



Hérault, le Languedoc

Rapport d'activité

Hérault Tourisme

2014



Hérault
Tourisme

proximité - expertise

Editorial

Des trois priorités fixées par le Conseil Général dans son Schéma de Développement du Tourisme, c'est peut-être celle de l'**œnotourisme** sur laquelle nous avançons le plus vite, précédant de peu celles des Grands Sites et des Loisirs de nature.

- 24 routes des vins vont être coéditées et diffusées sous peu avec nos Offices de Tourisme, les vigneronnes et les Consulaires.
- Deux territoires de l'Hérault sont aujourd'hui labellisés « Vignobles et Découvertes », permettant au client de mieux organiser son séjour et de bénéficier de prestations de qualité. Trois voire quatre autres sont sur les rangs, ce qui couvrira à terme quasiment l'ensemble de notre destination « Hérault, le Languedoc ».
- En Chine, notre marketing « vin et tourisme » a amené plusieurs Tours Opérateurs Chinois qui n'étaient jamais venus en Languedoc ni en France, à programmer des circuits consacrant deux journées à notre destination, ce qui est une première historique. Parallèlement, ce travail a contribué à l'exportation par nos partenaires viticulteurs de 64 conteneurs de vins du Languedoc, pour cette seule année.
- Notre destination a reçu le prix national du meilleur dossier de presse œnotouristique de l'année, remis en mains propres par la Secrétaire d'État chargée du Commerce.
- Etc.

Ce positionnement fort a été possible grâce à la mobilisation complète d'Hérault Tourisme, mais aussi au soutien du Président du Conseil Général et de ses services, dont il faut saluer l'engagement sans faille.

Demain, c'est dans la plus grande des nouvelles régions de France que s'inscrira désormais notre exercice.

Cette grande région devra gérer une pluralité d'espaces touristiques très distincts.

Je forme le vœu que la destination « Languedoc » y soit valorisée comme elle le mérite : un des atouts majeurs du tourisme Français en Méditerranée. C'est tout le sens des efforts que nous faisons auprès de l'État et des collectivités partenaires pour concrétiser un « contrat de destination ». Le résultat vous en sera communiqué très bientôt...

*Le Président d'Hérault Tourisme,
Vice-Président du Conseil Général de l'Hérault, délégué au Tourisme*

Sommaire

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

LES PRIORITÉS DU SCHÉMA

- 12 • Opérations Grands Sites et Sites majeurs
- 14 • Loisirs Nature et Nautisme
- 18 • Œnotourisme

LA STRUCTURATION ET LA QUALIFICATION DE L'OFFRE TERRITORIALE

- 24 • Accompagnement et ingénierie de projets
- 30 • Signaler les activités et les services
- 32 • Accompagner les territoires
- 35 • Relais des Offices de Tourisme
- 39 • Système d'Information Touristique de l'Hérault (SIT34)
- 42 • Classer et qualifier les meublés
- 44 • Label Tourisme Handicap et accessibilité des territoires

LE MARKETING TOURISTIQUE

- 47 • Accueillir les journalistes
- 53 • Investir sur les marchés
- 59 • Animer un web système
- 63 • Commercialiser
- 65 • Editer et diffuser

LA RELATION AVEC NOS PARTENAIRES PROFESSIONNELS ET INSTITUTIONNELS

- 66 • 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'OENOTOURISME.

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 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 du Tourisme de l'Hérault

Jacques Mestre – Secrétaire

Président de l'UMIH 34

Jean Pioch – Trésorier

Représentant des Chambres Consulaires

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.

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

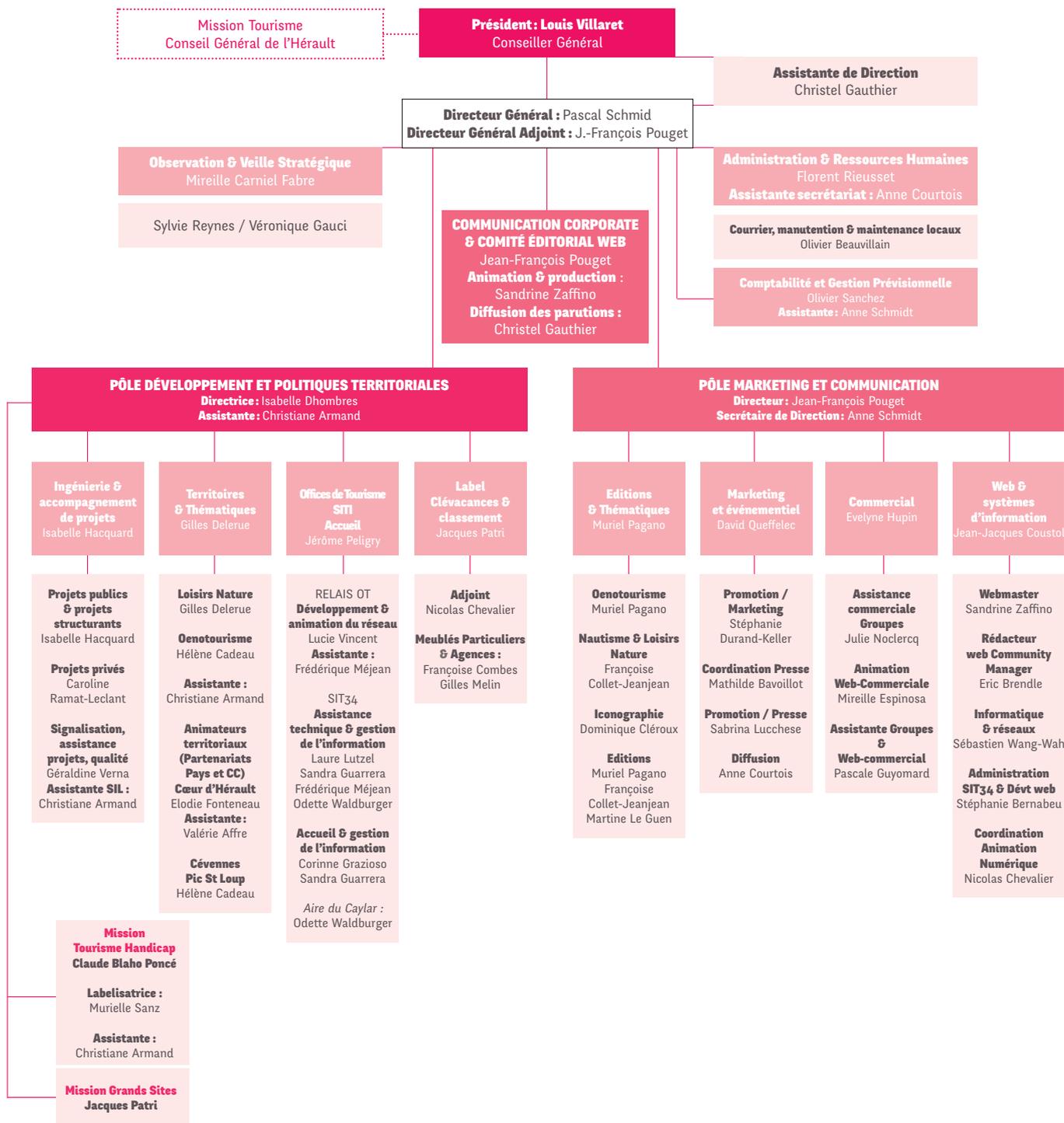
Port : 06 82 29 48 45

idhombres@herault-tourisme.com

Assemblée Générale de l'ADT le 16 avril 2014 à Servian, à la suite des Rencontres Nationales des Vignerons Indépendants © Julie Noclercq/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 sous forme de groupes projets.

Le comité éditorial consiste en l'animation du contenu éditorial et des outils numériques grand public et professionnels, et fonctionne exclusivement en interne.

Les groupes projets thématiques permettent de mobiliser les compétences d'observation, de développement et de promotion et de coordonner les actions des différents services autour des priorités partagées. Ils fonctionnent en lien avec d'autres partenaires et en transversalité avec la Mission Tourisme et les autres services du Conseil Général : la Direction de l'agriculture, la Direction sport et nature, le Service ports et filières maritimes, la Mission aménagements cyclables...

	Direction Générale/ Observation	Pôle Développement et Politiques Territoriales	Pôle Marketing et Communication
COMITE EDITORIAL* <i>Animation</i> Sandrine Zaffino	Christel Gauthier Mireille Carniel Fabre	Géraldine Verna Gilles Delerue Hélène Cadeau Jérôme Péligray Nicolas Chevalier	Muriel Pagano Françoise Collet-Jeanjean Martine Leguen Dominique Cléroux David Queffelec Stéphanie Durand-Keller Mathilde Bavoillot Sabrina Lucchese Evelyne Hupin Julie Noclercq JJacques Coustol Sandrine Zaffino Eric Brendle
SIT34** <i>Animation</i> Jérôme Péligray	Véronique Gauci	Jérôme Péligray Sandra Guarrera Laure Lutzet Corinne Grazioso Odette Waldburger Frédérique Méjean	JJacques Coustol Stéphanie Bernabeu
TOURISME & VIN <i>Animation</i> Hélène Cadeau Muriel Pagano	Mireille Carniel Fabre	Géraldine Verna Hélène Cadeau Elodie Fonteneau Jérôme Péligray	Muriel Pagano David Queffelec Mathilde Bavoillot Evelyne Hupin JJacques Coustol
LOISIRS NATURE & NAUTISME <i>Animation</i> Gilles Delerue Françoise Collet JeanJean	Sylvie Reynes	Isabelle Hacquard Gilles Delerue Elodie Fonteneau Jérôme Péligray Laure Lutzet Murielle Sanz	Françoise Collet-Jeanjean Sabrina Lucchese Stéphanie Durand-Keller Evelyne Hupin Eric Brendle

Les Ressources Humaines et Financières

GÉRER LES RESSOURCES HUMAINES

Un contexte de baisse budgétaire et de réforme territoriale

Des mesures préventives ont été proposées dès 2014 en prévision de ces évolutions futures.

- Adaptation de notre politique de rémunération.
- Ajustement de notre gestion de l'emploi et des effectifs.
- Adaptation de la politique de formation.
- Aide à la mobilité et à la flexibilité.

La gestion des rémunérations

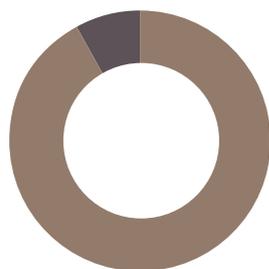
- Un rapport d'évolution de notre masse salariale montre une évolution qui, compte tenu des scénarios budgétaires et du « glissement vieillesse technicité » (GVT) pourrait n'être plus financée dans les années à venir.
- Dans ce contexte il convenait de maîtriser plus encore le poste de la masse salariale.

La gestion de l'emploi

Au total durant l'année 2014, **64 personnes auront collaboré** de façon permanente ou temporaire avec différents statuts à Hérault Tourisme. C'est -3 % par rapport à 2013 (66 personnes), nos contraintes budgétaires nous imposant d'effectuer un ajustement d'effectif.

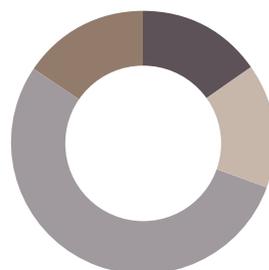
Le personnel de l'ADT © Hérault Tourisme

Personnel permanent (CDI) bilan au 31/12/2014 : 51



- 47 salariés de droit privé (CDI)
 - 4 salariés de droit public (MAD)
- Total équivalent temps plein : 46

Personnel non permanent du 01/01 au 31/12/2014 : 13



- 2 contrats à durée déterminée
- 2 contrats saisonniers
- 7 stages rémunérés
- 2 stages non-rémunérés

Il est à noter que l'ajustement à la baisse de l'effectif s'est produit surtout sur le personnel non permanent et donc par un moindre recours à ce personnel d'appoint, avec un contrat saisonnier et un stagiaire rémunéré en moins par rapport à 2013.



La gestion des compétences

En 2014 notre investissement formation est maintenu malgré tout.

Poursuite du développement des compétences individuelles : actions d'adaptation au poste de travail, d'évolution ou maintien dans l'emploi (8 actions) et poursuite du développement des compétences collectives et transversales (11 actions).

Au total, les salariés ont eu 81 journées de formation (plan de formation, de formation interne ou de DIF).

Certains salariés ont donc pu suivre en 2014 plusieurs formations.

CHIFFRE
CLÉ

81

journées de
formation

GERER LA RESSOURCE BUDGETAIRE ET FINANCIERE

Le budget d'Hérault Tourisme pour l'année 2014 s'élève à environ 4 924 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 4 143 K€, ainsi qu'une participation des professionnels et autres institutionnels de 512 K€.

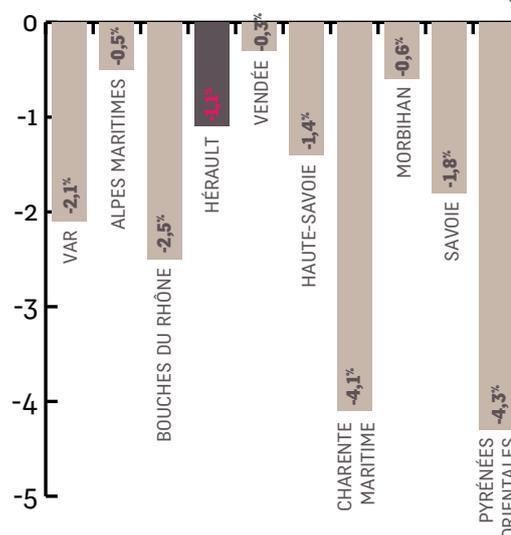
Observer l'économie touristique

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

4^e département touristique français, avec plus de 37 millions de nuitées touristiques annuelles, l'Hérault fait partie des départements qui ont le mieux résisté aux fluctuations de la fréquentation touristique entre 2008 et 2013.

Eu égard aux tendances conjoncturelles observées durant la saison touristique 2014, le maintien de ce positionnement devrait se confirmer.

Evolution des nuitées touristiques entre 2008 et 2013



LES MOMENTS FORTS DE L'ANNÉE 2014 À L'OBSERVATOIRE

Lancement des premières exploitations des données de téléphonie mobile « Flux Vision Tourisme »



L'observatoire d'Hérault Tourisme fait partie du groupe de travail national animé par le RN2D, chargé de finaliser la méthodologie d'exploitation des données de téléphonie mobile. Celle-ci vise à mesurer la fréquentation et la mobilité au sein des territoires touristiques, mais aussi lors d'événements.

Ainsi l'Hérault, avec 5 autres départements pilotes a démarré, dès 2014, une observation expérimentale des séjours et déplacements des touristes et excursionnistes, mais aussi des résidents, à partir des téléphones mobiles. L'ADT observe désormais la fréquentation à l'échelle du territoire départemental, mais aussi sur 10 destinations héraultaises, littorales, urbaines et rurales.

Hérault Tourisme a choisi, en collaboration avec les CCI de Montpellier et Béziers, d'expérimenter ce nouveau dispositif sur 2 événements d'envergure en 2014, le FISE

à Montpellier et la Féria de Béziers, qui ont été ainsi les premiers événements à avoir bénéficié d'une quantification fiable et précise du nombre de participants. Ainsi jour par jour, voire heure par heure, le dispositif « FVT » a permis d'évaluer le nombre de personnes présentes sur le périmètre de ces événements, d'identifier les pics de fréquentation et de déterminer l'origine des visiteurs, qu'ils soient touristes, excursionnistes ou héraultais, venus profiter des animations proposées.



Une nouvelle enquête corporative

Hérault Tourisme avait réalisé en 2009 une première enquête de satisfaction auprès de ses partenaires, lesquels avaient gratifié l'ADT d'un retour positif, tout en notant des points d'amélioration, tels que le niveau d'information sur les actions voire, plus globalement, une communication professionnelle insuffisante.

En 2014, Hérault Tourisme a souhaité lancer une nouvelle enquête auprès de ses partenaires, afin de mesurer l'évolution de leur satisfaction, mais aussi de soumettre à leur appréciation la performance de nos outils et supports de communication.

Près de 400 professionnels et institutionnels du tourisme ont ainsi fait part :

- d'une satisfaction renouvelée face aux services rendus par l'ADT
- de relations plus intenses que jadis.
- d'un sentiment d'être mieux informé que par le passé.
- d'un intérêt certain pour les publications numériques, mais aussi papier, réalisées par Hérault Tourisme.
- d'une nette satisfaction vis-à-vis du site pro, qui leur permet une meilleure connaissance des actions menées par Hérault Tourisme.
- de leur confirmation que la marque « Languedoc » est un réel atout pour la destination Hérault.

L'actualité à l'Observatoire

Mise en place d'un groupe de travail sur l'observation de l'offre à partir de SIT 34

Pilote dans le suivi statistique de l'offre touristique à partir des données Tourinsoft, l'observatoire d'Hérault Tourisme a proposé, en collaboration avec le comité technique SITI LR, la création d'un groupe de travail qui réunit les 6 observatoires des ADT et du CRT LR. L'objectif est d'optimiser la collecte des données et de développer le module de traitement statistique en fonction des besoins de l'observation du tourisme. Ainsi en 2014, des ajustements méthodologiques et techniques ont d'ores et déjà permis de fiabiliser l'outil et les données. La finalité est de pouvoir produire des analyses partagées et comparables entre les départements, la région et les territoires, puis de permettre une cartographie des résultats.

Accueil de la chargée d'observation du CDT de Mayotte

L'observatoire d'Hérault Tourisme a été sollicité pour accueillir et former la nouvelle chargée d'observation du CDT de Mayotte. Ainsi un accueil de 3 jours de notre homologue a permis une présentation complète de nos dispositifs d'observation et le développement d'outils adaptés à leur territoire.

**Réunion du Club des Observateurs
© Sylvie Reynes/Hérault Tourisme**



Extension de l'enquête « Loisirs »

L'enquête « Loisirs » réalisée annuellement par l'observatoire auprès des sites, monuments et festivals a été étendue à de nouveaux prestataires. L'accent a été mis, suivant les thématiques du schéma, sur les prestataires de loisirs nature et nautiques, ainsi que les maisons des vins et événements œnotouristiques.

Ces données ont été valorisées sur le site pro, dans le cadre de 2 nouvelles rubriques dédiées, sur la page « Loisirs et activités ». Parallèlement, les données collectées sur les Grands Sites héraultais ont fait l'objet d'une présentation dans la rubrique « Territoires ».

Animation du Club des Observateurs

Le Club des Observateurs a pour vocation de pérenniser les échanges entre les différents acteurs participant à l'observation du tourisme héraultais. Il a permis en 2014, comme pour les années précédentes, la mise en cohérence et la mutualisation des actions menées mais aussi des perspectives et nouveaux projets.

Pour 2015, l'idée est de créer un groupe de réflexion sur l'estimation des emplois touristiques et d'identifier les déclinaisons souhaitées à partir du contrat signé par Hérault Tourisme avec Orange, pour l'exploitation des données de téléphonie « Flux Vision Tourisme ».

Par ailleurs, l'observatoire d'Hérault Tourisme alimente régulièrement la rubrique « Club des Observateurs » du site pro et propose désormais une centaine d'études selon 16 thématiques. À la demande de nos partenaires, il a été proposé de créer une alerte mail auprès des membres du Club pour chaque nouvelle mise en ligne, afin d'optimiser le partage de l'information.

Opérations Grands Sites et Sites Majeurs

Hérault Tourisme participe, en appui de la Mission Tourisme du Conseil Général à l'accompagnement de la politique des sites majeurs et Grands Sites du département de l'Hérault. Il intervient aux diverses étapes du pilotage et du suivi des études, qui doivent aboutir à l'élaboration et à la mise en place des schémas de gestion des sites ainsi qu'à l'animation du réseau.

UNE POLITIQUE DE SITES MAJEURS ET GRANDS SITES POURQUOI ?

Le label **Grand Site de France**, créé par l'Etat en 2002 et attribué par le Ministre de l'Ecologie et du Développement Durable à des sites classés Loi 1930, est la reconnaissance d'une gestion conciliant préservation du paysage, qualité de l'accueil du public et participation des habitants. Il est délivré pour 6 ans renouvelables. Aujourd'hui, il représente 14 Grands Sites de France labellisés, répartis sur 10 régions et 15 départements. Il concerne plus de 398 000 habitants et l'accueil de près de 11,3 millions de visiteurs annuels.

Il s'adresse à des lieux d'excellence paysagère et environnementale, gérés de manière exemplaire du point de vue du développement durable, transmis aux générations futures dans les meilleures conditions possibles. Les territoires qui visent le label s'engagent dans une démarche « Opération Grand Site » (OGS) afin d'élaborer de façon concertée un plan de gestion durable et de mettre en place une gouvernance.

C'est un levier de développement local, impulsant à travers la valeur patrimoniale, une dynamique de Territoire, qui contribue au rayonnement des politiques environnementale, culturelle, touristique et de développement durable de la France.

L'Hérault possède **un site** labellisé Grand Site de France : « Saint-Guilhem-le-Désert-Gorges de l'Hérault », et **deux sites** en Opération Grand Site : « Cirque de Navacelles » et

« Vallée du Salagou, Cirque de Mourèze », ainsi que 2 autres sites engagés dans la démarche : « Cité de Minerve, Gorges de la Cesse et du Brian » et « Canal du Midi, du Malpas à Fonsérannes ».

La démarche **Site Majeur** mise en place dans l'Hérault, d'une manière complémentaire, propose à d'autres sites classés emblématiques, une nouvelle démarche de développement local, s'inspirant de la méthodologie Grands Sites. Leurs responsables doivent se questionner sur la gestion, l'organisation de l'accueil touristique, la sur-fréquentation, la professionnalisation des prestataires, le développement de l'offre, la mise en réseau, la promotion et la gouvernance à l'échelle intercommunale.

**Le Cirque de Navacelles bien engagé dans la
démarche du label Grand Site de France © CCLL**



Sites majeurs et Grands Sites dans l'Hérault

Au total **8 sites et territoires** héraultais sont engagés dans des opérations ou des réflexions Grands Sites et Sites Majeurs à des niveaux d'avancement variables. Hérault

Tourisme assure un suivi et apporte son expertise aux différentes étapes d'avancement des démarches selon les besoins identifiés par la Mission Tourisme du Conseil Général et les partenaires.



