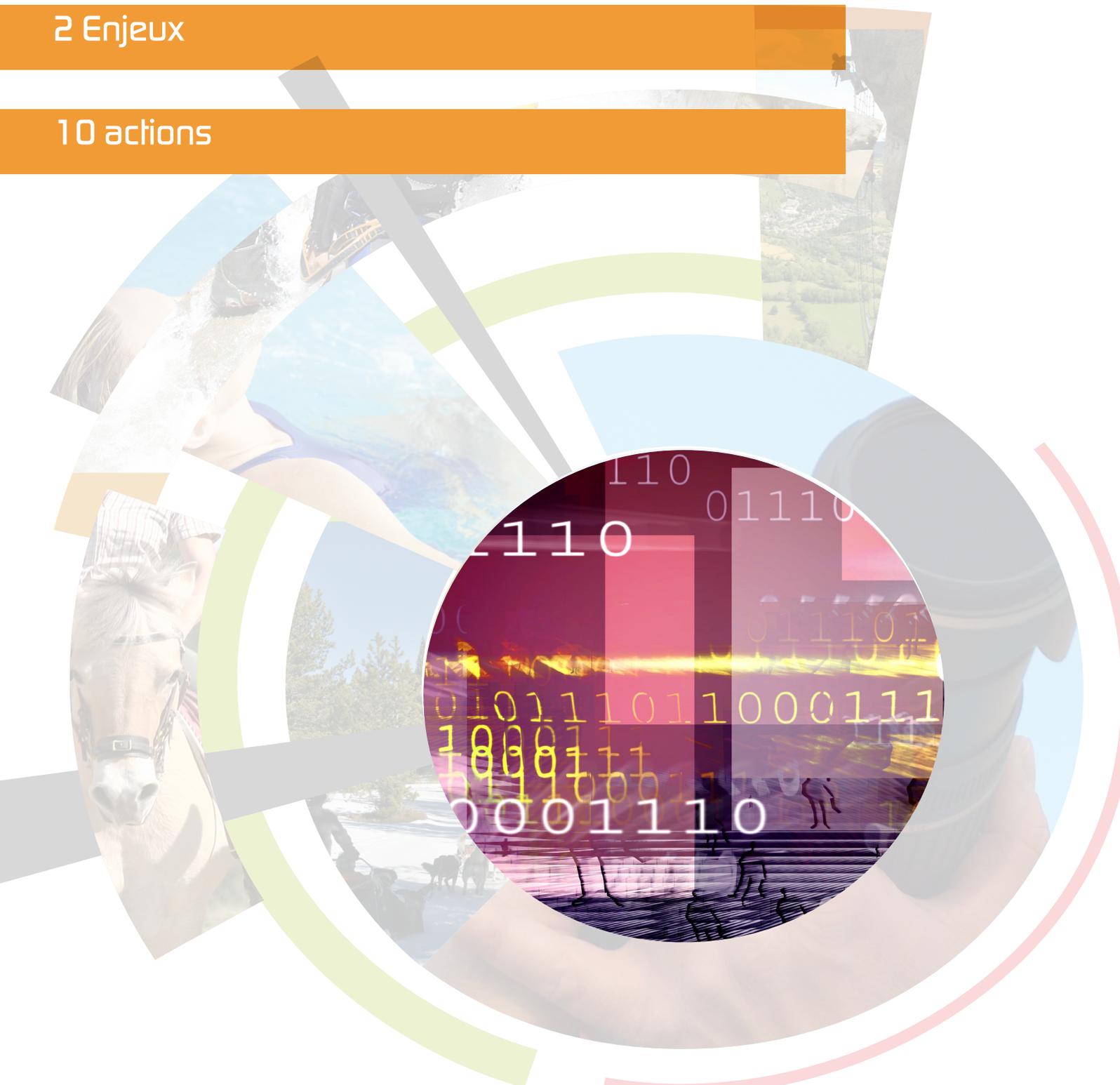
Dotation annuelle allouée à Lozère Tourisme

| | |
|------------------------------------|--|
| Contexte | <p>Si l'objectif de fréquentation du site lozere-tourisme.com est en partie atteint, il reste insuffisant et fragile. L'audience du site internet lozere-tourisme.com en 2016 est d'environ 470 000 visites contre 140 000 visites en 2011. La moyenne des visites reste inférieure à ce qu'un organisme de tourisme départemental est en mesure de réaliser.</p> |
| Objectif de l'action | <p>Les objectifs de cette action consistent à :</p> <ul style="list-style-type: none"> - développer l'audience du site internet lozere-tourisme.com et des communautés sur les réseaux sociaux, - améliorer la visibilité des prestations proposées par les professionnels du tourisme, - valoriser la Lozère et ses régions naturelles, - assurer le promotion des principales thématiques (segmentation marketing de l'offre). |
| Descriptif de l'action | <p>Cette action vise à :</p> <ul style="list-style-type: none"> - améliorer la présentation des offres proposées sur le site internet (qualité de l'information). - animer des communautés et réaliser des campagnes sur les réseaux sociaux. - optimiser le référencement naturel du site internet. |
| Pilote (coordination) | Lozère Tourisme |
| Partenaires (mise en œuvre) | Prestataires touristiques, OT, Département de la Lozère |
| Calendrier | À partir de 2017 et jusqu'à 2021 |
| Évaluation | <ul style="list-style-type: none"> - Fréquentation du site lozere-tourisme.com - Consultation des offres - Visibilité de « Lozère tourisme » sur les réseaux sociaux et interaction sur les publications. |
| Moyen financier | Dotation annuelle allouée à Lozère Tourisme |

AXE 2

2 Enjeux

10 actions



Enjeu 5

Étoffer et structurer les données de l'observatoire touristique départemental

Constats

La Lozère possède un réel déficit en données quantitatives à l'échelle du département et des micro-territoires, et n'est pas également en mesure de définir exactement le nombre de nuitées, les motifs de venue des touristes et leurs pratiques, le chiffre d'affaire généré par cette activité et les différentes retombées économiques directes et indirectes sur le territoire.

Ces données permettraient pourtant d'être des outils d'aide à la décision, voire d'accompagnement de porteurs de projets, entre autres.

À l'unanimité des entretiens, il est primordial que le territoire se dote de chiffres fiables. Un besoin de renforcer la fonction d'observation afin de demeurer en capacité d'alimenter en informations fiables et actualisées par les nombreux interlocuteurs (Lozère Tourisme, OT, PNC, Stevenson, et diverses structures touristiques).

Objectifs

- sensibiliser aux enjeux du tourisme : impact économique, développement local, potentiel entrepreneurial, ...
- faire plus de lien entre structures (CCI, OT, CDT, ...) et structurer la collecte de données
- pouvoir donner de la fiabilité aux multiples données qui sont collectées (trop de chiffres)



ACTIONS

- Action 18 : valoriser l'ensemble des données de l'observatoire
- Action 19 : déployer des outils d'observation
- Action 20 : mettre en place une enquête clientèle

Contexte

Le tourisme est une activité économique à part entière dont il faut comprendre les mécanismes afin de pouvoir les mesurer.

Objectif de l'action

Dans un objectif de fournir une vue d'ensemble de l'activité touristique, il convient de mettre en place un véritable observatoire du tourisme. Cet observatoire a pour mission de collecter, traiter et publier toute l'information utile sur le secteur du tourisme, et de produire des indicateurs et données chiffrés.

L'objectif de cet observatoire consiste à :

- 1-mesurer le poids du tourisme et ainsi sensibiliser les élus et également la population à l'intérêt de cette activité et donc l'intérêt de bien accueillir,
- 2-comparer les chiffres d'une année sur l'autre,
- 3-pouvoir donner des indicateurs chiffrés à des futurs investisseurs dans le domaine du tourisme,
- 4-permettre également de qualifier notre clientèle afin d'avoir des communications et promotions plus ciblées et adaptées.

Pour mener à bien cette mission, il existe plusieurs outils qu'il convient d'utiliser.

