



Hérault, le Languedoc

# Rapport d'activité

Hérault Tourisme **2013**



Hérault  
Tourisme  
*proximité - expertise*



L'événement important de l'année écoulée pour Hérault Tourisme aura été bien sûr l'intégration statutaire de la Fédération Départementale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative (FDOTSI), de ses missions, et de ses moyens.

Il devenait primordial de renforcer l'action du département, et de simplifier la vie de nos professionnels. Cela n'a été possible que grâce à une vision d'intérêt général largement partagée par l'ancien président de la FDOTSI, Jean Roblès, qui poursuit aujourd'hui son magistère au sein du bureau d'Hérault tourisme.

La fusion de nos deux organismes a eu lieu en juillet dernier. Elle nous dote d'une « nouvelle » Agence de Développement Touristique, plus compétente et plus fédératrice encore qu'elle ne l'était, au service de la destination « Hérault, le Languedoc ».

Ce concept de « destination », justement, va être un des outils de développement qui permettra à la France de déployer ses atouts face à la concurrence. C'est ce qu'il ressort du groupe de travail sur ce thème, dont j'ai eu l'honneur d'être désigné copilote par la Ministre du Tourisme, à l'occasion des Assises Nationales du Tourisme qui viennent de se terminer.

Aussi, sans attendre le rendu de ces travaux, ai-je proposé au Président Vézinhét de lancer le projet de Contrat de Destination « Hérault, le Languedoc », engageant le Conseil Général, l'Etat, les professionnels et les collectivités dans ce partenariat pour renforcer l'image, enrichir l'offre et consolider la gouvernance du tourisme dans le département.

**Louis Villaret**

*Président d'Hérault Tourisme  
Vice-Président du Conseil Général  
Délégué au Tourisme*

## 2 • Editorial

### Hérault Tourisme

- 4 • Agence de Développement Touristique
- 6 • Organigramme
- 7 • Groupes projets transversaux
- 8 • Les Ressources Humaines et Financières

### L'intelligence économique au service des projets

- 10 • Observer l'économie touristique

### La structuration et la qualification de l'offre territoriale

- 13 • Accompagner les projets publics et privés
- 19 • Signaler les activités et les services
- 20 • Accompagner les territoires
- 22 • Relais des offices de tourisme, gestion de l'information et accueil
- 25 • Classer et qualifier les meublés
- 27 • Accessibilité des territoires et label Tourisme Handicap

### Les priorités du schéma

- 29 • Sites majeurs et Opérations Grands Sites
- 30 • Loisirs Nature et Nautisme
- 33 • Oenotourisme

### Le marketing touristique

- 35 • Accueillir les journalistes
- 39 • Investir sur les marchés
- 43 • Animer un web système
- 47 • Editer
- 48 • Commercialiser

### La relation avec nos partenaires professionnels et institutionnels

- 50 • Développer une communication Corporate

# Agence de Développement Touristique

Organisme associé du Conseil Général, **Hérault Tourisme** exerce sa compétence dans le cadre de la loi n° 92-1341 du 23 décembre 1992 qui fixe l'action respective de l'état, des comités départementaux et régionaux du tourisme et des offices de tourisme et syndicats d'initiative.

Au service du Département, Hérault Tourisme prépare et met en œuvre la politique touristique exprimée dans le Schéma Départemental de Développement du Tourisme et des Loisirs, voté en 2012.

Celui-ci s'articule autour de 3 priorités pour accroître dans la durée l'avantage concurrentiel de la destination Hérault le Languedoc :

Les sites majeurs, les loisirs de nature et le nautisme, et l'oénotourisme.

Pour répondre à cet objectif, les équipes d'Hérault Tourisme sont organisées au sein de deux grands pôles : **le Pôle Développement** et **le Pôle Marketing/Communication**, les thématiques se traitant de façon transversale. Une mission spécifique de veille et d'observation fournit l'ensemble des outils d'intelligence économique.

## Le Conseil d'Administration

Il est composé de 34 membres, soit 12 Conseillers Généraux en exercice, 18 délégués d'organismes publics et de groupements professionnels et 4 représentants des Offices de Tourisme siégeant à l'Assemblée Générale.

## Le Bureau

Il est composé de 7 membres dont 3 Conseillers Généraux en exercice et 4 délégués d'organismes publics et de groupements professionnels siégeant au Conseil d'Administration :

**Louis Villaret** – Président

Vice-Président du Conseil Général Délégué au Tourisme

**Jean Arcas** – Vice-Président Délégué

Vice-Président du Conseil Général Délégué aux Ressources Humaines

**Jean-Luc Falip** – Vice-Président

Conseiller Général, Président de la Commission Environnement, Développement Durable et Agenda 21 - Tourisme

**Philippe Robert** – Vice-Président

Représentant de la Fédération Départementale de l'Hôtellerie de Plein Air

**Jean Robles** – Vice-Président

Représentant les Offices de Tourisme de l'Hérault

**Jacques Mestre** – Secrétaire

Président de l'UMIH 34

**Jean Pioch** – Trésorier

Représentant des Chambres Consulaires

## Les commissions

Suite à la fusion de la Fédération des Offices de Tourisme (FDOTSI) avec Hérault Tourisme le 8 juillet 2013, et afin de prendre en compte la diversité de notre champ d'action, trois commissions ont été créées au sein du Conseil d'Administration de l'ADT :

**La Commission Développement** présidée par M. Jean-Luc Falip, Vice-Président de l'ADT.

**La Commission Marketing** présidée par M. Philippe Robert, Vice-Président de l'ADT.

**La Commission du Relais des Offices de Tourisme** présidée par M. Jean Roblès, Vice-Président de l'ADT.

## Le Comité de Direction



**Pascal Schmid**

Directeur Général

Tél : 04 67 67 71 01

direction@herault-tourisme.com



**Jean-François Pouget**

Directeur Marketing et Communication

Directeur Général Adjoint

Tél : 04 67 67 71 32

Port : 06 85 93 02 52

jfpouget@herault-tourisme.com



**Isabelle Dhombres**

Directrice Développement et Politiques Territoriales

Adjointe de Direction

Tél : 04 67 67 71 12

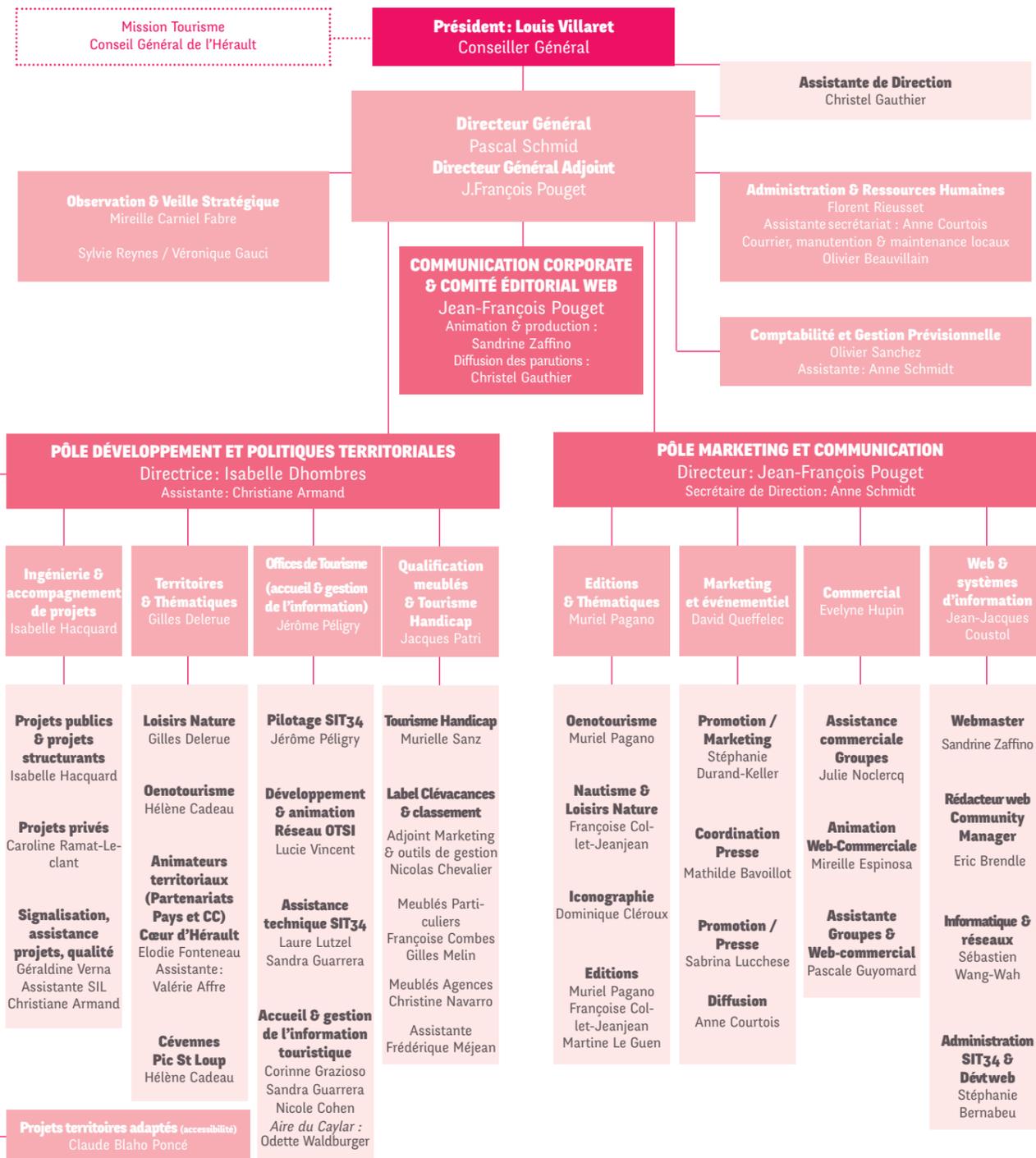
Port : 06 82 29 48 45

idhombres@herault-tourisme.com



AG extra-ordinaire le 8 juillet 2013 - Fusion ADT - FDOTSI © Hérault Tourisme

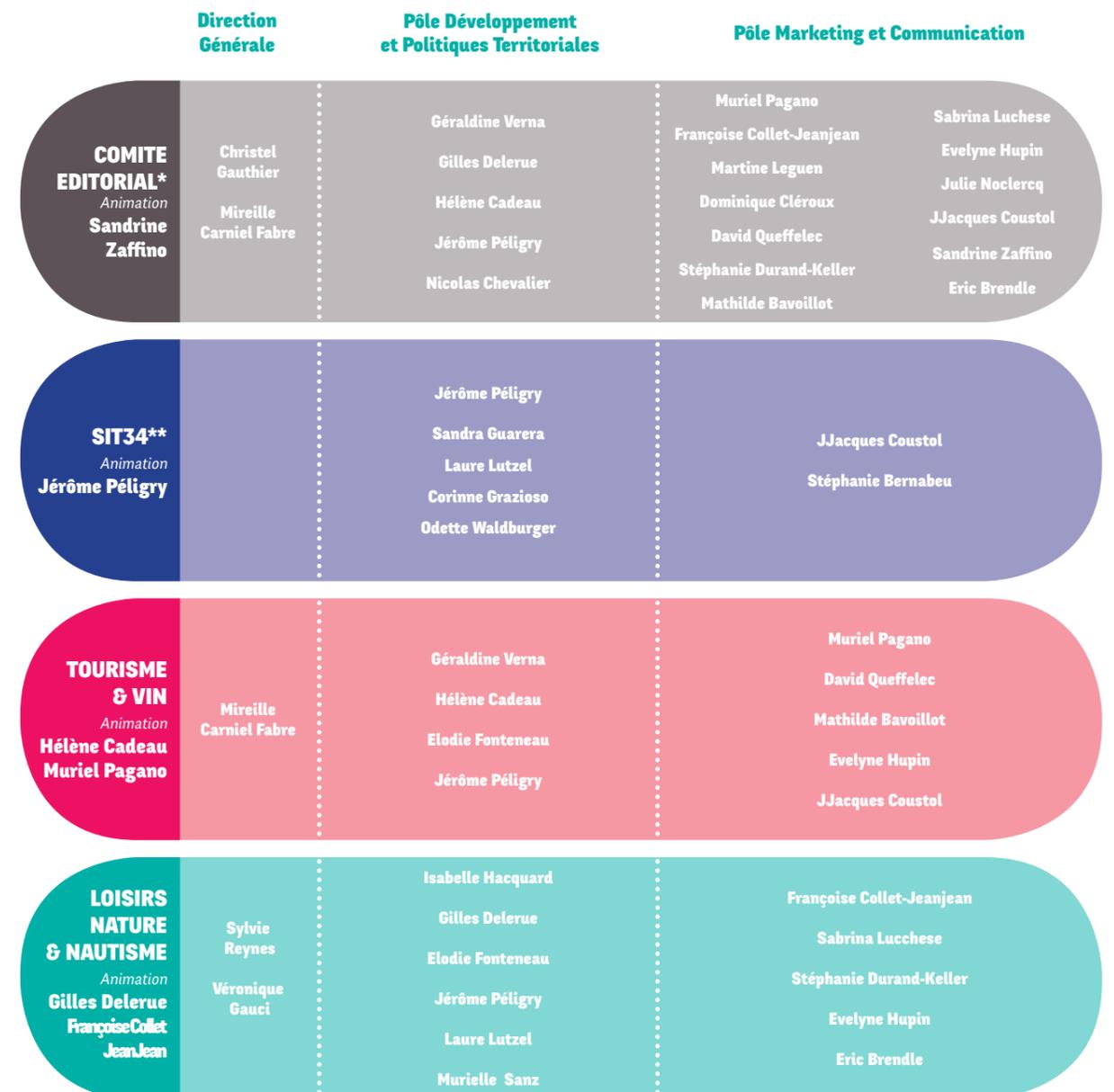
# Organigramme



# Groupes projets transversaux

Les priorités du Schéma Départemental du Tourisme et des Loisirs ont amené l'ADT à travailler de plus en plus en transversalité : les problématiques sont souvent croisées et le besoin d'expertise dépasse le seul cadre du service.

Sous la responsabilité des directeurs de pôles, les groupes projets ont été créés pour répondre à ces priorités. Le comité éditorial\* (animation du contenu éditorial et des outils numériques grand public et professionnels) et le groupe projet SIT34\*\* (animation du système d'information touristique) participent au développement de projets liés au web, à l'observation, à la promotion... Les groupes projets sont naturellement amenés à travailler avec les services du Conseil Général concernés.



# Les Ressources Humaines et Financières

## GÉRER LES RESSOURCES HUMAINES

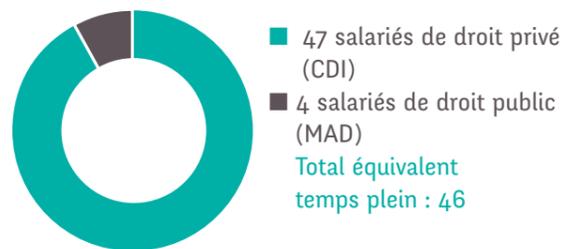
### La gestion de l'emploi

Au total durant l'année 2013, **66 personnes ont collaboré** de façon permanente ou temporaire avec différents statuts à Hérault Tourisme.

La fusion avec la Fédération Départementale de Offices de Tourisme (FDOTSI) a nécessité l'intégration d'une salariée dans l'effectif Hérault Tourisme. Cependant cette arrivée n'a fait que compenser un départ (mise en invalidité définitive).

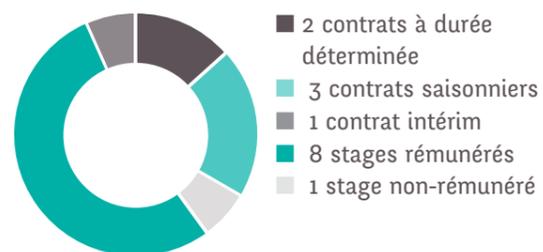
Malgré l'accroissement de nos missions, l'effectif est donc resté stable.

### Personnel permanent (CDI) bilan au 31/12/2013 : 51



Pour ce qui est du personnel non permanent, il est à noter la priorité donnée aux stagiaires, et une légère baisse du niveau de recours aux CDD, saisonniers ou intérimaires, par souci de maîtrise de la masse salariale.

### Personnel non permanent du 01/01/2013 au 31/12/2013



### La gestion des rémunérations

Un meilleur étalement de la grille de classification a amené une meilleure utilisation et répartition de tous les échelons et indices existants. Il a été rendu nécessaire avec le nouveau statut « assimilés cadres » introduit dans notre Convention Collective Nationale des organismes de tourisme.

### La gestion des compétences

En ce qui concerne le développement **des compétences individuelles**, des actions d'adaptation au poste de travail, d'évolution ou maintien dans l'emploi ont pu être mises en œuvre de façon individuelle que ce soit au travers d'actions du plan de formation, de formation interne ou de DIF.

### ZOOM SUR LA FORMATION À « L'EFFICACITÉ RELATIONNELLE »

La priorité a été donnée cette année au **développement des compétences collectives** et plus particulièrement les compétences transversales pour le travail en mode projet (collaboration spontanée, pro-activité). Ces stages ont duré 3 jours et représentent à eux seuls une durée totale de 1 029 heures de formation concernant 49 personnes, soit 96% de l'effectif. Les bénéfices en ont été sensibles dans tous les services.

Chiffre clé **168** jours de formation, soit 1 176 heures



Réunion de préparation Plaisirs d'Hérault © Hérault Tourisme

## GÉRER LA RESSOURCE BUDGÉTAIRE ET FINANCIÈRE

Le budget d'Hérault Tourisme pour l'année 2013 s'élève à environ **4 800 K€**.

### Synthèse analytique des principaux postes budgétaires

#### Dépenses



#### Recettes

Les dépenses sont financées par le très fort soutien du Conseil Général dont la subvention s'élève à **4 277 K€**, ainsi qu'une participation des professionnels et autres institutionnels de **505 K€**.

Il faut noter que cet investissement des partenaires à nos côtés est resté constant malgré le contexte économique tendu.

En valeur relative, ce co-financement équivaut une année sur trois à la totalité de nos actions en marketing...

# Observer l'économie touristique

Quantifier, qualifier, positionner, veiller, l'Observatoire du Tourisme conduit ses missions en partenariat avec les professionnels et institutionnels touristiques héraultais.