Accompagnement des territoires

Avant de déposer les candidatures au label national, diverses études sont engagées par les territoires avec l'appui financier du Conseil Général, abordant des thématiques spécifiques à leur propre contexte : identification des enjeux majeurs, problèmes liés à la fréquentation, activités de pleine nature, démarches de qualité, enjeux patrimoniaux, stratégie touristique, périmètre d'action, gouvernance, montage budgétaire, etc. Ces expertises aboutissent à la mise en place du **plan de gestion** du site et à la réalisation de **fiches actions**.

En 2014 Hérault Tourisme a participé au pilotage et aux travaux d'une quinzaine d'études sur les 8 sites.

Contribution à l'animation du réseau

- Participation aux rencontres nationales des Grands Sites de France au Cap d'Erquy - Cap Fréhel sur le thème « vivre et faire vivre l'expérience Grand Site de France ».
- Contribution avec la direction du marketing à l'animation des ateliers thématiques de communication touristique du réseau départemental des gestionnaires de site, animés par la Mission Tourisme du Conseil Général sur le thème spécifique du respect de l'esprit des lieux et des enjeux de préservation des sites.
- Participation aux groupes de travail « Tourisme ».
- Participation aux journées de formation et réunions transversales aux différents services du Conseil Général mobilisés par la démarche afin de favoriser la coordination des actions entre les services et les échanges d'expérience.

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 2014, l'ADT a poursuivi ses actions de développement et de marketing dans le cadre des orientations du schéma.

Développement et structuration de l'offre loisirs nature

Contribution au Plan Départemental des Espaces Sites et Itinéraires de Sports de nature

- Participation aux travaux de la Commission Départementale des Espaces Sites et Itinéraires, des Comités Techniques et des groupes de travail thématiques : itinérance et multi-pratiques, littoral, VTT.
- Evaluation des enjeux touristiques et territoriaux des sites proposés à l'inscription PDESI 2014 (37 sites étudiés, 21 sites retenus, avec pour la première fois des itinéraires VTT).

Appui aux stratégies territoriales Loisirs Nature

- Etude de positionnement et expérimentation du concept de pôle nature territorial en Pays Cœur d'Hérault (maîtrise d'ouvrage Hérault Tourisme en partenariat avec le pays Cœur d'Hérault) : coordination avec les acteurs locaux, élaboration du cahier des charges, choix du consultant et engagement de l'étude fin 2014.
- Grand Site de Navacelles : finalisation du Schéma de Gestion et de Développement des Activités de Pleine Nature.
- Pays Haut-Languedoc et Vignobles : suivi des projets de topo-guide du GR de Pays, de mise en réseau des hébergeurs, d'élaboration d'un guide de préconisation pour l'aménagement de haltes le long de la future Voie Verte du Canal du Midi (coopération Leader autour du Canal du Midi).
- Sentier du Pic Saint-Loup : suivi de l'étude de requalification du parking du sentier du Pic Saint-Loup.

Tourisme cyclable et Grands Itinéraires

- Participation au comité technique du nouveau Schéma Cyclable 2014-2018 du Département.
- Participation aux Comités d'Itinéraires pour le développement et la promotion des itinéraires cyclables « Canal des 2 Mers à vélo » et « Via Rhôna ».

Nautisme léger : animation de l'offre

- Contribution à l'animation du groupe projet Littoral Nautisme de la CCI Montpellier dont l'ambition est d'impulser une dynamique auprès des professionnels du nautisme et du tourisme, des institutionnels et des associations pour développer et promouvoir le nautisme dans l'Hérault.

Loisirs Nature et Handicap

- Accompagnement des membres du réseau Occigène vers l'accessibilité : organisation d'une formation et mise en place d'un dispositif d'audits accessibilité.

Appui à l'ingénierie des projets structurants

(cf. le tableau des projets pages 26-27)

- Projet d'hébergement Base de Réals.
- Hameau de la Fage/UFOLEP : dossier de présentation du site et diffusion aux opérateurs potentiels

Commission Tourisme de Nature du Comité Régional du Tourisme

- Participation aux travaux de la commission et ateliers de travail en vue de propositions pour la politique régionale « tourisme de nature ».
- Proposition de création d'un groupe de travail SITI-LR / Activités de Pleine Nature pour la qualification et l'enrichissement du contenu de la base de données.



Itinéraires inscrits au Schéma National des véloroutes et voies vertes : la V80 (Canal des 2 Mers à vélo) et la V60 (Via Rhôna) forment une grande traversée de l'Hérault

COMITÉS D'ITINÉRAIRES CYCLABLES : « CANAL DES 2 MERS À VÉLO » ET « VIA RHÔNA »

Le Schéma Départemental du Tourisme et des Loisirs intègre dans son axe Loisirs Nature une orientation sur le développement de l'économie touristique autour des grands itinéraires.

En 2014 le Département et l'ADT ont adhéré aux comités d'itinéraires de deux grands itinéraires cyclables interdépartementaux et interrégionaux :

- **Canal des 2 Mers à vélo (ou V80) :** itinéraire cyclable reliant l'Atlantique à la Méditerranée, et empruntant les bords du Canal du Midi puis de la lagune de Thau pour aboutir à Sète. La démarche concerne 3 régions (Aquitaine, Midi-Pyrénées, Languedoc-Roussillon) et est portée par l'ADT Tarn et Garonne.
- **Via Rhôna (ou V60) :** itinéraire cyclable reliant le Lac Léman à la Méditerranée, le long du Rhône (et du canal du Rhône à Sète pour l'Hérault). La démarche concerne 3 régions (Rhône Alpes, PACA, Languedoc-Roussillon) et est portée par la Région Rhône Alpes.



Dans l'Hérault, les 2 itinéraires se rejoignent à Sète et se superposent avec un grand itinéraire d'intérêt européen, l'EuroVélo 8 (d'Athènes à Cadix).

Hérault Tourisme a participé avec le Conseil Général aux Comités de pilotages et aux travaux des divers comités techniques relatifs aux aménagements, au développement de l'offre et à la promotion de ces itinéraires : mise en place des instances de gouvernance, élaboration des programmes d'action collectifs.

- Comités techniques « services et innovation » : identification et qualification de l'offre de services (label Accueil Vélo), intégration des données au SIT et alimentation des sites internet développés par France Vélo Tourisme.
- Comités Techniques « infrastructures » (participation du Conseil Général en lien avec l'ADT) : pour la V80 la problématique principale est celle de la réglementation de la circulation sur le chemin de halage du Canal du Midi, dans l'attente de la réalisation de la Voie Verte ; pour Via Rhôna il s'agit de programmer le traitement des quelques discontinuités et de déployer la signalétique.
- Comités Techniques « marketing / promotion » : pour V80 / Canal des 2 Mers les travaux ont permis de valider le nom de l'itinéraire et sa charte de communication, et de préparer la mise en ligne du futur site internet de l'itinéraire (reconnaissance terrain, reportage photos, vidéo...) pour Via Rhôna un programme d'actions déjà conséquent est porté par la région Rhône Alpes, l'enjeu étant l'implication des territoires de PACA et du Languedoc (carte et magazine Via Rhôna, évolution du site internet...).

Une stratégie de communication ciblée « pratiquants »

L'Hérault, une destination Nature : rendre visibles les activités de pleine nature par une segmentation de l'offre

- **Création et réalisation de fiches « Balades »** en partenariat avec le Comité Départemental de la Randonnée Pédestre (CDRP 34). Complémentaires aux « fiches randos », ces fiches répertorient des chemins et sentiers de 6 kms au plus, destinés à un public « familles » agréées CDRP 34.
- **Participation à la refonte du topo-guide « Réseau Vert »** et « Voie Verte Passa Païs ». Ce document doit voir le jour au printemps 2015.
- **Engagement du chantier de refonte du topo « L'Hérault à pied »**, pour parution en 2015. Avec ses 15 nouveaux itinéraires, ce document réalisé par la Fédération Française de Randonnée Pédestre proposera 69 circuits de randonnées pédestres à travers le département.
- **Conception du topo-guide Escalade au Caroux** en partenariat avec le Comité Départemental Montagne et Escalade et édition du guide « Escalade » soutenu par Hérault Tourisme.

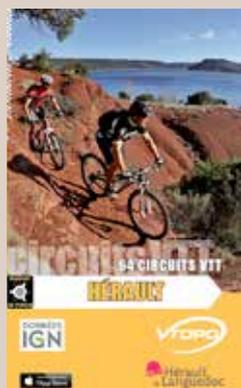
- **Valorisation des boucles cyclo-touristiques.** Travail de réflexion mené avec la Direction des Routes au Conseil Général 34 pour la création de fiches de promotion des boucles cyclo-touristiques.
- **Base de données SIT 34 et partenariat Cirkwi.** Qualification et enrichissement des données Sports de Nature dans la base SITI en vue de la mise en ligne de la nouvelle rubrique « bouger » du portail Hérault-Tourisme : mise à jour des listes Jeunesse et Sports, saisie et affichage des itinéraires de randonnées pédestres en partenariat avec le CDRP, et intégration progressive des autres sites de pratique, notamment le kite-surf.

Le Nautisme, un ancrage de plus en plus marqué dans l'identité touristique héraultaise

- **Création d'un Agenda de la Mer** sous forme d'e-book. Il met en avant l'ensemble des manifestations et grands rendez-vous autour de la mer dans l'Hérault. Une production menée en collaboration étroite avec les Offices de Tourisme, les comités sportifs, Hérault Sport et les professionnels.

LE TOPO-GUIDE VTT « VTOPO »

Le premier trimestre 2014 a été consacré à la finalisation du topo-guide VTT engagé en 2013 avec la société d'éditions VTOPO en concertation avec les territoires pour une première diffusion au grand public à l'occasion de la manifestation Plaisirs d'Hérault mi-avril.



Rappel des objectifs de ce partenariat :

- disposer d'un document de qualité sur l'ensemble de la destination pour un public de vététistes.
- intégrer une collection nationale.
- canaliser au mieux la pratique de ce loisir sur des espaces naturels recensés.
- valoriser l'offre existante des espaces VTT-FFC.
- améliorer la notoriété de la destination en tant que destination VTT.

64 circuits figurent dans ce topo, dont une majorité d'itinéraires issus des sites VTT-FFC, et la description de la grande traversée « Larzac Méditerranée » en 4 étapes. La sortie du topo s'est accompagnée de la production d'un reportage photos et d'une vidéo de promotion que l'on peut consulter sur : <http://vimeo.com/90049335>.

Avec déjà 1 310 exemplaires vendus à la mi-octobre le VTOPO-Hérault est actuellement le topo-guide le plus vendu en France, et tous les magasins demandaient un réassort (meilleures ventes en France identifiées par VTOPO en période de lancement). Les ventes moyennes d'un « bon » topoguide sont de l'ordre de 700 à 800 exemplaires par an. A l'instar du topo du Vaucluse qui, depuis 2007, se vend de 900 à 1 100 exemplaires par an sans faiblir, celui de l'Hérault laisse augurer une belle diffusion également. Il est en vente à 19.95 € TTC dans la plupart des librairies, dans certains Offices de Tourisme ainsi que sur le site www.vtopo.fr.

- **Création d'une vidéo de promotion du Kite-surf.** L'objectif de cette réalisation est d'installer la marque « Hérault, le Languedoc » comme La Destination Incontournable pour la pratique de cette activité. C'est la première réalisation d'une série de 4 vidéos dédiées aux Activités de Pleine Nature à venir.
- **2 éductours « sports nautiques légers »** à Carnon et à La Grande Motte en partenariat avec la CCI de Montpellier, réunissant au total plus d'une centaine de participants uniques. Dans la continuité de celui qui avait été réalisé à Palavas-Les-Flots, ces éductours ont pour vocation de faire connaître l'offre nautique sur un territoire donné, faciliter la rencontre entre professionnels du nautisme et du tourisme et les aider à développer une offre complète notamment à travers la création de produits packagés.
- **Participation aux salons nautiques dans l'Hérault** en collaboration avec le Conseil Général : le salon nautique de La Grande Motte pour promouvoir la destination « Hérault, le Languedoc » auprès d'un public d'étrangers CSP++, et du Cap d'Agde sur la thématique « Accessibilité » pour sensibiliser à la pratique du nautisme pour tous, et promouvoir l'offre labellisée Tourisme & Handicap et les associations partenaires.
- **Réalisation d'une e-news spécifiquement dédiée aux sports nautiques légers**, adressée à 27 638 destinataires France, et 13 129 destinataires Bassin de Vie.

Accueil presse

- Les loisirs sportifs ont également été mis à l'honneur lors d'un voyage de presse « Pays-Bas » organisé avec le cluster « Tourisme et Littoral » d'Atout France. Une blogueuse (blog Travel Valley) et deux journalistes (quotidien gratuit Spits) néerlandaises se sont initiées à la pratique du canoë, de la via ferrata, du stand-up paddle et du kite surf. Un séjour qui les a enthousiasmés et pour lequel nous avons eu de beaux retours.

Kitesurf © Hérault Tourisme



Offres produits individuels mises en ligne dans Week-ends et Séjours

- **42 offres « Grand Air »** affichées, se déclinant sur les principaux sites majeurs de l'Hérault. Total clics : 7 766.
- 18 concernent le **nautisme** (4 071 clics) et 13 concernent la **randonnée** (3 695 clics).

Particularité : 6 produits kite-surf revendus par l'agence VTR Voyages (**199 clics**).

7 produits sélectionnés pour figurer sur les newsletters Grand Public marché France et 8 produits mis en avant sur les newsletters destinées aux marchés anglais, allemand, danois, espagnol et italien : apport de 800 clics récupérés.

Le Top 5 des offres produits :

- 1 - Fluvial : Osez la péniche – La péniche d'OZ **1 291 clics**
- 2 - Rando libre : Respirez ! Gîte l'Aire de la Séranne **493 clics**
- 3 - Rando organisée : Le Tour du Salagou – Voyages Safran **396 clics**
- 4 - Rando Familles : Bol d'Air en Famille! – Sherp'anes **384 clics**
- 5 - Loisirs Fun : Week-end sportif Karting – Park&Suites Brissac **380 clics**

CHIFFRE
CLÉ

1^{er}

département
VTT-FFC
de France

**avec 10 sites VTT-FFC labellisés
et plus de 2 000 km d'itinéraires**

104 sites inscrits au PDESI

92 itinéraires de randonnée dans l'appli CIRKWI

64 itinéraires de VTT promus dans le topo VTOPO

2 grands salons nautiques

+ de 100 manifestations dans l'Agenda de la Mer

Oenotourisme

L'appui aux territoires s'est amplifié en 2014 en lien avec les services du Conseil Général et les partenaires du protocole d'accord œnotourisme afin de développer, structurer et rendre plus lisible l'offre.

Deux nouveaux territoires ont ainsi obtenu une reconnaissance nationale au travers des labels « Vignobles et Découvertes » ou « Charte de Fontevraud ».

2014 est également marquée par la création de nouveaux outils de communication dédiés à la filière, dont le tout dernier dossier de presse « Œnotourisme en Languedoc » qui a obtenu le 1^{er} prix national le 22 décembre 2014.

Le label Vignobles & Découvertes

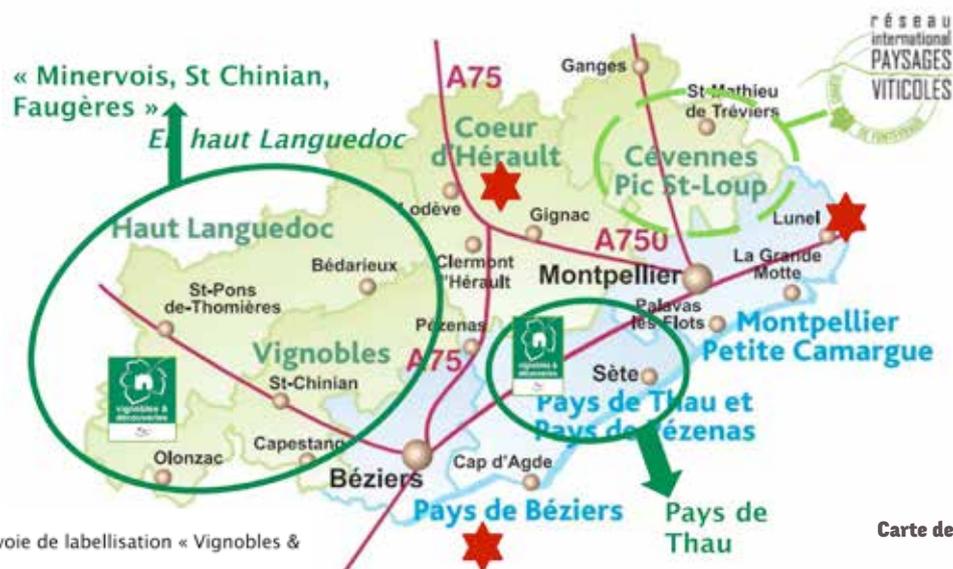
Avec l'accompagnement de l'ADT, les territoires se mobilisent pour structurer et animer l'offre de tourisme vigneron au travers notamment du label Vignobles et Découvertes, distinction délivrée par l'Etat aux régions viticoles qui garantissent une offre spécialisée et en réseau et des prestations de qualité. 50 destinations à vocation touristique et viticole sont ainsi labellisées au plan national. **La destination « Minervois, St Chinian, Faugères » en Haut Languedoc**, a rejoint en septembre 2014 ce réseau national aux côtés du Pays de Thau (labellisé en 2012).



Conférence de presse au Pays Haut Languedoc et Vignobles pour le label Vignobles & Découvertes
© Hélène Cadeau/Hérault Tourisme

Hérault Tourisme a apporté son appui aux différentes étapes de la démarche : mise à disposition de journées d'experts pour validation du potentiel et définition du plan d'action, aide au montage du dossier, participation au comité de pilotage, mobilisation des acteurs locaux et coordination des partenaires (CCI, Chambre d'Agriculture, Qualité Hérault, etc...).

Pour le dossier de candidature, Hérault Tourisme est signataire d'une convention avec le territoire en tant que référent tourisme aux côtés du Conseil Interprofessionnel des Vins du Languedoc (CIVL) pour le volet vigneron.



Carte des territoires labellisés

3 autres territoires, Pays de Béziers, Pays de Lunel et Pays Coeur d'Hérault ont également été accompagnés en 2014 en vue de l'obtention du label, dont deux devraient candidater en 2015.



Le territoire de la communauté de communes du Grand Pic Saint-Loup a quant à lui obtenu le label « Charte de Fontevraud » rejoignant ainsi le Réseau International des Paysages Viticoles.

Par ailleurs plusieurs projets œnoturistiques structurants ou projets d'hébergement en lien avec le vignoble ont fait l'objet d'un accompagnement de l'ADT dans le cadre de sa mission de conseil et ingénierie (cf. tableau projets pages 26-27).

Observation et Veille

L'implication d'Hérault Tourisme dans les réseaux nationaux et les travaux et actions menés au sein d'Atout France ou du réseau des Destinations Départementales RN2D, favorise la reconnaissance de notre positionnement œnoturistique, les échanges d'expériences et la veille concurrentielle.

Ainsi en 2014 l'ADT a participé à :

- 2 ateliers Vignobles & Découvertes d' Atout France.
- 2 rendez-vous du « Cluster oeno » d'Atout France.
- 2 ateliers œnoturisme organisés par le RN2D.

Par ailleurs, l'ADT a mis en place une évaluation de la fréquentation des principaux sites œnoturistiques et Oenopôles de l'Hérault qui ont reçus en 2014 plus de 170 000 visiteurs. Un suivi de l'offre et de la demande nationale et internationale est aussi réalisé. Les études sont mises en ligne sur le site pro de l'ADT.

Coordination des partenaires de l'œnoturisme

Dans le cadre du protocole d'accord pour le développement de l'œnoturisme, l'ADT a animé 7 réunions et ateliers thématiques avec les chambres consulaires (CCI, agriculture) les labels, les vigneron indépendants et les caves coopératives, ainsi que le CIVL afin de coordonner les actions de qualification, de formation, et de promotion en accompagnement des territoires. Les partenaires participent aussi de façon coordonnée aux « Commissions œnoturisme locales » mises en place sur 6 territoires.

Par ailleurs, afin de renforcer le travail en transversalité, l'équipe d'Hérault Tourisme a participé avec les services du Conseil Général (Mission Tourisme et service agriculture, aménagement du territoire) à une Formation-Action œnoturisme de 3 jours dont une journée d'étude dans les vignobles de Gaillac labellisés Vignobles et Découvertes.

Qualification de l'offre et de l'accueil

Qualité de l'offre

Les démarches Vignobles et Découvertes encouragent les vigneron à s'engager dans une démarche qualité afin de garantir aux clientèles un accueil professionnel. L'ADT participe à la sensibilisation des professionnels et grâce à l'action de l'inter-consulaire près de 170 points de vente de vins au caveau sont labellisés Qualité Hérault / Qualité Sud de France / Bienvenue à la Ferme.

Former le personnel des Offices de Tourisme

Dans le cadre du plan de formation départemental des Offices de Tourisme, une session de formation œnoturisme de 2 jours a été programmée en 2014 par l'ADT sur l'histoire de la viticulture en Languedoc et le patrimoine viticole. Les 20 participants ont aussi pu mieux appréhender l'offre œnoturistique, la stratégie départementale, les outils de promotion et les labels (théorie et terrain).

Base de données partagée

Grâce à un travail important de collecte mené avec les Offices de Tourisme plus de 800 caveaux et domaines viticoles sont recensés dans la base de données partagée SITI.

Hérault Tourisme a poursuivi la qualification et la mise à jour des contenus en vue d'une meilleure valorisation sur tous nos supports de communication (print et web) ainsi que sur ceux de la région.

Promouvoir l'œnotourisme

En partenariat avec le Conseil Général et la filière viticole, Hérault Tourisme a poursuivi ses actions de promotion sur les marchés français et étrangers. De nouveaux outils de communication ont aussi vu le jour.

Cahier spécial dans le hors-série « œnotourisme » du magazine Terre de Vins

Ce cahier de 24 pages au format publi-rédactionnel diffusé mi-avril en **60 000 ex (soit 131 000 lecteurs)** visait à enrichir, auprès d'un public d'initiés, l'image de notre destination autour de cette thématique à forte valeur ajoutée.