Descriptif de l'action

Il s'agit de créer un groupe de travail dédié, rassemblant tous les acteurs concernés par la collecte de données économiques et touristiques (Lozère Tourisme, CCI, OT, hébergeurs, chambres consulaires, pôle numérique etc.), afin de participer à la mise en place d'un observatoire touristique départemental. L'intérêt est d'arriver à collecter et traiter des données harmonisées sur tout le territoire lozérien, en cohérence avec les objectifs fixés au préalable.

En premier lieu, il s'agira de recenser les indicateurs existants à l'échelle d'une structure, à l'échelle locale, départementale, régionale, puis de lister d'éventuels nouveaux indicateurs (portés par le département ou en envisageant un partenariat avec la Région par exemple).

Exemples : enquêtes de fréquentation INSEE, enquêtes portées par la région ou d'autres partenaires, enquête de conjoncture, données Flux Vision Tourisme, fréquentation des événements, des offices de tourisme, des sites touristiques, chiffres d'affaires, nombre de porteurs de projets conseillés, nombre de gîtes labellisés, etc.

L'objectif est d'arriver à créer un panel local de professionnel.

En second lieu, il s'agira de définir les objectifs que l'on veut atteindre (en cohérence avec les stratégies locales, départementales, régionales), et, en fonction, d'évaluer la pertinence des indicateurs listés en fonction des contraintes de coûts, de pérennité ou encore de traitement (moyens techniques nécessaires), dans le but de les intégrer dans un tableau de bord départemental.

Afin de pouvoir alimenter la réflexion marketing et l'exploitation des résultats par les partenaires, un intérêt particulier devra être porté sur les indicateurs quantitatifs dont les résultats pourront être comparés d'année en année, et aux enquêtes qualitatives si elles peuvent être reconduites régulièrement (tous les 5 ans).

| | |
|---------------------------------------|--|
| Pilotes (coordination) | Lozère Tourisme + Département de la Lozère |
| Partenaires (mise en œuvre) | Région, Département, offices de tourisme, prestataires touristiques |
| Calendrier | Mise en place du groupe de travail : fin 2017 |
| Évaluation | <ul style="list-style-type: none">- aboutir à une harmonisation des données à collecter (critères, panel, fréquence, ...)- Evolution des fréquentations de l'hôtellerie, de l'hôtellerie de plein air (nuitées clientèles, taux d'occupation)- Evolution de la fréquentation des offices et sites touristiques |
| Moyen financier | Temps agents |

Le Département enregistrait jusqu'en 2012 la fréquentation des routes départementales grâce à des compteurs routiers. Compte tenu de leur vétusté, ils ne sont plus utilisés depuis cette période. Il conviendrait de s'interroger sur la pertinence de remettre en service ce type d'outil notamment au regard des autres solutions d'analyses qui sont à la portée du territoire.

Par exemple, Flux Vision Tourisme (FVT) est une solution de mesure de la fréquentation du territoire développée par Orange grâce à la téléphonie mobile. Elle permet de connaître la fréquentation du département et de chaque région naturelle, de connaître l'origine des touristes et leur comportement sur le territoire. C'est une solution prometteuse, mais qui nécessite encore des réajustements.

Orange collecte les données mobiles sur la Lozère et les rend anonymes ; effectue un redressement pour passer d'un nombre de mobiles captés à un nombre de personnes (en fonction des parts de marché d'Orange, du taux d'équipement en téléphone mobile) ; segmente les résultats (résidents, touristes, excursionnistes) ; met en place des indicateurs (nuitées, origines, mobilité sur le territoire, etc) ; livre les données à Lozère Tourisme tous les deux mois.

Lozère Tourisme écarte les segments indésirables (personnes en transit sur l'autoroute, « faux touristes » : étudiants, saisonniers, etc) ; compare les données avec les résultats d'autres études (Flux François Marchand, enquête régionale) ; rassemble et analyse les données ; communique les résultats.

Le traitement des données FVT à l'échelle départementale se fait en cohérence avec l'observatoire régional et le réseau des CDT/ADT d'Occitanie.

Descriptif de l'action

| | |
|---------------------------------------|--|
| Pilote (coordination) | Lozère Tourisme |
| Partenaires (mise en œuvre) | Région, Département de la Lozère, OT, prestataires touristiques, Etat |
| Calendrier | 2017 à 2021 |
| Évaluation | Nombre de compteurs installés - Données analysées à partir des données collectées - Evolution de l'analyse FVT |
| Moyen financier | Dotation annuelle allouée à Lozère Tourisme Modalités financières à définir en fonction des solutions techniques retenues |

L'objectif consiste à obtenir des informations fines sur les touristes qui fréquentent notre territoire, permettant ainsi d'orienter et d'adapter les politiques touristiques mais aussi les actions de promotion, de marketing et de commercialisation.

Aussi, une enquête sur les clientèles touristiques pourrait être menée sur une saison touristique.

L'enquête régionale 2015-16 « Profils, dépenses et satisfaction » portée par la région Languedoc-Roussillon permet de connaître les résultats suivants :

Descriptif de l'action

- des profils de clientèle : caractéristiques sociodémographiques et origines géographiques ;
- des types de séjours réalisés sur place : facteurs d'incitation et de motifs de séjour, préparation du séjour, moyens de transports, loisirs et activités pratiqués sur place, budget ;
- les hébergements utilisés, modes de réservation, appréciation des prestations offertes ;
- les niveaux de satisfaction sur différents services et équipements induisant les points à améliorer, la fidélisation et les intentions de retour ;
- l'image et la perception du département pendant le séjour.

Dans les projets du CRT Occitanie, cette action peut être amenée à être proposée aux départements, et la Lozère pourrait en bénéficier éventuellement.

Dans le cas contraire, une étude de clientèle pourrait être réalisée par un cabinet extérieur. La diffusion des questionnaires en ligne, en s'appuyant sur les diverses bases de données clients/prospects etc., pourrait être effectuée par les offices de tourisme, des hébergeurs, des stagiaires et étudiants...

Pilote (coordination)

Lozère Tourisme

Partenaires (mise en œuvre)

Région, Département de la Lozère, OT, prestataires touristiques

Calendrier

Réalisation de l'étude en 2018 pour un rendu en 2019

Évaluation

- Comparatif des données de l'étude

Moyen financier

Modalités financières à définir

Enjeu 6

accompagner les professionnels en ingénierie

Constats

De manière globale, la Lozère a connu une évolution importante de la qualité de son parc d'hébergement. Toutefois, une part encore conséquente de structures non classées perdure.

Par ailleurs, les entretiens ont mis en avant un certain nombre de constats :

- un déficit de différenciation des structures d'hébergements,
- des difficultés de logements pour les saisonniers en période estivale,
- un manque de mutualisation pour faire évoluer les pratiques écoresponsables dans le tourisme sur l'ensemble du territoire et, plus particulièrement, ceux des prestataires touristiques,
- la fermeture progressive et continue d'établissements hôteliers.

Enfin, on constate que le recrutement de saisonniers dans le secteur du tourisme se complique, s'expliquant notamment par le manque de ressources locales et de personnels qualifiés, la durée trop courte des CDD (du fait de notre saisonnalité très marquée juillet-août) et souvent sans propositions de solutions d'hébergements.