4<sup>e</sup> département touristique français, l'Hérault représente 35% de l'activité touristique régionale et se situe au 2<sup>e</sup> rang des départements pour l'accueil des touristes français, les touristes étrangers représentant 20% de la fréquentation touristique.

## 2013, une fréquentation encore en léger fléchissement

Comme chaque année, le dispositif de comptage des flux, animé par l'Observatoire d'Hérault Tourisme, en partenariat avec le Conseil Général, la SNCF, les ASF et les aéroports, a permis de comptabiliser le volume de nuitées touristiques réalisées sur le département par les clientèles françaises et étrangères.

Après le recul de fréquentation de 2012, l'Hérault a connu en 2013 une nouvelle baisse du volume de nuitées touristiques. Le département a totalisé 37,2 millions de nuitées sur l'année, soit un recul de 1,6% par rapport à 2012, alors que le recul moyen du Languedoc-Roussillon est de 2,5%.

Le printemps est la saison qui a subi la baisse la plus sensible. Seul le mois de mai est en progression, du fait

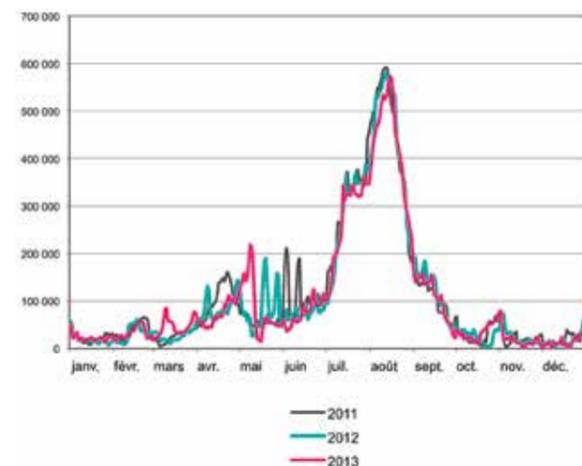
d'un report des vacances de Pâques pour les Parisiens, et d'un niveau de fréquentation exceptionnel lors du week-end de l'Ascension.

L'été reste incontestablement le moment phare de l'activité touristique héraultaise, mais le cœur de saison a tout de même connu une baisse de fréquentation surtout sensible en juillet (-6,4%), mais aussi en août (-1,8%). Pour la première fois depuis 10 ans, le mois de septembre a régressé de 4%. L'automne est cependant resté stable, grâce à un bon niveau de fréquentation au mois d'octobre, en particulier durant les vacances de Toussaint.

## Mais l'Hérault se maintient

Il reste dans le peloton de tête des départements touristiques français.

### Fréquentation touristique 2011/2012/2013



### Evolution comparée des principales destinations départementales (nuitées 2008-2012)



### ZOOM SUR L'ENQUÊTE « VIN ET TOURISME »

Le projet a été élaboré par Hérault Tourisme, en collaboration avec l'Observatoire Viticole du Conseil Général de l'Hérault et les représentants départementaux de la viticulture, à savoir les Vignerons Indépendants, les Vignerons Coopérateurs de l'Hérault, le Syndicat des Coteaux du Languedoc et la Fédération des IGP.

L'enquête, menée lors de Plaisirs d'Hérault 2013, poursuivait un double objectif :

- Mieux connaître les habitudes d'achat et de consommation de vin par les Héraultais.
- Tenter de cerner leur connaissance et leurs attentes en matière de produits œnotouristiques.

### Parmi les conclusions issues de l'enquête, on note :

- Le Languedoc à l'honneur des vins consommés par les Héraultais... cité par 8 personnes sur 10, il obtient plus de la moitié des suffrages.
- Une consommation de vin « équilibrée » dans le temps et dans l'espace.
- 3 critères prioritaires d'achat : le prix, l'origine géographique, la connaissance du vin.
- 8 personnes sur 10 ont déclaré avoir déjà acheté du vin dans un caveau.
- Les avis sont partagés face à l'idée de faire payer les visites de cave et/ou la dégustation de vin.
- Plus de la moitié des personnes interrogées n'ont pas encore découvert d'activités œnotouristiques, mais 44% ont déjà participé à des balades vigneronnes.
- Une majorité de visiteurs n'a jamais réalisé un weekend ou séjour œnotouristique.

Les résultats de cette enquête ont été présentés au Conseil d'Administration de l'ADT et sont téléchargeables sur le site pro d'Hérault Tourisme <http://www.adt-herault.fr/index-223-1.html>, rubrique « œnotourisme ».



### Les moments forts à l'Observatoire

#### Accent sur la veille concurrentielle

La veille concurrentielle a été renforcée par la mise en place d'un baromètre permettant une analyse comparative des données touristiques avec les départements en concurrence avec l'Hérault, à savoir les Alpes Maritimes, les Bouches du Rhône, le Var, la Vendée, la Charente Maritime, les Landes et les Pyrénées Orientales.

#### Extension de l'enquête « sites et festivals »

L'enquête réalisée annuellement par l'Observatoire auprès des sites, monuments et festivals a été étendue en 2013 à de nouveaux prestataires, selon les thématiques du schéma, à savoir des prestataires de loisirs nature appartenant au réseau Occigène, ainsi que des maisons des vins et événements œnotouristiques.

#### Participation au groupe de travail national « Flux vision Tourisme » avec Orange

L'Observatoire d'Hérault Tourisme a été sollicité par le Rn2d pour faire partie du groupe de travail national qui réfléchit à l'élaboration des indicateurs qui permettront, à partir des données de téléphonie mobile, de mesurer la fréquentation et la mobilité touristiques. L'Hérault fait partie des 6 départements pilotes qui vont démarrer dès 2014, une observation expérimentale de la fréquentation touristique, et cela sur 10 zones infra-départementales.

#### Animation du Club des Observateurs

La dernière réunion du Club des Observateurs a été l'occasion d'une présentation par l'INSEE des changements méthodologiques des enquêtes de fréquentation, d'un bilan de la saison 2013 et d'un échange sur les projets de chacun des membres. Les perspectives devraient conduire à de nouveaux partenariats, notamment dans les domaines de l'emploi et du nautisme.



#### Recherche de données de fréquentation des grands sites héraultais

En liaison avec la Mission Tourisme, l'Observatoire a mis en place un accompagnement méthodologique des gestionnaires de « grands sites », afin de collecter des données statistiques et de déterminer des dispositifs de suivi de fréquentation.

## Les nouveautés de la rubrique

### « Observation » sur le site pro de l'ADT

#### Création d'une rubrique « territoires héraultais »

Cette rubrique offre un accès direct aux données territoriales pour :

- **Les 7 destinations touristiques héraultaises**, avec accès aux publications territoriales réalisées par l'Observatoire.
- **Les communautés d'agglomération**, avec possibilité de téléchargement des notes de synthèse sur les chiffres clés du tourisme de chaque agglomération.
- **Les Grands Sites**, où sont présentées les estimations de fréquentation globale et les données disponibles sur les lieux de visite de chaque Grand Site.

#### Amélioration de la rubrique « veille »

La rubrique « veille » offre à l'internaute des informations d'actualité régulièrement mises à jour, notamment sur les « marchés touristiques » avec accès aux données de présentation et articles de veille sur les marchés traditionnels pour l'Hérault (espagnol, allemand, britannique...) mais aussi sur les marchés émergents (chinois, russe, brésilien et indien).

#### Optimisation des données sur les clientèles étrangères

L'Observatoire a mis en ligne des tableaux de bord sur l'évolution pluriannuelle des arrivées et nuitées par nationalité, ainsi qu'un lien, pour chaque marché, vers les données qualitatives et le plan d'action proposé par le service marketing de l'ADT.

#### Une centaine d'études statistiques

C'est ce que propose à présent la rubrique « Etudes / Club des Observateurs » du site pro, selon 16 thématiques, dont les 3 dernières créées à la demande des membres du club : tourisme d'affaires, nautisme et plaisance, tourisme thermal et bien être.



Rubrique Observation du site pro de l'A.D.T.

# Accompagner les projets publics et privés

*Hérault Tourisme s'attache à faciliter la concrétisation des projets d'investissement pour le développement d'une offre qualitative, dans les meilleures conditions de sécurité et d'efficacité.*

*« L'industrie touristique », premier PIB du Département, recouvre un secteur composite où l'on rencontre toutes sortes de projets. Modestes ou à forts enjeux, leur mise en œuvre constitue une aventure pleine de promesses, mais aussi de risques et d'aléas. L'appui apporté par Hérault Tourisme se doit donc d'être multiforme et **au cas par cas**, à la fois souple, réactif et précis. Sa visée est double : **optimisation de l'action publique**, et développement d'une **offre touristique attractive**.*

## PROJETS STRUCTURANTS À PORTAGE PUBLIC

### Partenariat Hérault Tourisme – Atout France

Depuis 2006, dans le domaine de l'accompagnement et l'ingénierie de projets, ce partenariat est exemplaire au plan national, par son antériorité et par les enjeux économiques couverts : une soixantaine d'interventions ont été réalisées, portants sur près de 200 millions € d'investissements touristiques chiffrables. Une communication en direction des partenaires est à l'étude pour la diffusion des « bonnes pratiques ».

#### Qu'est-ce qu'un bon projet ?

« Un projet de qualité met en œuvre un bon concept au moyen d'un équipement, d'un système d'exploitation et d'un financement adaptés. Il donne naissance à une entreprise économiquement viable, ayant tout à la fois la capacité de séduire et satisfaire sa clientèle, de rémunérer l'ensemble de ses actifs et de contribuer au développement maîtrisé de son territoire ».

*« Montage de projets touristiques, les clés d'une bonne conduite de projet » Atout France - Collection Ingénierie et développement touristique N°37, 2010*

### En 2013, 16 projets structurants accompagnés

Ces projets très divers, représentant plusieurs millions d'euros d'investissements, sont suivis sur plusieurs années. Différents modes d'accompagnement sont mobilisés selon le type ou l'avancement du projet. Courant 2013, trois projets concernent des restructurations de Campotel, avec des logiques et des volumes prévisionnels d'investissements ou de recettes spécifiques. Trois projets œnotouristiques conséquents sont également suivis. Quatre projets concernent le développement d'hébergements,

depuis l'hébergement de pratiquants sportifs jusqu'à un hébergement de luxe au Château de Malmont. Sans oublier la contractualisation avec un prestataire privé pour la création d'un restaurant au nouveau théâtre du Domaine d'O, et le cadrage d'une réflexion pour la valorisation touristique du Château de Castries.

### ZOOM SUR L'EXPERTISE SUR LE PARTENARIAT ENTRE COLLECTIVITÉS ET OPÉRATEURS PRIVÉS

Une expertise sur l'ingénierie juridique relative aux différentes modalités d'exploitation du patrimoine des collectivités, avec études de cas, a été réalisée en 2013 par Hérault Tourisme avec le cabinet FIDAL. Des éclairages sur le statut de la domanialité publique, le calcul de redevances pour les gestionnaires privés et les modes de contractualisation possible y sont apportés. Ce partenariat « multiforme » entre collectivités et opérateurs privés peut s'établir à divers stade d'un projet, de la conception d'un équipement à son exploitation finale, sur une composante ou sur la globalité d'un projet. La prospection d'opérateurs peut commencer par une consultation ouverte pour appel à manifestation d'intérêt. Un partenariat peut se concrétiser pour la construction d'un équipement pour en minimiser le coût et le délai, ou pour sa gestion, pour des raisons de disponibilité et de spécialisation des personnels, de réseau commercial, etc. Il est important de déterminer le montage juridique adapté à la nature des investissements (concession de travaux, bail emphytéotique administratif, bail emphytéotique, bail à construction, marché public...) et aux besoins spécifiques de l'exploitation (convention d'occupation du domaine public, délégation de service public, bail commercial...). Dans le cas d'une requalification de structure existante, l'aspect social du devenir des personnels en place est également à traiter.

Projets à portage public

PROJETS/Questionnement >>Intervenants	Points clés (emplois/ investissements)	Résultats, réponses. Investissements estimés
<b>EXPERTISES</b>		
<b>REHABILITATION DU PARC ARBORE DU SITE DE MAGUELONE</b> Schéma paysager et de plantations, gestion >>Architectes Lucas & Fiore + CAUE 34	Ouverture progressive du site, nouveau restaurant, élargissement de l'espace accessible du parc. 120 000 visiteurs annuels	Diagnostic, principes paysagers, proposition de plantation et de gestion. <b>Estimation travaux : 370 K€</b>
<b>VALORISATION TOURISTIQUE DU HAMEAU DE LA FAGE – CARROUX</b> Potentiel touristique du hameau mis à la vente par l'UFOLEP ? >>Atout France	Déficit structurel d'exploitation de cet hébergement de 40 lits. 6 salariés en été.	Beau bâti mais réaménagements à prévoir. Ciblage d'opérateurs de moyenne montagne. En cours. <b>Prix de vente = 300 K€</b>
<b>VOLET ECONOMIQUE DU PLAN DE GESTION DE L'OGS DU SALAGOU</b> pour candidature au label GSF fin 2014 Cadrage stratégie de développement économique, et place de l'initiative privée >>Atout France	350 emplois directs et indirects pour le tourisme au tour du lac et #10 M€ de chiffres d'affaire (estimation Aquascope/ IARE-1996)	Positionnement en géo-tourisme. Notion de « tourisme d'expérience ».Travailler la qualité de l'offre dont APN à partir de « l'esprit des lieux ». <b>En cours.</b>
<b>VISITES-CONSEIL AVEC EXPERT ATOUT-FRANCE</b>		
<b>HEBERGEMENT-BASE DE CANOË-KAYAK DE REALS</b> Suite à l'obligation de déménager l'hébergement pour risque d'inondations, faisabilité d'ouverture à une clientèle touristique ?	2 permanents et jusqu'à 10 salariés en saison. Hébergement en 2 tentes Marabou et tentes individuelles.	Amélioration qualitative (2 HLL ou mobil-homes qualitatifs) pour élargir la saison. N'envisager la clientèle touristique (et le classement) qu'en phase ultérieure. <b>Investissement maxi possible = 70 K€</b>
<b>PROJET DE VENTE DU DOMAINE DE L'HORTERVILLE – MONTAGNAC</b> Potentialités de valorisation touristiques et prix de ce bien à la vente ?	Valorisé 950 K€ par agence immobilière : 3 bâtiments, 500 m <sup>2</sup> habitables sur 3,5 ha en périphérie de Montagnac.	Hôtel ou RT pas faisables; viser un concept en catégorie très « économique » vu le projet de ZAE mitoyenne qui déprécie le bien.
<b>REQUALIFICATION CAMPING ET CAMPOTEL DE ST BAUZILLE DE PUTOIS</b> : Potentiel touristique et modalités de prospection de repreneur(s) pour rénovation et exploitation ?	En bord de route. 12 studios à ré-agencer + communs. Joli camping à l'autre extrémité de la commune. Ensemble exploité par Vacances évasion 4 mois/an.	Estimer les travaux pour vérifier opportunité d'une réhabilitation. Sinon, vers immobilier résidentiel pour financer un restaurant en RdC. Améliorations paysagères au camping. Dialogue avec 2 candidats repreneurs.
<b>VALORISATION TOURISTIQUE DU CHATEAU DE MALMONT – VILLENEUVETTE</b> : Acquisition fin 2013. Faisabilité et concept de valorisation touristique pour l'acquisition de ce domaine d'une vingtaine d'hectares par un investisseur local?	Coût réhabilitation en gîte de luxe 300 K€ + création d'appartements dans l'ancien chai 1 M€ = 1,3 M€ + acquisition. Souhait de limiter à 2 ou 3 emplois (au départ).	Fort potentiel « gîte de luxe » du château. Prendre l'avis de l'ABF. En phase 2, création de gîtes classiques dans les anciens bâtiments d'exploitation (accès indépendant). <b>Acquisition + total travaux = 4 M€</b>

PROJETS/Questionnement >>Intervenants	Points clés (emplois/ investissements)	Résultats, réponses. Investissements estimés
<b>CREATION MAISON VIGNERONE A CAUX DANS LOCAUX MUNICIPAUX</b> : Redimensionnement du projet et feuille de route.	Ancienne école, chai et logement avec jardin. Parking proche. Projet chiffré à 2.6 M€/ 1590 m <sup>2</sup> de SHON annonçant déficit structurel d'exploitation (10.5 ETP) à redéfinir.	Surdimensionnement (espaces, fréquentation, panier moyen, fonctionnement) par bureau d'étude précédent... S'adosser sur études de marché pour prioriser les investissements sur chaque bâtis
<b>VALORISATION DU CHATEAU DE CASTRIES</b> Mission préalable de cadrage d'une étude de définition et faisabilité prévue par Montpellier Agglo sur 2014. Souhait de définir un projet global permettant le petit équilibre.	Château Renaissance/12 ha de jardin (le Nôtre) - 5670 m <sup>2</sup> de surface utile dont 1500 m <sup>2</sup> habitables, 1200 m <sup>2</sup> de dépendances, aqueduc 7 km (Pierre Paul Riquet), classé monument historique récemment Acquis 2.8 M€ par la commune (aides Région et agglomération)	Axes de l'étude de définition à venir : - degré d'ouverture à la population locale très attachée à ce patrimoine. - valorisation du parc, site multi activités. - faisabilité d'un volet hôtellerie de luxe. - Scénarii possibles... <b>En cours</b>
<b>VENTE DU CAMPOTEL D'OLARGUES EN PRESERVANT SA DESTINATION TOURISTIQUE</b> Mise en vente début 2014 Faisabilité, valeur marché, procédure, garanties de bonne fin ?	Fin du contrat d'exploitation par gestionnaire privé déficitaire. Estimation du bâti par les Domaines : 500 K€ en 2013. Travaux estimés à 1.5 M€ pour requalification touristique.	Vente de gré à gré avec délai long. Dossier de présentation de l'offre et règlement de la vente. Introduction d'une clause spécifique dans le PLU. <b>Valeur résiduelle = 200 K€.</b>