Happy Languedoc

Du 1^{er} au 15 décembre 2014, la destination « Hérault, le Languedoc » et ses partenaires se sont associés avec les AOC du Languedoc dans 300 bars à vins parisiens et languedociens.

1 000 affiches, 6 000 cartes proposant des idées de séjours œnotouristiques et 10 000 sets de tables ont été diffusés à cette occasion.

Danemark

Un partenariat avec le caviste danois Holte Vinlager autour de la campagne « Le mois du Languedoc » a mis 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, diffusé en 5 000 ex dans les magasins ainsi que dans les clubs de golf participant au tournoi organisé par le caviste.
- E-news adressée à 10 000 clients de Holte Vinlager et acquisition de 1 500 prospects danois.

Chine

« Hérault Tourisme » observe le marché du tourisme chinois depuis une dizaine d'années.

C'est en 2010 que le choix s'est porté sur une opération de co-marketing (public/privé) avec un acteur majeur du marché de la grande distribution chinoise (French Wine Paradox) et du tourisme (Caissa).

Cette action s'est construite sur la durée avec une première période de 3 ans. En 2014 nous sommes entrés dans une autre phase jusqu'à fin 2016.

Les deux périodes se distinguent par la part d'investissement d'Hérault Tourisme dans le financement du projet mais sans impacter sur son contenu ; une part plus importante étant désormais prise par le partenaire privé.

Objectifs : inscrire au moins deux nuitées dédiées à la destination dans la programmation d'un ou plusieurs Tour Opérateurs et développer les ventes de vins du Languedoc de façon significative sur la période.

- Animation de la force de vente de French Wine Paradox : concours meilleurs vendeurs doté d'un séjour en Languedoc.
- Animation d'une soirée « prestige » remise des prix, chaque année (mai) après six mois de challenge et en partenariat avec Ambassade et consulats : 2011 et 2012 à Shanghai, 2013 à Pékin et 2014 à Canton.

Bilan :

- Le Tour Opérateur Caissa programme désormais une étape en Languedoc.
- Le Tour Opérateur baileyu.com met en marché le premier itinéraire œnotouristique (étape en Languedoc).
- Plus 10% de références de vins du Languedoc depuis 2013, soit 70 références vins du Languedoc dans le portfolio French Wine Paradox.
- Plus de 800 000 bouteilles importées en 2014 soit 62 containers.
- Au total sur la période du partenariat, on compte 1 600 000 bouteilles soit 124 containers.
- Chiffre d'affaire généré : 2 500 000 €.
- French Wine Paradox est devenu 3^e importateur en valeur en Chine et maîtrise 60% des références de la grande distribution chinoise.

**« OENOTOURISME EN LANGUEDOC » :
ELU MEILLEUR DOSSIER DE PRESSE « OENOTOURISME »
DE L'ANNÉE 2015***

Avec le choix d'un dossier de presse entièrement dédié à ce thème, Hérault Tourisme souhaitait affirmer clairement la place de la destination parmi les grandes destinations œnotouristiques.

La définition du contenu, a répondu à plusieurs objectifs :

- créer un outil à l'attention de la presse, ludique et attractif.
- présenter une offre vitrine très qualitative et représentative de nos destinations, positionnée tant sur un tourisme de proximité, d'excursion que sur un tourisme de séjour.
- mettre en valeur la diversité et la richesse de nos sites.
- capitaliser sur les nombreux labels et distinctions attribués à la destination depuis 2012.

Véritable carnet de voyage, ce dossier de presse propose une entrée territoriale valorisant les spécificités de nos terroirs ainsi qu'une offre de découverte, de séjour et de restauration diversifiée et qualitative témoin de la proximité et de l'imbrication entre les univers vigneron et touristique. Son contenu riche de belles adresses, de nombreuses photos et de jolis textes aborde tous les aspects pratiques invitant à la découverte.

**Remise du prix à Paris le 12 janvier 2015 par Carole Delga,
Secrétaire d'Etat chargée du Commerce et de l'Artisanat © AJT**

Le concept d'artisan vigneron y est mis en avant au travers notamment de la rencontre des hommes et du métier et de la signature du concept « hommes livres ».

Le dossier renvoie également vers nos 24 routes des vins de la collection « Un jour, un terroir » en cours de co-rédaction avec les offices de tourisme et les partenaires vigneron et consulaires.

** Le prix du meilleur dossier de presse « œnotourisme » a été décerné à Hérault Tourisme par un jury composé de journalistes de la presse touristique nationale, de représentants du groupe Hachette et de la Sopexa.*



De nouveaux supports vidéos et de communication

• Les Hommes-Livres : les 3 nouvelles vidéos réalisées en 2014 viennent compléter la gamme de ces portraits de vigneron, désormais au nombre de huit. L'édition d'un dépliant dédié (5 000 ex) présente le concept et les 8 vigneron et permet à partir d'un Flash code de télécharger les vidéos.

- Une vidéo générale de promotion de l'œnotourisme a aussi été réalisée et vient enrichir la rubrique du site Web (1ère d'une série de vidéos thématiques).
- La carte œnotourisme a été rééditée en verso de la carte touristique (100 000 ex).
- L'Agenda des Vignes a aussi fait l'objet d'une réédition en e-book (2 200 vues).
- La refonte des cartes « Un jour, un terroir – Nos Routes des Vins » autour de 24 routes des vins a été engagée en partenariat avec les territoires (cf. encadré).

Offres vitrines mises en ligne sur le site Web

Les 27 offres œnotourisme mises en ligne dans la rubrique Week-ends et Séjours mixent une grande diversité de formules, de la simple découverte des terroirs jusqu'à une vraie initiation à l'œnologie. Chambres d'hôtes, hôtels, campings, hébergements insolites ou forfaits revendus par des réceptifs spécialisés dans cette filière peuvent faire la différence.

Ces offres ont généré **plus de 6 000 clics** et ont fait l'objet de mises en avant régulières sur les newsletters Grand Public françaises et étrangères.

Le Top 5 des offres

- 1 - Au plus près des Etoiles – Cabanes de l'Arbousier (domaine vigneron) – 1 584 clics.
- 2 - Séjour de Charme – Château Hermitage de Combas – 927 clics.
- 3 - Séjour chez une Vinifille – Domaine de Roquemale – 381 clics.
- 4 - Week-end œnologique – La Villa Limonade 4 épis – 280 clics.
- 5 - Découverte des vins du Minervois – Logis Château de Siran – 260 clics.

Participation au Workshop « Destination Vignobles » à Lyon

La participation à ce salon de promotion des destinations françaises associant **Tourisme et Vin** auprès d'opérateurs français et étrangers a été menée en partenariat avec l'Aude sous l'enseigne commune « Destination Languedoc ». Les offres de nos territoires labellisés « Vignobles et Découvertes » ont été présentées aux 17 Tour Opérateurs rencontrés, d'origines variées : Grande Bretagne, Autriche, Suisse, Allemagne, Suède, Finlande, Norvège, Espagne, Belgique, Hong-Kong, Japon, Etats-Unis.

La conclusion majeure : **nos vignobles, élément incontournable de la destination**, s'associent naturellement à nos patrimoines, nos villes et nos activités de pleine nature.

L'association avec l'Aude démontre toute la **pertinence de la destination « Languedoc »** qui fait sens pour les opérateurs, grâce entre autres à Montpellier et Carcassonne qui sont à leurs yeux des incontournables et le lien naturel que constitue le Canal du Midi.

Demandes principales: pour individuels et groupes jusqu'à 20-30 personnes, printemps-été, moyenne 4 nuits, multi-thématiques comprenant les Grands Sites, le Canal du Midi et une journée « Spécial Vignobles », hôtels 3 et 4*, restauration de qualité, avec minibus + chauffeur ou bus + guide pouvant s'exprimer dans les langues d'origine des touristes.

ROUTE DES VINS : LA PREMIÈRE D'UNE LONGUE SÉRIE



L'année 2014, voit naître la 1^{ère} carte « Un jour, un terroir - Nos routes des vins » en Cœur d'Hérault. Avec ses 4 routes des vins entièrement revisitées, c'est la 1^{ère} de la gamme de 7 cartes qui présentera au total plus de 24 routes des vins sur l'ensemble du département, co-éditée en partenariat avec les Offices de Tourisme, les représentants des vignerons et les consulaires qui ont participé à la définition du concept et de son financement.

L'application « Nos routes des vins »

Ce projet a été mené en partenariat avec la société « Cirkwi », le service web le plus populaire en France pour les balades, randonnées et circuits divers.

« Cirkwi » offre la possibilité de créer à partir des circuits diffusés, une application spécifique pour les circuits « Un jour, un terroir - Nos routes des vins ». Cette application est disponible gratuitement sur App Store et Google Play depuis le printemps 2014. Elle propose plusieurs dizaines de circuits à faire en voiture pour découvrir les terroirs et vignobles de nos différentes destinations. Le « mobinaute » a aussi la possibilité de visualiser les restaurants, caveaux et manifestations liés à l'œnotourisme à proximité des circuits.

**CHIFFRE
CLÉ**

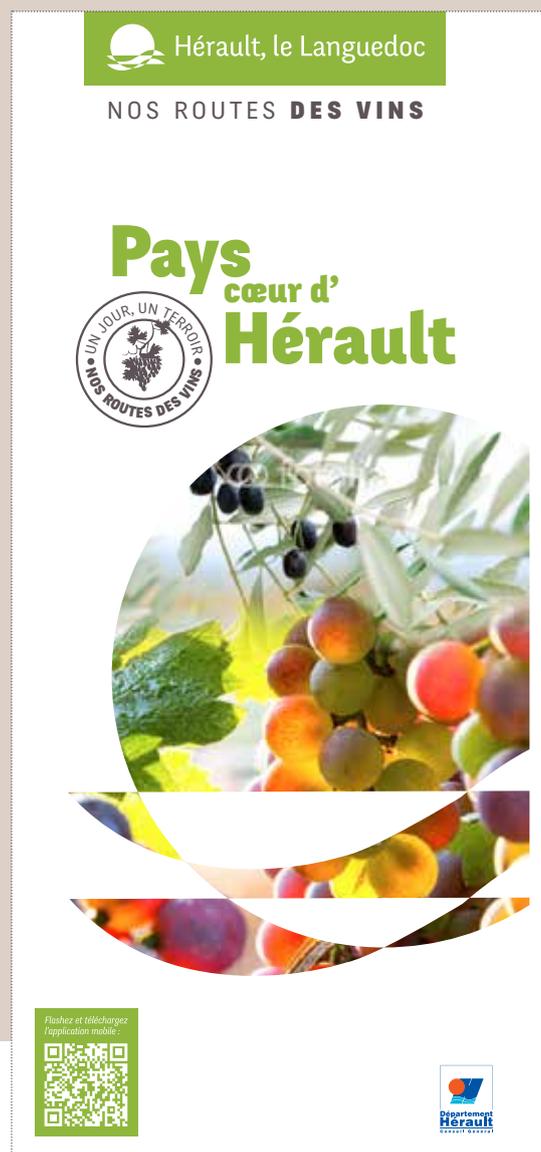
170 000
visiteurs
accueillis

dans les sites et manifestations œnotouristiques

5 territoires engagés dans Vignobles et Découvertes

47% des activités signalées (SIL) sont des caveaux

25 vignerons présents sur la manifestation
« Plaisirs d'Hérault »





Développement des partenariats et de l'offre d'activités
de Viavino à Saint Christol © Viavino

Accompagnement et ingénierie de projets

Hérault Tourisme accompagne les professionnels du tourisme, les opérateurs privés, les grands groupes ou les acteurs publics, pour faciliter la concrétisation de leur projet, quel qu'en soit le niveau d'investissement ou le stade d'avancement, en vue de créer et de développer une offre touristique qualitative et attractive.

CHIFFRE
CLÉ

300
millions
d'euros

d'investissement matériel du tourisme en Hérault
(12,5 milliards € au plan national)

1,7 milliards € de chiffres d'affaire

52 000 emplois salariés directs,
indirects et induits

Se renouveler et innover est un impératif pour créer ou maintenir son attractivité touristique

Le parcours du porteur de projet est une aventure pleine de promesses mais aussi de risques et d'aléas. Les spécificités du secteur touristique sont en effet à considérer: niveau d'investissement, saisonnalité, concurrence des autres offres et destinations, fort potentiel numérique mais mobilité croissante du marché et des attentes clientèles, interactions entre secteurs public et privé, etc.

De l'émergence initiale du concept du projet au lancement de son exploitation, de nombreuses démarches administratives sont nécessaires, des études de marché et de positionnement sont à réaliser, des approches techniques, des choix juridiques et financiers sont à effectuer...

Après le lancement du projet, il faut aussi prévoir des évaluations régulières pour déterminer les ajustements nécessaires aux mises à niveau de tous ordres, et surtout au maintien d'attractivité ...

Analyser les besoins pour définir l'action

Hérault Tourisme analyse les besoins des porteurs de projet et définit avec eux la méthodologie et les compétences à mobiliser selon les enjeux, le niveau d'investissement et le caractère structurant de leur projet.

Les demandes sont traitées « sur mesure » au cas par cas, suivant le principe d'optimisation de l'action publique et de pertinence des interventions.

Un accompagnement simple, une visite-conseil avec Atout France, une expertise faisant appel à des consultants spécialisés ou une assistance à maîtrise d'ouvrage peuvent être mis en œuvre selon les besoins :

Accompagnement simple :

Dans la durée, en liaison avec les organismes consulaires et les labels Qualité.

Visite-conseil avec Atout France :

Avec des experts, souvent pour réflexion amont sur le cadrage et la définition du projet, phase déterminante pour la qualité de réalisation future.

Assistance à Maitrise d'Ouvrage :

Appui méthodologique et coordination sur mesure pour une collectivité ou un organisme maître d'ouvrage.

Expertise :

Réponse rapide de spécialistes sur des sujets stratégiques très divers (économiques, juridiques, marketing...).

Plusieurs interventions peuvent se succéder d'une année sur l'autre, voire à quelques années d'intervalle, au fur et à mesure de l'avancée du projet. Il peut s'agir de définir une stratégie, de cadrer une démarche, d'éclairer une question particulière. Les problématiques suivantes se présentent fréquemment :

- positionnement et stratégie de développement.
- feuille de route du montage d'une opération.
- diagnostic marketing, expertise technique, analyse juridique.
- élaboration de cahiers des charges et organisation d'un pilotage.
- analyse de faisabilité, construction de business plan.
- prospection d'opérateurs, etc....

LES PROJETS « STRUCTURANTS » ACCOMPAGNES EN 2014

Les projets dits « structurants » sont des projets à forts enjeux économiques, environnementaux et touristiques. Ils sont à portage public, ou à portage privé avec forte implication de la collectivité, et correspondent à des niveaux d'investissement élevés qui permettent d'envisager un « effet d'entraînement » et de retombées locales importantes.

Hérault Tourisme mobilise dans la plupart de ces cas une expertise externe en renfort de son suivi-conseil direct.

- **5 projets** s'inscrivent directement dans les axes prioritaires du schéma de développement touristique de l'Hérault.
- **5 autres** concernent le « socle » de l'offre avec le développement de stations ou de sites.
- **1 expertise** du dispositif départemental de signalisation touristique routière a également été conduite.



Plan qualité station à La Grande Motte
© www.e-com-photos.eu/C. Baudot

Projets structurants

Intervenants		Recommandations
OENOTOURISME		
Restructuration du Mas de Saporta – Syndicat Coteaux du Languedoc Dans le contexte du doublement de l'Ag, validation du concept et méthodologie d'étude <i>Experts : Atout France / ADT</i>	3 à 5 M€ de travaux	Réfléchir à partir d'une étude clientèle et d'un ciblage et d'un concept précis. Revoir les premières hypothèses de fréquentation. Travailler l'organisation des espaces, la visibilité, l'espace restauration, etc.
Potentiel d'un resort oenotouristique au Domaine de Montlobre – VAILHAUQUES. Validation d'une esquisse de programme de Resort oenotouristique, concept d'hébergement, montage <i>Experts : Atout France / ADT</i>	2 670 m ² de plancher existant sur 4,8 ha. 14 M€ de travaux de réhabilitation et construction 43 Equivalents Temps Plein créés...	Légitimité d'un positionnement oenotouristique résidentiel haut de gamme. Préférer un concept de résidence hôtelière plutôt que d'hôtel. Montage du projet à préciser, pour garantir la complémentarité entre l'hébergement touristique et le futur centre œnologique.
Viavino – SAINT CHRISTOL Stratégie commerciale, offre produits et pistes de développement après 1ère année d'ouverture. <i>Experts : Atout France / ADT</i>		Repositionnement et développement des partenariats et de l'offre d'activités. Nouvelle gouvernance pour la gestion du site et la coordination des partenaires privés exploitants, pour la communication et l'action commerciale.
SPORTS DE NATURE		
Base départementale canoë-kayak de REALS Définition, calibrage et statut réglementaire du projet d'hébergement. <i>Experts : MLV Conseil / ADT</i>	400 K€ d'investissement	Hébergement en dur pour clientèle canoë-kayak pertinent. Modules sur mesure en semi-industriel recommandés. Etablir un prévisionnel de financement et d'exploitation. Viser un simple permis de construire.
SITES MAJEURS		
Etude de maîtrise d'œuvre pour la réhabilitation du parc arboré de Maguelone (2014) MO : Association Les Compagnons de Maguelone Plan topographique. Choix d'aménagements. Consultation des entreprises. <i>Experts : Agence ESKIS / ADT</i>	500 K€ de travaux paysagers dans le parc, et 500 K€ pour les 2 allées d'accès depuis Villeneuve et Palavas, étalés sur 5 ans.	Synthèse historique et définition de « l'image du site » socle de l'Avant-projet : la cathédrale dans son écrin ; le jardin romantique ; le verger... Palette végétale adaptée au milieu et à « l'esprit des lieux ». Organisation des travaux en partenariat avec les compagnons et une association d'insertion.

Intervenants		Recommandations
SOCLE DE L'OFFRE		
<p>Plan qualité station - LA GRANDE MOTTE (2014-2015) MO : OT de la Grande Motte Améliorer la satisfaction clients, faire progresser l'offre de la station en cohérence avec son nouveau positionnement, amélioration et gestion des équipements municipaux. <i>Experts : Atout France / ADT</i></p>	<p>6 équipements de loisirs municipaux concernés</p>	<p>Note stratégique et méthodologique. Axes du cahier des charges pour recherche de prestataire. Mobilisation des partenaires municipaux concernés... Aide au pilotage et suivi de la démarche.</p>
<p>Projet municipal avec partenaire privé de complexe « SPA - resort » (en lien avec le Centre aqualudique O'balia) – BALARUC LES BAINS Validation concept, positionnement et dimensionnement, feuille de route. <i>Experts : Atout France / ADT</i></p>	<p>Parcelle de 28 000 m². Projet de 5 000 à 9 000 m² de SHON selon scénario + SPA</p>	<p>Opportunité globale. Scénario mixte avec hôtel et RT souhaitable. Repérage des principaux risques. Appel à manifestation d'intérêt d'opérateurs privés envisageable au préalable pour cadrer l'appel à projet proprement dit.</p>
<p>Potentiel touristique du site de Saint Sauveur (ex UCPA)- SAINT CLEMENT DE RIVIERE. <i>Experts : Atout France / ADT</i></p>	<p>7 ha à réaménager. Vente du foncier envisagée selon projet</p>	<p>Positionnement en centre d'activités et de loisirs préférable. Un concept de résidence de tourisme ou de centre de vacances pas viable vu les caractéristiques du site.</p>
<p>Développement du camping municipal de la Meuse- GIGNAC Diagnostic de l'existant, scénarios de développement. <i>Experts : Atout France / ADT</i></p>	<p>3 ha. Investissements préconisés en DSP.</p>	<p>Possible de continuer en régie en confortant la commercialisation, la tarification, l'organisation spatiale des équipements loisirs et en ajoutant une piscine. Ou : tenter une DSP pour trouver un partenaire qui réalise les investissements et l'exploitation de la structure.</p>
<p>Aspects techniques de la requalification du Camping-Campotel du POUGET Demande de la CCVH porteuse du projet pour la commune. <i>Experts : Atout France / ADT</i></p>	<p>4,5 ha. 1,3 M€ d'équipements et travaux de requalification.</p>	<p>Projet d'hébergements insolites adossé à un Campotel qui nécessitera un marketing pointu et un plan d'affaires structuré. Vérifier l'engagement de l'exploitant en place en matière de redevance, pour vérifier les chances de compensation de l'emprunt de la commune. Actualiser le contrat d'affermage.</p>
<p>Dispositif de signalisation touristique routière de l'hérault (SIL 34) Evaluation des procédures, simplifications, adaptation aux nouvelles normes, prospective <i>Experts : Cabinet ALKHOS / ADT</i></p>	<p>600 prestataires équipés. 2000 panneaux implantés.</p>	<p>Suppression des campagnes d'équipement zonées, tout le département étant maintenant couvert ; demandes à traiter au fur et à mesure. Maintien du critère Qualité pour l'éligibilité des bénéficiaires. Effets de l'application du Grenelle II en juillet 2015 à prévoir (présentation détaillée dans la rubrique Signalisation).</p>
Total investissements et travaux prévisionnels chiffrés : 20 M€		

LES PROJETS PRIVÉS EN ACCOMPAGNEMENT DIRECT

Il s'agit de projets de plus petite envergure que les projets dits « structurants » : projets de développement ou de création de restaurants, de campings, d'hôtels, de meublés, de maisons d'hôtes, hébergements insolites ou projets typés loisirs. Ils bénéficient dans la plupart des cas d'un accompagnement direct par Hérault Tourisme.

Légère baisse des demandes en 2014 : Hérault Tourisme a conseillé 52 entreprises touristiques ou porteurs de projets privés, dont environ la moitié ont bénéficié d'un accompagnement rapproché et une dizaine ont bénéficié d'une subvention du Conseil Général. Ils ont mobilisé plus de 2 millions € de travaux de rénovation ou création, impactant ainsi les retombées économiques sur les territoires.

La grande majorité des projets porte sur l'hébergement ou la restauration.

