

ÉDITION HÉRAULT TOURISME

---

# RAPPORT D'ACTIVITÉ 2021



J'ai été élue à la Présidence d'Hérault Tourisme durant l'été de reprise de l'activité touristique post Covid.

J'ai ainsi pu me réjouir d'une fréquentation de cette seconde partie d'année, prometteuse d'un futur revenant peu à peu à des niveaux antérieurs.

Mais des enjeux demeurent préoccupants autour de l'environnement et du changement climatique, des pressions qui s'accroissent, tant sur nos équipements que sur nos milieux naturels.

Et voilà qu'un drame terrible aux portes de l'Europe vient brutalement bouleverser notre quotidien, nos espérances ; il convoque notre humanité, notre solidarité mais impacte aussi nos projections économiques tant il est question d'inflation comme d'approvisionnement énergétique...

Ces modifications de paradigme, même si elles sont de portées différentes dans le temps, vont toutes interroger le contexte de consommation, et bien sûr le volume et les modalités de l'activité touristique, au niveau international autant que dans l'Hérault.

C'est pourquoi les échanges en cours pour l'élaboration d'un Schéma Départemental de Tourisme Durable, qui va piloter la stratégie du Département et d'Hérault Tourisme pour les années à venir, sont particulièrement importants.

Ce schéma fixera les perspectives préférentielles et les priorités dans un cadre stratégique qui se construira sur un socle partenarial.

Soyons sûrs néanmoins que nous devons faire preuve collectivement d'une grande capacité d'adaptation, de partage, et sans doute de résilience.

Les temps qui s'annoncent ne seront pas forcément des plus faciles, mais le défi est assurément passionnant !

Ensemble, nous avancerons...



**Michelle Cassar**  
*Présidente d'Hérault Tourisme*  
*Conseillère départementale*

## 2 ÉDITORIAL

### HÉRAULT TOURISME

4 **AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE**

6 **LA RESSOURCE FINANCIÈRE**

7 **GÉRER LES RESSOURCES HUMAINES**

### L'INTELLIGENCE ECONOMIQUE AU SERVICE DES PROJETS

9 **OBSERVER L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE**

### FÉDÉRER LES OFFICES DE TOURISME

15 **LE RELAIS DÉPARTEMENTAL DES OFFICES DE TOURISME**

### LA STRUCTURATION ET LA QUALIFICATION

#### DE L'OFFRE TERRITORIALE

20 **ENOTOURISME**

24 **GRANDS SITES DE FRANCE, PATRIMOINE ET PAYSAGES**

27 **TOURISME D'AVENTURE - LOISIRS NATURE, VÉLOTOURISME ET NAUTISME**

33 **ACCOMPAGNER LES STRATÉGIES À DIFFÉRENTES ÉCHELLES  
DE TERRITOIRES**

36 **CONSEILLER LES PORTEURS DE PROJETS**

38 **SIGNALER LES ACTIVITÉS ET LES SERVICES**

39 **LABELLISATION ET CLASSEMENT DE MEUBLÉS ET CHAMBRES D'HÔTES**

42 **MARQUE TOURISME & HANDICAP DESTINATIONS POUR TOUS  
ET ACCESSIBILITÉ DES TERRITOIRES**

### LE MARKETING DE LA DESTINATION HÉRAULT

48 **LA MISE EN MARCHÉ - ANIMER L'OFFRE, LES ACTEURS, LES DESTINATIONS**

56 **RENSEIGNER ET ACCUEILLIR JOURNALISTES ET INFLUENCEURS**

61 **MÉDIATION COMMERCIALE**

63 **HÉRAULT-TOURISME.COM**

70 **RÉSEAU SIT 34 PARTAGER LA DATA**

73 **ÉDITER ET DIFFUSER**

### DES OUTILS AU SERVICE DES PROFESSIONNELS



# HÉRAULT TOURISME : AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Organisme associé du Conseil départemental, Hérault Tourisme exerce sa compétence dans le cadre de l'article L111-1 du Code du Tourisme, confirmé par la loi n° 2015-991 du 7 août 2015 (loi NOTRe).