Valorisation touristique du Château de Malmont © Château de Malmont



PROJETS/Questionnement >>Intervenants	Points clés (emplois/ investissements)	Résultats, réponses. Investissements estimés
<b>ASSISTANCE À MAITRISE D'OUVRAGE</b>		
<b>CREATION D'UN RESTAURANT AU NOUVEAU THEATRE DU DOMAINE D'O MO</b> : EPIC Domaine d'O / Saison 2014 Modalités de recherche d'opérateur-restauration et de contractualisation pour le restaurant ? Atout France/ FIDAL	Unité de restauration adossée au nouveau Théâtre JC Carrière calibrée pour 600 repas en self dans la pinède pour améliorer la qualité du service aux festivaliers (145 000 visiteurs annuels).	Convention d'occupation du domaine public avec l'EPIC + Règlement intérieur relatif à l'espace restauration.
<b>CREATION D'UNE MAISON VIGNERONNE A LAURET MO</b> : Commune de Lauret Définition du projet : fonctions, affectation des espaces, prévisionnels d'exploitation, portage du dossier? Fact Consultant + FIDAL		Programme sur 2 x 380 m <sup>2</sup> comportant caveau + bar à vin + salles de réunion + bureau syndicat de cru + muséographie. Estimée à 50 000 visiteurs. Portage et implication des vignerons à préciser. Recalibrer les travaux (chiffrage actuel ≈ 2 M€ + aménagements extérieurs) .
<b>CONSEIL DIRECT</b>		
<b>REQUALIFICATION DU CAMPING-CAMPOTEL DE CLERMONT L'HERAULT</b> MO : Commune de Clermont l'Hérault Modalités d'exploitation optimum selon mode de gestion - en respectant les contraintes de classement du site ? MLV Conseil	Camping municipal avec Campotel de 9 ha, 400 emplacements 2 étoiles, en bordure du lac du Salagou. L'un des trois « pôles économiques » de la démarche grands sites en cours au Salagou.	Positionnement « traditionnel/nature ». Vu l'ampleur des investissements et les contraintes du site : hypothèse d'une gestion en DSP avec concession de travaux. Investissements # 2 M€ (+ aménagements berges du Salagou, soit budget global # 7 M€).
<b>REQUALIFICATION DU CAMPING DE MONS LA TRIVALLE</b> MO : Commune de Mons Elaboration et mise en œuvre du projet de requalification architectural et paysager. Projet : Ecosys, Architecte De Guillebon, ING, MLV Conseil AMO commune : JM Petiau + CAUE	Camping municipal de <b>131 emplacements</b> dont 29 en « résidentiel », 2 étoiles, en bordure du Jaur, près du <b>Caroux</b> .	Suite à étude de définition, accompagnement de la mise en œuvre par la commune en plusieurs tranches de travaux en priorisant l'entrée (accueil, restaurant) et en développant l'accueil de camping-cars et les locatifs. <b>Tranches 1 + 2 = 700 K€</b>
<b>Total des enjeux chiffrables</b>	<b>Investissements à valoriser et/ou exploiter = 51,75 M€</b> <b>Emplois concernés = 27</b>	<b>Prévisions d'investissements (y compris ventes) = 13,41 M€</b>

## L'ACCOMPAGNEMENT DIRECT DE PROJETS À PORTAGE PRIVÉ

Hérault Tourisme a accompagné 63 projets à portage privé en 2013, dont environ la moitié en conseil et l'autre moitié en intervention plus légère : information, orientation, documentation.

### Typologie des projets privés accompagnés par l'ADT



### ZOOM SUR QUELQUES PROJETS PRIVÉS ACCOMPAGNÉS EN 2013

#### Hôtel Impérator à Béziers

Projet de rénovation complète de cet établissement historique dont la façade est classée. Avis sur aménagements, orientation vers les labels Qualité Hérault et Clef Verte. Conseil sur repositionnement et nouvelles cibles de clientèles de groupes, soutien à la commercialisation.

#### Le moulin de Conas à Pézenas

Un des derniers survivants parmi les nombreux moulins qui bordaient l'Hérault, inscrit à l'inventaire supplémentaire des monuments historiques. Projet de gîtes de prestige dans le cadre du réseau « Pierres d'Histoire » dont la vocation est de développer un réseau national de gîtes historiques selon un modèle développé outre Manche. Ce serait le premier à voir le jour en France.

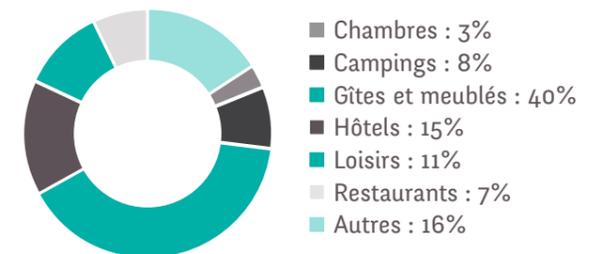
#### Maison forestière des Plots à St Guilhem le Désert

Un bail administratif de 9 ans signé avec l'ONF, permet l'exploitation touristique de ce lieu. Projet de maison des légendes de la forêt méridionale, offrant un lieu d'accueil, de rencontres et d'échanges culturels, ainsi que plusieurs formules d'hébergement (gîte, chambres d'hôtes, hébergements insolites dans le jardin). Des événements liés aux légendes forestières seraient proposés.

## Avis techniques au Conseil Général

Rédaction des avis techniques dans le cadre des demandes de subventions. 1,3 millions d'euros de subventions du Conseil Général ont été accordés en 2013, sur les projets privés avec une moyenne d'environ 20 000 € par projet.

### Typologie des projets subventionnés par le Conseil Général



Ces aides à la création ou la réhabilitation sont systématiquement conditionnées à un niveau de classement (pour les hébergements) et à l'obtention d'un label qualité reconnu.

Des bonus peuvent être accordés afin d'inciter les professionnels à mettre en place une gestion environnementale de leur établissement, attestée par l'obtention d'un label tel que Clef Verte ou l'éco label européen, ou bien à s'engager volontairement dans une démarche d'accessibilité pour les personnes handicapées, attestée par l'obtention du label Tourisme et Handicap.

En 2013, 67 000 € ont été octroyés au titre du label Clef Verte pour 12 projets et 23 000 € pour 8 projets de meublés ou chambres d'hôtes au titre du label Tourisme et Handicap.

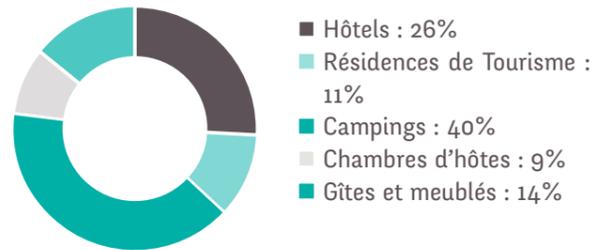
### Le développement durable

Le renouvellement du partenariat avec le label européen Clef Verte, instauré depuis 2009 a permis d'intensifier les actions de sensibilisation et accompagnement des professionnels du tourisme vers une gestion durable :

- Formations à destination des offices de tourisme, chambres consulaires, et ADT pour une information plus systématique des professionnels.
- Suivi renforcé des projets par l'association nationale Clef Verte.
- Travail avec le Pays Cœur d'Hérault, engagé dans des démarches de développement durable et d'excellence sur ses trois Grands Sites afin d'inciter les entreprises du tourisme à s'adapter aux enjeux du développement durable en cohérence avec l'image du territoire.

Le label Clef Verte porte sur 7 types de critères (environnement, sensibilisation des clientèles, gestion de l'eau, des énergies, des déchets, achats responsables, cadre de vie).

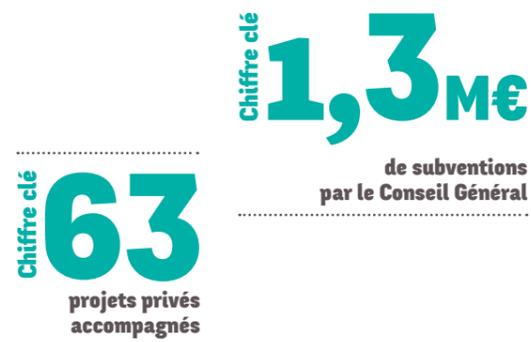
**Typologie des 31 projets labellisés Clef Verte**



Depuis 2010 une centaine de professionnels ont été sensibilisés et le nombre de structures engagées dans une démarche de développement durable connaît une progression constante. L'Hérault, avec 31 établissements, est le deuxième département en nombre de structures labellisées Clef Verte. Parmi les projets accompagnés par l'ADT une dizaine de nouveaux labels ont été octroyés fin 2013 pour application en 2014.



Camping Botanic à Fabrègues © Hérault Tourisme



# Signaler les activités et les services

Le Système d'Information Locale (SIL) a pour objet d'informer l'utilisateur de la route sur les différents services et activités commerciales liés au tourisme mais aussi de lutter contre la prolifération de la publicité sauvage. Sa mise en œuvre programmée annuellement et par zone est assurée conjointement par Hérault Tourisme et le Conseil Général.



Panneaux SIL à Sauteyrargues © Hérault Tourisme

Cette année, la zone 3 « Haut-Languedoc » a bénéficié d'une mise à jour. L'occasion pour les professionnels non signalés de déposer un dossier de candidature. Pour ceux déjà signalés, il s'agit conformément à la Charte SIL de justifier de l'existence et de la continuité de leur activité afin de conserver les panneaux.

**Le SIL couvre l'ensemble du département**

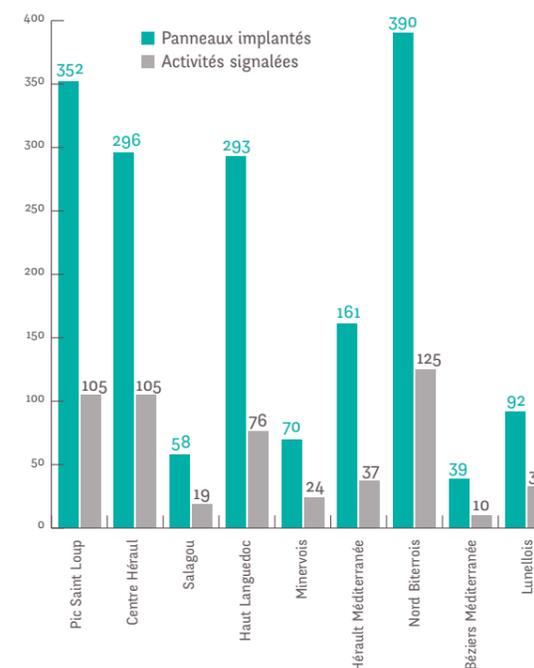
Lors de son application au début des années 2000, le SIL avait vocation à couvrir l'ensemble du territoire. Son déploiement sur la dernière zone non équipée, la zone 7 constituée de la Communauté de Communes Nord Bassin de Thau et de Thau Agglomération, a permis d'atteindre cette année cet objectif. Sur les 343 communes que compte le département de l'Hérault, seules les 31 situées dans la Communauté

d'Agglomération de Montpellier ne bénéficient pas du SIL départemental, cette dernière étant compétente en matière de signalisation. C'est d'ailleurs dans le cadre de cette compétence que Montpellier Agglomération a souhaité proposer une signalisation à ses prestataires.

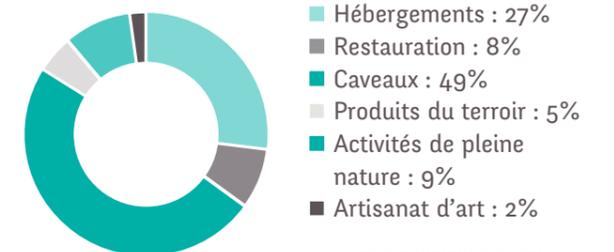
La Charte SIL du département sera utilisée comme référence pour ce futur outil de signalisation qui devrait être mis en service au cours de l'année 2014. Le SIL a donc pu être développé au delà des limites de la compétence du Conseil Général.

L'Hérault est ainsi couvert par une signalisation homogène facilement identifiable par les usagers de la route et très largement appréciée par les prestataires touristiques Héraultais.

**Etat des lieux du SIL**



**Activités signalées par les panneaux SIL**



# Accompagner les territoires

Hérault Tourisme accompagne l'organisation et le développement touristique des sept destinations départementales. Différents niveaux d'intervention et de collaboration adaptés aux besoins et au contexte sont mis en œuvre.

L'expertise territoriale de l'ADT est reconnue et régulièrement sollicitée par les services du Conseil Général, notamment dans le cadre de l'élaboration des contrats de territoires. Ainsi, sur l'année 2013, Hérault Tourisme a contribué par ses avis techniques à 13 contrats territoriaux (Pays, Parc Naturel Régional, communautés de communes ou d'agglomération), pour une soixantaine de projets au total.



## Un appui à l'organisation locale du tourisme

Les collectivités territoriales, dans le cadre de l'exercice de leur compétence tourisme, mesurent de plus en plus la nécessité de se doter d'une organisation performante et professionnalisée au service de leur stratégie territoriale.

L'ADT accompagne ces démarches en conseil direct ou en mobilisant de l'expertise externe selon les besoins identifiés.

*Convention Hérault Tourisme  
Syndicat mixte du Pays Cœur d'Hérault*

Appui à la mission d'animation de la stratégie touristique et de coordination des acteurs.

*Office de Tourisme intercommunautaire*

*Sud Cévennes*

Suivi du projet de création de cet office du tourisme interdépartemental par la fusion des offices du tourisme de Ganges, le Vigan et Aigoual.

*Projet de fusion FRPAT/FROTSI*

Participations au comité de pilotage de l'étude préalable.

## Appui à l'élaboration des schémas locaux et stratégies territoriales du tourisme

Hérault Tourisme a contribué à la définition de 6 schémas touristiques ou documents d'orientation locaux portés par des Pays, agglomérations ou communautés de communes tout en veillant à la cohérence avec le schéma départemental du tourisme et des loisirs : aide à la rédaction des cahiers des charges et à la sélection des bureaux d'études, participation aux comités de pilotages, comités techniques, et ateliers de travail :

*Pays Haut Languedoc et Vignobles*

Schéma Local d'Orientation et Développement Touristique.

*Pays Cœur d'Hérault.*

Renouvellement de la Charte.

*Communauté de Communes Vallée de l'Hérault*

Renouvellement du projet de territoire.

*Communauté d'Agglomération de Montpellier*

Schéma du Tourisme et des Loisirs du secteur méridional.

*Agglomération Béziers Méditerranée*

Schéma d'Attractivité Economique.

*Communauté des Communes du Grand Pic Saint-Loup*

Formation-action « Vers une stratégie touristique partagée autour du Pic Saint-Loup ».

*Parc Naturel Régional du Languedoc-Roussillon*

Etude « Définition d'une stratégie marketing pour la Voie Verte du Haut Languedoc Passa Païs ».

## Coordination du marketing territorial et politiques éditoriales des destinations

- Organisation des premiers ateliers marketing territoriaux, en lien avec la Direction Marketing et Communication.
- Application de la nouvelle charte de communication « Hérault le Languedoc » sur les territoires : conseil pour les éditions du Pays Cœur d'Hérault, du Pays Haut Languedoc et Vignobles, des OT Pic St Loup et Ganges/Sud Cévennes.
- Appui à la coordination des éditions touristiques du Pays Cœur d'Hérault (dans le cadre de la convention de partenariat ADT/Pays Cœur d'Hérault).
- Avis techniques pour les demandes de subventions au Conseil Général relatives aux éditions des territoires.

## ZOOM SUR L'EXPERTISE D'ORGANISATION DE LA COMPÉTENCE TOURISME DE LA COMMUNAUTÉ DE COMMUNES DU PAYS ST PONAIS

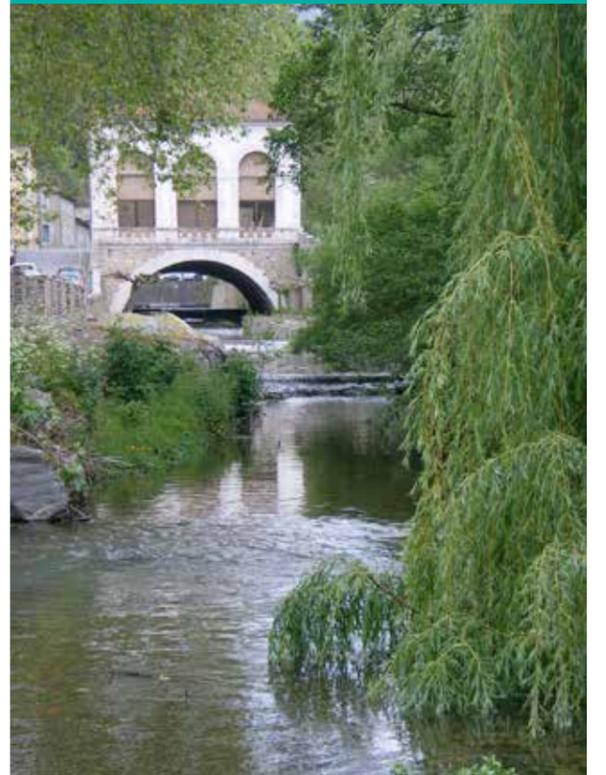
Hérault Tourisme a été sollicité pour aider à définir une organisation performante de la compétence tourisme :

- Articulation entre le service tourisme de la Communauté de Communes et l'Office de Tourisme associatif.
- Liens entre la compétence tourisme et la compétence patrimoine/culture (Musée de Préhistoire de St Pons).
- Modalités d'intégration de la gestion du site de la Grotte de la Devèze (site actuellement géré par la commune de Courniou).

L'ADT a apporté son appui pour la rédaction du cahier des charges, la sélection du consultant (cabinet ESPITALIE), et a assuré la maîtrise d'ouvrage de l'étude en lien étroit avec les services et les élus : Diagnostic de fonctionnement des différentes structures, rechercher un scénario d'organisation compatible avec les moyens et objectifs de la communauté de communes, statut juridique.

A l'issue de ces travaux la Communauté de Communes a opté pour une mutualisation des compétences et des moyens et la création d'un nouveau service « Tourisme et Patrimoine » intégrant les missions de développement et d'accueil touristique, de valorisation du patrimoine et de gestion du musée et de la grotte.

Une feuille de route a été fixée pour une mise en place progressive sur les années 2014/2015/2016.



# Relais des offices de tourisme, gestion de l'information et accueil

Suite à la fusion avec la Fédération Départementale des Offices de Tourisme, Hérault Tourisme assure la mission de relais territorial des OTSI, un pôle ressource au service des 43 offices de tourisme de l'Hérault et de leurs partenaires pour les actions de professionnalisation et de qualification du réseau. L'ADT anime et accompagne le réseau des offices du tourisme contributeurs, qui viennent enrichir et mettre à jour la base de données SIT34, participe à la gouvernance du dispositif au niveau régional avec les 5 CDT/ADT et la région, et assure l'interface avec le prestataire fournisseur pour les évolutions et développements techniques.