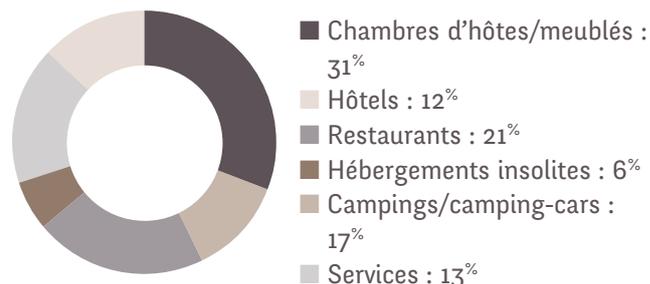
LE LABEL CLEF VERTE

En 2014 dans le cadre du partenariat noué depuis 5 ans avec le label européen Clef Verte, Hérault Tourisme a organisé des journées de formation à l'attention des professionnels du tourisme situés sur des territoires engagés dans des démarches d'excellence telles que Grands Sites, pour la préservation des paysages remarquables et de leurs patrimoines naturels ou architecturaux. L'objectif était de les inciter à mettre en place une gestion environnementale de leur établissement. L'appartenance à un label de développement durable apporte en effet une caution et de la cohérence entre l'image du territoire et l'implication de ses professionnels du tourisme.

Cette action était complémentaire au programme Astec de la CCIR visant l'accompagnement d'une dizaine de professionnels vers le label.

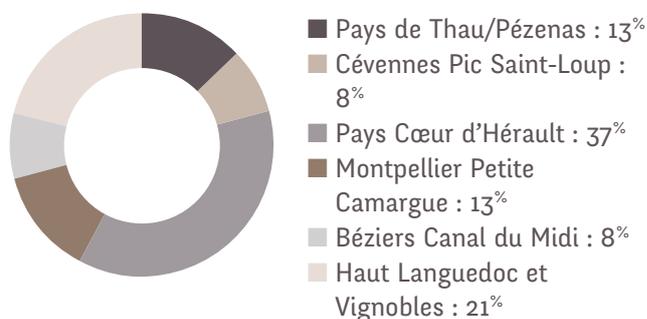


Typologie des 52 projets



Les demandes les plus nombreuses sont situées sur les destinations « Pays Coeur d'Hérault » et « Haut Languedoc ».

Répartition géographique des projets



Qu'est-ce que la Clef Verte ?

Selon une étude TNS Sofres de 2008, 86% des français ont besoin d'un label pour repérer les offres et produits respectueux de l'environnement. C'est un label européen répondant à ces attentes. Il est attribué depuis plus de 10 ans aux campings, hôtels, meublés, chambres d'hôtes, auberges de jeunesse, résidences de tourisme et depuis 2011 aux restaurants.

C'est un label volontaire, attribué chaque année par un jury indépendant composé d'organismes ayant une expertise à apporter dans les domaines de l'environnement ou du tourisme comme par exemple : Atout France, le Ministère de l'Ecologie et du Développement Durable, CCI France, la FNHPA. Il est le témoin d'une démarche de développement des professionnels avec un objectif de qualité environnementale.

Les 4 piliers du label Clef Verte : environnement, pédagogie, commerce, économie.

Exemples de projets accompagnés

Le Jardin à Papillons de Gabian

Depuis plus d'un an, Hérault Tourisme a accompagné la gestionnaire, dans le développement d'une offre touristique durable qualifiée visant l'obtention des labels Qualité Hérault et Tourisme Handicap, dans sa promotion au travers des opérations menées par l'ADT (Plaisirs d'Hérault, Bourse aux Dépliants...) et dans la commercialisation du produit, en particulier son référencement pour les prospects « groupes » sur l'espace dédié d'Hérault Tourisme www.visit-languedoc.fr. La gestionnaire, actuellement seule à gérer l'aménagement, l'entretien du jardin, les visites et les animations a ainsi trouvé au sein de l'ADT les ressources l'incitant à persévérer au-delà des difficultés.

Le projet à visée économique, est évolutif avec la création d'un emploi à la clef et déjà une fréquentation qui a plus que doublé depuis l'ouverture. L'objectif est de pérenniser celui-ci en 2015 avec de nouvelles prestations : création d'une boutique, une salle de réunion pour l'accueil de séminaires, d'une aire de pic-nic couverte avec tables et bancs de bois, de toilettes sèches adaptées aux personnes handicapées, diversification des espaces de plantation pour une plus grande diversité floristique et faunistique, enrichir les animations (cueillettes et dégustation au jardin, scolaires), renouvellement des partenariats avec le lycée agricole de Pézenas et le CFA, projet de mise en œuvre d'un contrat de service civique, poursuite des recherches scientifiques avec les Ecologistes de l'Euzières...



Hôtel Capao au Cap d'Agde

Cet hôtel a été accompagné depuis 2013 pour la rénovation de 34 salles de bains, des parties communes, et la mise aux normes handicap avec l'aide financière du Conseil Général. En 2014 l'ADT est intervenue pour sensibiliser les gestionnaires à la gestion environnementale : le label Clef Verte a été obtenu avec succès en 2014 grâce à la mise en place d'un certain nombre d'actions : économiseurs d'eau sur robinets, serviettes changées uniquement à la demande, distributeur de gel écologique corps et cheveux dans la salle de bain, en remplacement des trop nombreux emballages individuels, produits d'entretien écologiques, comportement responsable pour préserver l'environnement, tri sélectif des déchets à disposition de la clientèle.



Hôtel Capao au Cap d'Agde
© Caroline Ramat Leclant/Hérault Tourisme

Signaler les activités et les services

Le Conseil Général et Hérault Tourisme ont dans les années 2000 créé une nouvelle forme de signalisation, le Système d'Information Locale. Ayant pour objectif d'informer l'usager de la route sur les différents services et activités commerciales liés au tourisme, il permet également de lutter contre la prolifération de la publicité sauvage. En effet le SIL permet aux professionnels de se signaler en toute légalité et avec de véritables panneaux routiers lisibles et homogènes. Le SIL offre une alternative à l'usage des panneaux publicitaires et pré enseignes dérogatoires qui polluent nos paysages de par leurs formes visuelles, leur manque de cohérence générale, leurs mauvaises implantations...

Le déploiement du SIL, qui avait vocation à couvrir la totalité du département, s'est achevé en 2013. Une évaluation du dispositif du SIL, au regard des besoins actuels et à venir s'est donc imposée en 2014, année qui a vu l'implantation de 68 panneaux pour 22 nouveaux prestataires.



LA CHARTE SIL EXPERTISÉE

Le Bureau d'études ALKHOS, s'est vu confier l'expertise du dispositif selon 3 entrées essentielles et complémentaires : le tourisme, la signalisation et la publicité extérieure.

L'enquête lancée auprès de 419 professionnels bénéficiant du SIL, a eu un taux de réponse de 67%.

Les partenaires entretenus et les bénéficiaires enquêtés plébiscitent le dispositif et 7 bénéficiaires sur 10 jugent les conditions d'éligibilité fixées par la Charte SIL satisfaisantes.

Le diagnostic de la Charte a mis en évidence la singularité de la démarche du Département de l'Hérault dans la mise en œuvre du SIL, le seul en France à assurer la maîtrise d'ouvrage et la gestion du SIL en relation directe avec les bénéficiaires, sans intervention des collectivités locales. Conséquence et intérêt de ce choix : l'objectif initial du dispositif a été atteint puisque la mise en œuvre du SIL a été réalisée sur l'ensemble du territoire départemental. Néanmoins cette gestion centralisée trouve également ses limites (lourdeurs administratives, consommatrices de temps...). D'où la prise en compte de nouvelles dispositions à venir.

Le SIL se simplifie !

Suppression du calendrier prévisionnel

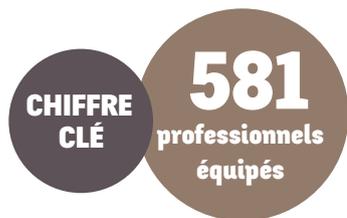
Abandon d'un mode global (par zone) et périodique pour un mode continu et déclaratif. La mise à jour des panneaux SIL ne se fera plus zone par zone. Les bénéficiaires seront désormais contactés au regard de la date de fin d'autorisation d'occupation du domaine public quelle que soit leur situation géographique, en vue de la constitution d'un dossier de renouvellement.

On candidate quand on veut

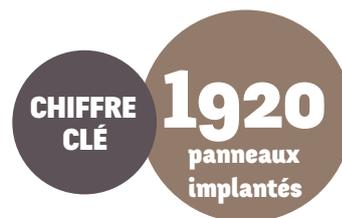
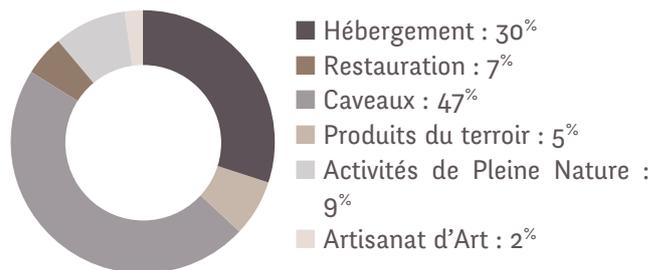
Pour le nouveau prestataire qui souhaite bénéficier de panneaux SIL, il n'est plus nécessaire d'attendre une campagne de mise à jour. Un dossier de candidature au SIL peut être déposé à tout moment auprès d'Hérault Tourisme. L'implantation des panneaux sera effective dans un délai maximal de 6 mois à partir de la réception du dossier par la cellule signalisation du Conseil Général.

Des Autorisations d'occupation du domaine public à durée réduite

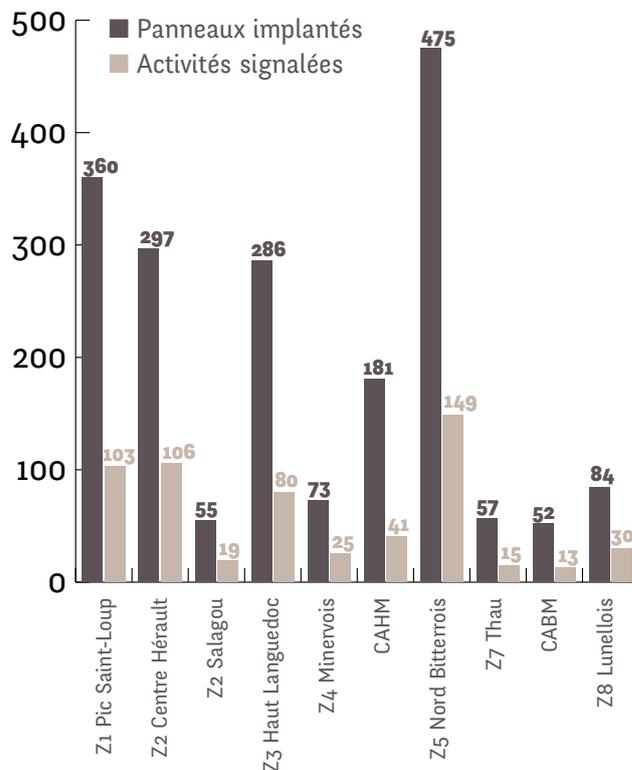
A compter du 1^{er} janvier 2015 les Autorisations d'occupation du domaine public ne seront plus délivrées pour 5 ans mais prendront fin au 1er janvier 2018 quelle que soit la date d'obtention. Ces nouvelles dispositions concernent les nouvelles demandes d'équipements ainsi que les dossiers de renouvellement. Cette modification s'est imposée naturellement afin d'anticiper le possible transfert de la voirie départementale à la Région au 1^{er} janvier 2017.



Activités signalées par le SIL



Etat des lieux du 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, pour avis sur les projets.



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 coordination des acteurs.

Communauté de Communes du Pays Saint Ponais

Finalisation de la mission d'expertise portant sur l'organisation de la compétence tourisme de la Communauté de Communes du Pays Saint Ponais, engagée en 2013 (cabinet Espitalie Consultants) et présentation aux élus en commission tourisme et conseil communautaire.

Communauté de Communes du Minervois

Conseil direct à la Communauté de Communes : possibilités et opportunité d'évolution du statut juridique de l'Office de Tourisme Intercommunal.

Appui aux territoires par la formation Développement

Suite à la fusion entre la FRPAT, la FROTSI et le CRT, ce dernier a repris les missions d'appui au développement

territorial par la formation, assurées jusqu'ici par la FRPAT en lien avec les ADT. Dans ce cadre, une coordination s'est mise en place entre le CRT et Hérault Tourisme qui a contribué à l'élaboration du programme régional des Plans Locaux de Formation 2015 : Définition des objectifs et identification des besoins auprès des territoires.

L'EXPERTISE D'ORGANISATION DE LA COMPÉTENCE TOURISME DE LA COMMUNAUTÉ DE COMMUNES GRAND ORB

Hérault Tourisme a été sollicité pour aider à définir une organisation performante de la compétence tourisme suite à la création de la nouvelle Communauté de Communes Grand Orb, née de la fusion des anciennes Communautés de Communes « Lamalou Pays des Sources », « Avène Orb Gravezon », « Monts d'Orb » et intégrant la commune de Bédarieux. Cette fusion crée une situation complexe du fait de l'existence de plusieurs Offices de Tourisme sous divers statuts et des enjeux liés au classement de Lamalou.

Hérault Tourisme est intervenu en appui auprès de la Communauté de Communes dans le cadre de la mise en oeuvre de sa compétence tourisme :

- réalisation d'un état des lieux organisationnel, juridique et financier des Offices de Tourisme.
- assistance à maîtrise d'ouvrage pour le lancement d'une expertise stratégique et organisationnelle : rédaction d'un cahier des charges, définition du pilotage, aide à l'organisation de la consultation et au choix du consultant.
- appui pour la coordination technique des Offices de Tourisme existants dans l'attente de la nouvelle organisation.

L'étude sera réalisée dans le courant du 1^{er} trimestre 2015.



Schémas locaux et stratégies territoriales du tourisme

Hérault Tourisme contribue à la définition de schémas touristiques ou documents d'orientation 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 de cahiers des charges et à la sélection de bureaux d'études, participation aux comités de pilotages, comités techniques et ateliers de travail... En 2014 l'activité a été marquée par la finalisation des démarches engagées en 2013 pour leur traduction en fiches actions et programmations, mais aussi par le développement de nouvelles démarches stratégiques thématiques en lien avec les 3 axes du schéma.

Pays Haut Languedoc et Vignobles

- Schéma Local d'Orientation et de Développement Touristique : participation à la déclinaison des axes stratégiques en fiches-action, participation aux Assises du Tourisme du Pays Haut Languedoc et Vignobles.
- projet « Réseau de tourisme culturel de 4 sites historiques » : participation au groupe de travail technique.
- coopération inter-GAL (leader) « Canal du Midi » : participation au Comité de Pilotage de l'étude « Guide méthodologique Haltes de repos de la Voie Verte du Canal du Midi ».

Pays Cœur d'Hérault

- contributions aux réflexions sur la déclinaison opérationnelle des orientations tourisme de la nouvelle charte du Pays Cœur d'Hérault : pré-plan d'actions et orientations pour candidature au nouveau programme Leader.
- Espace UNESCO Causses et Cévennes : avis sur le projet de plan de gestion et engagement de la démarche de formation des « Ambassadeurs Causses et Cévennes » dans l'Hérault en partenariat avec l'Office de Tourisme Lodévois Larzac.

Communauté de Communes du Grand Pic Saint-Loup

- étude stratégique de développement touristique : Comité Technique, Comité de Pilotage, ateliers de travail.

Agglomération Béziers Méditerranée

- participation aux ateliers de travail pour l'élaboration du projet touristique de l'Agglomération.

Coordination du marketing territorial et politiques éditoriales des destinations

Appui à la maîtrise d'œuvre des éditions touristiques et à la coordination des actions marketing 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.



Le Canal du Midi
© Philippe Poulénas

Relais des Offices de Tourisme

Le Relais territorial des Offices de Tourisme est un pôle ressource au service des 43 Offices de Tourisme de l'Hérault et de leurs partenaires. Il anime, coordonne et développe des actions de professionnalisation et de qualification.

Professionnalisation du personnel des Offices de Tourisme

Comme chaque année, les thématiques du plan de formation ont été choisies suite aux remontées des besoins des personnels dans le cadre de la Gestion Prévisionnelle des Emplois et des Compétences.

10 thématiques ont été proposées en 2014 :

- **Conseil en séjour** : parcours de formation conseil en séjour et formations complémentaires (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 par téléphone.
- **E-tourisme** : rédaction web, outils techniques de gestion de l'e-réputation.
- **Connaissance des attraits touristiques** de l'Hérault : éductours et formation sur l'offre randonnée dans l'Hérault.
- **Labels** Qualité Hérault et Bienvenue à la ferme.
- **Démarche qualité** « Qualité Tourisme ».
- **Tourisme et Handicap.**
- **Langue des signes** française.
- **Animer des réunions** de prestataires.
- **Observatoire** du tourisme local.

Ces actions ont été très appréciées des participants. Sur 32 sessions, 31 obtiennent un **taux de satisfaction supérieur à 80%** pour la qualité globale de la prestation et son efficacité par rapport aux attentes professionnelles des participants.

1 éductour sur le territoire de l'Office de Tourisme Saint-Chinianais.

CHIFFRE
CLÉ

51

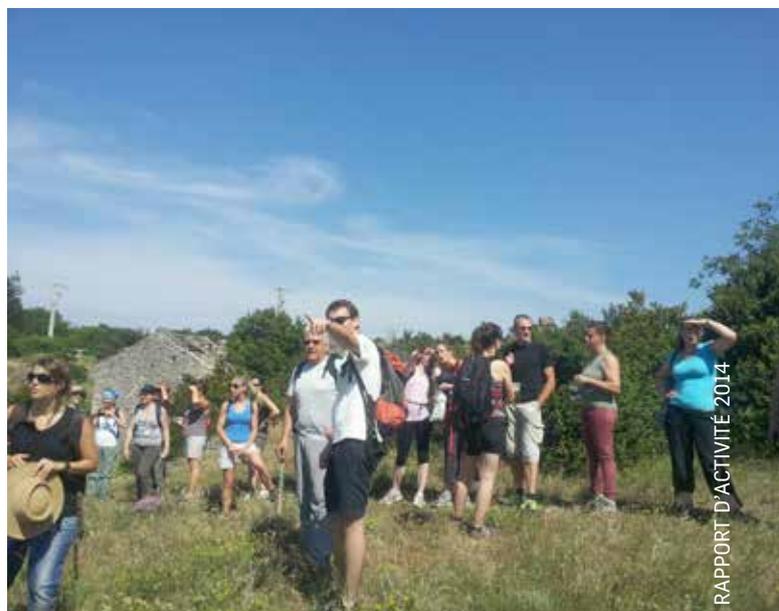
journées de
formation

311 participations

175 employés d'Office de Tourisme formés
(36% du personnel permanent des OT)

476 journées/stagiaires

Le Pass'Pro « Hérault Le Languedoc » permet la visite gratuite de 116 sites partenaires pour 385 personnels permanents et 141 personnels saisonniers bénéficiaires.



Eductour dans le Saint-Chinianais © Hérault Tourisme

Démarche Qualité Tourisme

En 2014 le Relais a poursuivi les actions d'accompagnement des Offices de Tourisme vers la marque « Qualité Tourisme » et de suivi des Offices de Tourisme détenteurs de la marque :



3 audits blancs ont été réalisés afin de préparer les Offices de Tourisme à l'audit d'obtention de la marque Qualité Tourisme : Lodévois et Larzac, Marseillan, Sète.

37 clients mystères effectués entre juin et septembre auprès d'un échantillon d'Offices de Tourisme ayant pour objectif de mesurer leur degré de réponse aux exigences d'accueil et de conseil de la marque Qualité Tourisme.

1 atelier qualité proposé aux référents d'Offices de Tourisme disposant de la marque Qualité Tourisme.

1 formation en groupe de 2 jours destinée aux nouveaux référents qualité.

1 Office de Tourisme accompagné individuellement sur la mise en place de la démarche qualité.

L'Office de Tourisme du Clermontais, nouvellement marqué Qualité Tourisme et l'Office de Tourisme du Pays de Lunel renouvelé.

CHIFFRE CLÉ

23

Offices de
Tourisme

engagés dans la démarche Qualité Tourisme
(soit 56 % des Offices de Tourisme de l'Hérault)

13 Offices de Tourisme reconnus par une
marque ou une certification
(12 Qualité Tourisme et 1 Afnor NF Services)

LA MARQUE QUALITÉ TOURISME DANS LES OFFICES DE TOURISME DE L'HÉRAULT

12 Offices de Tourisme héraultais disposent de la marque Qualité Tourisme.

La qualité des services d'un Office de Tourisme joue un rôle dans la fréquentation touristique d'un territoire et dans la consommation qu'elle génère.

La marque nationale Qualité Tourisme représente un engagement important des Offices de Tourisme :

- Respect des 130 critères obligatoires portant sur l'ensemble des missions et services.
- Contrôle effectué par un auditeur externe tous les 3 ans.
- Mise en place d'un management, d'une organisation et de procédures rigoureuses au service de la qualité.
- Gestion continue de la satisfaction des visiteurs.

Un accompagnement est proposé par le Relais des Offices de Tourisme : formations, ateliers, audits mystères. La dernière étape, l'audit blanc, permet de vérifier que l'Office de Tourisme est prêt à demander la marque.

Tourisme et Handicap

- **2 Offices de Tourisme nouvellement labellisés pour le handicap visuel** : Balaruc les Bains et Marseillan (4 types d'handicap).
- **5 lieux d'accueil diagnostiqués** par le cabinet Cap Horizon au profit de 3 Offices de Tourisme (analyse de la conformité des locaux par rapport à la loi du 11 février 2005 et au label Tourisme et Handicap).
- **2 journées** d'accompagnement au recensement de l'offre touristique adaptée sur le territoire de l'Office de Tourisme Béziers Méditerranée.
- **5 journées** de formation à la Langue des signes française.



CHIFFRE CLÉ

9

lieux d'accueil
labellisés

pour les 4 types d'handicap

12 Offices de Tourisme (17 lieux d'accueil)
labellisés pour au moins 2 types d'handicap

Classement des Offices de Tourisme en catégorie

Le classement en catégorie progresse de façon significative dans l'Hérault.