Il prépare et met en œuvre le Schéma Départemental de Développement du Tourisme et des Loisirs.

Celui-ci s'articule, pour la période 2018-2021, autour de 4 priorités pour accroître dans la durée l'avantage concurrentiel de la destination Hérault : l'œnotourisme, les Loisirs de Nature, les Grands Sites et la Culture.

Pour répondre à cet objectif, les équipes d'Hérault Tourisme sont organisées au sein de deux grands pôles : le Pôle Ingénierie et Développement et le Pôle Marketing et Communication. Les thématiques y sont développées de façon transversale, les missions d'observation et de veille stratégique restant rattachées à la Direction Générale.

## Le Bureau

Il est composé de 3 conseillers départementaux et 4 délégués de groupements professionnels et d'organismes publics, siégeant au Conseil d'Administration :

**Michelle Cassar** - Présidente d'Hérault Tourisme  
Conseillère départementale

**Sylvie Pradelle** - 1<sup>ère</sup> Vice-Présidente d'Hérault Tourisme  
Conseillère départementale, déléguée à l'économie solidaire

**Laurence Cristol** - Vice-Présidente d'Hérault Tourisme  
Conseillère départementale

**Philippe Robert** - Vice-Président d'Hérault Tourisme  
Président de la Confédération Occitanie de l'Hôtellerie de Plein Air  
Représentant l'hôtellerie de plein air en Hérault

**Claude Carceller** - Vice-Président d'Hérault Tourisme  
Président de l'Office de Tourisme de Saint Guilhem le Désert-Vallée de l'Hérault  
Représentant les Présidents des Offices de Tourisme de l'Hérault

**Jacques Mestre** - Secrétaire d'Hérault Tourisme  
Président de l'UMIH34  
Représentant la profession de l'hôtellerie et de la restauration

**Gabriel Escudié** - Trésorier d'Hérault Tourisme  
Représentant les Hôtels Logis de l'Hérault



## Le Conseil d'Administration

Espace de concertation entre tous les représentants des acteurs privés et publics, il est composé de 19 délégués de groupements professionnels et d'organismes publics, 4 représentants des Offices de Tourisme, et 12 Conseillers départementaux en exercice.

## Les Commissions

Elles sont présidées par les Vice-Présidents d'Hérault Tourisme, préparent des dossiers débattus en Conseil d'Administration et l'alimentent de leurs réflexions.

**Commission Développement**, présidée par Mme Laurence Cristol, Conseillère départementale.

**Commission Marketing**, présidée par M. Philippe Robert, Président de la Confédération Occitanie de l'Hôtellerie de Plein Air.

**Commission des Offices de Tourisme**, présidée par M. Claude Carceller, Président de l'Office de Tourisme de Saint Guilhem le Désert-Vallée de l'Hérault.

## Le Comité de Direction



**Pascal Schmid**

Directeur Général

Tél : 04 67 67 71 01

[direction@herault-tourisme.com](mailto: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](mailto:jfpouget@herault-tourisme.com)



**Isabelle Dhombres**

Directrice Ingénierie et Développement

Adjointe de Direction

Tél : 04 67 67 71 12

Port : 06 82 29 48 45

[idhombres@herault-tourisme.com](mailto:idhombres@herault-tourisme.com)

# LA RESSOURCE FINANCIÈRE

Le budget total d'Hérault Tourisme pour l'année 2021 s'élève à 4 595 304 €, soit une baisse de 6,7%.

## Recettes :

La subvention du Conseil Départemental représente 3 900 K€, et les contributions des partenaires 375 K€. Pour aider ses partenaires à faire face aux conséquences de la Covid-19, Hérault Tourisme a pris à sa charge une opération conjointe avec ses partenaires concernant le sponsoring de la météo de France 3.

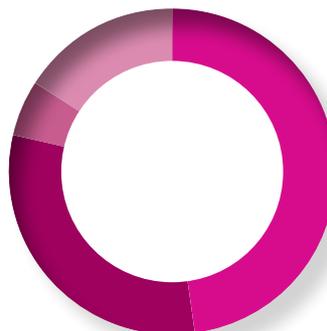
## Dépenses :

Les frais généraux sont en légère baisse.