## ANIMATION DU RESEAU DES OFFICES DE TOURISME

### Professionnalisation des personnels

Les thématiques du plan départemental de formation sont choisies chaque année suite aux remontées des besoins des personnels dans le cadre de la Gestion Prévisionnelle des Emplois et des Compétences.

#### 9 thématiques ont été proposées en 2013 :

- Conseil en séjour : parcours de formation conseil en séjour, formations vendre ses produits en face à face, rédiger des courriers et mails force de vente, prévenir et gérer les situations difficiles avec les visiteurs.
- Langues en groupe et à distance.
- E-tourisme : rédaction web.
- Tourisme et Handicap.
- Connaissance des attraits touristiques de l'Hérault avec notamment des éductours.
- Démarche qualité « Qualité Tourisme ».
- Animer des réunions de prestataires.
- Manager une petite équipe.
- Excel nouvelle version perfectionnement.

Ces actions ont été très appréciées des participants. Sur 41 sessions, 37 obtiennent un taux de satisfaction supérieur à 80% pour la qualité globale de la prestation et pour son efficacité par rapport aux attentes professionnelles des participants.

Chiffre clé **61,5** journées de formation

**444** participations  
**642** journées stagiaires  
**39** OTSI participant sur 43  
**50%** du personnel permanent bénéficiaire

#### EDUCTOURS :

**3** éductours (Marseillan, Pays de Lunel, e-mobilité en Lodévois/Larzac)  
**66** participants uniques

#### PASS PRO HÉRAULT LE LANGUEDOC :

**363** personnels permanents et 147 saisonniers bénéficiaires  
**117** sites partenaires offrant la visite gratuite

## Accompagnement des offices de tourisme dans les démarches de qualité

### Qualité Tourisme

En 2013, 2 nouveaux labels Qualité Tourisme pour Balaruc-les-Bains et Palavas-les-Flots portant à 12 le nombre d'offices de tourisme marqués Qualité Tourisme ou certifié Afnor. Au total, 24 offices de tourisme sont engagés dans la démarche Qualité Tourisme (soit 56%). 5 offices de tourisme ont nouvellement été formés à la démarche qualité.



Les outils employés : 117 clients mystères entre mai et juin auprès de 24 offices de tourisme, 2 ateliers qualité pour les offices de tourisme marqués Qualité Tourisme et 4 audits blancs pour préparer les offices de tourisme à l'audit d'obtention de la marque Qualité Tourisme.

### Tourisme et Handicap

12 offices de tourisme labellisés dans l'Hérault pour au moins 2 types d'handicap.

3 nouvellement labellisés : Clermontais, Pays de Lunel, Bédarieux.

15 lieux d'accueil diagnostiqués par le cabinet Cap Horizon au profit de 7 offices de tourisme (analyse de la conformité des locaux /loi du 11février 2005 et au label Tourisme et Handicap).



### Classement

7 offices de tourisme classés en 2013 en catégorie, ce qui porte à 8 le nombre d'offices de tourisme classés en catégorie. 15 offices de tourisme accompagnés sur place et/ou à distance.



## Animation du réseau

### ZOOM SUR LA JOURNÉE ANNUELLE DES CONSEILLER(ÈRE)S EN SÉJOUR

La 5<sup>e</sup> édition de cette journée de cohésion a réuni à Lattes 61 conseillers en séjour représentant 24 offices de tourisme. La matinée a été consacrée au métier de conseiller en séjour avec des ateliers de partages d'expériences : cinq personnels des offices de tourisme ont présenté à leurs homologues des outils permettant de favoriser l'accueil et le conseil aux clientèles autour de 5 thématiques : gestion des stocks, manuel de vente, accueil numérique, intégration du personnel saisonnier, vente de produits boutique.

L'après-midi, les conseillers en séjour ont participé par équipe de 4 à un jeu de piste sur le sentier du Mejean permettant ainsi d'approfondir de façon ludique leurs connaissances sur la faune et la flore locale.

Le site pro [www.ot-herault.com/pros](http://www.ot-herault.com/pros) est un outil d'animation au service des offices de tourisme de l'Hérault :

**12 999** visites

**9028** visiteurs uniques

**32 292** pages vues

**2,48** pages vues par visite

**3** mn de temps passé en moyenne

Sur le blog du site pro, 50 articles ont été publiés en 2013 sur l'actualité relative aux offices de tourisme et sur la vie du réseau.

Eductour Pays de Lunel © Hérault Tourisme



## SYSTEME D'INFORMATION TOURISTIQUE (SIT 34)

Dans un marché du tourisme hyper concurrentiel et en pleine mutation numérique, l'ambition est de constituer une force collective pour se doter d'un système partagé, performant et évolutif, de collecte, de gestion et de diffusion de l'information touristique de qualité.

### Objectif prioritaire : Renforcer la valeur ajoutée des données SIT 34

Un réseau de 150 utilisateurs issus de 29 offices de tourisme de l'Hérault contribue à la mise à jour et l'enrichissement des contenus. Aux prestations déjà recensées, sont venues s'ajouter les informations sur les hébergements collectifs, les aires de camping-car et les itinéraires. La description de l'offre oenotouristique, des prestataires d'activités de pleine nature et du nautisme s'est enrichie. Les classements et les labels des hébergements ont été vérifiés. Enfin, la participation au processus d'harmonisation des données sur plus de 60 000 prestations identifiées à l'échelle régionale rend ces données plus attractives pour les diffuseurs potentiels.

plus de  
**Chiffre clé 12000**  
objets touristiques qualifiés

- 7000** hébergements
- 1800** restaurants
- 800** manifestations
- 700** domaines viticoles
- 350** sites patrimoniaux, culturels ou naturels
- 1500** autres activités de loisirs nature et artisanat

### Une plus large diffusion au bénéfice des prestataires touristiques et de loisirs

Il n'y a pas que Google ! Des milliers de fiches prestataires SIT 34 sont désormais diffusées sur plusieurs sites ou systèmes nationaux grâce à deux nouveaux partenariats : GPS Tom-Tom et ses partenaires ainsi que [www.tourisme.fr](http://www.tourisme.fr) (pour les manifestations). Des partenariats avec d'autres opérateurs/diffuseurs privés sont actuellement à l'étude.

Plus de 20 sites/applications d'acteurs institutionnels diffusent également les informations touristiques du SIT 34.

#### S'organiser et pérenniser le réseau SIT 34

Deux décisions importantes relatives à la gouvernance du système ont été prises pour assurer l'avenir : Mise en place d'un comité de pilotage associant les offices de tourisme de l'Hérault pour mener les réflexions stratégiques et techniques et prendre les décisions de façon collaborative.

Co-financement de SIT 34 par les offices de tourisme et l'ADT afin de se donner les moyens d'investir dans la technologie et dans l'accompagnement des acteurs, en décidant ensemble.

### ACCUEIL

Une équipe de 3 personnes assure l'accueil et le traitement des demandes d'information touristique à la Maison du Tourisme à Montpellier et au Caylar (Aire A75). Les personnels d'accueil sont également impliqués dans la mise à jour des informations sur les prestataires et l'enrichissement des données dans la base SITI. Une 4<sup>e</sup> personne est entièrement dédiée à la gestion de l'information en lien avec les OTSI.

Ainsi l'ensemble de l'équipe réalise un travail de fond sur la qualité des données notamment sur les offres correspondant aux thématiques du schéma. La base SITI permet une consultation rapide de l'information et une meilleure connaissance des offres touristiques à prescrire aux futurs clients.

L'observation de la demande révèle que le futur client attend des conseils avisés et personnalisés pour ne pas « rater » ses vacances.

## Classer et qualifier les meublés

La qualification des meublés, notamment sur le littoral, est assurée par Hérault Tourisme au travers du label national Clévacances et du classement en meublé de tourisme. Le service qualité accompagne les propriétaires de locations de vacances, de la création de leur logement jusqu'à la mise en marché de celui-ci auprès des différents opérateurs.

Près de 800 visites de classement ou de labellisation Clévacances ont été effectuées en 2013, grâce à une étroite collaboration avec les offices de tourisme et les Loueurs Professionnels (agences immobilières, résidences...).

Chiffre clé **2885**  
meublés qualifiés

**1794** meublés labellisés Clévacances

**1091** meublés classés

**170** chambres d'hôtes Clévacances

**74%** du parc labellisé est situé sur la frange littorale

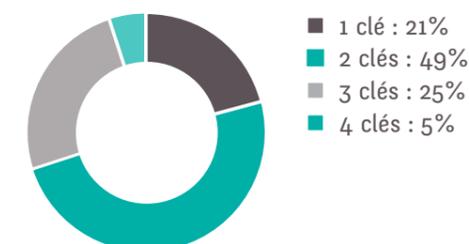
**Hérault : toujours n°1 national de l'offre Clévacances**



Pour la cinquième année consécutive, malgré un léger recul du nombre de meublés labellisés, l'Hérault est la première destination en offre Clévacances avec plus de 1 964 locations ou chambres d'hôtes labellisés.

Le niveau de qualité du parc labellisé reste stable avec une prépondérance des catégories 2 et 3 clés pour les meublés. La filière des chambres d'hôtes progresse quant à elle de près de 26% en nombre de structures avec une affirmation marquée du haut de gamme (plus de 68% de l'offre en 3 et 4 clés).

#### Répartition qualitative des meublés



### Dématérialisation du catalogue Clévacances

Presque 20 ans après la sortie du premier catalogue « Meublés confiance » par Hérault Tourisme, la page des éditions se tourne intégralement vers le numérique en 2013. En effet, le rôle indiscutable d'internet dans la promotion des hébergements touristiques a motivé la décision de procéder à une dématérialisation du catalogue papier, au profit de catalogues numériques ciblés selon la demande. Ainsi, il est désormais possible de sélectionner l'information recherchée et de générer à la demande, via la base de données, des catalogues en pdf répondant aux demandes spécifiques des clients (ex : meublés 4 personnes au Cap d'Agde, chambres d'hôtes 3 clés à la Grande Motte...). Des versions numériques par ambiances (mer, montagne, campagne, ville) sont aussi en téléchargements sur [www.herault-tourisme.com](http://www.herault-tourisme.com).



### Locations de vacances

Holidays lets  
Ferienwohnungen

[HERAULT-TOURISME.COM](http://HERAULT-TOURISME.COM)

Catalogue numérique Clévacances

### Accompagnement des propriétaires

Deux nouveaux mémentos ont été édités par le service Qualification Meublés en 2013. Créés à l'attention des propriétaires voulant classer ou labelliser leurs meublés, notamment sur le littoral, ces documents pratiques contiennent conseils et informations réglementaires, techniques, juridiques ou fiscales, destinées à aider les propriétaires dans leurs démarches et dans l'exercice de leur activité.

Ces mémentos sont à télécharger sur le site pro [www.adt-herault.fr](http://www.adt-herault.fr)



Memento Label



Memento Classement

### ZOOM SUR CLASS : LA NOUVELLE PLATEFORME DES MEUBLÉS CLASSÉS

La loi Warsmann du 22 mars 2012, transfère aux ADT la responsabilité de tenir à jour la liste des meublés de tourisme classés sur leur territoire.

A cette fin Hérault Tourisme a déployé la plateforme Class (solution mise à disposition par le Rn2d) début 2013. Cet outil permet aux différents organismes accrédités pour réaliser le classement de saisir rapidement en ligne la liste des classements réalisés dans le mois.

Les informations sont ensuite mises à jour dans le système d'information SITI. Ainsi, nous disposons d'une base de données partagée à jour sur les meublés de tourisme facilitant la diffusion d'une information fiable sur le web.

Meublés Clévacances © Agence immobilière La Corniche



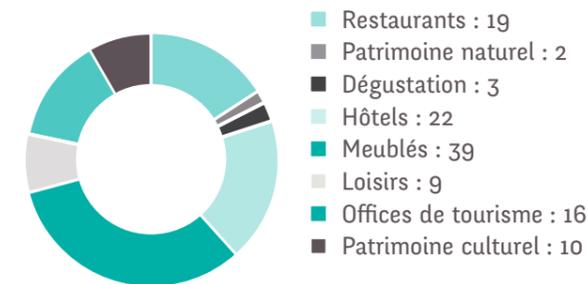
## Accessibilité des territoires et label Tourisme Handicap

Hérault Tourisme contribue par son action au développement d'un tourisme accessible à tous, gage de qualité. Un travail de fond est engagé pour accompagner les filières professionnelles et les collectivités et structurer une offre complète de séjour garantissant la continuité de la chaîne de déplacement. Les actions de communication se développent aussi pour renforcer la visibilité de l'offre.

### Labellisation et accompagnement des professionnels vers l'accessibilité

120 structures labellisées Tourisme et Handicap en 2013. Soit une progression de 16% par rapport à 2012. Les visites de labellisation sont effectuées par l'ADT en partenariat avec les associations « Cap Horizon » et « Roule Nature ».

#### Label Tourisme et Handicap : répartition par type de structures labellisées



Ces établissements peuvent être labellisés pour 2 à 4 handicaps.

#### Autres actions d'accompagnement

- Suivi de près de 80 entreprises touristiques ayant bénéficié de visites conseil pour les aider dans la mise en œuvre des préconisations (dont 29 dans le cadre de demandes de subventions auprès du Conseil Général pour les aménagements nécessaires à l'obtention du label).
- Edition de 14 dossiers pédagogiques à l'attention des professionnels présentant par type d'activités (hôtel, camping, caveau, musée...) l'ensemble des équipements et aménagements exigés par la loi et le label Tourisme et Handicap. Ces dossiers sont téléchargeables sur le site pro d'Hérault Tourisme.
- Accompagnement du réseau des Sites d'Exception du Languedoc qui regroupe 15 sites patrimoniaux. Suite



Formation accessibilité © Réseau Occigène

à la formation/action réalisée en 2012, 6 sites ont bénéficié en 2013 d'une aide du Conseil Général pour la réalisation de leur audit d'accessibilité (commande groupée). Un accompagnement personnalisé est à l'étude pour aider à la programmation de leurs aménagements.

- Réalisation d'une étude des besoins et accompagnement des professionnels d'activités de pleine nature du réseau Occigène (cf. zoom).

Chiffre clé  
**120**  
structures labellisées  
Tourisme et Handicap

**5** territoires engagés dans la démarche Destination pour Tous.

**44** plages aménagées dont 2 labellisées Tourisme et Handicap.

**1** Mémento Tourisme Handicap.

**14** guides techniques par type de structure (hôtel, camping, caveau...)

#### ZOOM SUR L'ACCESSIBILITÉ DES ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE

Hérault Tourisme a réalisé, avec l'appui d'une stagiaire en Master 2 (6 mois), un diagnostic du niveau global d'accessibilité des sites de sports et loisirs de nature du réseau Occigène.

##### Synthèse du diagnostic : (74% de réponses)

- L'accueil de public handicapé est plutôt ponctuel.
- Le handicap moteur et le handicap mental sont les plus souvent reçus.
- Peu d'aménagements réalisés ou en projets.
- 6 structures seulement ont du personnel formé au handicap.
- Peu disposent de matériel adapté (4/17).
- Connaissance insuffisante des obligations de la loi 2005.
- Forte demande d'information sur la notion d'accessibilité et le label Tourisme et Handicap.

Suite à cette étude, l'ADT a mis en place fin novembre 2013 en partenariat avec le réseau Occigène, un cycle de formations à l'accessibilité avec l'intervention d'un consultant spécialisé qui se prolongera au cours du premier trimestre 2014. Cette action doit permettre de définir un programme d'accompagnement personnalisé.

#### Accompagnement des territoires vers l'accessibilité

##### Démarche Destinations pour Tous

Le développement se poursuit sur les 6 territoires. Appui méthodologique, suivi des dossiers de financements, animation de réunions thématiques, sensibilisation et accompagnement des acteurs privés.

##### Application smart phone Carnet de Voyages

Lancement de la phase opérationnelle de ce projet qui vise à faciliter le déplacement des personnes handicapées et leur permettant d'identifier les cheminements accessibles sur la station ou le territoire concerné et de relier les commerces, hébergements à l'offre de loisirs : validation du concept, test d'application sur deux territoires Carnon et Balaruc-les-Bains, saisie des données dans Tourinsoft.

##### « La Mer Ouverte à Tous »

Appui à l'animation de ce dispositif départemental porté par le Conseil Général et communication sur l'accessibilité des plages :

- Mise en ligne d'une rubrique saisonnière grand public sur le site web d'Hérault Tourisme.
- 12 fiches « Bons plans plages » téléchargeables et diffusion d'une e-news dédiée.
- 1<sup>ère</sup> Table ronde « Accessibilité, c'est demain » au Salon International des Plages à La Grande Motte le 07/03/2013 en partenariat SIP-Hérault Tourisme.

##### Outils méthodologiques d'accompagnement pour les communes

Mise en ligne d'une rubrique « Tourisme accessible » sur le site pro.

#### Communication et présence dans les médias

##### Une douzaine d'articles de presse

Newsletter Rn2d, Lettre T, Editions du Certu, Webmag de professions camping.

##### Participation à différentes manifestations

##### professionnelles et/ou grand public

Salon SETT de Montpellier, Salon Nautique du Cap d'Agde, Plaisirs d'Hérault, Journées régionales Tourisme Handicap avec les associations de personnes handicapées.

##### 1<sup>ère</sup> journée nationale du GEFIL (syndicat national des bureaux d'études tourisme)

Présentation par le Cabinet Mission Tourisme et Hérault Tourisme de la dynamique « Mise en accessibilité territoriale » et l'application Smartphone innovante « Carnet de voyages ».

##### Accueil de presse spécialisé

Reportage Culture et Handicap en décembre 2013 à Montpellier en partenariat avec l'Office de Tourisme de Montpellier et le magazine yanous.com.

##### E-Book Tourisme Accessible

Mise à jour du e-book présentant les sites et équipements touristiques labellisés Tourisme et Handicap, téléchargeable sur le site web d'Hérault Tourisme.