En 2014, 9 Offices de Tourisme ont été accompagnés par le Relais (visites sur place ou conseil téléphonique ou par mail) et au total 12 nouveaux Offices de Tourisme ont été classés :



Catégorie I

- La Grande Motte
- Cap d'Agde
- Pézenas Val d'Hérault
- Palavas les Flots
- ST Guilhem le Désert Vallée Hérault

Catégorie II

- Vias
- Marseillan
- Lamalou les Bains
- Lodévois et Larzac

Catégorie III

- Caroux en Haut Languedoc
- Monts de l'Espinouse
- Vic la Gardiole

CHIFFRE
CLÉ

20

offices de
Tourisme

classés en catégorie I, II, III

Animation du réseau et conseil aux Offices de Tourisme

Assistance technique et juridique

Le Relais des Offices de Tourisme répond à un minimum de 17 demandes par mois sur tous types de sujets, des questions simples au plus complexes :

- 2 fiches techniques ont été réalisées sur la VAE et la procédure de Conseil en séjour.
- 2 enquêtes effectuées à la demande des Offices de Tourisme : La taxe de séjour dans l'Hérault et les partenariats Offices de Tourisme/prestataires locaux.

Les commissions du Relais des Offices de Tourisme

2 commissions (mars et octobre) ont réuni plus d'une vingtaine de directeurs/présidents d'Offices de Tourisme et partenaires. Les travaux de cette commission permettent d'identifier les actions prioritaires à traiter par le Relais en réponse aux besoins des Offices de Tourisme.

Journée annuelle des conseillers en séjour

La 6^e édition annuelle de la journée des conseillers en séjour a réuni 57 conseillers en séjour représentant 21 Offices de Tourisme. Cette journée de cohésion a permis aux conseillers en séjour d'échanger autour de 5 thématiques :

- Accueillir et conseiller les clientèles hors des murs de l'Office de Tourisme.
- Un outil au service des conseillers en séjour : le site les experts Béziers Méditerranée.
- Atelier de concertation sur la fonction de référent conseil en séjour.
- Les visites guidées adaptées aux personnes en situation d'handicap.
- Une rencontre d'un nouveau style pour présenter aux socioprofessionnels les services de l'Office de Tourisme.



Journée annuelle des conseillers en séjour
© Hérault Tourisme

Blog <http://www.ot-herault.com/pros/blog>
37 articles publiés en 2014 sur l'actualité relative aux Offices de Tourisme et sur la vie du réseau.

Le site pro www.ot-herault.com/pros
Un outil d'animation au service des Offices de Tourisme de l'Hérault :

11 284 visites

8 219 visiteurs uniques

940 visites par mois en moyenne

25 303 pages vues

2,24 pages vues par visite

2,13 mn de temps passé en moyenne

Elaboration d'une identité visuelle sur le conseil en séjour dans les Offices de Tourisme de l'Hérault

Travail réalisé en collaboration avec un groupe de personnels d'Offices de Tourisme de l'Hérault :

- Bloc marque « TOURISMEEXPERTS, transformons vos envies en séjour ».
- Affiche « A l'Office de Tourisme, nos conseils accompagnent vos envies ».



À L'OFFICE DE TOURISME,
NOS CONSEILS
ACCOMPAGNENT
VOS ENVIES.
YOUR HOLIDAY ADVISOR



TOURISMEEXPERTS,
transformons vos envies en séjour
© Hérault Tourisme

Systeme d'Information Touristique de l'Hérault (SIT 34)

Depuis 2009, des acteurs institutionnels du tourisme (Offices de Tourisme, réseaux partenaires, ADT, CRT...) coopèrent pour promouvoir les attraits et prestataires touristiques et de loisirs en s'appuyant sur un écosystème en plein essor : le tourisme sur internet. Ce réseau d'acteurs partage l'ambition d'exister comme une force collective innovante, reconnue dans le domaine des TIC pour la qualité de ses données.

Collecte de l'information : des évolutions

Les Offices de Tourisme ont joué jusqu'ici aux côtés de l'ADT un rôle prépondérant, dans la collecte, la saisie et la qualité des données. Mais avec les nouveaux services mis en place à l'attention des professionnels et les passerelles avec d'autres bases de données gérées par les labels leur rôle évolue progressivement. Ils deviennent de plus en plus garants de la qualité des données et de moins en moins collecteur de données.

Depuis 2014, des prestataires touristiques accèdent à leurs données et peuvent les mettre à jour à tout moment sur <http://vit.tourinsoft.com>.

Cette année, les acteurs SIT 34 ont testé cette dématérialisation de la collecte auprès des prestataires touristiques, elle sera généralisée en 2015.

Toute mise à jour est reprise automatiquement sur de nombreux sites et applications diffuseurs :

- **L'agrégation de contenus** avec d'autres plateformes technologiques telles que Clévacances et Gîtes de France permet de disposer de données à jour sur les locations et Chambres d'Hôtes sans que leurs propriétaires aient à mettre à jour sur cette plateforme.

Une diffusion élargie de l'offre sur des réseaux web ou supports dédiés selon les thèmes

Déjà diffusées sur les sites et applications mobiles des institutionnels du tourisme départementaux et régionaux*, sur les GPS Tom-Tom et ses partenaires ainsi que sur www.tourisme.fr (pour les manifestations), les prestataires touristiques et de loisirs héraultais bénéficient de nouvelles diffusions ciblées en 2014 :

- Le site et l'application mobile « Cirkwi » (l'un des principaux diffuseurs de circuits à l'échelle nationale) diffusent les itinéraires de randonnées pédestres (environ 100 actuellement), les circuits « Un jour, Un terroir – Nos routes des vins », ainsi que les restaurants, producteurs locaux, domaines viticoles et manifestations sur le thème de l'oenotourisme situés sur ces itinéraires.
- L'application « Hérault Mobility » diffuse l'offre accessible des territoires en opération « Destination pour tous » : Carnon et Balaruc les Bains.
- Le site web du Midi Libre pour les manifestations dès 2014 et, en projet 2015, les idées de sorties, loisirs, activités, patrimoine.

Des partenariats avec d'autres opérateurs privés sont actuellement à l'étude.

*L'ADT 34, le CRT LR, Sud de France, les Offices de Tourisme (parfois sous condition).

Appli « Nos routes des vins » en partenariat avec CIRKWI

La qualité des contenus et des informations décrivant l'offre touristique, gage d'attractivité pour les diffuseurs et critère de choix pour le client.

La qualité des données est le point fort d'un système d'information touristique ; Hérault Tourisme et ses partenaires Offices du Tourisme continuent à œuvrer pour vérifier et améliorer la qualité des données de la base SIT 34.

Une hiérarchisation des données importantes manquantes pour décrire les divers attraits et prestations touristiques et de loisirs a été définie et une collecte spécifiquement mise en œuvre en complément de la mise à jour annuelle.

L'observation de « taux de remplissage » de ces données 2 fois par an permet d'identifier les écarts restant à combler et d'évaluer la progression. Un travail est également mené sur la qualité rédactionnelle des descriptifs.

Les Offices de Tourisme jouent un rôle primordial en animant leur propre réseau de professionnels du tourisme. L'animation du réseau des Offices de Tourisme fait quant à lui l'objet d'une attention particulière de la part d'Hérault Tourisme.

Brochures numériques personnalisées

Depuis 2013, SIT 34 dispose d'un budget d'investissement nécessaire à un développement durable grâce aux cofinancements des membres SIT 34 au côté d'Hérault Tourisme.

En 2014, 20 000 € ont été investis pour permettre l'édition automatisée d'e-brochures personnalisées en réponse aux demandes de chaque client à l'accueil dans les Offices de Tourisme, mais aussi par téléphone. Un groupe de travail a été mis en place avec les Offices du Tourisme pour harmoniser les modèles nécessaires à cette évolution qui permettra de créer autant que nécessaire des brochures numériques proposant une sélection personnalisée de prestations touristiques en fonction de chaque demande des clients à l'accueil, avant et pendant le séjour.

Gouvernance et coordination avec le niveau régional

Suite à une réflexion collective engagée en 2013 et début 2014 avec les ADT, la Région et le CRT, une nouvelle gouvernance collaborative, s'est mise en place à l'échelle du Languedoc-Roussillon, permettant une mutualisation des moyens, des prises de décision concertées pour un développement optimisé du système d'information partagé et une stratégie de diffusion plus offensive. Les questions stratégiques prioritaires et les projets qui en découlent ont été définis pour 2014-2016. Dans ce cadre une charte des membres du réseau SITI a été rédigée et sera proposée annexée aux conventions avec les membres ; par ailleurs un travail sur la propriété intellectuelle des données a été mené avec l'appui d'un cabinet juridique.

LA PROTECTION DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE DES DONNÉES

Pour garantir une meilleure protection de la propriété intellectuelle des données fournies par les professionnels du tourisme et diffusées jusqu'aux clients et de la base de données qui stocke ces informations, une assistance à maîtrise d'ouvrage et un cabinet juridique spécialisé ont été missionnés par le CRT Languedoc-Roussillon en coordination avec les ADT pour produire une charte de réseau, une convention de partenariat et une convention de diffusion (diffuseur externe).



issus de 29 Offices de Tourisme de l'Hérault

- 7 400 hébergements touristiques recensés
- 6 800 autres prestataires et attraits recensés
- 32 sites webs/applications numériques, dont 7 nouveaux en 2014, diffusant tout ou partie des informations
- 15 projets de gestion et de diffusion des données accompagnés par Hérault Tourisme
- 8 journées de formation ou d'animation des utilisateurs animées par Hérault Tourisme
- 300 demandes d'assistance gérées

Classer et qualifier les meublés

La qualification de l'offre d'hébergement en meublés, au travers du classement en Meublé de Tourisme et du label national Clévacances est assurée par Hérault Tourisme notamment sur le littoral. Le service qualité meublé peut accompagner les propriétaires de locations de vacances de la création de leur logement jusqu'à la mise en marché de celui-ci.



Près de 500 visites, en grande majorité de labellisation Clévacances, ont été effectuées en 2014 par le service, grâce à une étroite collaboration avec les Offices de Tourisme et les Loueurs Professionnels (agences immobilières, résidences...).



1 696 meublés labellisés Clévacances

1 526 meublés classés à ce jour dans le département

182 chambres d'hôtes Clévacances

71% du parc labellisé est situé sur la frange littorale

Le Classement des Meublés de Tourisme

Depuis les lois Novelli (2009) et Warsmann (2012), la procédure et les critères de Classement des Meublés de Tourisme ont été réformés. Le classement peut désormais être réalisé par des organismes accrédités par l'Etat (COFRAC), qui peuvent être des bureaux de certification privés ou des organismes tels que des CDT/ADT, entre autres. Aussi, les démarches de labellisation, telles que Clévacances ou Gîtes de France, ont été dissociées du Classement en Meublés de Tourisme.

En conséquence, malgré le fait d'être accrédités par le COFRAC depuis 2011, nous constatons une baisse progressive des demandes de classement présentées à l'ADT (207 demandes en 2010 contre 10 en 2014, principalement en provenance d'agences immobilières). Les propriétaires d'hébergements labellisés privilégient généralement la labellisation au classement lors de leur renouvellement.

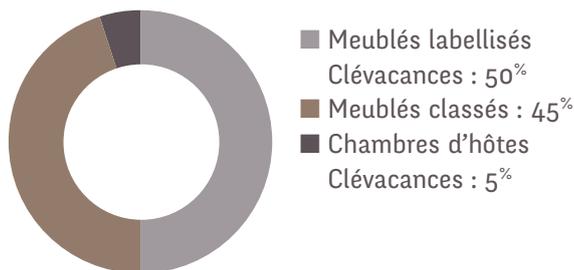
Les Bureaux de Certification privés ont, quant à eux, réalisé 103 classements en 2014.

Hérault : toujours n°1 en France des offres Clévacances

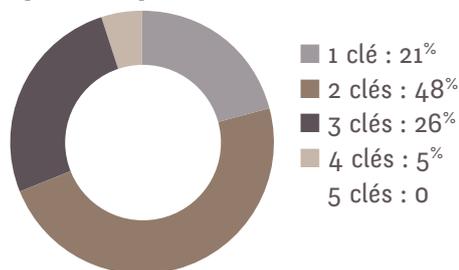
Pour la sixième année consécutive, malgré un léger recul du nombre de meublés labellisés, l'Hérault reste la **première destination en offre Clévacances** de France avec plus de 1 878 locations ou chambres d'hôtes labellisées.

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 continue de progresser avec une augmentation du parc de 7%.

Répartition quantitative des meubles



Répartition qualitative des meublés



Une gestion du label optimisée

La révolution numérique de Clévacances se poursuit en 2014, après la dématérialisation du catalogue en 2013, deux nouveautés ont marqué l'année 2014.

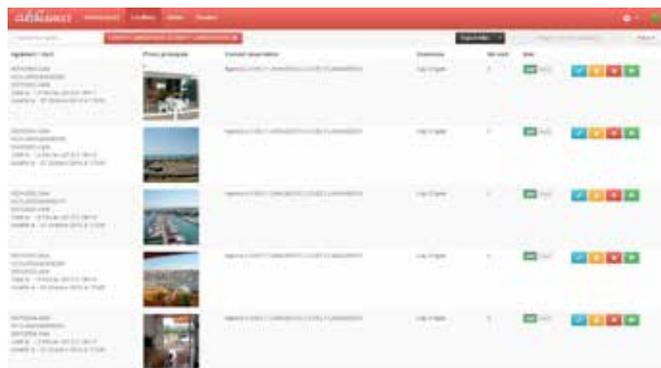
Le logiciel « **Nomade** » est désormais déployé sur l'ensemble des départements Clévacances. Cet outil national, pour lequel notre département s'est largement investi, permet aux techniciens de réaliser les visites et la mise en ligne des annonces de manière autonome. Outre l'amélioration du service à nos propriétaires, avec la diminution des délais de mise en ligne, cette nouvelle organisation a permis à l'ADT de réaffecter une partie du personnel sur d'autres missions.

Le logiciel « Nomade » qui équipe désormais l'ensemble des techniciens du réseau permet de créer et diffuser les locations dès la visite de labellisation.

Un nouveau site internet national

Deuxième nouveauté 2014, le site national Clévacances fait peau neuve. Résolument orienté sur la séduction et l'amélioration de l'expérience utilisateur avec un accès à l'offre dès la home-page, ce site est désormais à la hauteur des ambitions affichées au niveau national.

Couplé à un extranet entièrement dédié aux propriétaires, cet outil montre dès son lancement des résultats prometteurs (+ 10 % de fréquentation par rapport à 2013).



Nomade : Une mise en ligne immédiate de l'offre labellisée.



Un nouveau site internet national : Graphisme et ergonomie.

Label Tourisme et Handicap et accessibilité des territoires

En cohérence avec les actions ministérielles menées en faveur de l'accès aux vacances pour les personnes en situation de handicap, Hérault Tourisme poursuit son investissement pour accompagner le développement, la qualification et la structuration d'une offre complète de séjour touristique en faveur des personnes handicapées. Les actions de communication ont été déployées pour renforcer la visibilité de cette offre. Une nouvelle organisation interne s'est mise en place en vue d'une meilleure efficacité.

Accompagnement des professionnels vers l'accessibilité ; labellisations, conseils, outils pédagogiques

Projet national de déconcentration du label et dématérialisation de sa gestion

Courant 2014, la Direction Générale des Entreprises/Sous-Direction du Tourisme a constitué un groupe de travail afin d'une part de déconcentrer l'attribution du label en région au travers d'une commission régionale et d'autre part de développer un outil informatique de gestion du label Tourisme et Handicap afin d'améliorer la gestion des visites et du traitement des dossiers et de faciliter la promotion de l'offre labellisée et sa remontée sur les sites webs et différents canaux de mise en marché.

La région Languedoc-Roussillon est parmi les 6 régions volontaires pour expérimenter ces deux démarches. L'ensemble des ADT du Languedoc Roussillon sous le couvert de la DIRECTE ont été sollicités pour :

- Mettre en place un nouveau processus de labellisation (de la candidature à l'attribution du label) simplifier et optimiser les procédures et créer des outils communs.
- La 1^{ère} Commission territoriale d'attribution du label Tourisme et Handicap en région Languedoc-Roussillon aura lieu le 9/02/2015.

Calendrier de la démarche :

- 2 juillet 2014 : lancement par la Direction Générale des Entreprises du groupe de travail « Double D » qui s'est réuni 3 fois.

- Début 2015 : lancement de la double expérimentation sur les 6 régions, dont Languedoc-Roussillon et Midi Pyrénées.

Labellisation et accompagnement

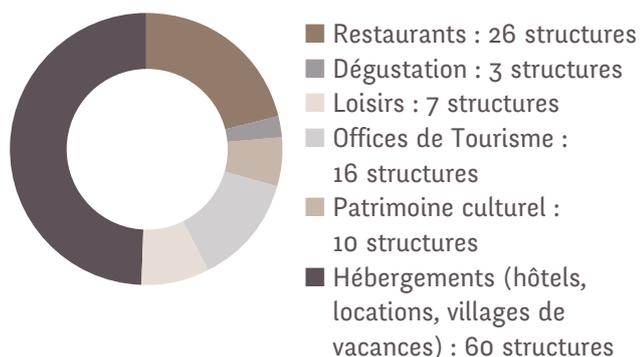
Au 31 décembre 2014, 122 prestataires héraultais bénéficient du label Tourisme et Handicap et une douzaine sont en attente de passage en commission territoriale. Le durcissement des critères du cahier des charges national, mis en application au 01/01/2014 rend difficile le renouvellement immédiat du label lors des revisites, les nouveaux critères nécessitant le plus souvent des aménagements supplémentaires.

Les visites de labellisation sont effectuées principalement en partenariat avec les associations « Cap Horizon » et « Roule Nature ». Une nouvelle convention a été signée avec la FNATH Cœur d'Hérault.

Le label peut être attribué pour un ou plusieurs handicaps.

Répartition selon le type de handicap



Répartition selon le type de prestataires

Les établissements peuvent être labellisés pour deux à 4 handicaps.

Au-delà des visites de labellisations d'autres actions d'accompagnement sont menées :

- **Visites conseils et suivi** de près de **86** entreprises touristiques dont **73** ont donné lieu à des préconisations pour réaliser les aménagements nécessaires en vue de l'obtention du label. 22 ont fait l'objet de demandes de subventions auprès du Conseil Général
- **Accompagnement de réseaux organisés** :
 - réseau des Sites d'Exception du Languedoc (15 sites patrimoniaux) : suite à la formation et aux audits réalisés avec l'appui du Conseil Général en 2013/début 2014, un accompagnement personnalisé est en cours pour aider à la programmation de leurs aménagements.
 - réseau Occigène : poursuite de l'accompagnement pour des professionnels d'activités de pleine nature.
- **Base de donnée SITI** :
 - mise en place d'un groupe de travail régional pour harmoniser et faire évoluer la structure des bordereaux Tourinsoft afin de mieux valoriser l'offre labellisée Tourisme Handicap.

CHIFFRE CLÉ

122
structures

touristiques labellisées

80 entreprises touristiques en cours de suivi**5** territoires engagés dans la démarche Destination pour tous**48** plages aménagées dont 3 labellisées avec une progression sur 2 types de déficiences (auditif et mental)**1** mémento Tourisme Handicap**12** Offices de Tourisme labellisés (17 lieux d'accueil)**Accompagnement des territoires vers l'accessibilité****LES AGENDAS D'ACCESSIBILITÉ PROGRAMMÉE**

Fin 2014, suite au rapport de la sénatrice Claire Lise Champion « Réussir 2015 : accessibilité des personnes handicapées au logement, aux établissements recevant du public, aux transports, à la voirie et aux espaces publics », un bilan de l'état d'avancement de la mise en œuvre de la loi du 11 février 2005 (dite « Handicap ») a été dressé sur le territoire national.

Un bilan en demi-teinte avec un important retard pris, en dépit de réels progrès. Pour faire face à cette situation, le gouvernement a souhaité accorder un délai supplémentaire de mise en accessibilité en contrepartie d'un engagement formalisé dans un Agenda d'Accessibilité Programmée, également nommé ADAP.

Des délais vont pouvoir être accordés et pourront varier de 3 à 9 ans en fonction de l'importance du patrimoine à traiter et des travaux initialement réalisés.

Démarche Territoires touristiques adaptés

Il s'agit d'une démarche de progrès impliquant, avec l'appui d'Hérault Tourisme les collectivités volontaires désireuses de développer une offre complète de séjour intégrant les prestations touristiques, les services (commerces...) mais aussi la chaîne du déplacement garantissant un séjour en toute autonomie.

Le développement de cette démarche se poursuit sur les 5 territoires engagés. Appui méthodologique, suivi des dossiers de financements, animation de réunions thématiques, sensibilisation et accompagnement des acteurs privés :

- Mise en place d'une mission d'expertise spécifique d'accompagnement des professionnels et d'évaluation des aménagements à réaliser sur Carnon et Balaruc-les-Bains en vue de candidater au **label Destination pour tous** en juin 2015.
- **Hérault Mobility**, application numérique dédiée au déplacement et à l'offre touristique adaptée sur les territoires concernés. Lancement de l'application à Carnon le 14 octobre 2014 (téléchargement sur Apple store).



**Hérault Mobility,
nouvelle application
mobile**

Réalisation par le cabinet Mission Tourisme d'un **clip vidéo de présentation** de l'application.

- « **La Mer Ouverte à Tous** » : Hérault Tourisme apporte un appui à l'animation et la communication de ce dispositif départemental porté par le Conseil Général :
 - Mise en ligne d'une rubrique saisonnière sur l'accessibilité des plages sur le site web grand public d'Hérault Tourisme.
 - Mise en ligne de 14 fiches « Bons plans plages » téléchargeables.
 - Diffusion d'une e-news partenariale dédiée aux animations et prestations accessibles.
 - Mise en ligne d'une rubrique Tourisme et Handicap sur le site pro d'Hérault Tourisme avec des outils techniques d'accompagnement pour les communes.