La masse salariale est stable. Les opérations de mise en marché et les actions de développement sont en hausse de 80 K€.

Tout ceci se trouve détaillé dans notre rapport financier.

## Synthèse des principaux postes budgétaires (masse salariale comprise)



- Opérations de mise en marché : 2 094 233 €
- Actions de développement : 1 346 081 €
- Observation et veille stratégique : 242 236 €
- Frais généraux : 690 954 €

# GÉRER LES RESSOURCES HUMAINES

## La gestion de l'emploi

51 personnes ont collaboré en 2021, au sein d'Hérault Tourisme de façon permanente ou temporaire, sous différents statuts.

Avec 40 salariés de droit privé et 3 salariés de droit public, mis à disposition, Hérault Tourisme a accueilli également début 2021 une étudiante en alternance.

Nous intégrons ponctuellement des stagiaires ainsi que du personnel temporaire en renfort lorsque le besoin se fait ressentir.

L'effectif de salariés permanents est en diminution. Il s'agit de contenir la masse salariale afin de conserver des moyens au bénéfice du programme d'actions.

### Personnel permanent et temporaire d'Hérault Tourisme à fin décembre 2021 - en effectif



## La formation et le développement des compétences

Les formations concernant l'Accélération Digitale d'Hérault Tourisme entamée depuis 2018, se sont poursuivies jusqu'à la sortie du nouveau portail. Dans le cadre d'une organisation transversale, gérée par une coordinatrice digitale, ces formations permettent à nos collaborateurs d'enrichir régulièrement leurs compétences.

Par ailleurs, au vu du contexte sanitaire, les formations en visioconférence ont en grande majorité pris le relais sur les formations en présentiel pour assurer le suivi des compétences des collaborateurs.

Certaines formations en présentiel se sont tout de même maintenues, notamment concernant la sécurité des collaborateurs et le suivi des formations aux managers.