## Sites majeurs et Opérations Grands Sites

Pas moins de 7 sites sont désormais engagés dans une opération Grand Site ou site majeur, à des niveaux d'avancement variables. Hérault Tourisme est associé, en étroite synergie avec la Mission Tourisme du Conseil Général, aux différentes étapes de pilotage et d'études pour l'élaboration des plans de gestion. L'ADT contribue également à l'animation du réseau, et participe aux ateliers techniques et séminaires organisés avec le Conseil Général à l'attention des gestionnaires de sites.

#### Accompagnement des stratégies de Développement Durable des sites

Différents types d'études sont engagées sur les sites selon leurs problématiques propres et leur niveau d'avancement. Il peut s'agir d'études de préfiguration permettant de définir les enjeux, le potentiel et le périmètre d'action, d'étude de flux et de fonctionnement du site, d'étude de schémas thématiques (APN, patrimoine...) ou bien de définition du plan de gestion pour dépôt de la candidature.

En 2013 Hérault Tourisme a participé au pilotage et aux travaux d'une quinzaine d'études sur 7 sites :

##### Grand Site de France St Guilhem le Désert – Vallée de l'Hérault

- Etude des retombées économiques du site.
- Réflexions pour la mise en place d'un observatoire des retombées économiques.

##### Opération Grand Site Navacelles

- Etude plan de Circulation et de Stationnement.
- Etude Communication Grand Site et Groupe de Travail tourisme/communication.
- Schéma de développement des Activités de Pleine Nature du site.

##### Opération Grand Site Salagou

- Schéma de déplacement et de stationnement.
- Expertise ADT/Atout France sur le volet économique du plan de gestion de l'OGS du Salagou.
- Suivi du projet de requalification du Pôle Touristique du Salagou (camping, campotel, base de plein air).
- Requalification du pôle Cirque de Mourèze / lancement de l'étude de programmation.
- Concertation avec les professionnels de l'hôtellerie de plein air sur la politique d'accueil des campings cars du grand site.

##### Pré-OGS Minervois

- Lancement de l'étude de fréquentation et de fonctionnement du site.

##### Pré-OGS Canal du Midi, du Malpas à Fonserannes

- Contribution aux réunions préparatoires à la création de l'association de préfiguration de l'OGS.

##### Site majeur Caroux

- Etude préalable du site majeur Massif du Caroux et Gorges de l'Orb et du Jaur (MO : CCOJ/Cabinet Elan).

##### Maguelone

- Expertise paysagère pour la réhabilitation du parc réalisée en maîtrise d'ouvrage ADT suite à l'accompagnement réalisé en 2012 sur le restaurant et l'accessibilité requalification du Parc.

#### Contribution à l'animation du réseau

Participation aux rencontres nationales des Grands Sites de France au Puy Mary sur le thème de la mise en tourisme.

Participation aux ateliers thématiques du réseau départemental des gestionnaires de site, animés par la Mission Tourisme du Conseil Général.

Participation aux journées de formation et réunions transversales des différents services du Conseil Général mobilisés par la démarche.

Minerve © Hérault Tourisme



# Loisirs Nature et Nautisme

Hérault Tourisme contribue aux côtés du Conseil Général et d'Hérault Sport aux réflexions, études et actions relatives au développement des loisirs de nature et nautiques. Il participe à l'accompagnement des territoires dans le développement de sites et itinéraires de pratiques, aux actions de qualification et de structuration de la filière, et joue un rôle central dans la promotion de ces activités. En 2013, l'ADT a poursuivi ses actions de développement dans le cadre des priorités du Plan Départemental de Sites et Itinéraires (PDESI) et renforcé sa stratégie marketing auprès des cibles de pratiquants.

## Développement de l'offre Loisirs Nature

*Etude diagnostic de l'offre de randonnée itinérante dans l'Hérault*

Analyse fonctionnelle des réseaux d'itinéraires au travers de la cartographie des réseaux pédestres, équestres et VTT articulés avec l'offre d'hébergements adaptée à l'accueil des divers types de randonneurs itinérants. Identification des différentes démarches de qualification de cette offre. Orientations stratégiques et pistes d'actions (stage de 6 mois de Master 2).

*Groupe de travail PDESI sur le thème de l'itinérance*

Création d'un groupe de travail « Itinérance » avec les services du Conseil Général, les comités sportifs, les territoires, les gestionnaires de labels d'hébergement et des organisateurs de séjours de randonnée avec 2 grandes orientations :

- Développement des boucles itinérantes sur le modèle des GR de Pays, gestion des multi-pratiques, mutualisation des moyens de gestion.
- Qualification et valorisation de l'offre d'hébergement adaptée à l'accueil des randonneurs.

*Plan Départemental des Espaces Sites et Itinéraires de Sports de nature (PDESI)*

- Participation aux travaux de la CDESI, aux Comités Techniques et contribution à la mise en place et l'animation de 3 groupes de travail thématiques : itinérance, littoral, VTT.
- Evaluation des enjeux touristiques et territoriaux des sites proposés à l'inscription PDESI 2013 (30 sites étudiés, 17 sites retenus).
- Appui à Hérault Sport pour l'organisation de la Journée technique nationale « Structuration des sports de nature dans l'offre touristique et de loisirs » le 14 juin 2013 à Pierre Vives (appui à élaboration du programme et animation d'une table ronde).

*Participation à l'élaboration des schémas Loisirs Nature des territoires*

- Grand Site de Navacelles : Schéma de Gestion et de Développement des Activités de Pleine Nature.
- Pays Haut Languedoc et Vignobles : Programme Itinérances, requalification des réseaux de boucles de randonnée et création d'un GR de Pays.
- Massif du Caroux : Projet de Schéma Activités de Pleine Nature : Appui technique au PNR Haut Languedoc sur programmation et recherche de cofinancements.
- Sentier des Crêtes du Vissou : Assistance à maîtrise d'ouvrage du Syndicat AOP Languedoc-Cabrières (mission Cœur d'Hérault).
- Participation au groupe de travail nautisme de la CCI de Montpellier.

*Loisirs Nature et Handicap*

- Participation au Comité Technique Sports Nature Adapté mis en place par le Conseil Général.
- Réalisation d'une étude « Activités de Pleine Nature Adaptées dans l'Hérault » : enquête auprès des membres du réseau professionnel Occigène, diagnostic et stratégie (stage de 5 mois) et accompagnement du réseau par des journées de formation.

Chiffre clé **135**  
hébergements positionnés sur l'accueil des randonneurs identifiés

**84** sites au total au PDESI

**93** événements nautisme identifiés

**100** prestataires APN dans la base SITI



V.T.T Croix de Fer - Monts Saint-Guilhem le Désert © Hérault Tourisme

## ZOOM SUR LA VALORISATION DES IDÉES BALADES ET RANDONNÉES WEB ET MOBILE

Suite à la stratégie de valorisation WEB des APN définie en 2012, avec le cabinet « Les Décodeurs Associés », le chantier prioritaire de mise en ligne des itinéraires de randonnées (pédestre, VTT, cyclo...) et des circuits routiers de la collection « Un jour, Un terroir » a été engagé en 2013.

Le partenariat développé avec l'opérateur Circuits de France, spécialisé dans la diffusion web et mobile des itinéraires APN, permet une visibilité accrue des circuits à la fois sur les sites de Circuits de France (site internet, application mobile), sur les sites partenaires, tels que le Routard.com ou sncf.com ainsi que sur les sites web/mobiles de l'ADT.

Un travail de structuration et qualification du bordereau ITInéraires du SITI a tout d'abord été nécessaire afin de faciliter la collecte et la saisie des données sur une première sélection d'itinéraires d'intérêt départemental (30 itinéraires pédestres issus du topo-guide « Hérault à pied », Réseau Vert, circuits « Un jour, Un terroir »). Ce travail a été mené en partenariat avec la Direction Sports et Nature du Conseil Général (SIGrando) et le Comité Départemental de Randonnée Pédestre.

Les développements du portail [www.herault-tourisme.com](http://www.herault-tourisme.com) pour intégration des circuits ont été engagés, la mise en ligne étant prévue au printemps 2014.

Le projet se poursuivra en 2014 avec l'enrichissement de l'offre de circuits (autres itinéraires pédestre agréés PR, itinéraires VTT agréés FFC, boucles cyclotouristiques), et l'ouverture du bordereau itinéraire aux partenaires territoriaux qui pourront saisir leurs itinéraires.

## Stratégie de communication plus ciblée « pratiquants »

*L'Hérault une destination nature ! Rendre plus lisible l'offre de loisirs nature*

- La nouvelle carte touristique « Hérault à la carte » valorise les activités de pleine nature.
- Le premier magazine Vent Sud « Hérault, le Languedoc » sortie en avril 2013, intègre les APN dans ses contenus éditoriaux.
- Un nouveau guide départemental VTT engagé en partenariat avec l'éditeur Vtopo et en concertation avec les territoires.
- Web et web 2.0 : Une entrée spécifique « loisirs nature » est créée. Des contenus éditoriaux adaptés viennent enrichir ces outils.
- Base de données SITI : Qualification et enrichissement des données sports de nature en vue notamment de l'édition des cartes de loisirs nature du Conseil Général : février 2013.
- Création de e-newsletters APN, ciblées « particuliers, groupes et pros ».

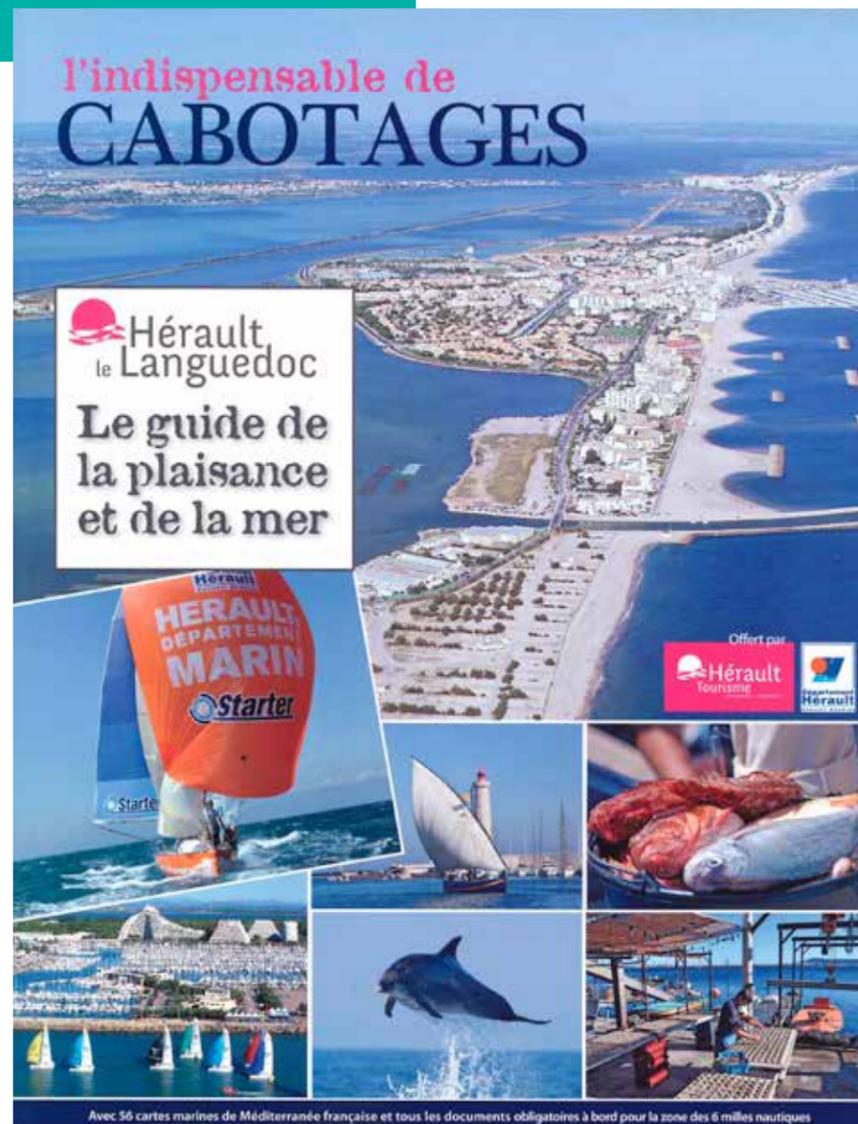
*L'Hérault, un département marin ! Inscrire le nautisme dans l'identité touristique héraultaise*

- Qualification des données de la base SITI sur l'offre et les événements nautiques et animation d'un groupe de travail des OTSI du littoral.
- Poursuite de l'enrichissement de contenus éditoriaux « nautisme » sur les outils web, web mobile et web 2.0.
- Défi des ports de pêche à Palavas-les-Flots, partenariat avec l'association des pêcheurs de la ville (création d'un spi aux couleurs du Département et d'Hérault Tourisme).
- Appui à la CCI de Montpellier pour réaliser un éditeur à Palavas-les-Flots en vue de rapprocher les

- professionnels du tourisme et les professionnels du sport et de promouvoir les sports nautiques légers notamment à travers la création de produits packagés.
- Commercialisation : Création d'offres de séjours spécifiques « nautisme ».
  - Web marketing : Production de contenus « nautisme » dans les e-news APN « particuliers, groupes et pros » et dans le e-news presse.

#### ZOOM SUR LE HORS-SÉRIE « CABOTAGES »

Une édition « cœur de cible » destinée à tous les plaisanciers du département pour les inviter à découvrir l'Hérault par la mer. Diffusé à 5 000 exemplaires via les capitaineries, ce magazine a permis de répondre aux attentes d'un public de passionné de la mer intéressé par des idées de navigation, et de poser les bases d'un positionnement « L'Hérault, un département marin ! ».



Avec 56 cartes marines de Méditerranée française et tous les documents obligatoires à bord pour la zone des 6 milles nautiques

## Oenotourisme

2013, une année de progrès marquée par la signature du Protocole d'accord pour l'oenotourisme. Un travail de fond est ainsi engagé, de façon concertée pour développer, qualifier, et promouvoir cette offre de tourisme vigneron. L'accompagnement des territoires s'est poursuivi, et la visibilité de l'offre sur le Web et les éditions a été renforcée.

#### Qualifier et structurer l'offre oenotouristique

##### Coordination et animation des partenaires

- Mise en place d'un comité technique interne Conseil Général/ADT afin de faciliter le travail en transversal avec tous les services du Conseil Général sur cette thématique (Mission Tourisme/Direction de l'Agriculture/Direction de la Culture et Hérault Tourisme).
- Participation aux groupes de travail « oenotourisme communication » pilotés par Coop de France LR sur le positionnement des caves coopératives et l'identité propre à chaque cave.

#### ZOOM SUR LE PROTOCOLE D'ACCORD

Le 4 Avril 2013 au Mas de Saporta, 12 partenaires, représentant les filières viticoles, les consulaires, les labels, le réseau des offices du tourisme et l'ADT signent le Protocole d'accord départemental pour le développement de l'oenotourisme dans la volonté de créer un réseau de compétences départementales au service des territoires et des professionnels. Les partenaires s'engagent à coordonner leur action et mutualiser compétences et moyens autour de 6 actions prioritaires :

- Partager et enrichir l'information relative à l'offre oenotourisme dans la base partagée SITI
- Qualifier l'offre oenotourisme, créer un réseau d'ambassadeurs.
- Mettre en réseau et former les acteurs du monde du vin et du tourisme.
- Soutenir la création et le développement économique des projets liés à cette thématique.
- Observer, mesurer l'évolution de l'activité.
- Promouvoir l'oenotourisme, fédérer les marques de territoire au sein de la destination « Hérault le Languedoc »

L'animation de cette plateforme de coordination s'est poursuivie par 3 ateliers de travail opérationnels (base de données et communication) qui ont permis de partager l'information et de coordonner les premières actions concrètes.

#### Appui aux stratégies territoriales

- Hérault Tourisme, impulse et coordonne les démarches territoriales de tourisme viti-vinicole en vue notamment de les amener vers le label Vignobles & Découvertes.
- 7 diagnostics oenotouristiques ont été réalisés sur l'ensemble des destinations touristiques du département.
  - 4 territoires oenotouristiques « émergents » ont bénéficié plus particulièrement de l'appui d'Hérault Tourisme et de ses partenaires (Pays Haut Languedoc et Vignobles, Pays Cœur d'Hérault, les aggro Béziers Méditerranée et Hérault Méditerrané).
  - Qualification et enrichissement de l'information dans la base de données SITI en lien avec les partenaires du protocole afin d'assurer la meilleure visibilité possible sur les sites webs et dans le cadre des actions marketing et e-news.
  - 3 projets oenotouristiques structurants accompagnés par le service ingénierie de l'ADT en lien avec les partenaires territoriaux.
  - A noter également que les caveaux et domaines viticoles bénéficient largement de la signalisation touristique (SIL). Ils représentent la moitié des activités signalées.

Signature du protocole d'accord © Hérault Tourisme



**ZOOM SUR LA CARTE TOURISTIQUE****« HÉRAULT À LA CARTE »**

C'est avec le soutien technique de la Direction de l'Agriculture du Conseil Général et des professionnels du vin que le service Editions d'Hérault Tourisme a travaillé la nouvelle carte de l'Hérault « A la carte ». La dimension vignoble y prend toute sa place avec une carte présentant la production viticole AOC et IGP, les principaux rendez-vous événementiels, l'affichage des espaces « oenos » ainsi que la valorisation de notre première destination labellisée Vignobles & Découvertes : « Pays de Thau ».

Elle a été éditée en 100 000 exemplaires et traduit en 4 langues (anglais, allemand, néerlandais et espagnol).

**Partager les valeurs du Languedoc***La gamme des « Hommes livres »*

Réalisation de 3 nouvelles vidéos, ce qui porte à 6 les vidéos-portraits de vigneron. La 1<sup>ère</sup> intervention publique d'un « Homme livre » à Amsterdam en juin, a permis d'animer une conférence de presse originale avec le soutien du bureau d'Atout France Pays Bas ainsi que l'institut Français d'Amsterdam.

Le film du Domaine de Savary de Beauregard a été projeté lors de la soirée des Vignerons Indépendants « Les Vignerons font leur cinéma » en février au cinéma Utopia à Montpellier.

*Sur le web*

Une entrée « oenotourisme » dédiée et des contenus éditoriaux adaptés ont été développés sur le site internet d'Hérault Tourisme et sur la version tablette, ainsi que la mise en ligne de la version numérique des circuits « Un jour, Un terroir ».