Objectifs

- soutenir les partenaires qui accompagnent et sensibilisent les prestataires aux éco-gestes
- poursuivre les actions de formation proposées aux socio-professionnels dans le domaine du numérique
- être en harmonie avec les valeurs environnementales du territoire en ce qui concerne les pratiques et consommations touristiques
- rendre plus attractives les offres d'emplois saisonnières à destination du secteur touristique et permettre des solutions d'accueil alternatives pour les saisonniers
- améliorer l'offre d'hébergement en place pour la rendre plus attractive
- se démarquer de la concurrence en adéquation avec les attentes des clientèles

ACTIONS

- **Action 21 : accompagner les hébergeurs en coaching individuel et en aménagement d'intérieur**
- **Action 22 : accompagner les hébergeurs dans la labellisation et dans la montée en gamme**
- **Action 23 : soutenir l'investissement relatif aux hébergements touristiques**
- **Action 24 : faire évoluer les pratiques touristiques en matière de développement durable sur l'ensemble du territoire**
- **Action 25 : accompagner le recrutement des saisonniers et favoriser le regroupement d'employeurs**
- **Action 26 : trouver des solutions d'hébergements pour les saisonniers auprès des collectivités**
- **Action 27 : accompagner les prestataires dans le numérique**



| | |
|------------------------------------|---|
| Contexte | <p>Un rapport de l'INSEE de 2014 indique que les hôtels de chaîne représentent désormais la moitié des chambres du parc hôtelier français, et connaissent un taux de fréquentation supérieur au taux de l'hôtellerie indépendante. De très nombreux hôtels indépendants, surtout en zone rurale, ont été construits à une autre époque, et n'ayant pas évolué, ils ne répondent plus forcément aux attentes des touristes du 21^e siècle.</p> <p>Le retard de modernité de l'offre hôtelière en Lozère n'est pas seulement du fait des hôteliers eux-mêmes. La profession est handicapée par un grand nombre de phénomènes extérieurs qu'elle subit de plein fouet : ventes sur internet, changements des habitudes de consommation et des modes de vie, insuffisance des fonds propres, accès compliqué aux crédits, conditions d'exercice difficiles avec les nouvelles réglementations coûteuses, difficultés de recrutement de personnels... Il est certain qu'une grande professionnalisation de l'hôtellerie est en train de s'opérer, avec un avenir réservé uniquement aux plus compétents, aux plus grandes entreprises et aux hôteliers qui parviennent à s'adapter aux attentes des clientèles. Par ailleurs, l'absence de commercialisation est la première raison au manque de rentabilité des hôtels.</p> |
| Objectif de l'action | <p>Si exploiter un petit hôtel est, et sera, de plus en plus difficile, il semble clair que les deux premières solutions principales pour que les hôteliers puissent s'en sortir sont de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - moderniser leurs offres et prestations, les valoriser, et proposer de nouveaux services pour attirer les clients. - développer une commercialisation active et innovante, tant sur le Net qu'en dehors d'Internet (cela nécessitant des connaissances et du temps). |
| Descriptif de l'action | <p>Le Département financera les structures compétentes pour accompagner leurs ressortissants / adhérents afin de réaliser :</p> <ul style="list-style-type: none"> - un coaching individuel, - des conseils personnalisés pour permettre à ces professionnels de : <ol style="list-style-type: none"> 1- travailler la décoration intérieure de leur établissement, 2- réaliser des réaménagements intérieurs pour optimiser leur espace, 3- proposer de nouveaux produits et services sur place, 4- développer une commercialisation sur Internet et valoriser ces changements. <p>Les prestations en décoration et en aménagement d'intérieur seront dispensées par des professionnels extérieurs. Ces accompagnements seront possibles pour les établissements qui envisagent de céder leur affaire.</p> <p>Les structures éligibles devront soit faire partie d'un label, soit être adhérent à l'office de tourisme local, ou bien, être classé. Cette action pourrait l'objet d'appels à projets.</p> |
| Pilote (coordination) | Département de la Lozère |
| Partenaires (mise en œuvre) | Offices de tourisme |
| Calendrier | 2017-2021 |
| Évaluation | Nombre d'établissements accompagnés |
| Moyen financier | Modalités financières à définir |

On constate que depuis 2010, le parc en meublés de tourisme labellisé est monté en gamme. Les dispositifs d'aides ont fortement contribué à cette évolution. Le parc des gîtes ruraux « Gîtes de France » a augmenté de 4% entre 2010 et 2016, dont 27% d'augmentation en classement 3 épis.

Contexte

Par ailleurs, on note que les propriétaires sont de plus en plus nombreux à demander un classement en 'meublé de tourisme' pour pouvoir bénéficier d'avantages fiscaux. On remarque également que peu de propriétaires s'engagent dans une démarche de labellisation « Tourisme et Handicap », même si certains propriétaires y sont très sensibles. Cela s'explique essentiellement par le fait que trop peu de prestations (services, activités, ...) sont accessibles alors que les investissements sont parfois lourds pour pouvoir répondre aux critères exigés par cette labellisation.

Objectif de l'action

Il conviendra de maintenir la qualité du parc actuel et faire évoluer les montées en gamme. Pour cela, Lozère Tourisme doit poursuivre l'accompagnement des prestataires pour proposer une offre touristique de qualité sur le territoire.

L'objectif de l'action vise donc à :

- inciter les prestataires à s'engager dans une démarche de progrès,
- identifier et promouvoir les prestataires exemplaires en termes de performance éco-environnementale,
- renforcer les prestations d'activités qui pourraient se positionner sur un public de handicap.

Descriptif de l'action

L'action consiste à :

- inciter plus de propriétaires / porteurs de projets à adhérer à un label, à un classement et/ou à mettre en place une démarche de qualité,
- accompagner des porteurs de projets plus particulièrement pour la création de structures d'accueil touristiques,
- travailler en étroite collaboration avec la Chambre d'agriculture, suite à la mise en place d'une convention, afin de proposer un accompagnement aux porteurs de projets ayant un statut d'agriculteur (mesure 6.4.1 agritourisme),
- développer des actions mises en place par les Fédérations Nationales,
- déployer la qualification Eco-label,
- poursuivre les Journées Portes Ouvertes ainsi que des journées de sensibilisation, de formation et de conseils auprès des adhérents sur des thématiques (la décoration, les photos, les réseaux sociaux, les descriptifs...),
- sensibiliser les prestataires d'activités afin de recevoir un public de handicap.

Pilote

(coordination)

Lozère Tourisme

Partenaires

(mise en œuvre)

Fédérations Nationales « Gîtes de France » et Clévacances, Chambres d'agriculture, Associations territoriales

Calendrier

2017-2021

Évaluation

- Nombre de structures labellisées par catégorie et par région naturelle
- Nombre de journée de sensibilisation et nombre de participants
- Nombre de porteurs de projets accompagnés

Moyen financier

Dotation annuelle allouée à Lozère Tourisme

| | |
|---------------------------------------|---|
| Contexte | <p>La rénovation/création d'hébergements touristiques est l'un des éléments structurants de la compétitivité et de l'attractivité de l'offre touristique de notre territoire.</p> <p>L'hébergement, par sa qualité, son emplacement et son confort, est l'un des éléments déterminants dans le choix d'une destination touristique. Il constitue donc l'un des points sur lequel doit s'appuyer la destination Lozère pour capter une part significative de la croissance du tourisme dans les années à venir.</p> |
| Objectif de l'action | <p>L'objectif de cette action vise à augmenter le nombre de lits touristiques d'une part, mais aussi à améliorer globalement la qualité de l'offre, d'autre part.</p> |
| Descriptif de l'action | <p>Le Conseil départemental souhaite développer la qualité de l'offre d'hébergement touristique et pouvoir mettre en place un dispositif visant à soutenir et encourager l'investissement lié aux projets d'hébergements touristiques de qualité adaptés aux attentes de la clientèle d'aujourd'hui.</p> <p>Le dispositif d'aide départemental interviendrait en co-financement des programmes LEADER et s'alignerait à la nature des dépenses retenues par chaque Groupe d'Action Local.</p> <p>Le Département devra préalablement conventionner avec les communautés de communes, compétentes au titre de l'immobilier, afin qu'elles délèguent l'octroi de l'aide à l'immobilier au Conseil départemental.</p> |
| Pilote (coordination) | Département de la Lozère |
| Partenaires (mise en œuvre) | Associations territoriales, communautés de communes |
| Calendrier | 2017-2021 |
| Évaluation | - Nombre de projets financés |
| Moyen financier | Modalités financières à définir |