Communication et présence dans les médias

- Une douzaine d'articles de presse qui valorisent nos actions Tourisme et Handicap et ceux de nos partenaires : Newsletter RN2D, Lettre T, Editions du Certu, camping.
- Participation à différentes manifestations professionnelles et/ou grand public : Salon SETT de Montpellier avec la CAPEB et la marque Handibat, Plaisirs d'Hérault, Salon Nautique du Cap d'Agde avec accueil de Philippe Croizon, athlète handicapé.
- Participation aux journées nationales CINOV/Géfil du 5 juin à Perpignan avec le cabinet Mission Tourisme et à la 8^e journée annuelle du CEREMA le 26/09/2014 à Lille « Ville accessible à tous, Petites tracasseries du quotidien et mobilité réduite : quelle place pour les outils d'information et de la communication ? ».
- Mise à jour du e-book Tourisme Accessible téléchargeable sur le site web d'Hérault Tourisme qui présente les sites et équipements touristiques labellisés Tourisme et Handicap.



La troisième roue pour un Tourisme Vert Accessible
© D. Almon/Gîtes de France Hérault

Accueillir les journalistes

En 2014, nous avons accueilli 111 journalistes, organisé 37 voyages de presse. 50% français, 50% à partager entre l'Allemagne, la Belgique, la Grande-Bretagne, l'Ecosse, le Brésil, les Pays Bas, la Suisse, et la Russie.

A noter, les projets de nombreuses sociétés de production nous ont permis d'avoir une très belle couverture télévisuelle, telle que l'émission estivale de France 3, « Un été en France » qui a investi le Cirque de Navacelles et présenté notre département durant la première semaine de juillet.

Nous avons consolidé nos relations avec nos partenaires, en leur proposant, pour la quatrième année, une réunion annuelle presse qui nous permet de mieux nous connaître, de valoriser nos actions communes, de travailler sur de nouveaux outils. Notre rôle d'Agence prend tout son sens : nos partenaires s'appuient sur notre expérience et nos moyens pour organiser des voyages de presse thématiques et personnalisés.

Notre partenariat avec les aéroports de Béziers Cap d'Agde et Montpellier Fréjorgues est toujours aussi productif.



Tournage de l'émission « Un été en France » pour France 3
© Mathilde Bavoillot/Hérault Tourisme

LE BLOG « LES PETITES HISTOIRES DU LANGUEDOC »

Depuis janvier 2014, nous avons mis en place un nouveau mode de communication avec la presse en créant un blog dédié, Les Petites Histoires du Languedoc : www.herault-languedoc-presse.com.

Depuis sa création, plus de 90 histoires ont été contées (relayées également sur twitter) et environ 8 000 pages consultées avec, comme thématiques les plus plébiscitées : la gastronomie, l'oenotourisme, les chambres d'hôtes et les loisirs sportifs. Un agenda recensant les manifestations les plus importantes de notre destination vient l'étoffer.



TABLEAU ACCUEIL PRESSE

Dates et marchés	Thématiques	Supports
15-17 janvier France	« Tourisme équestre dans l'Hérault »	M. Pierre MIRISKI pour le magazine « Randonner à Cheval » <i>Article paru dans l'édition de mai-juin 2014</i>
06-12 février France	Emission « Cap Sud-Ouest » Canal du Midi	Nadia ADELL, responsable tournage pour France Télévisions <i>Equipe de tournage de 6 pax</i>
13-14 mars France	« Itinéraires VTT dans l'Hérault »	3 journalistes pour la réalisation du VTOPO Hérault <i>Parution fin avril 2014</i>
10-11-12 février France	Emission « Les Carnets de Julie » Montpellier, Pic Saint-Loup	Julie ANDRIEUX pour France 2 <i>Diffusion avril 2014</i>
08-09 avril France	« Golf Béziers & Cap d'Agde »	Claude GRANVAUD pour « Golf Magazine » <i>Parution mi-mai 2014</i>
02-04 avril France	« Gastronomie » Sète, Bassin de Thau, Pézenas	Thierry MORVAN pour « Dimanche Humanité » <i>3 parutions 2014</i>
31 mars-03 avril Belgique	« Montpellier et alentours » Dans le cadre de la nouvelle ligne desservie par Brussels Airlines	Jane WRIGHT pour le mensuel « BThere Magazine », inflight magazine de Brussels Airlines édité en français, flamand et anglais (120 000 ex – CVP 11 569 €) <i>2 articles parus, en mai et en juin 2014</i>
11-12-13 avril France	« Plaisirs Hérault » Canal du Midi / Le Minervois	Judith LOSSMAN pour « La Ville est Belle Voyages » David RAYNAL pour www.lindigo-mag.com et www.swing-feminin.com Michel THEODON pour « Voyages SNCF » Anne JEANTET-LECLERC pour « La Vie du Rail » / www.laviedurail.com Anne Marie MINVIEILLE pour « Vieilles Maisons Françaises », « Famille Chrétienne » et « Le Routard » Didier FARNAULT pour www.espacevoyage.com et www.thetravelspace.com Yann MENGUY Thierry MARTINOT Yves HARDY Jean Louis CORGIER
17-21 avril Belgique	« Littoral – Escale à Sète »	Eric VALENNE pour l'hebdo « Telepro/touring » (140 000 ex – CVP 4 150 €) Joseph BEERNAERT pour le bi-mestriel « Boot Magazine », spécialisé nautisme (8 500 ex – CVP 1 500 €) Corinne LEUNENS pour « Travel 2 », magazine professionnel tourisme en français et flamand (6 000 ex + e-mailing mensuel aux abonnés – CVP 2 500 €)

Dates et marchés	Thématiques	Supports
24 avril Russie	« Vignoble Pic Saint-Loup »	Olga DANIVOLA pour « Aeroflot Magazine » (100 000 ex – CVP 12 200 €) Alexandr SCHURENKOV pour « Kommersant Catalogue », entre Le Monde et Le Figaro (45 000 ex – CVP 5 000 €) Kira ALTMAN pour « Radio chocolat » (280 000 auditeurs – CVP 30” 250 €) + BFM RU (5 millions auditeurs) Natalia BURMISTROVA pour « Sac de Voyage », magazine mensuel des chemins de fer russes (400 000 ex – CVP 10 100 €) Ilia KALINOV pour « Voyage Mag » (125 000 ex – CVP 6 500 €)
27-29 avril France	« Festivals sétois et Bassin de Thau »	Anne-Laure MURIER pour « Ouest France » <i>Article paru le 15 juin 2014</i>
27 avril-1 ^{er} mai Allemagne	« Découverte de l'ouest Hérault » Dans le cadre de l'ouverture de la ligne Ryanair entre les aéroports de Béziers-Cap d'Agde et Brême »	Daniel GÜNTHER pour les magazines de l'aéroport de Brême : « Air Journal » (500 000 ex) et « Air Magazin » (15 000 ex) <i>Article paru en mai-juin 2014 dans « Weser-Ems Manager »</i> Christine BACKHAUS-LAUTENSCHLÄGER pour le magazine professionnel « Wirtschaft in Bremen » (14 000 consultations/mois) <i>Article paru en juin 2014</i> Stéphanie BACZYK pour « Radio Antenne »
09-10-11 mai Grande Bretagne	« Gastronomie » Pézenas, Marseillan, Sète	Hannah THOMPSON pour www.eattravelline.com (40 000 visiteurs mois et 20 000 newsletters) Helen MASSY-BERESFORD pour « The Epoch Times » (20 000 ex) / www.theepochtimes.com (700 000 visiteurs mois) Nick HARMAN pour www.foodepedia.co.uk (8 500 pages mois et 35 000 newsletters hebdo)
13-16 mai Brésil	« Découverte de la région »	Marilane BORGES pour le mensuel « Correspondance » (47 000 ex) <i>Article à paraître en juillet 2014</i>
14-15-16 mai Allemagne	« Les belles adresses »	Klaus SIMON pour « Feinschmecker » / www.jalag.de/marken/der-feinschmecker/ (75 798 ex – CVP 19 500 €)
19-23 mai Belgique	« Les Jardins »	Mariena DEWULF pour le quotidien « Het Nieuwsblad » (94 500 ex – CVP 8 425€)
02-03-04 juin France	« Spécial Vacances Hérault » Reportage Moto	Karine SLIZ, William MILIAS, Stéphane LACAZE, François PONCET, Sébastien FERAUD, Fabrice LHERITIER pour « Moto & Motards », 15 pages « Virée Vacances » (100 000 ex – CVP 4 000 €) <i>Parution juillet-août 2014 (CVP article 60 000 €)</i>
04 juin France	« Patrimoine Mondial de l'Unesco / Pastoralisme et Agropastoralisme »	Jean Pierre CHANIAL pour « Le Figaro » (1 332 000 lecteurs – CVP 112 000 €) <i>Parution le 2 juillet 2014</i>

Dates et marchés	Thématiques	Supports
04-07 juin Allemagne	« Art de vivre / Littoral »	<p>Claudia DIEMAR, freelance pour plusieurs supports de renom (Frankfurter Allgemeine Zeitung – Frankfurter Rundschau – NZZ am Sonntag – Sonntag Aktuell – Die Welt – Die Zeit)</p> <p>Sandra ADAM pour le magazine « Cabrio Life » (64 000 ex) <i>Article prévu pour le 18 sept 2014</i></p> <p>Monique CANTRE pour le quotidien régional « Reutlinger Generalanzeiger » (41 000 ex) <i>Article paru le 29 juillet 2014 (CVP article 21 818 €)</i></p> <p>Volker STAVENOW pour les éditions « Rhein Main Presse » (Allgemeine Zeitung, Wiesbadener Kurier, Wiesbadener Tagblatt, Main-Spitze, Wormser Zeitung, Lampertheimer Zeitung, Bürstädter Zeitung) <i>Article paru le 09 août (CVP article 12 972 €)</i></p> <p>Sonja THELEN, freelance (www.gourmetclassic.de, www.gourmet-report.de, www.weltreisender.net, Westdeutsche Zeitung, Main-Echo, Offenbach Post, Hessische Niedersächsische Allgemeine)</p>
06-10 juin Belgique et Pays-Bas	« Unesco / Canal du Midi en bateau »	<p>Vicky VANHOUTTE (B) pour le quotidien « De Standaard » (120 000 ex – CVP 25 800 €)</p> <p>Derk VAN DER VEEN (NL) pour le magazine « Business & Travel Promotions » (40 000 ex)</p> <p>Gilles BECHET (B) pour l'hebdo « Victoire » (90 000 ex – CVP 7 500 €)</p>
10-14 juin Belgique	« City trip Montpellier et alentours » St Guilhem le Désert – Pays de Lunel	Jo FRANSEN pour « Het laatste Nieuws » (295 000 ex – CVP 44 000 €)
11-14 juin Pays-Bas	« Loisirs sportifs / jeunes »	<p>Linda VAN DE PAVOORDT pour le magazine hebdo « Flair » (73 925 ex – CVP 6 750 €)</p> <p>Elisabeth BEUMERS pour le blog voyages www.travelvalley.nl (85 000 visiteurs/mois – insertion pub 250 €)</p> <p>Chantal VAN VEES pour les quotidiens gratuits « Metro » (400 000 ex – CVP 39 840 €) et « Spitz » (300 000 ex – CVP 34 330 €)</p>
18 juin France	Emission « Télématin » Cirque de Navacelles	Marie Dominique PERRIN pour France 2 <i>Diffusion mi-août 2014 (CVP 15 000 €)</i>
25-26-27 juin Grande Bretagne	Séjours Prestige / Montpellier »	Lucinda Diana Kate PRITTS pour www.thegoodlifefrance.com (2 millions visiteurs)
2 juillet France	Emission « Un été en France » Cirque de Navacelles	<p>Revon Gateau Productions pour France 3</p> <p>Equipe de tournage de 20 pax. VIP : Laurent BOYER, Vincent FERNIOT, Jean Sébastien PETIDEMANGE et Nathalie SIMON</p> <p><i>Diffusion du 14 au 18 juillet 2014 (350 000 téléspectateurs par 1h de diffusion – CVP 300 000 € estimation pour 5 émissions)</i></p>

Dates et marchés	Thématiques	Supports
04-07 juillet Ecosse	« Worldwide Festival, Bassin de Thau, Montpellier et Pézenas »	Kate WOOD pour l'hebdo « The Sunday Post » (159 000 ex – CVP 29 620 €) Norman WILSON pour l'hebdo « The Evening Times » (63 000 ex – CVP 15 826 €) Felicity HAY pour « Scotland on Sunday », l'édition dimanche de « The Scotsman » (40 000 ex)
04-08 juillet Allemagne	« Sète et Montpellier »	Wiebke FEY pour « Rhein Main Media » (Frankfurter Neue Presse, Frankfurter Rundschau, Frankfurter Allgemeine Zeitung) <i>Article paru le 02 août dans le quotidien « Frankfurter Neue Presse » (110 352 ex – CVP article 24 710 €)</i> Völker FEUERSTEIN pour « Fuldaer Zeitung »
06-07-08 juillet Canada	Emission « Benoît à la plage » Sète	Trio Orange pour diffusion au Canada et en France « Evasion » et « RMC Découverte » Equipe de tournage de 4 pax <i>Diffusion prévue en 2015, plusieurs fois par semaine sur une période de 3 ans (2 000 000 téléspectateurs par semaine)</i>
04-05 août France	Emission radio « CO 2 Mon amour »	Denis CHEISSOUX pour France Inter <i>Diffusion non communiquée</i>
26 août France	« Musée de la Mer – Sète »	Philippe VIGUIE-DESPLACES pour www.lefigaro.fr (article sur le Musée de la Mer)
25-28 septembre Suisse	« Montpellier + Sète en famille »	Didier WALZER pour l'hebdo national « Coopération » (2 490 093 ex)
25-26-27 septembre France	« City Breaks Gîtes de France à Sète »	Ludovic BISCHOFF pour « Les Echos » Jean Michel NERY pour « Néoplanet » André DEGON pour « MagCentre » Stéphane MEREOD pour « WEVEMAG »
03-04-05 octobre Suisse	« Wellness Bien Etre » Avène et « Montpellier découverte »	Claude Yves REYMOND pour www.partir-magazine.com et www.wellness-et-sante.ch
07-09 octobre France	Emission « Echappées Belles »	Montpellier, Sète, la Petite Camargue, Béziers, le Canal du Midi, Bassin de Thau, Saint Guilhem le Désert Pour France 5 Deux équipes de tournage, pour un total de 10 personnes <i>Diffusion prévue printemps 2015</i>
20-24 octobre France	« Montpellier, Sète, Bassin de Thau, Pézenas, Saint Guilhem le Désert »	Maud COLLARD, photographe et Lucas LAHORGUE, journaliste pour le trimestriel haut de gamme « Voyager Ici & Ailleurs » <i>Parution décembre 2014</i>
11-13 octobre Allemagne	« Les plus beaux villages du Sud de la France à moto »	Lars WENNERSHEIDE + photographe pour le mensuel « Tourenfahrer » (94 000 ex)
11 novembre France	« Les Terrasses du Larzac »	Thierry MORVAN pour « Dimanche Humanité » <i>Parution le 27 novembre 2014</i>

Investir sur les marchés

Animer l'offre, les acteurs, les destinations

La question de la marque, l'analyse, la recherche, la veille sur des nouveaux outils et l'exigence d'un marketing rigoureux, fondent notre approche partenariale. L'objectif est de mieux coordonner les approches de mise en marché, de rationaliser les investissements, de construire un marketing innovant et le plus efficace possible.

Chaque année un Plan Marketing est élaboré en collaboration étroite avec les Offices de Tourisme et les professionnels héraultais. Le plan d'action est construit sur la base de réunions, d'analyses partagées et de l'évolution des clientèles.

Ateliers, groupes de travail, disponibilité des équipes, sont autant de réponses à cette absolue nécessité de coordination et de mutualisation.

Cette stratégie s'appuie sur le positionnement thématique de la destination (œnotourisme, grands sites, loisirs nature et nautisme), la production de contenus éditoriaux, la construction d'une gamme de produits saisonniers, le portage d'une offre à destination des groupes, une stratégie de Gestion de Relations Clients (GRC) forte qui permet aujourd'hui d'animer une base de données qualifiées de 160 000 prospects mis au service des partenaires.

La stratégie GRC et les campagnes d'e-news réalisées en France et en Europe

Plus qu'un « outil », ces dispositifs marketing s'appuient sur une GRC forte, portée et coordonnée par Hérault Tourisme au service des acteurs (marques et professionnels) de la destination.

Objectifs :

- Mettre en scène et afficher la destination à travers ses marques auprès de plusieurs millions d'internautes sur nos marchés prioritaires (Bassin de Vie, France et Europe).
- Enrichir la base de données de 80 000 nouveaux prospects qualifiés sur les marchés francophones.

- Démultiplier la visibilité et renforcer la notoriété de la destination sur les marchés européens.

Au-delà des aspects quantitatifs, notre stratégie s'appuie sur un travail quotidien de qualification des bases de données pour cibler nos prospects et valoriser les marques de la destination.

Hérault Tourisme entretient une base de 130 000 prospects qualifiés français (dont 15 000 du Bassin de Vie). Ces prospects reçoivent à l'année les e-news dédiées à la destination et ses marques selon leurs attentes et centres d'intérêt.



Constitution et entretien de la base de données sur les marchés francophones et le Bassin de Vie

- 2 plates-formes de recrutement (mini-site) mettent en avant les activités des partenaires par thématiques. Les dispositifs sont diffusés sur le portail d'Hérault Tourisme, une centaine de sites affinitaires, adressés à des méga bases qualifiées et appuyés par des campagnes de référencement.
- Ces dispositifs adaptés aux différents types de clientèles permettent de recruter des prospects qualifiés à travers leurs centres d'intérêt mais également susciter des envies de séjours et proposer des activités à la journée pour les clientèles locales.

- Cette mécanique efficace pour la destination se traduit quantitativement :
 - Campagne France (2 mois) : 75 000 prospects qualifiés acquis, 213 000 visites sur la plate-forme de recrutement, 70 000 visites générées sur les sites web des partenaires.
 - Campagne Bassin de Vie (9 mois) : 8 900 prospects acquis, 71 200 visites sur la plate-forme de recrutement.

A noter, qu'en 2014, plusieurs campagnes de communication ont appuyé ce dispositif sur le Bassin de Vie :

- Campagne d'affichage sur midilibre.fr (860 000 impressions);
- Campagne de référencement sur le réseau Google (20 millions d'impressions/30 000 clics).
- 4 e-news dédiées adressées au fichier prospects ciblé famille de « Dehors les petits ».

E-newsletters (France, Bassin de Vie et partenariales)

E-news	Destinataires	Ouvertures	Clics
E-news Bassin de vie (7)	87 200	52 600 (60%)	12 500 (24%)
E-news « Hérault le Lang. (7)	460 000	135 800 (30%)	22 000 (16%)
E-news partenariales (29)	770 000	273 500 (35%)	41 500 (15%)
Total : 43 e-news	1 317 200	461 900 (35%)	76 000 (16%)

Les résultats sont éloquentes : taux d'ouvertures moyens de 33% sur les marchés francophones et 60% pour les e-news adressées à nos prospects du Bassin de Vie (moyenne nationale : 18%).

- > Plus de 460 000 prospects français ont consulté les e-news de la destination en 2014. Le taux d'ouverture moyen de 35% témoigne de la qualité de notre base.
- > 76 000 prospects ont cliqué sur les offres de séjours et contenus éditoriaux. Ces taux de réactivité peuvent progresser en qualifiant les contenus.

NB : Un bon salon du tourisme génère en moyenne 500 contacts qualifiés...

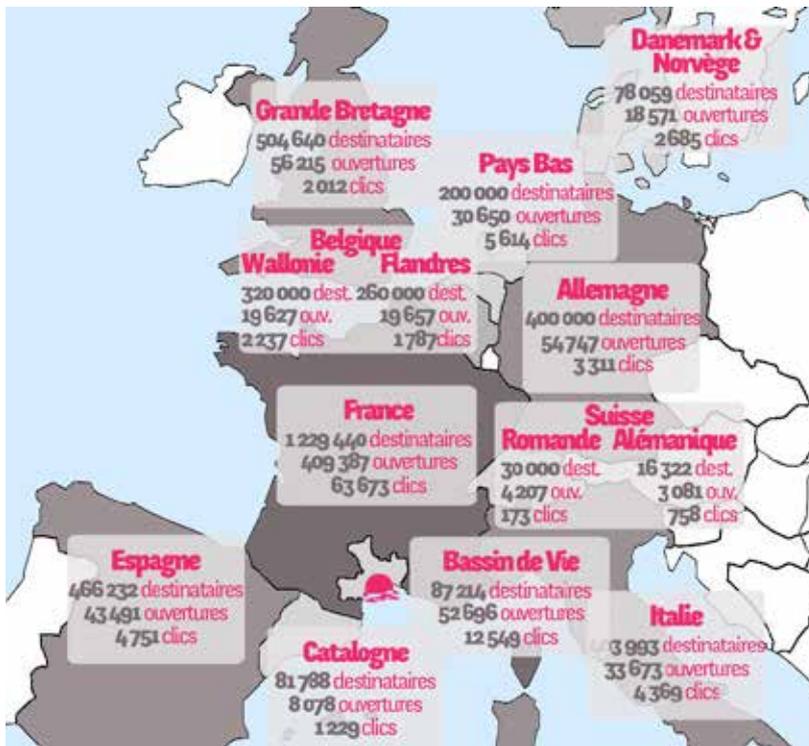


E-news Hérault Tourisme

Campagnes e-news sur les marchés européens :

- Mis en œuvre en 2013, le dispositif est étendu à 9 marchés en 2014. L'objectif prioritaire est de développer la notoriété de la destination. L'acquisition de prospects n'est pas un objectif en soi.
- Hérault Tourisme utilise principalement les bases de données qualifiées des bureaux d'Atout France à l'étranger.

- > Plus de 330 000 prospects européens ont été sensibilisés par les offres et contenus de la destination.
- > Près de 33 000 clics sur les offres de séjours.



Outil incontournable, les campagnes e-marketing permettent de générer une telle visibilité tout en maîtrisant un excellent rapport qualité/prix.

- > 68 newsletters adressées à près de 4,3 millions de personnes, destinataires des offres de la destination.
- > Ces e-news ont été consultées par 800 000 personnes.
- > 109 000 clics générés sur les contenus et les offres de séjours.

E-news
Allemagne

Sie erhalten diese Nachricht, weil Sie sich auf www.valuemail.de oder bei einem ValueMail-Kooperationspartner für unseren Service angemeldet haben. Der Versand dieser E-Mail erfolgt durch ValueMail - nicht durch das werbetreibende Unternehmen.