L'évolution de la structure des bordereaux dans le SITI, et l'enrichissement de la base permettent désormais d'assurer directement des mises à jour d'actualités dans les newsletters et dans le site pro, ainsi que la création numérique du premier « Agenda des vignes » de l'Hérault qui répertorie plus d'une centaine de manifestations.

*Les actions de promotion Vin et Tourisme*

La filière oenotouristique se glisse dans les actions de promotion et de web marketing par une présence forte des vigneron. Les deux événements annuels à Paris « Le Printemps du Languedoc » et « Happy Languedoc », mais aussi sur les marchés plus lointains, des opérations en co-branding à Amsterdam, à Bratislava, au Danemark et en Chine (cf. « Investir les marchés »).

*Veille et observation*

La mission autour de la veille et de l'observation s'organise par l'implication d'Hérault Tourisme dans les réseaux oenotourisme nationaux (Rn2d, Atout France...), et par une collaboration de l'Observatoire d'Hérault Tourisme avec l'Observatoire Viticole du département. Ceci a donné lieu à l'enquête « Vin et Tourisme » lors de la manifestation Plaisirs d'Hérault. Près de 400 questionnaires exploitables ont été collectés.

Pays de Thau - Vignobles et Découvertes © Hérault Tourisme



# Accueillir les journalistes

*Une destination touristique gagne en attractivité à la seule condition que des clientèles lui reconnaissent suffisamment de vertus, à même de déclencher un séjour après avoir été en contact avec son image de marque. Hérault le Languedoc n'échappe pas à la règle.*

*Et parmi les outils à la disposition d'un marketing offensif, porteur de l'image et des produits, un des plus efficaces reste l'accueil de journalistes.*

*Hérault Tourisme y consacre à la fois des moyens humains, une nécessité quand il s'agit de piloter des relations avec la presse, et des moyens financiers, très souvent fruits de mutualisations avec nos principaux partenaires : les offices du tourisme, les professionnels, Atout France ou encore Sud de France Développement...*

Bilan plutôt positif fin 2013 : avec plus de 40 voyages de presse, nous avons accueilli 90 journalistes de toutes nationalités. Comme les années précédentes, on constate en moyenne 50% de journalistes français et pour le reste on assiste à une progression des journalistes hollandais.

Nos partenariats avec les offices de tourisme se confirment à l'instar de notre présence auprès des actions presse des aéroports de Montpellier Méditerranée et Béziers Cap d'Agde à l'occasion de l'ouverture de nouvelles lignes aériennes.

**Forum Déptour** à Paris, organisé par la Rn2d, c'est le rendez-vous de janvier des attaché(e)s de presse de l'ensemble des CDT/ADT de France et des journalistes français du tourisme. Une occasion de consolider notre carnet d'adresses et de veiller aux grandes tendances de la presse.

2013 a été l'année d'un bilan de nos outils d'information auprès des journalistes. En conséquence, nous avons requalifié notre base de 600 journalistes francophones et repensé nos newsletters devenues plus thématiques. Notre dossier de presse devient un blog presse : **les Petites histoires du Languedoc.**

**ZOOM SUR NOS PLUS BEAUX RÉSULTATS****Ligne Transavia Montpellier-Rotterdam**

Accueil organisé pour la réouverture de la ligne Transavia Montpellier-Rotterdam, avec des journalistes tels que :

- Théodora DETIGER pour Reiskrant Telegraaf (618 876 ex) - Article paru le 27 juillet 2013
- Erik KUIPERS pour Esquire (23 000 ex) - Article paru en octobre 2013
- Frederik HEUVINK pour Top Time Magazine (20 000 ex)

**www.viamichelin.com**

Accueil du journaliste de Via Michelin.com. C'est un média qui permet d'aborder toutes les thématiques touristiques de notre département. Georges Rouzeau aime l'Hérault et nous le rend bien. Dès qu'un sujet lui permet d'imaginer une belle vidéo, il vient vers nous pour tourner.

Ainsi plusieurs vidéos, sur le Grand Site Navacelles, le Lac du Salagou, La Savonnerie de Lodève, les vertus de l'olive chez Raphaël Collici pour Oléatherm, l'architecture contemporaine montpelliéraine, le vignoble languedocien, ou encore l'Abbaye de Valmagne ont vu le jour....

Article paru dans Esquire - Pays-Bas



**Le retour sur investissement correspond à 50 fois le budget consacré aux accueils presse.**

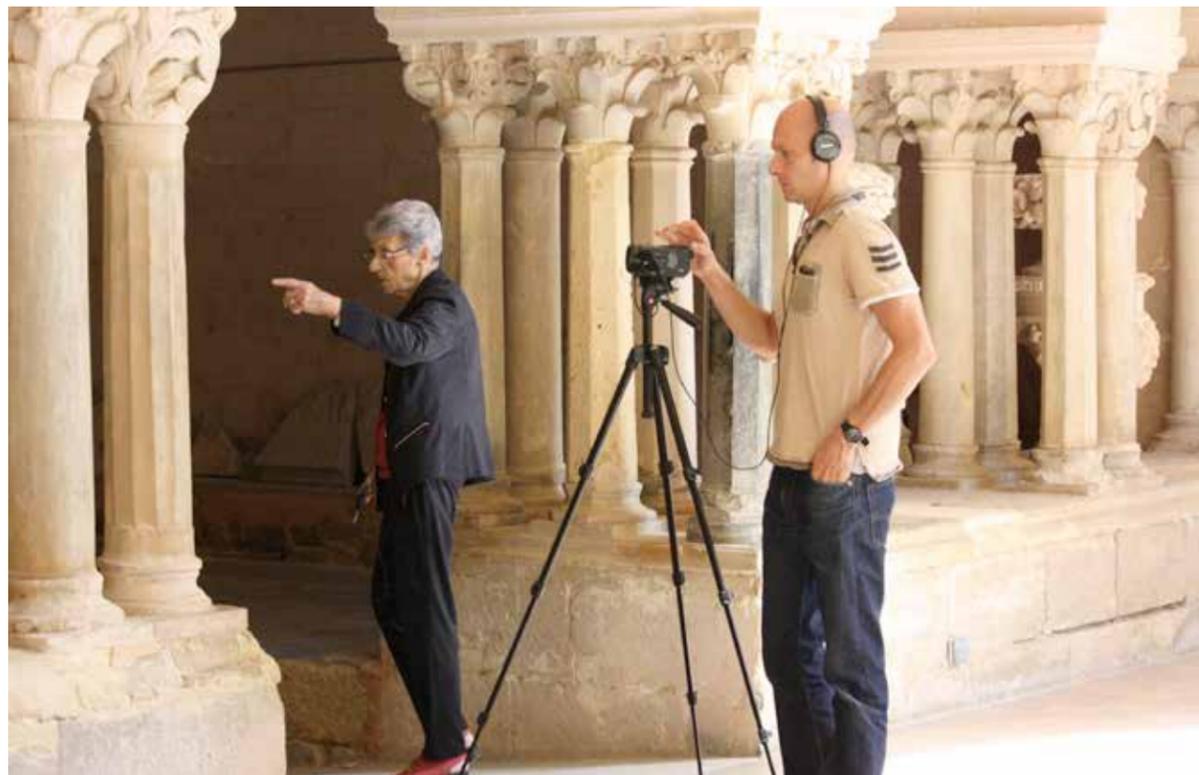
Chiffre clé  
**90**  
journalistes  
accueillis

Thématiques	Supports	Retours
<b>ACCUEILS PRESSE FRANCE</b>		
« Vin, art de vivre, patrimoine »	Françoise KUIJPER pour Winechictravel (web)	
« Cuisine autour du Bassin de Thau »	Fabienne HABERTHUR pour Guide Cuisine	Article paru en mai 2013
« Architecture Montpellier, Savonnerie, nature Lodevois, Cantercel »	Georges ROUZEAU pour ViaMichelin.com	Article paru sur le lycée hôtelier Georges Frêche le 24 mai 2013 Article paru sur le Cirque de Navacelles le 09 juillet 2013 Article paru sur la Savonnerie le 19 novembre 2013
« Palavas, Marseillan »	Jean-Louis CORGIER pour Classtourisme (web) et Tourmag (web)	
« Plaisirs d'Hérault - Le Cap d'Agde et Pézenas »	Janine TROTIER pour Le Télégramme de Brest Vincent DE MONICAULT pour Oopartir.com Claire VUILLEMIN pour Claireenfrance.fr Jean-Louis CORGIER pour Classtourisme (web) et Tourmag (web)	Article paru le 11 août 2013 Article web paru
« 3 Circuits en Camping-Car »	Sandrine MOIRENC pour le Monde du Camping-Car, hors série printemps 2014	
« VTT dans le Haut-Languedoc »	William FAUTRE pour VTT Magazine	Article de 8 pages paru en août 2013
« Minerve, St Guilhem le Désert, Montpellier »	Oisila GUEDDOUIDJ et Guillaume BOURG pour Météo à la Carte sur France 3	
« Gastronomie Sète », Toques et Toqués	Kaoru URATA pour Fashionsnap.com Guy KORNFELD pour Z Magazine et Enjoy Magazine Foucaud DU MERLE pour Thefashionweekcoffee.com et life Hubert DE CHAMPRIS pour Belles Régions de France Marie-Catherine CHEVRIER pour Toutpourles-femmes.com Ludovic BISCHOFF pour Bohemianvoyageur.com	
« Château Pinardier, La Voie Domitienne, Les Vins d'Abbaye »	Anne-Marie MINVEILLE pour Familles Chrétiennes, Monuments Historiques et Routard.com	
« Gastronomie, Bassin de Thau-Sète »	Pierrick JEGU, pour Saveurs	Parution prévue pour le printemps 2014.
« Château du Cros, A l'Ombre des Pins à Sète, Domaine de Layres à Sérignan, les chambres d'Andréa à Marseillan, Mon Jardin en Ville à Montpellier »	Marie-Dominique PERRIN pour Télématin / Avantages	Diffusion Château du Cros Télématin, le 7/09 Diffusion à l'Ombre des Pins, prévu printemps 2014.
« Week-end en Languedoc, Cap d'Agde et Pézenas »	Sandra BASSO pour La Provence, supplément Week-end	Parution supplément juillet-août 2013/numéro 10
« Gîtes de charmes à Lieuran-lès-Béziers »	Dominique HOMS VAILHE pour Côté Sud	
« L'olive Lucques »	Georges ROUZEAU pour viamichelin.com	
« Bonnes adresses à Montpellier et environs »	Gilles PUDLOWSKI pour le magazine Le Point	
« Canal du Midi »	Equipe de tournage pour une émission « les Paysages d'Ici et d'Ailleurs »	Diffusion prévue au printemps 2014 sur Arte
« Art contemporain à Sète et Montpellier »	Dominique DE RABAUDY MONTOUSSIN et Valentin DESJARDINS, photographe pour le magazine Balthazar (bimestriel – 50 000 ex)	
« Culture accessible »	Laurent LEJARD pour Yanous	
« Parcours itinérant dans l'Hérault »	Thomas RIAUD pour l'Auto Journal 4x4 pour un 8 pages sur le département dans la rubrique tourisme du magazine	

Thématiques	Supports	Retours
<b>ACCUEILS PRESSE ÉTRANGER</b>		
« Pézenas / Bassin de Thau / Grand Site Saint Guilhem » (Grande Bretagne)	Guy HIBBERT pour French Entree Magazine	Article de 8 pages paru en sept-oct 2013
« Ouverture ligne Ryanair entre Béziers-Cap d'Agde et Edimbourg » (Grande Bretagne /	Paul HICKSON pour The Scottish Sun (277.000 ex) Julie Anne BARNES pour The Scottish Daily Mail (120.000 ex) Rachel LOXTON pour The Herald Weekend Magazine (40.000 ex) John FORSYTH pour The Scotsman Weekend Magazine (32.000 ex)	Article paru le 11 mai Article paru le 28 août
« Sète, Bassin de Thau » (multi-nationalités – Association Presse Etrangère en France)	Katalin VENCZEL pour AFP Hongrie Martina ZIMMERNANN pour radio ARD Allemagne Christine RANUNKEL pour Szepvilah, Hongrie Magdalena BANACH pour Viva, Pologne Michela SECCI pour Albatros Italie	9 articles parus en mai 2013
« Béziers et Minerve » (Belgique)	Max Brouns	
« Publi-rédactionnel Montpellier, Béziers Méditerranée, Thau aggro » (Italie)	Paolo GALLIANI pour Il Giorno.	Publi-rédac de 4 pages le 31 mai 2013 + ½ page supplémentaire dans l'édition du 12 juillet + ½ page sup dans l'édition du 18 octobre + 1 article sur Sète le 04 juin sur voglia-diffrancia.it
« Circuit VTT en pays Cathare - Minerve » (Pays-Bas)	Nanda RAAPHORST et Margriet SPANGENBERG pour OP PAD, Magazine sur la rando et la nature active de l'ANWB (8 fois par an - 30.000 ex)	
« Canal du Midi, Châteaux Cathares à vélo » (Allemagne)	Thomas BRÖNNER pour RadTourenMagazin, Radwelt (magazine de l'ADFC), Guide DasBruckmannReise-Buch, livre de qualité sur les tours vélos	
« Canal du Midi en bateau – Béziers » (Belgique)	Jean-Luc HENRAD pour le quotidien L'Avenir Eric VALENNE pour l'hebdoTelepro Evelyn LAUREYNS pour HetLaatsteNieuws	
« Patrimoine UNESCO St Guilhem le Désert et Cirque de Navacelles + Montpellier »	Maria GARCIA LUNARES pour Travel Manager (15.000 ex) Victor LOPEZ MENCHERO pour Clio (50.000 ex) Oriol RODRIGUEZ pour Viajar, supplément tourisme de La Vanguardia (215.686 ex)	
« Découverte : Cap d'Agde, Montpellier, St Guilhem, Grande Motte » (Suisse)	François BUSSON pour l'illustré (Hebdomadaire – 84 600 ex).	Article paru le 17 juillet 2013
« Réouverture de la ligne Transavia Montpellier-Rotterdam » (Pays-Bas)	Théodora DETIGER pour ReiskrantTelegraaf (618.876 ex). Erik KUIPERS pour Esquire (23.000 ex) Frederik HEUVINK pour Top Time Magazine (20 000 ex)	Article paru le 27 juillet 2013 Article paru en octobre 2013
« Art et architecture contemporaine » (Allemagne)	Claudia DIEMAR pour Faz (330.000 ex) Jens KLEINDIENST pour Darmstädter Echo (80.256 ex) Gabriele DEROUICHE pour FrankfurterNeue Presse (105.000 ex) Bettina WINTERFELD pour SchweizerSonntagszeitung (244.882 ex)	
« Art de vivre – produits de la mer – Sète et Marseillan » (Belgique)	Paul GEUDENS pour Gazet Van Antwerpen (120.000 ex) Guy MEUS pour Grande (60.000 ex) Bart D'HOOGHE pour HetNieuwsblad (240.000 ex)	

Thématiques	Supports	Retours
« Ligne Ryanair Béziers Cap d'Agde / Oslo Rygge – découverte de l'ouest Hérault » (Norvège)	Roald OYEN pour Se & Hor Magazine Knut NOER pour Caravan Magazine (29.000 ex) Elizabeth S. LINGJAERDE, freelance	
« Art de vivre » (USA)	Todd WESSELL pour Journal & Topic Newspapers (93.233 ex) Cheryl MILLSAP pour Spokesman Review (307.904 ex) et AAA Journey Magazine (619.479 ex) Ramsey QUBEIN pour Business Traveler Magazine (80.000 ex) Kirsty ALPERT pour D Travel de D Magazine (51.048 visiteurs/mois)	
« Un chef en Haut Languedoc » (Danemark)	Finn RASTEN pour La France	
« Découverte Montpellier, Sète, Pézenas, Saint Guilhem » (Espagne)	Pilar CARRIZOSA pour Radio Intereconomia, radio nationale Madrid.	1 article paru le 19 juillet sur le site <a href="http://www.elobservadordelmundo.com">www.elobservadordelmundo.com</a> + émission radio du 08 juin sur <a href="http://www.intereconomia.com">www.intereconomia.com</a>
« Découverte Saint Guilhem, Montpellier, Sète » (Chine)	He NONG pour La Clarté	
« Découverte de l'Est Hérault » (Pays Bas)	Joseph BRANTJES pour De Persdienst (quotidiens régionaux - 2,5 millions ex) et Red (mensuel - 62.000 ex)	
« Découverte » (Pays Bas)	Marjolein VAN ROTTERDAM et John VAN HELVERT, photographe, pour Reizen Magazine (60 000 ex)	
« Découverte » (Pays Bas)	Dick VAN DER VEEN pour les magazines Uit&Reis et Between Business, la radio 794 et le site Reisverwijs	
« Patrimoine UNESCO » (Grande Bretagne)	Christopher OSBURN pour <a href="http://tikichris.com">tikichris.com</a> / <a href="http://www.blue-tomatoreviews.com">www.blue-tomatoreviews.com</a> / <a href="http://blog.onetravel.com">blog.onetravel.com</a> Avril O'CONNOR pour <a href="http://www.elixirnews.co.uk">www.elixirnews.co.uk</a> Robin RUS NOWACKI pour Northern Ireland Travel News/ <a href="http://www.Cd-traveller.com">www.Cd-traveller.com</a>	

Accueil de presse via [michelin.com](http://michelin.com) - Abbaye de Valmagne © Hérault Tourisme



## Investir sur les marchés

Hérault Tourisme s'est donné pour mission de manager le rapport et le dialogue entre les marques de la destination Hérault le Languedoc en termes de communication, de conseils et de prospective. Le pôle s'appuie sur un positionnement qui le distingue de l'ensemble des metteurs en marché, sur le périmètre languedocien, par l'approfondissement de l'approche B2C (client final), l'animation thématique de la destination, la production de contenus (brand content), la construction et la mise en marché d'une gamme de produits saisonniers, le portage d'une offre à destination des groupes dans le cadre d'une relation avec les donneurs d'ordre. L'équipe élabore chaque année un Plan Marketing en collaboration étroite avec les offices du tourisme et les professionnels. Le plan d'action est construit sur la base de réunions où analyses du bilan précédent et évolution des clientèles déterminent le projet.