| | |
|---------------------------------------|--|
| Contexte | <p>La Lozère, territoire rural de montagne, bénéficie d'atouts naturels d'exception qui fait l'objet de plusieurs reconnaissances environnementales et labellisations (UNESCO, PNC, PNR Aubrac, Site protégé des Gorges du Tarn, ...).</p> <p>Les professionnels du tourisme développent des démarches durables sur notre département, très souvent par conviction, de manière diffuse et isolée sur le territoire, ou grâce à des démarches animées par des organismes, tels que le Parc National des Cévennes ou encore Cévennes Ecotourisme.</p> <p>De nouveaux objectifs sont fixés par la loi sur la transition énergétique, à titre d'exemple : arriver à -10 % des Déchets Ménagers et Assimilés pour 2020 par rapport à 2010.</p> |
| Objectif de l'action | <ul style="list-style-type: none"> - améliorer la qualité des prestations du tourisme en Lozère, - engager les prestataires dans une démarche de progrès, - renforcer le positionnement éco-touristique de la destination afin d'être en adéquation avec les valeurs du territoire |
| Descriptif de l'action | <p>De plus en plus de structures optent pour un label, une certification ou l'adhésion à une charte pour faire connaître leur éco-engagement auprès des touristes (maîtrise des consommations d'énergie et d'eau, choix de fournisseurs éco-responsables, valorisation des déchets, etc).</p> <p>C'est pourquoi, le Département souhaite apporter un accompagnement financier aux organismes qui accompagnent les prestataires touristiques dans ce type de démarches de progrès (exemples de démarches visées : RESPECT, ecolabels, ...).</p> <p>L'objectif est que les socio-professionnels arrivent à mettre en place des démarches écoresponsables par le biais d'accompagnements individualisés qui comprennent notamment les étapes suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - réalisation d'audits/diagnostics « prestataires », - réalisation d'un plan d'actions de progrès qui sera réalisé par le prestataire, - accompagnement individualisé, - évaluation annualisée pour une démarche valable sur 3 ans. <p>Cette action pourrait faire l'objet d'un appel à projet.</p> |
| Pilote (coordination) | Département de la Lozère |
| Partenaires (mise en œuvre) | Chambres consulaires, associations |
| Calendrier | 2017-2021 |
| Évaluation | - Nombre de prestataires engagés dans des démarches de progrès |
| Moyen financier | Modalités financières à définir |

Contexte

Le secteur du tourisme saisonnier supporte un taux élevé de renouvellement du personnel à chaque saison.

Pour les entreprises dont les activités subissent les variations liées à la saisonnalité, l'enjeu est de fidéliser le personnel compétent selon des moyens classiques de fidélisation des salariés mais également spécifiques en raison du caractère saisonnier de l'activité.

Objectif de l'action

Les objectifs visent à :

1- optimiser les coûts de gestion des ressources humaines saisonnières :
La mise en œuvre d'une politique de fidélisation du personnel saisonnier s'inscrit dans une stratégie de gestion des ressources humaines. L'intérêt premier est d'éviter le coût lié à une nouvelle procédure de recrutement. Fidéliser le personnel saisonnier allège les formalités de recrutement, d'intégration et de formation qui mobilisent du temps et des moyens indispensables à la prise de fonction et à l'exécution des tâches de travail durant la saison.

2- préserver les compétences indispensables à l'entreprise :
Un saisonnier fidélisé est un salarié rapidement opérationnel, car il est déjà formé sur le poste et intégré à l'entreprise, dont il connaît les valeurs et le mode d'organisation.

L'enjeu consiste à savoir accueillir, renseigner et mettre en relation les employés et potentiels salariés, mais aussi, de faire revenir le saisonnier l'année suivante et donc de lui proposer des solutions.

Descriptif de l'action

Il est proposé, via la Maison de l'Emploi et ses différentes Maisons des Services aux Publics installées sur l'ensemble du territoire, d'accompagner :

1- les employeurs à recruter au travers d'outils tels que :
– salon TAF, salon du recrutement des saisonniers,
– partenariat avec les établissements scolaires proposant des formations dans la restauration et l'hôtellerie,
– aide juridique sur les contrats (exemple CCD de formation ...),
– recherche de solutions pour l'hébergement des saisonniers,

2 – les potentiels saisonniers dans leur recherche d'emploi notamment grâce :
– à des conseils en droit du travail,
– à un accompagnement individualisé à la recherche d'emploi en intersaison.

Par exemples :

– mettre en place un partenariat avec une entreprise du même secteur touristique dans une autre région, un partenariat « mer-montagne » permettant au saisonnier d'alterner les saisons ;
– mettre en place un partenariat avec une entreprise dans la même région dans un secteur d'activité différent (exemple récolte et transformation de la châtaigne) ayant des besoins sur la saison hivernale permettant au saisonnier d'alterner les saisons.

Ce travail devra être mené en partenariat avec les offices de tourisme. En effet, les offices de tourisme devront être en capacité d'informer leurs adhérents des services proposés par la maison de l'emploi et les maisons des services aux publics.

25

accompagner le recrutement
des saisonniers et
favoriser le regroupement
d'employeurs

| | |
|---------------------------------------|--|
| Pilote (coordination) | Maison de l'emploi |
| Partenaires (mise en œuvre) | Maisons des services aux publics, Département de la Lozère, OT, Lozère Tourisme, les Communautés de Communes, Établissements scolaires et universitaires, Syndicat employeurs et salariés, Médecine du travail, ARACT, Lozère développement, les chambres consulaires. |
| Calendrier | 2017-2020 |
| Évaluation | - Nombre de salariés et d'employeurs accompagnés |
| Moyen financier | Dotation annuelle à la Maison de l'Emploi |

| | |
|------------------------------------|---|
| Contexte | <p>Chaque année, les professionnels du tourisme rencontrent des difficultés dans le recrutement de leurs travailleurs saisonniers. La précarité du statut des personnels, l'image dégradée de certaines professions, et la forte saisonnalité des activités rendent de plus en plus difficile le recrutement d'une main d'œuvre qualifiée et motivée .</p> <p>Travailler sur le logement peut favoriser des conditions de vie stables et cohérentes avec une activité professionnelle, et dès lors restaurer une dynamique de recrutement des saisonniers.</p> |
| Objectif de l'action | <p>L'intérêt est de rendre possible l'attractivité du territoire vis-à-vis d'une main d'œuvre qualifiée, ou du moins de permettre aux employeurs selon leur besoin de travailler avec les différents « profils » de travailleurs saisonniers.</p> <p>Il pourra être proposé aux collectivités dans le cadre de la future génération des contrats territoriaux, de les accompagner financièrement dans la réhabilitation de bâtiments communaux afin de les réserver exclusivement aux emplois saisonniers.</p> |
| Descriptif de l'action | <p>Par ailleurs, il pourra également être envisagé de travailler la problématique du logement saisonnier plus largement avec l'ensemble des acteurs (publics, privés), notamment en identifiant l'offre existante et évaluer les besoins en logements saisonniers du territoire.</p> <p>Les réponses pour améliorer l'offre et l'accès au logement pourraient être de plusieurs ordres :</p> <ul style="list-style-type: none"> • remettre en marché les logements vacants du secteur privé ou du parc de logements sociaux, • étudier la mobilisation de logements spécifiques vacants en saison (internats, autres) pour le logement des saisonniers. |
| Pilote (coordination) | Département de la Lozère |
| Partenaires (mise en œuvre) | Collectivités (et, éventuellement : Maison de l'emploi, ADIL, Sociétés HLM, communes, associations territoriales, OT) |
| Calendrier | À partir de 2019 |
| Évaluation | <ul style="list-style-type: none"> - Nombre de logements mis à disposition pour ce public - Nombre de saisonniers hébergés |
| Moyen financier | Modalités financières à définir |

| | |
|---------------------------------------|---|
| Contexte | <p>Les pratiques numériques liées au tourisme évoluant très rapidement, l'étude et l'analyse des usages du numérique des prestataires touristiques du territoire est une nécessité.</p> <p>La réalisation par les prestataires d'un Auto Diagnostic Numérique de territoire (ADNt) permet d'identifier les forces et faiblesses des professionnels, dans le but de les accompagner au plus près de leurs besoins.</p> |
| Objectif de l'action | <p>Cette action vise à répondre aux problématiques marketing et à la carence d'offres de commercialisation en ligne des prestataires touristiques.</p> <p>Dans un premier temps, il sera question de réaliser un état des lieux de l'écosystème et de construire des outils adaptés.</p> |
| Descriptif de l'action | <p>Puis, après validation des parcours numériques et la mise en place d'un conventionnement entre le CRT, Lozère Tourisme, la CCI et les OT, des formations seront organisées à destination des référents numériques, qui auront été sélectionnés.</p> <p>Enfin, cette action vise de manière globale à accompagner des prestataires, réaliser des auto-diagnostics et lancer des parcours individualisés.</p> |
| Pilote (coordination) | Lozère Tourisme |
| Partenaires (mise en œuvre) | Département de la Lozère, CRT, CCI, OT |
| Calendrier | À partir de 2017 |
| Évaluation | - Analyse de la progression des prestataires dans les usages du numérique |
| Moyen financier | Dotation annuelle allouée à Lozère Tourisme |

AMÉLIORER LES PARTENARIATS ET L'ORGANISATION TOURISTIQUE TERRITORIALE

AXE 3

3 Enjeux

10 actions



AXE 3

AMÉLIORER LES PARTENARIATS ET L'ORGANISATION TOURISTIQUE TERRITORIALE

Enjeu 7

rendre lisible l'organisation touristique et s'appuyer sur les filières et les offices de tourisme

Constats

Le territoire de la Lozère possède énormément de ressources et d'acteurs investis dans le développement et l'accompagnement touristique. En effet, on s'aperçoit rapidement de la variété des champs traités par les consulaires, associations, offices, syndicats... Toutefois, une valorisation de toutes ces compétences et de ces actions semblent manquer aujourd'hui.