Liebe Leserin, lieber Leser,
Sie träumen vom Süden Frankreichs? Vielleicht vom Languedoc! Dort sind Lebensgefühl und Architektur bewahrt, Kulturgut, von den Römern bis in die Neuzeit - über Jahrhunderte hinweg. Begleiten Sie uns in die gewundenen, schattigen Gassen unserer Dörfer und erfreuen Sie sich an unseren Schlössern, Kathedralen und Klöstern. Entdecken Sie auch die Weine unserer Winzer, der wahren Künstler des Languedoc. Ob ein Aufenthalt an den Stränden des Mittelmeeres, in den Weinbergen oder im Herzen unserer Städte - Sie finden unsere Angebote auf www.destination-languedoc.de



URLAUBSANGEBOTE



Béziers Méditerranée : Pure Lebensfreude
Béziers Méditerranée, die "Trilogie des Languedoc": Meer, Stadt, Wein. Der Charme des historischen Stadtraums, die friedlichen Ufer des Canal du Midi und die unvergleichlichen Weine des Languedoc wirken Sie verzaubern. **-20% Preisvorteil** auf Ihren zweeköchigen Aufenthalt in einer Ferienwohnung in Béziers.

Eine Oase der Entspannung im Herzen von Montpellier
Durch die mittelalterlichen Gassen bummeln, kulinarische Zwischenstopp auf einem der zahlreichen, duftenden Märkte der Stadt, ein Fahrradausflug zum nahegelegenen Meer... Dolce Via made in Montpellier! Dem Liebhaber von Charme und alten Steinen empfiehlt sich das Hôtel du Palais ab 90€/Nacht.



Aufenthalte im Cœur d'Hérault
Nicht weit von Montpellier entfernt liegen die berühmten Stätten des Languedoc: der mittelalterliche Ort St-Guilhem-le-Désert, der Stausee Lac du Salagou und der imposante Talkessel Cirque de Navacelles. Empfehlen Sie eine kurze Pause bei den Winzern, um dort die regionalen Produkte zu verkosten. Ihre zwei Wochen ab 390€/Chalet 2-4 Pers.



Vias Méditerranée
Mit seinem bunten Dorf im Herzen der Weinlager, seien Sie lange, sonnenverwöhnten Badestränden und mehr als 20 Mountainbike-Strrecken zwischen den Naturschutzgebieten und dem Canal du Midi verleben Sie Vias Méditerranée zu frühlichen Entdeckungsreisen. Ihre Woche auf dem Campingplatz mit direktem Strandzugang ab 220€/Mobilheim 4 Pers.



Die Weinkeller Nully Prat in Marseille, Pays de Thau
Gegenüber dem kleinen Hafen von Marseille führt kein Weg vorbei an einem Besuch der Weinkeller von Nully Prat, dem musischen Ort geprägt von Traditionen und Düften! Ihre Übernachtung in der bezaubernden Residenz Port rive Gauche ab 130€/Appartement 4 pers.



Unvergesslicher Urlaub in Sète, Pays de Thau
Entdecken Sie Sète, das Venedig des Languedoc: mit seinen zahlreichen Kanälen, den Mont Saint Clair mit seinem außergewöhnlichen Panorama, den Fischereihäfen und die 12 km langen Strände. Ihre Woche auf dem Campingplatz ab 212,80€/Mobilheim 6 Pers.

Les campagnes de communication

Campagne publi-rédactionnelle dans la Gazette de Montpellier

12 insertions publi-rédactionnelles dans la rubrique « Balades » de la Gazette de Montpellier (25 000 exemplaires / 181 000 lecteurs par semaine). Ce rendez-vous hebdomadaire a permis à chaque partenaire de communiquer sur ses offres événementielles, ses bons plans, l'idée balade du week-end.

Insertions dans la rubrique

« Balades » de la Gazette de Montpellier



Destination le Caroux : la moyenne montagne et ses panoramas grandioses à votre portée !

Au cœur du Parc Naturel Régional du Haut-Languedoc, le massif du Caroux réserve de belles surprises aux adeptes d'activités de pleine nature et aux amateurs de villages pittoresques à découvrir à partir des vallées de l'Orb et du Jaur.

Site naturel classé, le **Caroux** culmine à 1 091 mètres. Ses pentes escarpées se prêtent particulièrement bien à la pratique de la randonnée, parfois sportive, et de l'escalade. Très tôt le matin ou au crépuscule, il n'est pas rare d'apercevoir des moutons, puisque le massif héraultais héberge la population la plus importante de France... Son relief très découpé est entaillé de torrents impétueux et de gorges majestueuses, comme les **gorges d'Hérès**, un site naturel exceptionnel à découvrir en empruntant un sentier d'interprétation qui longe cascades et bassins (5 kilomètres aller-retour, 315 mètres de dénivelé). A savoir : cette promenade familiale est accessible avec les poussettes.



Au pied du Caroux, longeant l'Orb et le Jaur, des balades, comme la **voie verte « Passa Païs »**, permettent d'apprécier des points de vue différents. Aménagée sur 7,4 kilomètres entre Mazamet et Bédarieux, elle peut se parcourir par étapes, à pied ou à vélo, et donne l'occasion de traverser une palette de paysages variés qui séparent le long de ses ponts et tunnels, ainsi que des villages de caractère comme **Olargues**, classé parmi les plus beaux villages de France. Une suggestion : filmez dans ses rues cailladées à votre rythme, jusqu'au Castrum, en passant par les remparts, le pont du Diable.

Plus au sud, suivant les gorges de l'Orb, **Roquebrun** se prête également à la flânerie... Ses ruelles étroites mènent le promeneur jusqu'au jardin méditerranéen, visite incontournable du village surnommé « Nice de l'Hérault ».



Office de tourisme du Caroux en Haut-Languedoc
04 67 23 02 21 - www.ot-caroux.fr

JOUEZ !

Tentez de gagner visiojeu et entrée au Jardin Méditerranéen de Roquebrun

PLAISIRS D'HÉRAULT

www.herault-tourisme.com
(rubrique bouger)



Balade dans la Réserve Naturelle Nationale du Bagnas au Cap d'Agde dépaysement garanti !

Connaissez-vous la Réserve du Bagnas, au Cap d'Agde ? Cet espace préservé de 560 hectares recèle une grande diversité de milieux naturels littoraux méditerranéens ainsi qu'une faune exceptionnelle. Invitation à une promenade familiale en pleine nature, guidée par un animateur spécialisé...

La **Réserve du Bagnas** se distingue par une avifaune riche de près de 250 espèces d'oiseaux migrateurs ou nicheurs. Mais elle accueille aussi de nombreux reptiles, amphibiens, poissons et insectes, qui évoluent dans des **milieux naturels très variés** (sarsouire à salicornes, roselières, bosquets de tamaris, etc.) à l'aspect changeant au fil des saisons.

Pourquoi ne pas profiter de la douceur printanière et de l'éveil de la nature pour découvrir au plus près l'étang du Bagnas et ses hôtes, en famille, sous la conduite de guides spécialisés qui se feront un plaisir de commenter les aménagements réalisés, d'expliquer les opérations de baguage et de comptage, ou encore d'identifier un oiseau à son chant ou à son vol ?



ADENA (Ass. de Défense de l'Environnement et de la Nature des Pays d'Agde)
Réserve du Bagnas - 04 67 01 60 23
adena.animation@espaces-naturels.fr

Cap d'Agde

Le Meilleur Méditerranée

www.capdague.com
Tél : 04 67 01 04 04

Retrouvez-nous sur

JOUEZ !

Tentez de gagner 1 initiation d'1h30 pour 2 pers. au Golf 27 trous du Cap d'Agde

PLAISIRS D'HÉRAULT

www.herault-tourisme.com
(rubrique bouger)



Loin du stress de la vie citadine, ressourcez-vous au cœur d'un lieu apaisant, grâce au **programme de visites et d'animations concocté par la réserve** : balade de la sarsouire à la roselière, découverte à pied de l'étang du Bagnas et de ses oiseaux, randonnée à cheval sur le Petit Bagnas, à vélo sur le Grand Bagnas... **Des balades pour les grands et les petits, singulières et pleines de surprises.** Et si vous laissez tenter par une randonnée au crépuscule, pour observer la richesse de la faune tout en profitant d'un coucher de soleil sur l'étang ? Superbe et insolite !

Inscription obligatoire. Tarifs variables selon le type de randonnée (pour les visites à pied, 5 €/personne, gratuit pour les moins de 12 ans). Prêt de jumelles et de longues-vues pour les animations à pied.

ADENA (Ass. de Défense de l'Environnement et de la Nature des Pays d'Agde)
Réserve du Bagnas - 04 67 01 60 23
adena.animation@espaces-naturels.fr

Cap d'Agde

Le Meilleur Méditerranée

Retrouvez-nous sur

JOUEZ !

Tentez de gagner 2 places pour la visite guidée de l'hôtel de ville de Montpellier et son quartier

PLAISIRS D'HÉRAULT

www.herault-tourisme.com
(rubrique bouger)

Campagne Radio « France Bleu Hérault » : 68 300 auditeurs par jour.

Chaque partenaire a déterminé son axe de communication et a bénéficié de 4 semaines de communication, soit 64 spots de 30 secondes.

Diffusion : mars à juin. Les 13 spots ont été réalisés par Hérault Tourisme pour le compte des partenaires.

Hors-Série Vent Sud « Montpellier »

Magazine de 70 pages « life style » et art de vivre réalisé en partenariat avec Montpellier, édité à 25 000 ex. et une version anglaise (10 000 ex.).



Balade VIP avec l'application mobile gratuite « Montpellier contemporain »

Le printemps est là ! Et si vous profitez du retour des beaux jours pour (re)visiter Montpellier à travers son architecture contemporaine grâce à une application gratuite créée par l'Office de Tourisme de la ville ? Une façon ludique et insolite d'explorer cette facette méconnue de la capitale héraultaise.

Téléchargeable sur votre smartphone via l'App Store ou Google Play, l'**Application « Montpellier Contemporain »** propose 3 parcours : « Le long du fleuve vers l'hôtel de ville » (14 étapes), « Grands Équipements aux abords de la ville » (5 étapes), « Au cœur de l'écusson » (5 étapes). Vous pouvez emprunter l'un d'eux, ou sélectionner quelques lieux dans l'ordre de votre choix, au gré du temps dont vous disposez ou de votre curiosité du moment, pour une **visite audio à la carte**, sous la conduite de guides pas comme les autres !

Regardez autour de vous tout en écoutant des experts : architectes, urbanistes ou créateurs. Ils vous content la ville et son évolution dans des **commentaires enrichis de sons d'archives**. Ainsi, Ricardo Bofill explique la genèse du quartier Antigone, Paul Chemetov se souvient de la présentation du



Office de Tourisme de Montpellier
Tél : 04 67 60 60 60
www.resamontpellier.com

JOUEZ !

Tentez de gagner 2 places pour la visite guidée de l'hôtel de ville de Montpellier et son quartier

PLAISIRS D'HÉRAULT

www.herault-tourisme.com
(rubrique bouger)

Insertion publi-rédactionnelle dans le Basler Zeitung (mars)

Le journal « Basler Zeitung » est le quotidien de la région de Bâle, 2^e plus grande ville de Suisse alémanique : 68 279 exemplaires / 163 000 lecteurs.

Objectifs : soutenir l'ouverture de la ligne « Bâle Mulhouse – Montpellier », renforcer la notoriété de notre destination sur le marché, stimuler les escapades et idées de séjours.

Les campagnes de référencement partenariales sur les marchés étrangers

En Allemagne, Grande Bretagne, Belgique Flamande et Pays-Bas des campagnes « Adwords » sur le réseau Google ont été réalisées :

- Achat d'expressions et de mots-clés.
- Display : déclinaison de bannières.

Ces 2 dispositifs complémentaires renvoient vers des landing pages dédiées aux partenaires et hébergées sur les versions allemande, anglaise, et néerlandaise du portail de la destination « languedoc.com ».

Dans un objectif de qualification des contenus, l'angle thématique (art de vivre, city break, bord de mer, famille, loisirs nature) a été privilégié en 2014 :

- Plus de **12 millions** d'impressions sur Google.
- Plus de **54 500 visites** sur les landings pages dédiées aux partenaires (**98 000 pages vues**).
- Une durée de visite moyenne de **4,5 mns** qui témoigne de la qualité des visiteurs et des contenus.
- **9 000 clics** générés vers les sites des partenaires.

Frankreich Languedoc.

Basler Zeitung | Samstag, 5. April 2014 | Seite 12

Der Sommer liegt so nah

In rund einer Flugstunde nach Montpellier: Ans Meer, in die Rebberge und zu einer der grössten Fussgängerzonen Europas



Tramwägen-Geschichte. Die Place de la Comédie mit der Oper aus dem 18. Jahrhundert gehört zu den Sehenswürdigkeiten von Montpellier. Oben links: Der «Juge de Canon». Oben rechts: Das Wergelbet-«Vignoble» des Prof. Bart Loepf. Unten links: Der Tramway. Unten rechts: Der Strand.

Der Sommer liegt so nah

Neu: Basel-Montpellier

Christus Laurus, der Gymnasien Ge...

Ein Feinschmeckerort

Evènements et salons

Plaisirs d'Hérault, dimanche 13 avril 2014 au Domaine d'O (Montpellier)

5^e édition de ce rendez-vous des Loisirs, du Tourisme et de la Culture avec **9 000 visiteurs et 200 exposants** :

- Mise en valeur de la culture et de la viticulture : spectacles et sessions de dégustation toute la journée.
- Mise en scène des Loisirs Nature par le réseau OCcigène et Hérault Sport.
- Mise en avant et implication des destinations touristiques.

Malgré une baisse de la fréquentation par rapport à l'année précédente, les 2 principaux objectifs fixés ont été atteints : un public plus qualifié et une meilleure valorisation des destinations touristiques recentrées sur une « place du village » animée.

- Recherche d'une qualification des publics (étudiants, seniors, associations...).

Bourses aux Dépliants, jeudi 3 avril au Parc des Expos de Montpellier

Un nouveau lieu : le Parc des Expos pour ce rendez-vous d'échange de brochures et d'idées, de rencontres et de découverte de nouveaux produits. Plus de 200 associations, hébergements, structures de loisirs de pleine nature, musées, Offices de Tourisme ont répondu présent.



La Bourse aux Dépliants le 3 avril 2014 au Parc des Expos de Montpellier © Hérault Tourisme



Plaisirs d'Hérault © Benoît Piquart/Office de Tourisme Saint Guilhem le Désert - Vallée de l'Hérault

Antigone des Associations et Accueil des Nouveaux Héraultais (Septembre)

Ces 2 manifestations grand public et associatives nous ont permis de sensibiliser une clientèle locale en recherche d'idées de sorties et d'activités à la journée.

Salon des Vacances de Bruxelles (6-10 février)

Belle représentation de la destination « Hérault le Languedoc » qui occupait un espace de 80 m² sur lequel 12 exposants héraultais ont pu faire valoir leurs produits et leurs propositions de séjours représentatifs du Languedoc. Ce salon grand public qui a accueilli 100 000 visiteurs demeure un rendez-vous incontournable pour les professionnels de la destination et la clientèle bruxelloise.

Salon du Tourisme de Nantes (14-16 février)

Seconde année de présence au Salon du Tourisme de Nantes en partenariat avec les Logis de l'Hérault.

Manifestation très intéressante d'un point de vue quantitatif (38 000 visiteurs) et excellente qualitativement. La notoriété et l'image de la destination sont bonnes (grâce notamment à des marques fortes telles Montpellier, Sète et le Cap d'Agde), nos vignobles sont connus et appréciés, et la pratique de la randonnée et du VTT valorisée grâce à nos paysages. Autre élément qui joue en notre faveur, notre destination est une des seules du sud de la France à être présente.

Salon des Vacances de Mulhouse (7-9 février)

Première participation motivée par l'ouverture de la ligne « Bâle Mulhouse – Montpellier ». Nous représentons l'Office de Tourisme de Montpellier et l'aéroport. Expérience intéressante qui nous a permis de mieux percevoir les attentes et notre notoriété sur un marché à forte valeur ajoutée.

Animer un web système

L'équipe web et Système d'information a pour mission la promotion de la destination sur les réseaux sociaux, le web, les applications mobiles. La mise en avant de l'offre touristique mais aussi l'animation d'une communauté d'ambassadeurs sont les leviers d'actions privilégiés sur ces médias. Un comité de rédaction ainsi que des comités techniques se chargent de donner la ligne éditoriale pour la production de contenu à destination de l'ensemble des outils de promotion.

Réseau informatique et Serveurs

Outil de travail principal et vital, l'informatique a vu en 2014 de nombreux projets se réaliser de manière à apporter un confort aux utilisateurs de l'ADT mais aussi une productivité accrue pour des budgets toujours plus optimisés :

- Migration de tous les postes utilisateurs de Windows XP vers Windows 8 + formation utilisateurs.
- 1^{er} phase migration serveur (Virtualisation).
- Achat de 13 postes pour remplacement de postes vieillissants.
- Remplacement des imprimantes par des copieurs par soucis de réduction des frais généraux.
- Mise en place de bornes Wifi en libre-service sécurisées dans deux salles de réunion.
- Achat d'un nouveau serveur web et migration de l'ensemble des sites et services web de l'ADT vers une autre plateforme hébergement plus performante, ainsi que la mise en place d'un service monitoring et d'assistance sécurité du serveur. Réduction des frais informatiques d'environ 45 à 55% sur ce volet.
- Mise en place d'une nouvelle ligne téléphonique dédiée à Internet pour amélioration du débit et prévention des coupures de service. A ce jour, plus de 98% de disponibilité d'internet à l'ADT !

Applications mobiles



En 2012, Hérault Tourisme a mis en ligne une application tablette sur Ipad et Android, qui a été optimisée par la suite.

Une refonte de l'application mobile « Hérault le Languedoc » a été mise en ligne en 2013 sur Apple et en 2014 sur Android. Elles mettent en scène les thématiques du schéma (Grands Sites, Loisirs Nature, Oenotourisme) et donnent accès à l'ensemble de l'offre Tourinsoft avec des services liés à la mobilité : géolocalisation, calcul d'itinéraires...

Actions menées en 2014 :

- Intégration sur l'application tablette de 3 nouvelles thématiques issues de la base de données SIT 34 : Hébergements collectifs, Aires de campings-car et Itinéraires Touristiques.
- Assistance technique et fourniture des données pour l'application « Hérault Mobilty », présentant des circuits accessibles sur les communes de Carnon et Balaruc-les-Bains.



Chiffres sur nos réseaux sociaux 2.0

Facebook Plaisirs d'Hérault

- 17 334 fans en 2014.
- Portée moyenne +39%.
- 55% sur tablettes et mobiles.
- Des campagnes publicitaires ont généré 6 405 clics.

Facebook Languedoc e-Greeters

- Groupe Facebook d'échange principalement anglophone
- 1 135 contributeurs internationaux.

Instagram

Lancement de « hashtags » spécifiques pour une appropriation de la marque par internautes :

- #plaisirsdherault (francophone/bassin de vie) : 3 515 photos générées
- #loveLanguedoc (e-Greeters / étrangers) : 319 photos générées

Des moments d'échanges avec les ambassadeurs de la destination sur ce média : les « Instameets ». 3 éditions en partenariat avec les Offices de Tourisme.

Twitter

Création d'un lien entre le blog presse et le compte twitter Hérault Le Languedoc de manière à afficher les tweets de ce compte directement sur le blog presse :

- 1 340 abonnés (+36%).

YouTube

Média de plus en plus important pour valoriser le contenu et travailler la séduction. Des vidéos d'immersion sur les Loisirs Nature en partenariat avec les socio-professionnels.

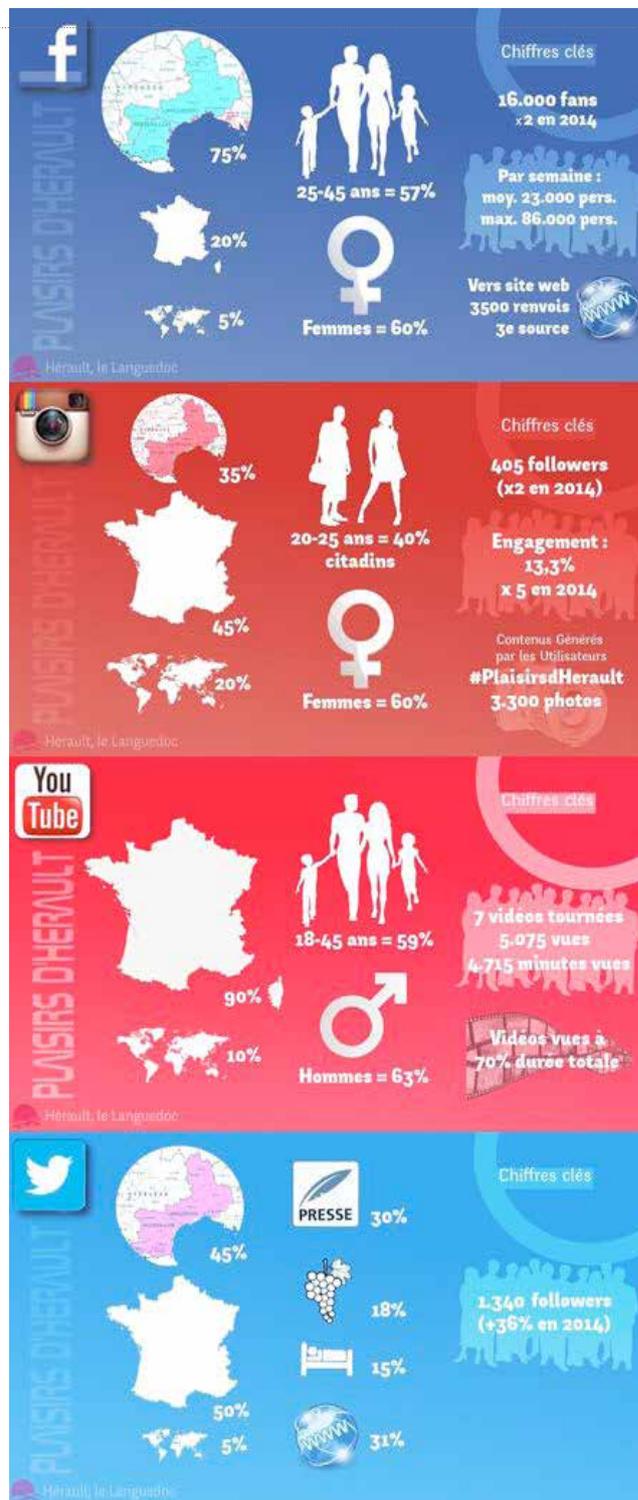
Flipboard

Cet outil permet de proposer sur le web un agrégat des contenus produits par les internautes sur la destination et des thématiques particulières. C'est aussi un outil de veille sur l'e-réputation :

- Valorisation des contenus générés par les utilisateurs.
- 1 magazine générique + 1 magazine « gastronomie » (+1 en préparation « Loisirs Nature »).