### ZOOM SUR LA CAMPAGNE DE CONQUÊTE DE PROSPECTS ET GRC FRANCE/BELGIQUE

Objectifs : mettre en scène et afficher la visibilité de la destination à travers ses marques à plusieurs millions d'internautes. Enrichir la base de données de 80 000 nouveaux prospects qualifiés.

Une plate-forme de recrutement mettant en avant les activités des partenaires (art de vivre, bien être, environnement). Le dispositif est diffusé sur une centaine de sites affinitaires et adressé à des méga bases qualifiées. Mécanique efficace pour la destination qui se traduit quantitativement après 2 mois de campagne.

**Résultats : 82 000** prospects opt-ins acquis, 392 400 visites sur la plate-forme de recrutement, 808 000 pages vues.

La phase d'acquisition a permis à la destination et ses partenaires d'enrichir la base de données de 82 000 nouveaux prospects qualifiés. Ces prospects sont mis au service des partenaires à travers l'envoi d'e-news qui leur sont dédiées.

**E-news dédiées :** Chaque partenaire a bénéficié de 5 à 6 e-news dédiées.

- 271 700 e-mails adressés depuis janvier 2013.
- 93 500 messages ouverts (4 à 7 000 ouvertures par news).
- 12 000 clics vers les sites partenaires.
- Moyenne des taux d'ouverture de 25 à 35%.

Pour info, la moyenne nationale du taux d'ouverture (tourisme) : 18%

### Le Bassin de vie – un marché à part entière à l'année

Objectifs : promouvoir tout au long de l'année les événementiels et l'offre de loisirs aux (néo)-héraultais.

Mix-marketing combinant une campagne en ligne de mars à novembre. Des e-news ciblées, adressées à nos prospects, des insertions publicitaires, les réseaux sociaux et un événementiel.

- Création d'une plate-forme de recrutement en ligne sur [herault-tourisme.com](http://herault-tourisme.com) (offres de loisirs de proximité des partenaires) : 60 000 visites générées et 10 000 nouveaux prospects acquis.
- E-news adressées aux 12 000 prospects du « Bassin de vie » : taux d'ouverture moyen de 35% (moyenne nationale : 15%) et taux de réactivité moyen : 25% (moyenne nationale : 8%). Ces e-news sont lues par 4 000 personnes chaque mois.
- Campagne publicitaire dans la Gazette de Montpellier via 15 insertions d'une ½ page par partenaire : tirage en 25 000 exemplaires pour 181 000 lecteurs par semaine.
- Facebook « Plaisirs d'Hérault » : 7 500 fans.
- 4<sup>e</sup> édition de la Fête du Tourisme et des Loisirs « Plaisirs d'Hérault » : 12 000 visiteurs, 240 exposants.

Le bassin de vie représente 30% des visiteurs français sur [herault-tourisme.com](http://herault-tourisme.com) (plus de 250 000 visites par an).



**Les campagnes de communication**

**Cahier spécial dans Paris Match**

Objectifs : Répondre aux envies de courts séjours et d'escapades pour les clientèles de proximité.

Réalisation d'un cahier de 8 pages au format publi-rédactionnel diffusé le 21 mars 2013 (Rhône-Alpes, Midi-Pyrénées, Auvergne, PACA) et le 28 mars 2013 (Paris Ile de France).

**330 000 exemplaires** au total pour **1,4 millions de lecteurs.**

**Campagne « GoToFrance » (Grande Bretagne)**

Objectifs : Renforcer la notoriété de la destination Languedoc. Présence sur la campagne France 2013 d'Atout France en Grande Bretagne :

- 120 affiches dans le métro londonien du 11 mars au 13 mai.
- 1 page au format publi-rédactionnel dans The Independent (parution le 4 mai, 180 000 ex).
- Mini-site de campagne avec 24 contenus rédactionnels/offres de séjours.
- 1 article dans l'e-news Club France (6 juin) et page Facebook Atout France.

**Campagne Affordable France (Grande Bretagne)**

Insertion d'offres produits sur le site « Affordable France » : 32 461 visiteurs uniques.

**Cahier spécial dans Il Giorno (Italie)**

Objectifs : Promouvoir la destination auprès d'un lectorat qualifié d'Italie du Nord (Lombardie, Piémont). Réalisation d'un cahier de 4 pages au format publi-rédactionnel rédigé par un journaliste de la rédaction (patrimoine/culture, bien-être et art de vivre).

Tirage : 80 000 ex.

Diffusion : Nord de l'Italie, Piémont (Turin), Lombardie (Milan) et Emilie Romagne (Bologne).



Cahier spécial « Il Giorno »

**Publicité Allemagne**



**Magazine Rendez-vous en France (Allemagne)**

Insertion publi-rédactionnelle parue en février. Ventes en kiosques et diffusion salons grands publics en Allemagne. 50 000 ex.

**Magazine Passion (Allemagne, Suisse, Autriche)**

Insertion publi-rédactionnelle dans ce magazine « lifestyle » haute de gamme paru fin octobre 2012 et diffusé jusqu'au printemps 2013. 70 000 ex.

**Campagne Radio France Bleu**

Partenariat avec France Bleu La Rochelle, Gironde et Loire Océan pour une diffusion de 76 messages mensuels de 30 secondes (avec l'Office de Tourisme du Cap d'Agde).

**Cabotages (édition spéciale)**

Magazine personnalisé de 116 pages. 30 000 ex.

**Hors-Série Vent Sud « Hérault le Languedoc »**

Magazine de 70 pages « Grand Sud » dédié à la destination. 25 000 ex.

A noter, l'édition d'une version en anglais.

**Hors Série Vent Sud « Béziers Méditerranée »**

La destination Béziers Méditerranée a bénéficié du soutien d'Hérault Tourisme pour un hors-série de 64 pages. 25 000 ex.

**Terre Sauvage « Pays de Thau » (tiré à part)**

Hérault Tourisme a accompagné Thau Agglo dans la réalisation d'un tiré à part de 24 pages sur le thème de « Thau, lien entre terre et mer ». 30 000 ex. Un supplément de 16 pages a été inséré dans l'édition de mai. 70 000 ex.

**Les campagnes de référencement**

Objectifs : Mutualiser les investissements au profit des marques de la destination.

Achat d'expressions et de mots-clés sur le réseau Google Adwords renvoyant vers des landing pages dédiées aux partenaires hébergées sur le portail Destination-Languedoc.

	Clics générés sur les pages des destinations	Nombre de pages vues	Durée moyenne des visites	Liens redirectionnels vers les sites des partenaires
Allemagne	16 500	26 500	5 mns	4 000
Benelux	12 500	24 200	4,30 mns	2 500
Grande Bretagne	21 400	35 600	4 mns	3 500

**E-Marketing – Relation Clients sur les marchés étrangers**

Envoi d'e-news dédiées sur nos marchés prioritaires européens (Allemagne, Suisse, Grande Bretagne, Espagne, Italie, Scandinavie).

**Nouveauté 2013 :** Utilisation du « display » en complément des traditionnels « mots-clés » (carrés et bannières renvoyant vers les landing pages des partenaires, plus impactant du fait de l'utilisation d'un visuel).

- Plus de 5 millions d'impressions sur Google.
- Plus de 50 000 visites sur les landings pages dédiées aux partenaires (86 300 pages vues).
- Une durée de visite moyenne de 4 mns qui témoigne de la qualité des visiteurs et des contenus.
- 10 000 clics générés vers les sites des partenaires.

	Nb. d'e-news adressées	Ouvertures	Clics pour les partenaires
Espagne	4	55 000	6 700
Italie	3	32 000	3 000
Allemagne	1	32 400	800
Grande Bretagne	1	8 500	1 385

Plus de 120 000 messages ouverts, 12 000 clics sur les offres des partenaires.



e-news

## Promouvoir l'oenotourisme

### Printemps du Languedoc

Du 1<sup>er</sup> au 15 avril, la destination « Hérault, le Languedoc » et ses partenaires ont été valorisés avec les AOC du Languedoc et les IGP Hérault dans plus de 800 restaurants, brasseries et bars à vins de Paris et de notre région. Diffusion de 14 000 carnets de voyages déclinant de façon cohérente et attractive les offres des territoires, 30 000 sets de tables et 1 500 affiches. En complément, mise en œuvre d'un dispositif en ligne qui a permis d'acquérir près de 10 000 nouveaux prospects.

### Happy Languedoc

Même processus que le Printemps du Languedoc (supports PLV, sets de table et cartes tirées à 14 000 exemplaires) dans 300 bars à vins parisiens et une trentaine en Languedoc pendant le mois de décembre. Un jeu concours en ligne a permis l'acquisition de 8 000 nouveaux prospects qualifiés.

Happy Languedoc valorise la présence des AOC du Languedoc (83%) et des vins IGP Sud de France dans les bars à vin participants. Un volume additionnel réalisé grâce à l'opération, estimé à 18 750 litres (équivalent 24 000 cols de 75cl), soit +20% par rapport à une période non-animée.

### Pays Bas

Déjeuner de presse organisé dans un restaurant français le 7 juin. Présentation de la destination oenotouristique et ses attraits avec la présence d'un « Homme livre » (Pascale Rivière) en présence de 20 journalistes de la presse voyage et culturelle.

A l'Institut Français, rencontre avec les représentants d'écoles de langue, échange avec les professeurs de français des Alliances Françaises, dégustation de vins et de produits. Conférence sur le thème « Des canaux d'Amsterdam au Canal du Midi » avec dégustation de vins et de produits en présence de Pascale Rivière « Homme livre ». A la Médiathèque, « L'Heure du Conte » sur les légendes du Pays d'Oc.

### Danemark

Partenariat avec le caviste danois Holte Vinlager autour de la campagne « Le mois du Languedoc » mettant en valeur la destination et les vins du Languedoc dans les 18 magasins de la chaîne. Production d'un cahier de 8 pages dont 4 dédiées à la destination. Diffusion en 5 000 ex dans les magasins et dans 5 clubs de golf lors du tournoi organisé par le caviste. E-news adressée à 10 000 clients de Holte Vinlager et acquisition de 1 500 prospects danois.

### Chine

Mise en place de collerettes « Languedoc » sur les bouteilles de vins de l'Hérault distribuées dans 600 magasins de la grande distribution chinoise (Carrefour, Auchan, Tesco...).

Une qualité de production exceptionnelle, une notoriété grandissante, un rapport qualité-prix imbattable et un produit issu des plus belles valeurs culturelles françaises, c'est l'image des vins de l'Hérault qui a été véhiculée auprès des 500 promotrices chinoises de French Wine Paradox depuis 2010 et avec toujours plus de soins depuis août 2012 à travers une série de formations spécifiques assurées par Wineo Selection Sud, un regroupement de producteurs de l'Hérault, dans les principales villes de Chine. Un concours récompense la meilleure vente en rayon de vins de l'Hérault sur 6 mois, auprès des animatrices de rayon vin des grandes surfaces.

Le 23 juillet, un premier groupe de touristes chinois a passé deux nuitées en Hérault sur le thème de l'oenotourisme, une première dans l'histoire du tour operating chinois... Programmé par le Tour Opérateur Caissa.

### L'ÉVÈNEMENT....

#### « EL ENCUESTO EXTRAORDINARIO »

Quand les jumeaux Pourcel, grands chefs étoilés français, dialoguent avec les jumeaux Torres, grands chefs espagnols.

Une opération à la Résidence de l'Ambassade de France à Madrid le 9 mai 2013 avec pour but de promouvoir la destination dans sa dimension culturelle en provoquant une campagne de presse et une communication auprès des professionnels du tourisme (en coordination avec Atout France, l'Ambassade de France et l'Institut Français).

Un résultat immédiat : la programmation du voyage du post congrès du colloque annuel de l'Union Nationale des Agents de Voyage espagnols dans l'Hérault.



El Encuentro © Hérault Tourisme



Les sites grands publics d'Hérault Tourisme

## Animer un web système

*L'équipe fait vivre la marque Hérault le Languedoc par la production de contenus et l'animation des thématiques (oenotourisme, loisirs nature et nautisme). Elle anime le portail Internet, les applications mobiles et tablette, les réseaux sociaux. Elle optimise le référencement naturel et la qualité de l'information. Elle édite les cartes. Un Comité Editorial Web hebdomadaire décide des évolutions éditoriales.*

La communication Internet a connu en 2013 un véritable essor. Soutenues par une évolution des outils informatiques en interne comme par l'appropriation de médias communautaires ou encore une nouvelle identité graphique, les actions liées au web ont permis de conquérir un public toujours plus fidèle et important, véritable ambassadeur de la marque mais aussi consommateur. La mise en œuvre de groupes de travail collaboratif avec nos partenaires permet d'optimiser nos actions, d'optimiser la sollicitation d'un même public et de fédérer nos actions de manière à mutualiser nos coûts en termes financiers et humains.

### Les évolutions des sites

Début 2013, soit un peu plus de 3 ans après sa dernière refonte, herault-tourisme.com a été repensé dans un esprit magazine. Les trois thématiques du Schéma « Grands Sites, Loisirs Nature et Oenotourisme »

guident la ligne éditoriale. D'autres évolutions sont les bloc-fonctions à droite et l'accès facilité à la carte interactive.

En 2012, Hérault Tourisme a mis en ligne une application tablette sur Ipad et Android, qui a été optimisée en 2013. Une refonte de l'application mobile « Hérault le Languedoc » a été mise en ligne en 2013. Elles mettent en scène nos grandes thématiques et donnent accès à l'ensemble de l'offre SIT34 avec des services liés à la mobilité : géo-localisation, calcul d'itinéraires...

En 2013, sur l'ensemble de ses sites, Hérault Tourisme compte 1 608 843 visites, soit une hausse de 25% par rapport à 2012. En 5 ans, Hérault Tourisme a également observé une progression du nombre de ses visites de 350% sur l'ensemble de ses sites.

Parmi ces visites, 66 626 concernent un public pro et 1 542 217 concernent le grand public.

Chiffre clé **1 542 217**  
visites sur l'ensemble des sites grand public

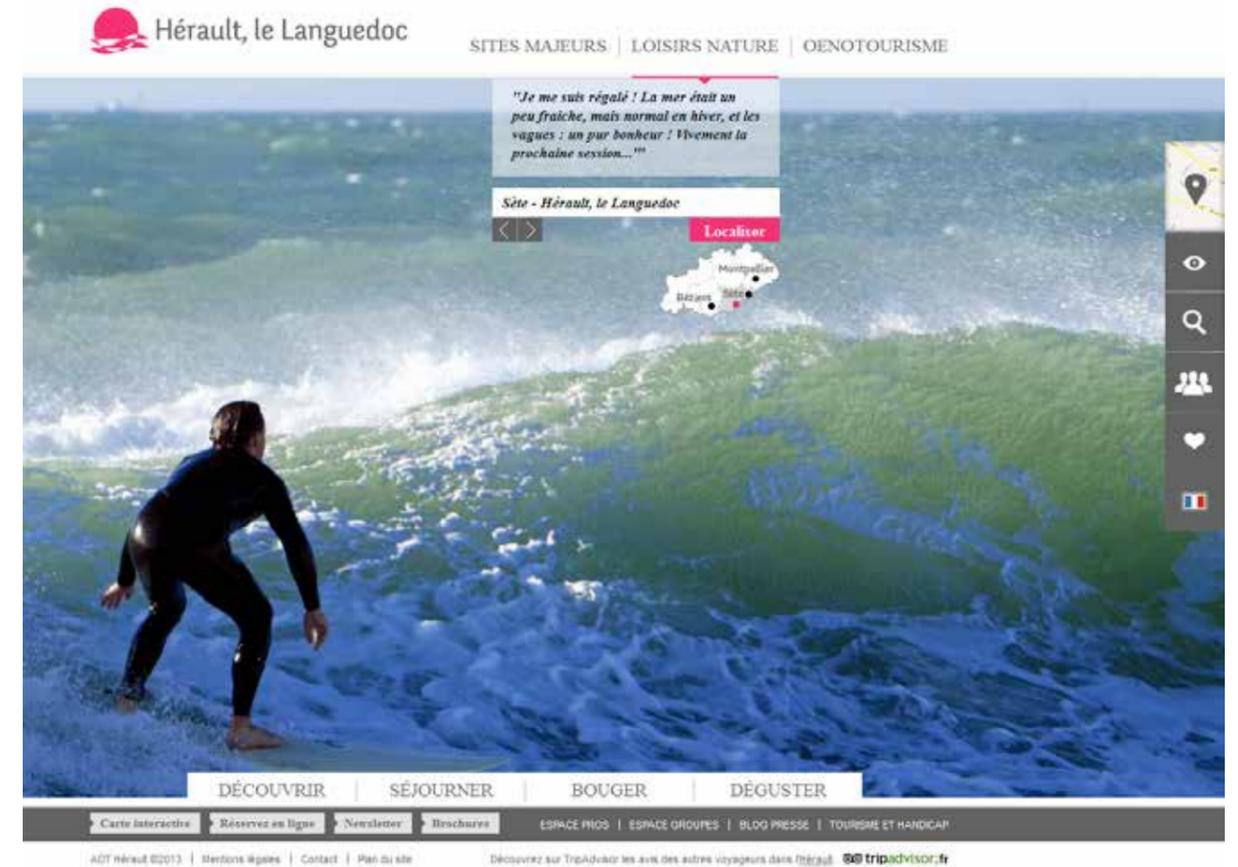
**Nombre de visites sur les sites d'Hérault Tourisme**

Récapitulatif du nombre de visites sur l'ensemble des sites d'Hérault Tourisme					
	2010	2011	2012	2013	Evolution 2012-2013
<b>Public Pro</b>					
Site Pro (Mise en ligne en avril 2010)	11 592	20 041	20 287	<b>22 485</b>	<b>+10,83%</b>
Site Groupes	8 696	14 887	25 272	<b>31 142</b>	<b>+23,23%</b>
Site Offices de Tourisme (Mise en ligne en avril 2010)				<b>12 999</b>	Fusion avec Hérault Tourisme en 2013
<b>Total</b>	<b>20 288</b>	<b>34 928</b>	<b>45 559</b>	<b>66 626</b>	<b>+46,24%</b>