Certains de ces acteurs proposent des accompagnements en formation à leurs adhérents / ressortissants. En effet, le besoin en formation continue est indéniable dans le tourisme, les changements étant si importants dans ce secteur. Toutefois, le constat premier des entretiens fait remonter la nécessité :

- d'échanger en amont sur les actions d'accompagnement de chacun (afin d'éviter le doublon et les superpositions de dates),
- et d'innover dans les formats de formation et d'aller davantage faire du coaching individuel, plus approprié pour sensibiliser et mobiliser les socio-professionnels.

Par ailleurs, d'après les entretiens, on constate que ces acteurs interagissent insuffisamment, échangent trop peu d'informations et mutualisent peu pas de moyens. Un besoin de clarification, de cohérence des messages-clients et d'organisation dans les missions semble nécessaire.

Objectifs

- encourager les rapprochements et la mise en réseau des acteurs investis dans le développement touristique
- adapter les modes de collaboration afin de mieux optimiser la performance de l'action publique dans le champ du tourisme
- clarifier la lisibilité des compétences touristiques publiques / privées
- intégrer les offices de tourisme et les Communautés de Communes au cœur de la stratégie départementale



ACTIONS

- **Action 28 : initier une dynamique collective autour de tous les acteurs touristiques et valoriser les missions de chacun**
- **Action 29 : conventionner avec les filières pour développer des actions mutualisées**
- **Action 30 : accompagner les offices de tourisme et conforter les partenariats**

| | |
|------------------------------------|---|
| Contexte | <p>Le tourisme est un domaine de compétence partagée entre différents niveaux de collectivités territoriales (communautés de communes, Département, Région, État). Par ailleurs, les Comités régionaux, comités départementaux, offices de tourisme, ont pour mission de contribuer au développement et au dynamisme du tourisme en France.</p> <p>Enfin, les chambres consulaires et également divers organismes et associations œuvrent pour le développement du tourisme sur notre territoire (exemple : PNR, PNC, UNESCO, Cévennes écotourisme, association de randonnées, associations territoriales...).</p> <p>Aussi, pour un porteur de projet, un professionnel souhaitant être accompagné, le parcours peut sembler difficile tant les acteurs sont nombreux. Pourtant, les différents organismes et institutions intervenant sur ce champ jouent tous un rôle déterminant pour accueillir, conseiller, évaluer, appuyer, promouvoir et aider au financement d'une activité touristique.</p> |
| Objectif de l'action | <p>L'objectif consiste donc à :</p> <ul style="list-style-type: none"> - rassembler les acteurs œuvrant dans le tourisme 1 fois par an, - lister les différentes actions proposées par chaque organisme, - clarifier les rôles et les compétences de chacun, - publier un document informatif à destination du grand public. |
| Descriptif de l'action | <p>Dans un premier temps, par le biais des rencontres annuelles, chacun pourra s'exprimer et présenter à ses collaborateurs ses idées d'actions et/ou de formations envisagées pour l'année suivante. L'objectif est ainsi que tout le monde puisse identifier les différents acteurs mais aussi avoir une vision générale des initiatives de ces derniers. L'idée étant également d'arriver à mieux interagir collectivement et de mutualiser les actions entre les différents partenaires.</p> <p>Dans un second temps, cette action consistera à réaliser un document sur le « qui fait quoi ? » dans le domaine du tourisme et de le publier. Ce guide a pour ambition de donner aux porteurs de projets mais également à l'ensemble des prestataires touristiques et autres acteurs du monde économique des données fiables sur les organismes existant sur le territoire.</p> <p>Pour chaque acteur sera précisé :</p> <ul style="list-style-type: none"> - ses missions, - les points sur lesquels il peut accompagner un porteur de projet, - sa localisation, ses permanences sur le territoire, - ses interlocuteurs. <p>Ce document devra impérativement être revu annuellement ou à une fréquence suffisante pour permettre d'assurer la fiabilité des données.</p> |
| Pilote (coordination) | Département de la Lozère |
| Partenaires (mise en œuvre) | Tous les organismes concernés par le tourisme |
| Calendrier | 2017 à 2021 |
| Évaluation | - Réalisation d'un document avec des données régulièrement actualisées |
| Moyen financier | Temps agents |

| | |
|---------------------------------------|---|
| Contexte | Lozère Tourisme a une connaissance fine et dispose de ressources pour accompagner et développer les stratégies de développement touristique et économique en favorisant l'émergence et la visibilité de filières sectorielles, en adéquation avec les profils de clientèles. |
| Objectif de l'action | Lozère Tourisme souhaite s'appuyer de manière plus significative sur les réseaux ainsi que les structures qui participent à l'attractivité du territoire. |
| Descriptif de l'action | <p>Il s'agira pour Lozère Tourisme de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - poursuivre et intensifier une collaboration avec les acteurs du territoire pour faire émerger une offre touristique qui participe à la politique touristique départementale : - formaliser les partenariats par la mise en place d'une démarche de conventionnement (pêche, équestre, golf, trail, randonnée, PNC, groupement d'hôteliers) qui contribuent autour de projets structurants à la promotion de la destination. <p>La liste ci-dessus n'est pas exhaustive et pourra être étendue en fonction de l'émergence de nouveaux projets :</p> <ul style="list-style-type: none"> - accompagnement et animation des démarches collectives liées à l'organisation de réseaux de prestataires touristiques et d'acteurs des filières pour le développement et la valorisation des activités. - accompagner les porteurs de projets et les associations des filières dans la mutation du tourisme afin qu'ils puissent intégrer les nouvelles caractéristiques des attentes des vacanciers (nouvelles clientèles, personnalisation de l'offre) <p>Lozère Tourisme s'appuiera également sur des groupes d'experts du territoire pour structurer l'offre par thématique : moto, VTT, cyclotourisme, escalade (liste non exhaustive), et apportera son expertise aux porteurs de projets structurants du territoire en partenariat avec les associations territoriales et Polen.</p> |
| Pilote (coordination) | Lozère Tourisme |
| Partenaires (mise en œuvre) | Filières, experts par thématiques, OT, associations territoriales, Polen |
| Calendrier | 2017 - 2021 |
| Évaluation | <ul style="list-style-type: none"> - Évaluation des actions inscrites dans les conventions - Bilans des travaux menés |
| Moyen financier | Dotations annuelles allouées à Lozère Tourisme |

Contexte

Les offices de tourisme sont des organismes de promotion touristique qui concourent à faciliter le séjour des touristes. Ils exercent a minima quatre missions de service public à savoir : l'accueil, l'information, la promotion touristique et la coordination des socio-professionnels du tourisme. Ils jouent un rôle important dans l'attractivité et la compétitivité de la destination touristique de la Lozère et exercent également un rôle social auprès de nos populations notamment sur le volet animation.

Par ailleurs, au regard de la loi NOTRe du 7 août 2015 portant nouvelle organisation territoriale de la République, le tourisme reste une compétence partagée entre les différents niveaux de collectivités. Cependant, la compétence « promotion du tourisme, dont la création des offices de tourisme », est transférée à l'échelon intercommunal. A ce titre, depuis le 1^{er} janvier 2017, les offices de tourisme sont rattachés aux établissements publics de coopération intercommunale (EPCI). Le département comptera au minimum 10 offices de tourisme sur son territoire.