Groupe Hérault & Web 2.0

- 48 membres / 32 structures (ADT, 4 Réseaux, 27 Offices de Tourisme).
- Augmentation significative du rôle de conseil auprès des membres.



Les sites

En 2014, Hérault Tourisme compte 1 568 129 visites sur ses sites pro et grand public et 44 637 téléchargements d'applis. Depuis 6 ans, Hérault Tourisme a vu son nombre de visites augmenter de 350% sur l'ensemble de ses sites.

Nombre de visites sur l'ensemble des sites d'Hérault Tourisme

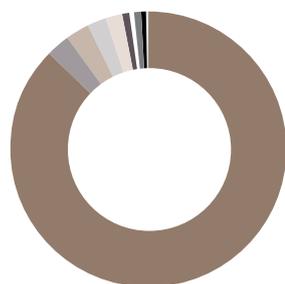
	2011	2012	2013	2014	Commentaires
Sites Pro					
Site Pro adt-herault.fr	20 041	20 287	22 485	23 805	+ 6% (2013-2014)
Site Groupes visite-languedoc.fr	14 887	25 272	31 142	36 760	+ 18% (2013-2014)
Site Offices de Tourisme ot-herault.com/pros			12 999	11 284	- 13% (2013-2014)
Total			66 626	71 849	

Sites Grand Public					
Site Grand Public herault-tourisme.com	632 967	910 574	1 058 231	1 272 825	+ 20% (2013-2014)
Site Offices de Tourisme ot-herault.com			9 771	9 802	
Plateforme de recrutement Web Marketing	246 000	257 122	405 423	213 653	- 47% (2013-2014)
Total			1 473 425	1 496 280	

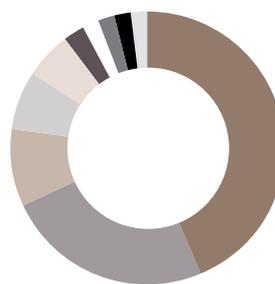
Applis					
Application tablette		15 816	29 227	19 015	Total : 64 058 téléchargements sur 3 ans
Site et application mobile	19 945	53 646	49 336	25 622	Total : 148 549 téléchargements sur 4 ans
Total		69 462	78 563	44 637	

Réseaux Sociaux					
Facebook Plaisirs d'Hérault (fans)	3 432	5 332	7 272	17 334	+138% (2013-2014)
Facebook Languedoc E-greeters (contributeurs)			583	1 135	+95% (2013-2014)

Géolocalisation des visiteurs par pays et par région



France : 1 095 489 visites
 Belgique : 34 582 visites
 Angleterre : 33 629 visites
 Allemagne : 27 488 visites
 Pays-Bas : 24 014 visites
 Etats-Unis : 10 674 visites
 Espagne : 9 790 visites
 Suisse : 8 009 visites
 Italie : 7 353 visites
 Danemark : 2 380 visites



Languedoc-Roussillon : 426 814 visites
 Ile-de-France : 238 767 visites
 Rhône-Alpes : 88 902 visites
 PACA : 67 077 visites
 Midi-Pyrénées : 55 826 visites
 Nord Pas-de-Calais : 22 918 visites
 Auvergne : 19 892 visites
 Pays de la Loire : 19 291 visites
 Aquitaine : 18 141 visites
 Centre : 17 952 visites

Herault-tourisme.com atteint à lui seul le million de visiteurs uniques !

Le site internet grand public d'Hérault Tourisme comptabilise en 2014 plus d'un million de visiteurs uniques, soit très exactement 1 203 290, une progression de 21.20% par rapport à 2013. Depuis 6 ans, le nombre de visites sur le site grand public a augmenté de 390%.

Les actions menées par Hérault Tourisme pour poursuivre cette croissance :

- Enrichissement du contenu, du référencement naturel : chantier d'optimisation du référencement naturel prévu pour 2015.
- Une campagne Google Adwords.
- Les jeux webmarketing.
- Le déploiement sur les réseaux sociaux, avec entre autres Facebook.
- Création d'un bloc en home-page de manière à mieux mettre en avant nos actualités.

Un Mag...

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 Départemental (les Grands Sites, les Loisirs Nature et l'Oenotourisme) guident la ligne éditoriale. Ces thématiques sont mises en avant dès la page d'accueil afin d'offrir une visibilité immédiate à l'internaute sur les dominantes d'Hérault le Languedoc. Tous les mois, un comité éditorial, réunissant un membre de chaque service d'Hérault Tourisme, se réunit afin de préciser la ligne éditoriale, les évolutions en cours ou à prévoir.

Herault-tourisme.com en chiffres

Les visiteurs du site herault-tourisme.com restent en moyenne 5,5 minutes sur le site et consultent entre **3 et 4 pages**. Ils sont en très grande majorité français, dont une grande partie est originaire du bassin de vie.

Les rubriques phares du site sont, dans l'ordre décroissant du nombre de visites : l'agenda, la recherche d'hébergements, d'activités, la découverte de la destination, les offres de séjours, la recherche de vins et produits du terroir et de restaurants.

On note que la recherche via la carte est de plus en plus utilisée, d'où le travail d'optimisation et de mise en avant de la cartographie sur le site que nous avons fait depuis 2012.



1 272 825 visites

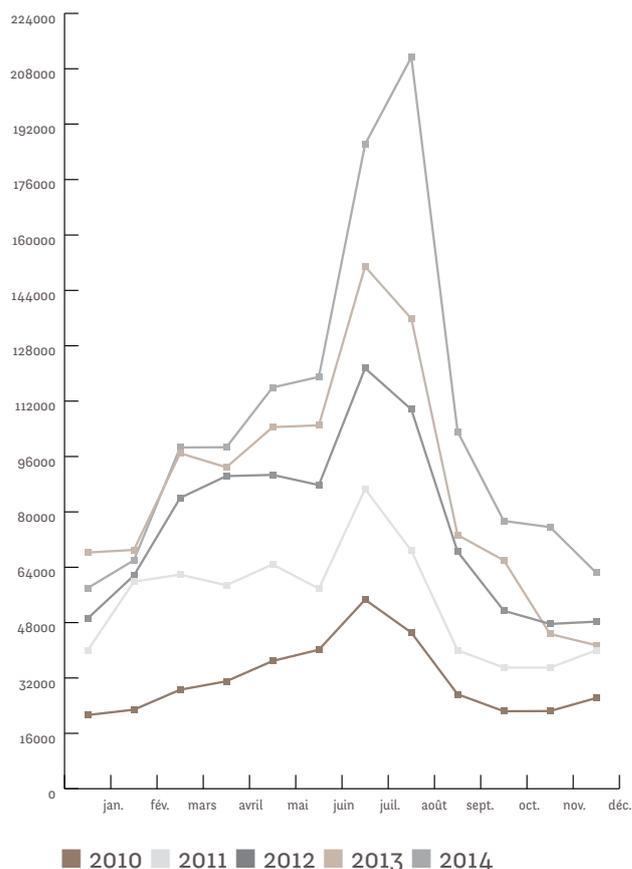
4 138 027 pages vues

1 203 290 visiteurs

3,3 pages vues par visite

5,3 mn passées par visite

Evolution du nombre de visites de 2010 à 2014 sur herault-tourisme.com



Commercialiser

L'objectif d'Hérault Tourisme est de dynamiser l'offre du département, de conseiller les professionnels, de les soutenir et de les accompagner vers des productions relevant de l'activité réceptive. Les packages des réceptifs locaux ont également toute leur place dans cette aide à la mise en marché et trouvent ici appui logistique et connaissance du territoire. Qu'il s'agisse des cibles « groupes » et « individuels », en mode B2B ou B2C.

Côté « Groupes »

Le portail visit-languedoc.fr

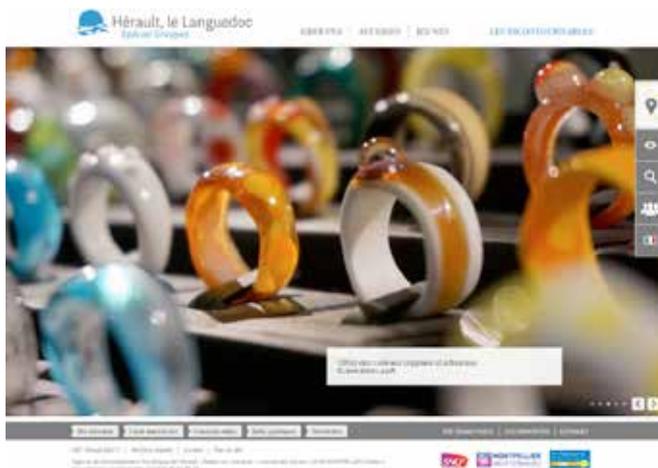
- **36 760 visites** avec de forts taux de fréquentation enregistrés en juillet, août, septembre, octobre et novembre.
- **95 873 pages** vues avec une concentration observée en automne et hiver, périodes de préparation des programmations en cours et à venir.
- **89,95%** des visites viennent du marché France avec les villes majeures : Paris, Toulouse, Lyon et Montpellier.

324 prestataires héraultais et près de **412 fiches offres consultables** (la plus consultée : le Parc Zoo Val d'Hérault Nature enregistrée fin mai sur le site).

Les rubriques les plus consultées : **Les balades en bateau**, **les hébergements**, les infos pratiques, les contacts utiles, les balades Nature, les Réceptifs, les Mas conchyliques.

Communication et prospection

- **10 newsletters** dont 7 partenariales + 1 ADT envoyées à un fichier de 1307 prescripteurs français et francophones + une ADT envoyée tous marchés confondus (2 213 adresses). **25,04%** de taux d'ouverture moyen et moins de **0,50%** de taux de désabonnement.
- **30 semaines de présence web** sur le site national www.tourismedegroupe.busetcar.com
- **1 000** « copilotes » Bus & Car réédités et distribués en priorité aux 700 clubs séniors du Languedoc-Roussillon et lors des workshops.
- **410 DRH** du Languedoc-Roussillon approchés par courrier avec « copilote » et par e-mailing.
- 1 parution gratuite dans le nouveau magazine de Bus et Car « **Escapades** » avec 2 nouveautés en Languedoc.
- 1 parution gratuite dans le magazine « **Notre Temps** » sur les régions Aquitaine, Midi Pyrénées et Languedoc-Roussillon en décembre.
- **39 dossiers cotation** devisés en collaboration avec les prestataires pour le compte d'associations, Tour Opérateurs, sociétés, clubs sportifs et de séniors, caristes... pour des réalisations de séjours à près de **47% en avant saison**. **82% des dossiers traités** concernent des groupes de 10 à 50 personnes.



Le Portail « Groupes » visit-languedoc.fr

LE NOUVEAU SITE WEB GROUPES

En ligne depuis le 10 février, il s'est offert un nouveau look, plus proche graphiquement de son aîné herault-tourisme.com. Il a choisi le bleu pour décliner sa palette d'offres, ses fonctionnalités ont été élargies et les outils plus aboutis :

- Nouvelles rubriques : Nouveautés, Actus, Evènements, Promos, Vidéos.
- Des fiches professionnelles encore plus personnalisées (vidéo, pdf...).
- Possibilité de publier sur Facebook et partager sur Twitter.
- Espace dédié aux Témoignages des Prescripteurs.

Côté Intermédiation

Base de données opérateurs :

- **1 307 prescripteurs français et francophones** (Belgique, Canada, Suisse) qualifiés (autocaristes, Tour Opérateurs et agences).
- **906 prescripteurs étrangers qualifiés** dont 61,5% sur marché anglophone, 21% pour les germanophones, 13% pour les hispanophones.
- **151 nouveaux contacts actifs en 2014.**

Accueils de programmeurs :

- 3 éductours, soit 67 Tour Opérateurs et agences de voyages reçus dont 50 espagnols, 2 chinois, 5 caristes allemands, 10 américains avec pour thématiques principales : art de vivre, patrimoine-culture et luxe notamment pour l'Asie.
- 4 workshops dont 1 en région, 1 sur Paris, 1 sur Lyon et 1 sur Varsovie soit 68 prescripteurs rencontrés et intégrés dans la base de données ADT.
- + 50 programmations connues sur catalogues ou sites internet des opérateurs avec des fidèles comme Art et Vie, Caissa...

Côté « Individuels »

Pour vendre en toute légalité des voyages et séjours à forfait, l'immatriculation est le régime législatif obligatoire. Hérault Tourisme a organisé en février une séance d'information sur ce régime particulier avec le concours d'Atout France. Une centaine de professionnels a assisté à cet exposé global et chaque production remontant sur le site est conforme au cadre imposé par la loi.

Bilan de la rubrique Week-ends et Séjours

- **180 offres** saisies en français et plus de 130 traduites en langues étrangères pour alimenter les différentes versions du site.
- **58 817** visites soit 11% de progression par rapport à 2013.
- 18 thématiques développées pour anticiper ou répondre aux attentes des internautes.
- « **En amoureux** » est le profil très largement cliqué par rapport à Familles et Amis.
- **Le Pays de Thau** est la destination la plus prisée.
- « **Mer et Plages** » est l'ambiance la plus sollicitée.

L'avant-saison enregistre le plus fort taux de clics (31 796), l'été se maintient à près de 12 000 clics et l'arrière-saison autour des 15 200 clics (légère hausse par rapport à 2013).

Les outils de la Gestion Relation Clients ont démultiplié la lisibilité des offres auprès du grand public :

- Les news Bassin de vie, celles du marché France et celles des marchés étrangers.
- Les mises en avant par thème sur la home-page du site herault-tourisme.com.
- Certaines pages dédiées sur le site à des moments clés de l'année (St Valentin, Vacances d'Eté, Spécial Fêtes...).
- Le relais de certaines thématiques sur Facebook, outil majeur pour optimiser les clics en un temps record !

Discours des Présidents UNAV/ADT
 © **Benoît Piquart/Office de Tourisme**
Saint Guilhem le Désert - Vallée de l'Hérault

LE POST TOUR DU CONGRÈS DE L'UNAV

Suite à l'opération menée à l'Institut Français de Madrid en mai 2013, le Président de l'Union Nationale des Agences de Voyages espagnoles (UNAV) a souhaité réaliser son Post Congrès en Languedoc.

L'Hérault et l'Aude se sont associés en mai, pour offrir à ces programmeurs un circuit révélant les grandes richesses patrimoniales de la Destination. Nos vins, notre gastronomie locale et nos atmosphères typées ont fait le reste... Grand succès, les participants ont apprécié la richesse du programme et la grande qualité d'accueil. Le fort potentiel d'une destination touristique voisine a bien été perçu et des demandes d'assistance à la programmation 2015 - 2016 sont en cours.





Un séjour « Au plus près des Etoiles » © Les Cabanes de l'Arbousier

Le « Best Of » des thèmes et des offres :

- 1 - **Les Prix doux – 18 337 clics – 51 offres**
« Bons Plans pour vos vacances » OT Cap d'Agde : 1786 clics
- 2 - **Le Bien-Etre – 10 196 clics – 23 offres**
« Le Plein de vitalité » Ibis*** Balaruc : 1900 clics
- 3 - **Le Charme et Insolite – 16 808 clics – 37 offres**
« Au plus près des Etoiles » Cabanes de l'Arbousier : 1584 clics
- 4 - **La Promo – 6 216 clics – seulement 4 offres**
« Vacances à Montpellier » avec les Citadines : 2522 clics
- 5 - **Le Saint Valentin – 892 clics – 17 offres**
« Inoubliable St Valentin » Villa Limonade : 397 clics

Côté « Dispos et Résa en ligne »

35 768 clics.

Les campings occupent la 1ère place avec 4 253 clics, les hôtels via le lien booking.com arrivent en dernière position (1 079 clics) pour la première fois.

Les chiffres démontrent que la fonctionnalité reste recherchée (notamment pour la dernière minute) mais re-router sur des systèmes de réservations en ligne par filière est contestable.

L'ENQUÊTE SUR BOOKING.COM

En concertation avec les professionnels, Hérault Tourisme propose depuis plusieurs années un lien vers Booking pour la dispo et résa en ligne des hôtels et des résidences de tourisme. Les pratiques de cette OTA (On-line Travel Agency) nous questionnent. L'ADT enquête auprès des professionnels, et leur avis nous permettra d'orienter notre choix à très court terme.

Disponibilités et réservations en ligne sur herault-tourisme.com

Editer et diffuser

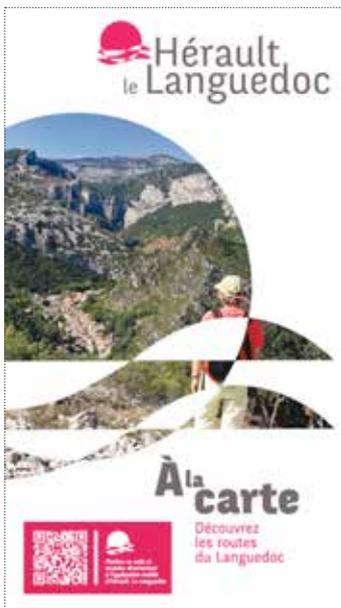
L'Hérault à l'affiche !

En début d'été, les Offices de Tourisme et les professionnels du département se sont vu offrir la carte touristique « Hérault, le Languedoc » en format poster, destinée à être affichée dans les lieux d'accueil. Complète et séduisante, la version papier de cette carte qui met en lumière le positionnement de l'offre touristique « Grands Sites, Oenotourisme, Loisirs Nature et Nautisme », est très appréciée autant par les professionnels que par les touristes et les Héraultais. Au total près de 800 cartes-posters ont été diffusées.

A l'automne, ce sont 700 cartes oenotouristiques en format poster qui ont été diffusées gratuitement auprès des professionnels, principalement de la filière vin, par l'intermédiaire des Offices de Tourisme. Réalisée en concertation avec la Direction de l'Agriculture, les Vignerons Indépendants, COOP LR et les intervenants institutionnels, cette carte met en valeur l'offre oenotouristique de la destination « Hérault, le Languedoc ».

Les éditions à votre disposition

- La carte touristique « Hérault, le Languedoc », en français et en langues étrangères.
- La première carte de la gamme « Un jour, Un terroir – Nos Routes des Vins ».
- Le guide « Les Marchés ».



La nouveauté en 2014 : l'édition du dépliant « **Les Hommes-Livres du Languedoc** » qui présente 8 hommes-livres, artistes et artisans de leur terroir, qui racontent leurs parcours, leurs vies de vignerons et qui aiment leurs vignes et par-dessus tout, le Languedoc. A découvrir à travers des petites vidéos sur herault-tourisme.com.

Et toujours, en format e-book ou en téléchargement sur herault-tourisme.com :

- L'Agenda de la Mer.
- L'Agenda des Vignes.
- Tourisme Accessible.
- Clevacances – Les locations de vacances.
- Et en fin d'année : Les Marchés de Noël.

CHIFFRE
CLÉ

96 100

cartes touristiques diffusées

Les lieux d'accueil et d'information touristique

Hérault Tourisme gère deux lieux d'accueil et d'information touristique : l'un à Montpellier à la Maison du Tourisme, l'autre au Caylar sur l'autoroute A75.

4 000 prospects clients ont été enregistrés par l'équipe en charge de l'accueil et de l'information touristique.

6 500 demandes d'information ont été traitées en vis-à-vis notamment au Caylar ou par téléphone ou sur internet dont 23% venant de pays étrangers.

Au Caylar : réflexion puis mise en œuvre d'une nouvelle information touristique en libre services davantage axée sur les thématiques phares. Quant au renouvellement de l'accueil numérique, il s'inscrit comme un projet 2015.

A Montpellier : dans le cadre d'une réorganisation des bureaux, aménagement d'un nouvel espace accueil au sein de la Maison du Tourisme.

Développer une communication Corporate

Depuis le mois de mars 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 avec 23 805 visites.
- 3 lettres d'information papier.
- 8 e-newsletters.
- et quelques parutions dédiées.

Site pro

Entre 2012 et 2013 le nombre de visites sur le site pro avait augmenté de 11%, cette hausse se poursuit en 2014 : adt-herault.fr a comptabilisé 23 805 visites soit 5% de plus qu'en 2013.

Le site se veut interactif avec des témoignages de professionnels, des débats, des sondages, des commentaires libres sur les sujets abordés.

CHIFFRE
CLÉ

23805
visiteurs

70 375 pages vues

17 361 visiteurs

3 pages vues par visite

2,2 mn passées par visite

E-news Pro

Près de 4 000 professionnels du département (partenaires, élus, institutionnels...) sont destinataires régulièrement des newsletters d'Hérault Tourisme. Nous comptabilisons de plus en plus de demandes spontanées pour recevoir ces newsletters. Les statistiques des envois des e-news restent positifs et supérieurs à la moyenne nationale à l'exception d'un point qui reste à améliorer concernant la qualification de la base de données (taux de désabonnement).

Les taux moyens des envois des e-news pro

	Hérault Tourisme Pro	Moyenne Nationale (données : Dolist)
Nombre de destinataires	3 775	/
Taux d'aboutis	97,30%	96%
Taux d'ouverture	33,05%	19%
Taux de clics	7,34%	4-5%
Taux de réactivité	22,15%	15%
	(267 liens cliqués en moyenne par news)	
Taux de désabonnement	0,32%	0,20%



Les Agences de Développement et de Réservation Touristiques,
et les Comités Départementaux du Tourisme présentent

L'accélérateur de tourisme

nos valeurs et engagements pour la croissance du tourisme en France

 **Hérault**
Tourisme
proximité - expertise

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

herault-tourisme.com