Grand Public					
Site Grand Public	375 963	632 967	910 574	<b>1 058 231</b>	<b>+16,22%</b>
Application Tablette		/	<b>15 816</b>	<b>29 227</b>	<b>+84,79%</b>
Site et Application Mobile	11 159	19 945	<b>53 646</b>	<b>49 336</b>	<b>-8,03%</b>
Plateforme de recrutement Web Marketing	130 235	246 000	<b>257 122</b>	<b>405 423</b>	<b>+57,68%</b>
<b>Total</b>	<b>518 024</b>	<b>899 246</b>	<b>1 238 151</b>	<b>1 542 217</b>	<b>+24,56%</b>

<b>Total</b>	<b>538 312</b>	<b>934 174</b>	<b>1 283 710</b>	<b>1 608 843</b>	<b>+25,33%</b>
--------------	----------------	----------------	------------------	------------------	----------------

FaceBook Plaisirs d'Hérault (fans)		3 432	5 332	<b>7 272</b>	<b>+36,38%</b>
FaceBook Languedoc E-greeters (contributeurs)				<b>583</b>	



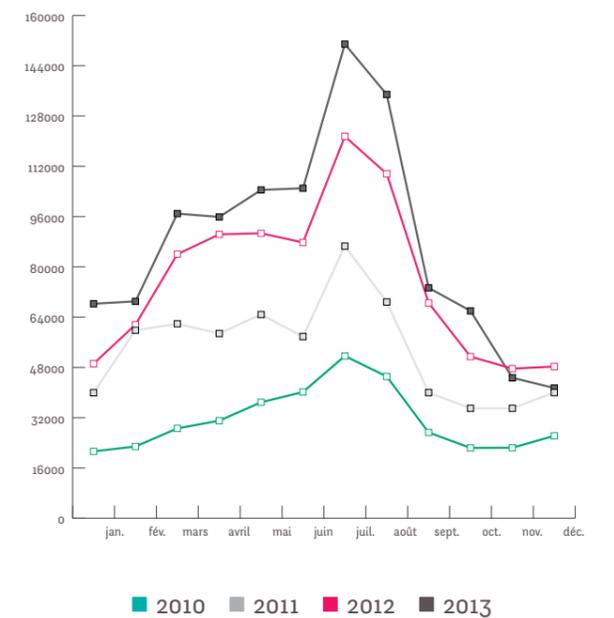
Page d'accueil du site herault-tourisme.com

**ZOOM SUR UN DES SITES GRAND PUBLIC : WWW.HERAULT-TOURISME.COM**

Hérault-tourisme.com comptabilise en 2013 **plus d'un million de visites**, très exactement 1 058 231 visites, soit une progression de 16,22% par rapport à 2012. Depuis 5 ans, le nombre de visites sur le site grand public a augmenté de 308%. Les internautes sont en grande majorité français, dont une grande partie issue du bassin de vie. Les rubriques les plus consultées sont : la recherche d'hébergements, d'activités, de manifestations, la découverte de la destination et les offres de séjours. On note aussi que la recherche via la carte est de plus en plus utilisée, d'où le travail d'optimisation de la cartographie.

**1 058 231** visites  
**3 870 218** pages vues  
**992 930** visiteurs  
**3,7** pages vues par visite  
**6 mn** passées par visite

**Fréquentations du site internet**



## Les réseaux sociaux

« *Plaisirs d'Hérault* », la page Facebook de la destination C'était 5 599 fans au 1er janvier et 7 272 au 31 décembre 2013. Mais surtout, chaque semaine, c'est une moyenne de 16 521 personnes qui consultent nos publications (9 841 de moyenne hebdomadaire en 2012, soit +67%). 3<sup>e</sup> place pour une page de département en 2013 selon WeLikeTravel (3,27% engagement moyen. Pour rappel, plus de 2,5% est excellent selon WLT). C'est le 5<sup>e</sup> site affluant sur site grand public.



« *Languedoc E-greeters* », Our Virtual International Community

C'est la page Facebook de la destination pour les clientèles étrangères et compte 500 contributeurs. Les « Greeters », étrangers vivant dans l'Hérault, sont nos ambassadeurs. Dans leurs langues respectives, ils partagent, témoignent, renseignent.



Vers un territoire numérique

Animation et coordination d'un groupe de Community Managers des offices de tourisme.

## Autres actions réalisées

- Mise en œuvre d'un outil de mise en ligne des marchés publics avec signature électronique.
- Développement en interne d'une photothèque numérique.
- Mise à jour des serveurs informatiques d'Hérault Tourisme.
- Mise en place d'un nouveau serveur mail plus performant.
- Article Wikipedia (être présent sur de gros médias).
- Chaîne YouTube Plaisirs d'Hérault.
- Mise en œuvre d'un compte Twitter pour les publics pro/presse et le suivi d'événements comme Plaisirs d'Hérault.
- Création et administration d'une page Hérault sur Tripadvisor.
- 2<sup>e</sup> concours photos Facebook Plaisirs d'Hérault (1 200 photos).
- Refonte graphique complète du site web.
- Enrichissement du contenu.
- Optimisation des applications Tablette sur Apple Store et Google Play et mise en ligne de la version Apple de l'application smartphone sur Apple Store (Google Play prévue début 2014).

## ZOOM SUR LE PARTENARIAT « INSTAGRAMERS »

Avec la communauté des instagramers de l'Hérault, un groupe d'ambassadeurs sur nos territoires a été créé pour ainsi profiter de la visibilité des contenus qu'ils s'engagent à créer sur Instagram, réseau social basé sur le partage de photos. L'idée est d'accueillir les instagramers sur un territoire et/ou sur une thématique pour une découverte sortant de l'ordinaire ou en avant-première. Un #tag spécifique sur leurs photos publiées nous permettra de les retrouver et les récupérer pour nos usages propres.

Entre le printemps et cet automne, notre présence sur Instagram s'est fortement accrue, les communautés sont très actives et géolocalisées. Nombreuses actions sont organisées (rencontres physiques pour des séances de shooting, concours photos thématiques...), des pages Facebook relaient ces actions et font en sorte d'accroître le dynamisme et la taille de la communauté.

A noter aussi que les instagramers disposent de sponsors qui sont disposés à éditer une sélection de photos réalisées. On peut donc parfaitement envisager une expo photos, qui donnerait suite à cette journée de rencontre... et créerait un événement en soi... donc une nouvelle occasion de faire parler de la destination, de cette action, et de créer du contenu. Un cercle vertueux dont la clé de voute reste le caractère d'exception de la journée de découverte organisée.

# Editer

« *Et s'il devait n'en rester qu'une...* ».

Beaucoup d'éditions papiers traditionnelles sont aujourd'hui numérisées, cependant il reste un imprescriptible besoin de cartes. Hérault Tourisme a mis en œuvre un ambitieux projet d'édition sur 2 ans autour de la production d'une collection de cartes à même d'accompagner les clientèles sur l'ensemble de la destination et de ses thématiques.



## La nouvelle carte touristique « L'Hérault, à la Carte »

C'était la carte Découvertes, elle devient « L'Hérault, à la Carte ». Destinée à des traductions en langues étrangères, elle est plus que jamais le porte drapeau de notre communication « Hérault le Languedoc » et celui de notre stratégie fondée autour de trois thématiques : les Grands Sites, l'oenotourisme et les activités de pleine nature incluant aussi l'émergence d'une nouvelle filière, le nautisme.

En recto, la carte s'enrichit par un pavé légende étoffé. Par exemple, côté littoral, l'accent est porté sur les plages accessibles et la valorisation des activités nautiques.

En verso, on dédie un espace à l'oenotourisme, en positionnant une carte des vins, des espaces « oenos », un listing des principaux rendez-vous avec le vignoble...

Grâce à un petit livret-pochette qui accompagne la carte, le contenu éditorial évolue et met en valeur tous les derniers succès de l'Hérault : le grand site de France, les démarches des grands sites, la reconnaissance au patrimoine de l'Unesco des Causses et Cévennes et le label Patrimoine du XX<sup>e</sup> siècle.

Plus complète, au cœur de nos axes thématiques, utilisant les nouvelles technologies et plus particulièrement le « QR code », elle devient l'outil majeur de la communication touristique, tout en restant le « chapô » de la gamme des cartes « Un jour, Un terroir ».

## Editions numériques

- La nouveauté cette année : la création en e-book de l'Agenda des Vignes.
- Le guide de Noël.

# Commercialiser

*Vouée à la mise en marché d'offres produits pour « individuels » et pour « groupes », l'équipe met tout en œuvre pour mettre en scène la diversité et la richesse de la destination. L'équipe, interlocutrice des Tours Opérateurs ou agents de voyage, conseille sur les prestations, assiste techniquement, accompagne dans les démarches de contractualisation et de négociations tarifaires. Elle conseille les professionnels pour la production et la mise en marché de leurs produits.*

Une année axée sur une production adaptée aux deux profils majeurs que sont les groupes sur le marché France et les thématiques « Duo » sur la clientèle individuelle. La création de supports de promotion et les efforts soutenus pour accompagner la mise en marché de cette production permettent une orientation 2014 efficace en termes de résultats.

## Côté Groupes

Le site groupes [www.visit-languedoc](http://www.visit-languedoc)

Notre portail dédié à l'offre groupes est en constante progression, avec près de 323 professionnels héraultais et près de 450 fiches offres consultables, 27 000 visiteurs uniques pour 90 000 pages vues. Les rubriques les plus consultées : Les balades en bateau, les hébergements, le formulaire « Recherche », les sites incontournables. E-news envoyées à près de 400 prescripteurs français et anglais sur un fichier de près de 1 000 professionnels étrangers avec un taux d'ouverture moyen de 30% et moins de 1% de taux de désabonnement. Plus 59 dossiers cotation devisés en collaboration avec les prestataires pour le compte d'associations, TO, Sociétés, Clubs Ecoles, Autocaristes...pour des réalisations de séjours à près de 50% en avant saison. 79% des dossiers traités concernent des groupes de 10 à 50 personnes. 74% des demandes sont formulées à la dernière minute.

## ZOOM SUR LE « COPILOTE » DE BUS ET CAR

Hérault Tourisme et ses partenaires ont édité en commun un seize pages Spécial Groupes, exclusif à la destination. Publié en avril à 5 000 exemplaires (dont 4 000 envoyés aux abonnés de Bus et Car), il a été distribué sur des salons pros. Egalement téléchargeable sur le site groupes de l'ADT [www.visit-languedoc.fr](http://www.visit-languedoc.fr) et sur celui de Bus et Car [www.tourismedegroupe.busetcar.com](http://www.tourismedegroupe.busetcar.com).

**Nos thématiques majeures :** Les sites remarquables, les loisirs de pleine nature, des hommes et des vins.  
**Nos focus :** Les parcs et jardins, l'art de vivre en Languedoc au travers de ses traditions, son artisanat et ses produits du terroir.

+ 70 000 clics d'ouverture de l'e-book Copilote positionné en Home Page du site national.  
+ 800 envois du Spécial Groupes auprès des prescripteurs caristes des régions Languedoc Roussillon, Ile de France, Rhône-Alpes, Midi-Pyrénées, Paca, Centre, Auvergne et Limousin, Pays de Loire et Bretagne.



## Convention groupes © Hérault Tourisme



## Chiffres clés sur l'intermédiation

**1 163** prescripteurs français qualifiés (autocaristes, TO et agences) dans la base de données

**1 070** prescripteurs étrangers qualifiés dont 61,5% sur marché anglophone, 22,14% sur le germanophone, 11,68% sur le hispanophone et 4,5% sur le francophone (Belgique, Canada, Suisse).

**67** TO reçus en 5 éductours dont 37 agences événementielles françaises pour la cible affaire, 3 chinois pour la thématique « Art de Vivre », 3 américains sur la « Pleine Nature », 10 russes sur la thématique « Vacances en stations balnéaires », et multi marché sur la cible patrimoine-culture.

**4** workshops dont 2 en région, un sur Paris et un sur marché scandinave soit 72 prescripteurs rencontrés et intégrés dans la base de données ADT.

Plusieurs programmations sur catalogues TO/Caristes comme « Art et Vie » ou le TO chinois « Caissa » grâce à un travail de soutien de production. Réalisation des Tours.



La Dordine © La Dordine

## Côté Individuels

L'intérêt pour les vacances d'hiver et celles du printemps dépassent très largement les vacances d'été et de la Toussaint. Le profil « En amoureux » confirme sa position de leader avec 68% des visites.

## Le Top 5 des offres les plus cliquées

- 1 semaine achetée = 1 semaine achetée + séjour balnéo : **2 081 clics** (Camping SPA Mer et Soleil\*\*\*\* au Cap d'Agde).
- 1 promo été en séjour = **1 403 clics** (Village club Thalassa à Mèze).
- Bon Plan vacances = **1 388 clics** (Camping Club l'Hermitage\*\*\*\* à Valras Plage).
- Le Plein de vitalité = **1 290 clics** (Hôtel Ibis\*\*\* Balaruc-les-Bains).
- Un nid d'amour dans les arbres = **1 198 clics** (La Cabane d'Amour au Clos St Amand à Béziers).

Chiffre clé  
**179**  
offres achetées dans la rubrique week-ends et séjours

**49 631** visites

## ZOOM SUR LES PRODUITS OENOTOURISTIQUES

26 offres mises en ligne durant l'année enregistrant 6 535 clics au 21/11/2013 soit 13% du total des visites sur les offres des week-ends et séjours. 23 newsletters Presse et Grand Public + les campagnes web sur les marchés étrangers ont mis en avant ces produits.

Les 3 offres ayant le plus séduit :

- La cabane du Domaine de l'Arbousier avec 1 032 clics.
- Les 2 escapades vigneronnes mises en scène par l'Office de Tourisme de St Guilhem avec 600 clics chacune.
- La Dordine à Pézenas avec 381 clics (Print Happy Languedoc).

# Développer une communication Corporate

Avec pour objectif de mieux faire partager nos actions, de porter à connaissance nos champs de compétences au service des acteurs du tourisme, depuis 2010, Hérault Tourisme a mis en place un plan de Communication Corporate, qui s'affine et se conforte avec le temps via : Un site pro [adt-herault.fr](http://adt-herault.fr), une lettre d'information papier, une e-newsletter et quelques parutions papier comme le « Guide du loueur de meublés labellisés Clévacances », « Les chiffres clés de l'Observatoire »...

## Site pro [www.adt-herault.fr](http://www.adt-herault.fr)

En 2013, le site pro [adt-herault.fr](http://adt-herault.fr) a comptabilisé 22 485 visites soit 11% de plus qu'en 2012. Le site interactif accueille des témoignages de professionnels, des débats, des sondages, des commentaires libres sur les sujets abordés.

Chiffre clé  
**22485**  
visites

71 937 pages vues

15 930 visiteurs

3,2 pages vues par visite

2,4 mn passées par visite

## Les taux moyens des envois des e-news pro en 2013

	Hérault Tourisme Pro	Moyenne nationale (données : Dolist)
Nombre de destinataires	3 883	/
Taux d'aboutis	98.31%	96%
Taux d'ouverture	35.49%	19%
Taux de clics	6.86%	4 - 5 %
Taux de réactivité	19.31% (288 liens cliqués en moyenne par news)	15%

## E-news Pro

Près de 4 000 professionnels du département, partenaires, élus, institutionnels... sont destinataires régulièrement des newsletters d'Hérault Tourisme.

Les statistiques des envois des e-newsletters sont supérieures à la moyenne nationale, à l'exception d'un point qui reste à améliorer concernant la qualification de la base de données.

**Éditorial**  
**UNE NOUVELLE ADT**  
Les Offices de Tourisme contribuent à nos côtés à pérenniser le marché de la destination "Hérault, le Languedoc". Ensemble, nous touchons 6 à 8 Millions de visiteurs Français et étrangers. Les Offices de Tourisme sont aussi les partenaires indispensables pour le recensement de l'offre (base de données), la veille stratégique (compétences), la qualification (meublés, label handtags), la prospective (évolution de la demande), etc.  
Le 01 juillet dernier la Fédération Départementale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative a fusionné avec Hérault Tourisme. Cette intégration renforce l'action publique départementale dans le tourisme, et simplifie le rapport que les professionnels et les organismes entretiennent avec notre destination. Elle n'a été possible que grâce à une vision d'intérêt général qui a été activement partagée avec l'ex-Président de la FDOTS, Jean Rabille. Il poursuit aujourd'hui son magistère au sein de notre Bureau.  
Au nom de tous les acteurs du tourisme, je lui exprime ici toute ma reconnaissance, et souhaite longue vie à l'ADT "nouvelle formule" !

**À LA UNE**  
**Plan marketing 2014**  
Il se structure autour de la marque de la destination et s'appuie sur les 3 piliers du Schéma Touristique : Grands Sites, Loisirs Nature et Gastronomie.  
**Les actions se déroulent sur 3 marchés :**  
- "Hérault Languedoc, le Languedoc" : Région de Vézère  
- "Hérault Languedoc" : marchés francophones  
- "Destination Languedoc" : marchés étrangers (non francophones).  
**Les objectifs :** mutualisation des moyens, promotion.  
**Les objectifs :** marquer la destination, agir en complémentarité au territoire et l'authentifier et qualifier notre image sur l'ensemble des marchés.  
"à consulter sur [adt-herault.fr](http://adt-herault.fr)"

**Clévacances**  
Un nouveau meublé voit le jour destiné aux propriétaires labellisés Clévacances et à ceux qui souhaitent le devenir. Grâce aux partenariats avec les Offices de Tourisme et les Professionnels, Clévacances Hérault développe et assure la promotion de son service de location de vacances.  
"à consulter sur [adt-herault.fr](http://adt-herault.fr)"

E-news Pro

Vent Sud  
HORS SÉRIE N°12  
**Vent Sud**  
COLLECTION  
**Hérault le Languedoc**  
GRANDS SITES  
Saint-Guilhem-le-Désert, Navacelles, Vallée du Salagou et Mourèze  
GÉNOTOURISME  
Sept circuits pour séjourner  
Le terroir vu par les chefs étoilés  
LOISIRS DE PLEINE NATURE  
De l'eau, du relief et du vent  
En partenariat avec Hérault Tourisme  
M 02117 - 12H - F - 4,90 € - RD  
VENT SUD Hors-série N°12 - Février 2013 - Grands Sites/ Génotourisme/ Gastronomie/ Loisirs de pleine nature

# Hérault Tourisme

Agence de développement touristique

Maison du Tourisme  
avenue des moulins  
34184 Montpellier CEDEX 4  
Tél. : +33 (0)4 67 67 71 71  
**adt-herault.fr**