Objectif de l'action

Le Département, avec Lozère Tourisme, souhaite s'appuyer plus fortement sur ces structures, dont l'échelon semble pertinent pour mettre en œuvre la politique touristique départementale.

Descriptif de l'action

Une convention d'objectifs pourra être passée avec chaque office de tourisme, le Département et Lozère Tourisme, de la durée de la stratégie départementale avec un avenant annuel permettant de définir les engagements de chacun, les conditions de partenariat et les modalités de mise en œuvre.

Par le biais de cette convention, les offices de tourisme pourraient participer notamment à la mise en œuvre les actions suivantes :

- création de circuits-découverte en cœur de villages,
- utilisation du slogan « La Lozère, naturellement ! »,
- mise en place des « pass découverte »,
- participation aux événementiels organisés par le Département,
- participation à l'observatoire touristique,
- partenariat avec les Maisons de l'Emploi sur les questions de recrutement,
- participation aux montages de produits touristiques et leur valorisation dans le cadre de la mise en place des navettes touristiques,
- participation aux rencontres annuelles des acteurs du tourisme.

Il pourra être également proposées d'autres actions en fonction des actualités et en fonctions des territoires.

Par ailleurs, cette action vise également à accompagner financièrement les offices du territoire dans leur fonctionnement.

Pilote

(coordination)

Département de la Lozère

Partenaires

(mise en œuvre)

OT, Lozère Tourisme

Calendrier

2017-2021

Évaluation

- Bilan annuel au regard des objectifs

Moyen financier

Accompagnement financier à définir

AXE 3

AMÉLIORER LES PARTENARIATS ET L'ORGANISATION TOURISTIQUE TERRITORIALE

Enjeu 8 développer l'accessibilité du territoire

Constats

Le succès de l'expérimentation des navettes touristiques sur l'été 2016 conforte l'importance pour le territoire de proposer un service de transport attractif et adapté aux touristes.

Les entretiens ont soulevé un réel engouement pour développer de nouvelles initiatives performantes sur d'autres zones touristiques pour répondre à la problématique de l'accessibilité du territoire. Des opportunités existent pour proposer des moyens alternatifs de déplacement, cependant, à l'heure actuelle, il existe un maillage insuffisant sur le territoire.

L'accessibilité du territoire passe également par l'amélioration des conditions d'accès au réseau de téléphonie et Internet. Aussi, à travers le projet « Très Haut Débit » piloté par le Conseil départemental, la connexion à Internet sera fortement améliorée sur le territoire, y compris au niveau de certains sites touristiques.

Objectifs

- privilégier les modes de transports doux et les transports en commun pour les déplacements touristiques en Lozère,
- répondre à une clientèle urbaine sans voiture de plus en plus importante,
- améliorer l'accessibilité de la destination et des sites touristiques,
- améliorer l'accès wifi et au réseau Internet sur le territoire.



ACTIONS

- Action 31 : expérimenter de nouvelles offres de mobilité à destination des touristes
- Action 32 : déploiement de la fibre optique sur le territoire
- Action 33 : accompagner l'installation de pylônes de téléphonie mobile au niveau des sites touristiques majeurs

Contexte

Concernant l'accessibilité de la Lozère, on note plusieurs handicaps :

- la perte de dessertes ferroviaires attractives pour le tourisme,
- un réseau de transports collectifs inadapté aux besoins du touriste,
- un éloignement des grandes agglomérations,
- une absence d'opérateurs économiques proposant des solutions de location de véhicules.

Or, de plus en plus de citoyens, en particuliers parisiens mais aussi toulousains ou lyonnais, ne possèdent pas de véhicule. Les villes sont sous-motorisées. En effet, les ménages des grandes villes et de leurs proches banlieues sont beaucoup moins motorisés qu'on ne l'imagine généralement : ils sont 34% sans voiture à Nice, 35% à Bordeaux. A Lyon, entre 28 et 50% des foyers ne possèdent pas de voiture, selon les arrondissements. La motorisation est bien entendu plus basse encore dans la capitale (seulement 39% des ménages parisiens).

Aussi, pour pouvoir attirer ces populations touristiques, il faut être en capacité de leur proposer des solutions de mobilité sur place.

Objectif de l'action

L'objectif consiste à :

- proposer des solutions innovantes pour répondre à cette problématique de mobilité,
- permettre à des touristes non motorisés de découvrir notre territoire peu desservi en transports publics.

Descriptif de l'action

1 - Poursuite de la mise en service des navettes touristiques sur le territoire en période estivale.

2 - Une autre solution pourrait être d'inciter les structures locales (Office de Tourisme, GAL....) **à mettre en place des solutions à l'échelle locale** : partenariat avec un transporteur local, mutualisation avec des transports scolaires, acquisition de vélos électriques, ...afin de répondre à des problématiques de territoire (exemple raccordement à une gare pour les randonneurs effectuant des séjours d'itinérance...).

3 - Une solution pourrait être **d'inciter le développement de service d'autopartage dans la sphère privée.**

L'auto-partage connaît un véritable essor depuis une décennie, en offrant une alternative à la propriété privée d'un véhicule. Plutôt que de disposer d'un véhicule individuel restant l'essentiel de son temps à l'arrêt, l'utilisateur du service se voit utiliser un véhicule selon sa convenance en fonction de ses besoins. Les services organisés d'autopartage sont gérés par des entreprises ou organisations qui achètent des véhicules et les mettent en location. Or ces systèmes sont difficiles à implanter sur nos territoires par manque de rentabilité économique.

L'autopartage dans la sphère privée s'organise, lui, entre particuliers. Depuis 2011, on parle ici de « service » car ce sont les particuliers propriétaires des voitures qui offrent un service de location aux conducteurs. De nombreux sites entre particuliers existent aujourd'hui : Voiturelib', Deways , Oui Car, Drivy, ooreka, Koolicar....

**Descriptif
de l'action**

Aussi, on pourrait inciter des particuliers lozériens possédant un ou plusieurs véhicules (qui reste l'essentiel de son temps au garage ou sur une place de stationnement), à s'inscrire sur ces sites. Ainsi, cela permettrait à des touristes sans véhicule personnel de disposer d'une voiture qu'il ne finance que pour la durée de son besoin. Le particulier propriétaire du véhicule percevrait des recettes de cette location. Idéalement les propriétaires à sensibiliser prioritairement devraient être ceux situés à proximité des gares.

Les actions devront être envisagées en collaboration avec la Région, collectivité dorénavant compétente dans le domaine des transports.

Pilote

(coordination)

Département de la Lozère

Partenaires

(mise en œuvre)

Région, OT, structures locales

Calendrier

2018-2021

Évaluation

- Nombre de solutions mise en place sur 5 ans

Moyen financier

Modalités financières à définir

Contexte

Il y a quelques années, Lozère développement en partenariat avec Lozère Tourisme, ont lancé le projet du Wi-Fi Territorial dont objectif était de démocratiser le Wi-Fi gratuit dans les offices de tourisme du département et chez les prestataires touristiques dans le but d'utiliser un seul et unique réseau fournisseur. Aujourd'hui, ce projet connaît ses limites et le territoire souffre encore énormément de zones sans couverture numérique.

Depuis, le Département porte un projet d'aménagement numérique de la Lozère s'appuyant sur sa compétence relative aux réseaux de communications électroniques.

Les investissements envisagés pour le développement du très haut débit sur le département ont été approuvés par l'Assemblée départementale le 21 décembre 2012 et le 20 décembre 2013.

Objectif de l'action

Le Département de la Lozère a pour ambition que l'ensemble des populations de son territoire (Grand public, entreprises et services publics) puisse bénéficier du très haut débit pour tous.

- à court terme et moyen terme (sur la période 2014-2018), de fournir du très haut débit à 2/3 de la population du département,
- à plus long terme, la généralisation de l'accès au très haut débit avec le déploiement de la fibre sur l'ensemble du territoire.

Descriptif de l'action

Dans le cadre d'un appel à manifestation d'intérêt lancé par l'État concernant le programme national de déploiement du très haut débit, le Département a porté sa candidature.

Une première tranche de travaux est prévue pour 2018 au niveau de 52 communes lozériennes (95 % du territoire de chaque commune). Toutefois, ces travaux d'installation de câbles optiques sont prévus dans les villages et hameaux. C'est pourquoi, certains habitants ex-centrés ne seront pas éligibles à la fibre optique. Ces derniers feront l'objet d'une seconde tranche de travaux ultérieurement.

Afin de palier à cette carence, le Département envisage de mettre en place un accompagnement financier aux lozériens qui ne font pas partie de la tranche 1 des travaux. Une enveloppe pourrait être envisagée pour des solutions satellites afin de disposer d'un accès à internet. La solution satellite n'est pas satisfaisante à l'heure actuelle en Lozère, mais cela va certainement s'améliorer dans les prochaines années.

Pilote

(coordination)

Département de la Lozère

Partenaires

(mise en œuvre)

État, Région, Communes

Calendrier

À partir 2018

Évaluation

- Nombre de résidences couvertes par la Tranche 1
- Nombre de bénéficiaires de l'aide à la connexion satellite

Moyen financier

Budget alloué au déploiement du très haut débit par le Conseil départemental.

| | |
|------------------------------------|--|
| Contexte | <p>L'État a la compétence en matière de téléphonie mobile. Dans ce cadre, il a mis en place des programmes afin de résorber un certain nombre de zones blanches sur le territoire national.</p> <p>Des appels à projets ont été lancés pour couvrir les zones d'intérêt économiques ou touristiques, le Département de la Lozère a souhaité répondre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un premier appel à projet national a permis de retenir les sites de la Station de ski de fond du Mont-Lozère, le Vallon du Villaret et la Réserve des Bisons d'Europe. - La réponse du Conseil départemental à un second appel à projet, pourrait compléter la liste des sites touristiques en rajoutant les Gorges du Tarn (Des Baumes Basses aux Détroits), l'aérodrome de Chanet et le Col de Bonnecombe. A ce jour, le Conseil départemental est en attente d'une réponse. <p>Pour remplacer ces appels à projet, l'État a mis en place la plate-forme « France mobile » permettant aux élus de faire remonter les problèmes de couverture sur leur territoire. Au vu des problèmes recensés, des actions pourraient être menées pour remédier à ces zones blanches.</p> |
| Objectif de l'action | <p>Les objectifs visent notamment à :</p> <ul style="list-style-type: none"> - améliorer la couverture en téléphonie mobile - augmenter l'attractivité du territoire - améliorer les services publics et répondre à la demande |
| Descriptif de l'action | <p>Ces programmes visent à installer de nouveaux pylônes de téléphonie mobile afin que les territoires se trouvant dans des zones blanches puissent bénéficier d'accès à du réseau mobile de communication.</p> |
| Pilote (coordination) | <p>Le pilote de ces actions reste l'État. De son côté, le Département va engager une réflexion pour savoir comment il peut intervenir, éventuellement en partenariat avec les collectivités concernées.</p> |
| Partenaires (mise en œuvre) | <p>État, collectivités</p> |
| Calendrier | <p>À définir</p> |
| Évaluation | <p>À définir</p> |
| Moyen financier | <p>Montage financier à définir entre l'Etat, le Département et les collectivités</p> |

AXE 3

AMÉLIORER LES PARTENARIATS ET L'ORGANISATION TOURISTIQUE TERRITORIALE

Enjeu 9

développer le tourisme 4 saisons et le bien-être

Constats

Le diagnostic fait ressortir une offre « nature » exceptionnelle avec de nombreux atouts indéniables à la pratique d'activités de pleine nature. Les itinéraires de randonnées se sont structurés globalement sur le territoire, mais la mise en tourisme reste encore insuffisante voire inexistante sur certaines offres. Un potentiel énorme en diversité d'activités de pleine nature est aujourd'hui peu exploité.

Par ailleurs, les entretiens ont soulevé le déficit en activités 4 saisons, malgré un potentiel incontestable. De nos jours, les touristes au-delà de la contemplation de paysages, souhaitent également faire des activités et vivre des expériences.

Le rôle des collectivités, en l'absence d'initiative privée, reste primordial pour créer de l'offre touristique sur le territoire et intervenir sur des secteurs tels que le thermalisme, la randonnée, les aménagements de sites ...

Objectifs

- poursuivre la valorisation touristique
- développer une offre de qualité de randonnées
- accompagner la mise en place de nouvelles offres de loisirs sur le territoire
- valoriser et accompagner les projets de développement des sites touristiques structurants

ACTIONS

- **Action 34 : accompagner la mise en place de nouvelles offres de loisirs, notamment dans le cadre des Pôles de Pleine Nature**
- **Action 35 : accompagner le développement des projets de territoire autour de l'itinérance**
- **Action 36 : développer le tourisme thermal**
- **Action 37 : accompagner le développement des parcs animaliers**



Contexte

Il existe en Lozère des sites de loisirs de qualité, tels que la station de pleine nature des Bouviers. Cette station a mené récemment d'importants investissements qui lui ont permis d'obtenir en 2015 le classement 4 étoiles.

Plus récemment, deux projets de candidature à l'appel à projet du Massif Central ont été retenus en 2016, dont l'objectif est d'arriver à faire de la montagne une véritable destination touristique.

Dans le cadre de cet appel à projet, le Mont-Lozère ainsi que l'Aubrac se regroupent dans des « pôles de pleine nature » (PPN), représentant un ensemble d'activités accompagnées de prestations sur les activités de pleine nature concentrées sur un secteur (1h de voiture max) permettant à un touriste de réaliser un séjour (y compris hébergement et restauration) sur plusieurs jours et à tout moment de l'année (au moins 3 saisons sur 4).

Les deux pôles ont construit de véritables produits attractifs permettant également de valoriser les activités et sports de pleine nature.

Objectif de l'action

- **pôle du Mont Lozère**, l'objectif est de mettre en lien les villes portes d'entrée du Mont Lozère (Bleymard, Villefort, Le Pont de Montvert et Génolhac) avec les activités sommitales (Station du mont-Lozère, sommet de Finiels et Mas de la Barque), afin de créer une destination Mont-Lozère pour les sportifs et les écotouristes.
- **pôle de l'Aubrac**, l'idée est de développer une stratégie « Aubrac 4 saisons » en travaillant une diversification des stations de ski du haut-plateau pour les hivers sans neige, mais également les avant et arrière saisons.

Descriptif de l'action

Véritables atouts touristiques pour la Lozère, le Département souhaite apporter son soutien aux deux PPN retenus. Par ailleurs, l'offre de 4 saisons sur laquelle les stratégies des PPN reposent, correspond également à l'objectif de la stratégie touristique départementale de travailler sur la saisonnalité. C'est pourquoi, à travers les plans d'actions des PPN, le Département sera un acteur au service des syndicats d'aménagement pour la mise en œuvre des actions.

Par ailleurs, cette action vise également à soutenir plus largement des structures qui créent de nouvelles offres de loisirs de nature et notamment les stations de ski qui représentent un atout indéniable pour le Département en matière d'attractivité et de développement économique.

Pilote

(coordination)

Département de la Lozère

Partenaires

(mise en œuvre)

PPN, différents partenaires associatifs, Lozère Tourisme, PNR Aubrac, PNC, Opération Grand Site, Syndicat du Mont-Lozère, Communautés de Communes, OT, stations de ski.

Calendrier

2017-2021

Évaluation

- Nombre de projets financés
- Nombre d'actions développées

Moyen financier

Accompagnement au cofinancement des appels à projets des PPN

Les itinéraires sont un réel atout de l'offre touristique.

Contexte

Depuis de nombreuses années, des itinéraires de randonnées pédestres, équestre ou VTT ont été créés sur l'ensemble du territoire lozérien que ce soit à l'initiative de collectivités ou d'associations.

Par ailleurs, il existe un projet d'aménagement d'envergure départemental qui consiste à aménager l'ancienne voie du chemin de fer départemental entre Florac et Sainte-Cécile d'Angorge (49 km) en voie verte. Sur ce même territoire, il existe le Train de l'Andorge en Cévennes (T.A.C), un petit train touristique sur voie étroite qui emprunte une partie de l'ancienne voie ferrée.

Une promotion de ces itinéraires a été faite dans les années 90 et 2000, avec l'édition de nombreux topoguides, cependant, la gestion et le suivi de la qualité de ces itinéraires n'a pas toujours été pris en compte. Au fil des années, le réseau d'itinéraires de randonnées se dégrade en raison des fermetures de chemins (problématiques foncières), de la disparition du balisage (problématique de la maîtrise d'ouvrage de l'entretien) et de l'absence de veille sur le terrain (problématique de la gestion des incidents ponctuels).

La Lozère dispose donc à ce jour d'un réseau important de sentiers balisés mais dont la gestion et le suivi de la qualité ne sont pas organisés et génèrent non seulement une mauvaise image de notre territoire mais pénalisent la qualité des offres touristiques proposées.

Objectif de l'action

Le Département souhaite sécuriser l'offre autour de la randonnée pour aider au développement des projets touristiques autour d'itinéraires balisés de qualité et garants de l'attractivité du territoire.

Descriptif de l'action

Afin d'aider les Communautés de communes à remettre à niveau la qualité des itinéraires tant dans leur balisage que leur surveillance et leur entretien, le Département propose son appui technique aux collectivités, notamment dans les missions suivantes :

- recenser les itinéraires balisés sur leur territoire (pédestre, équestre, VTT)
- sélectionner les itinéraires d'intérêt communautaire et qui seront inscrits au PDESI
- identifier les propriétés traversées par les itinéraires et passer les conventions de passage
- acquérir et implanter la signalétique
- gérer l'entretien de ces itinéraires

Pilote

(coordination)

Département de la Lozère

Partenaires

(mise en œuvre)

Communautés de Communes, OT, associations de randonnée, différents prestataires

Calendrier

2017-2020

Évaluation

- Nombre de conventions de partenariat signées
- Linéaire de sentiers balisés remis à niveau et gérés (et inscrits au PDESI)

Moyen financier

Budget alloué à l'itinérance par le Conseil départemental.

| | |
|---------------------------------------|--|
| Contexte | La Lozère est dotée de deux stations thermales : celle de Bagnols-les-Bains et celle de La Chaldette. Toutes deux sont spécialisées dans les soins ORL et rhumatologie, proposant des traitements sur la base des forfaits de la sécurité sociale. Les deux stations développent également la remise en forme et les prestations de bien-être. |
| Objectif de l'action | Les stations thermales de Lozère attirent un certain nombre de touristes et curistes sur le territoire. Les retombées directes et indirectes sont non négligeables, dotant plus que les stations connaissent des fréquentations importantes sur les ailes de saison. Cette action vise à soutenir globalement les stations dans leur démarche de développement de clientèles touristiques. |
| Descriptif de l'action | Ils'agira de soutenir financièrement les gestionnaires des stations de La Chaldette et de Bagnols-les-Bains, qui sont propriétés du Conseil départemental, dans des actions touristiques afin de gagner de nouvelles clientèles touristiques. Le Département consacre un effort financier important à la modernisation de ses infrastructures, tant sur le plan des économies d'énergies que sur le plan du positionnement en termes d'attente des clientèles. C'est pourquoi, il est primordial de poursuivre les actions de promotion et de valorisation de cette offre de qualité à travers internet, entre autres. Concernant la station thermale de Bagnols-les-Bains : le Département envisage de relancer un nouveau projet de concession relatif à la gestion, l'exploitation et au développement de l'établissement thermal. Ce projet consiste notamment à effectuer des investissements visant à : - rénover le secteur rhumatologie et thermo-ludique, - développer le thermalisme médical et proposer des soins complémentaires, - sécuriser la ressource en eau, - développer le secteur de remise en forme. Concernant la station thermale de la Chaldette : il est également prévu de réaliser des travaux visant à assurer : - la protection et la sécurisation du forage d'eau thermal et des infrastructures de transport de l'eau, - la rénovation et modification de certains équipements, - l'agrandissement de l'espace de remise en forme en créant un espace extérieur pour assurer le développement de l'activité de l'établissement. |
| Pilote (coordination) | Département de la Lozère |
| Partenaires (mise en œuvre) | SELO, Lozère Tourisme, stations thermales |
| Calendrier | 2017-2021 |
| Évaluation | - Evolution du nombre de fréquentation des stations - Moyens financiers injectés - Nombre d'actions développées |
| Moyen financier | Budget alloué dans le cadre des DSP |

| | |
|---------------------------------------|---|
| Contexte | <p>Avec ses divers sites animaliers, la Lozère est un territoire naturel et sauvage qui offre l'opportunité de découvrir et observer en famille une diversité de parcs et structures abritant différentes espèces.</p> <p>Parmi ces parcs, les Loups du Gévaudan et les Bisons d'Europe sont emblématiques de la Lozère. Comptant environ 68 000 et 30 000 visiteurs chaque année respectivement, ils sont incontournables dans les sites à visiter.</p> <p>Or, le parc animalier de Sainte Lucie n'a pas connu d'évolution sensible depuis de nombreuses années. Ce parc a besoin d'évoluer et de se renouveler afin de faire progresser sa fréquentation.</p> |
| Objectif de l'action | <ul style="list-style-type: none"> - Rendre les parcs animaliers plus ludiques afin d'être plus attractifs auprès des enfants et des familles, - Augmenter la durée de visite afin que ces parcs deviennent une destination en soi, - Allonger la saisonnalité. |
| Descriptif de l'action | <p>Concernant le parc à Loups : il est prévu de lancer un projet ambitieux de requalification du site. Le programme d'aménagement consiste globalement à :</p> <ul style="list-style-type: none"> - créer un nouveau scénario de visite avec la création de nouveaux enclos, - créer un nouveau bâtiment d'accueil, - permettre l'accessibilité du parc aux personnes à mobilité réduite, - rénover les hébergements touristiques actuels, - créer des produits de visites (activités, animations...). <p>Concernant le parc à Bisons : il est prévu d'aménager la liaison pédestre entre le site des Bouviers et le parc des Bisons. Le tracé est existant mais il convient de revoir le balisage, la signalétique et de le promouvoir.</p> <p>Cet aménagement permettrait ainsi de proposer des produits touristiques intégrant un hébergement dans le village de vacances des Bouviers, classé 4 étoiles, couplé à la visite en calèche du parc à Bisons.</p> |
| Pilote (coordination) | Département de la Lozère |
| Partenaires (mise en œuvre) | SELO, parcs animaliers, Syndicat mixte des Monts de la Margeride |
| Calendrier | 2017-2021 |
| Évaluation | <ul style="list-style-type: none"> - Evolution du nombre de visiteurs des parcs - Moyens financiers consacrés à l'aménagement de ces sites |
| Moyen financier | Modalités financières à définir en fonction des projets. |

4. GLOSSAIRE

| | |
|------------------|---|
| ADIL | Association Départementale d'Information sur le Logement |
| ADT / CDT | Agence de Développement Tourisme / Comité départemental du Tourisme |
| APN | Activité de Pleine Nature |
| ARACT | Association Régionale pour l'Amélioration des Conditions de Travail |
| CCI | Chambre de Commerce et d'Industrie |
| CDD | Contrat à Durée Déterminé |
| CRT | Conseil Régional du Tourisme |
| DDT | Direction Départementale des Territoires |
| EPCI | Etablissement Public de Coopération Intercommunal |
| FVT | Flux Vision Tourisme (outil d'analyse déployé par Orange) |
| GAL | Groupe d'Action Local |
| HLM | Habitation à Loyer Modéré |
| INSEE | Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques |
| LEADER | Liaison Entre Actions de Développement de l'Economie Rurale (programme de financements) |
| OT | Offices de tourisme |
| PNC | Parc National des Cévennes |
| PNR | Parc Naturel Régional |
| Polen | Pôle Lozérien d'économie Numérique |
| PPN | Pôle de Pleine Nature |
| SAFER | Sociétés d'Aménagement Foncier et d'Etablissement Rural |
| TAF | Travail, Avenir, Formation (salon) |
| UNESCO | Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture |
| VTT | vélo tout terrain |