## Organisation et fonctionnement interne

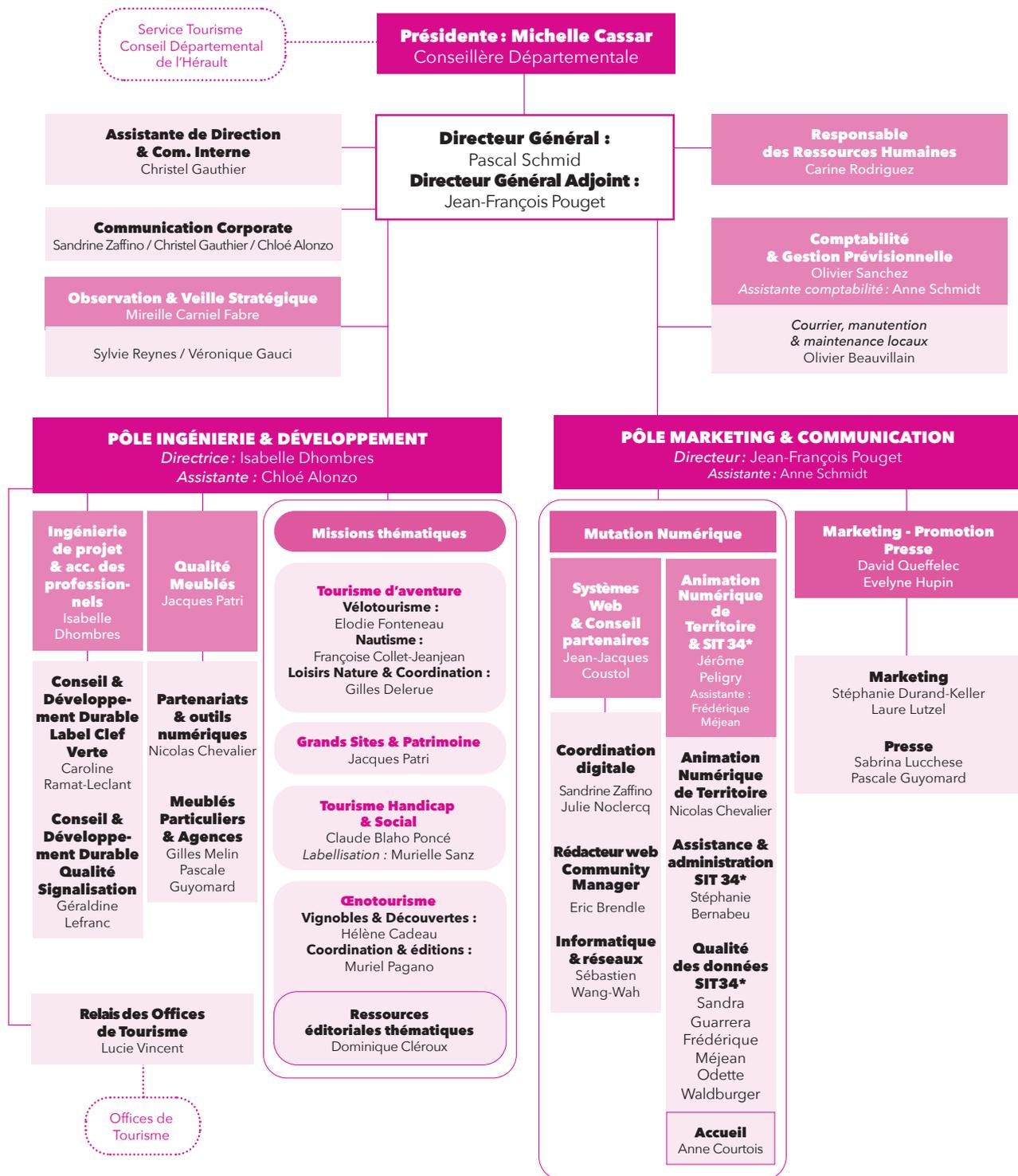
Le télétravail est devenu un mode d'organisation du travail à part entière chez Hérault Tourisme avec la signature d'un avenant à l'accord de télétravail de 2019 qui a acté une nette augmentation du nombre de jours proposés aux collaborateurs.

Le déploiement de l'outil Teams a permis le développement d'un nouvel outil de communication, notamment interne, avec des fonctionnalités diverses, qui seront pleinement exploitées en 2022.

## Dialogue Social

Le dialogue social se poursuit lors de réunions mensuelles productives, faisant naître des réflexions collectives sur l'organisation du travail et le suivi attentif du Document Unique d'Evaluation des Risques, avec notamment un travail de réflexion sur les risques psychosociaux.

# Organigramme



\*Système d'Information Touristique de l'Hérault

# OBSERVER L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE

Quantifier et qualifier le tourisme en Hérault, suivre les tendances pour la destination et ses territoires, positionner le département face à ses concurrents, telles sont les missions de l'Observatoire d'Hérault Tourisme, en partenariat avec les professionnels et institutionnels héraultais.

Dans le contexte inédit de la pandémie Covid-19, l'Observatoire d'Hérault Tourisme a adapté ses outils d'observation et développé des dispositifs réactifs et partenariaux, afin de suivre au plus près l'impact de la crise sanitaire sur l'activité des professionnels et la reprise de la fréquentation dans les territoires héraultais.

## L'année touristique 2021

46 millions de nuitées ont été réalisées en 2021 sur la destination Hérault, soit une fréquentation en hausse de 23% par rapport à 2020, et qui représente 88% de la fréquentation de 2019.

Malgré les limitations liées à la Covid-19, les clientèles françaises ont été aussi nombreuses qu'en 2019 à séjourner en Hérault et même en progression durant la saison estivale. Les clientèles les plus présentes ont été le Rhône, la Haute Garonne, l'Isère, les Bouches du Rhône et Paris.

Les clientèles internationales restent en retrait par rapport à 2019, même si l'Hérault a bénéficié de 12 millions de nuitées étrangères en 2021, clientèles venues prioritairement d'Allemagne, Belgique, Pays Bas, Espagne et Suisse.

## CHIFFRES CLÉS



millions  
de nuitées touristiques

soit :

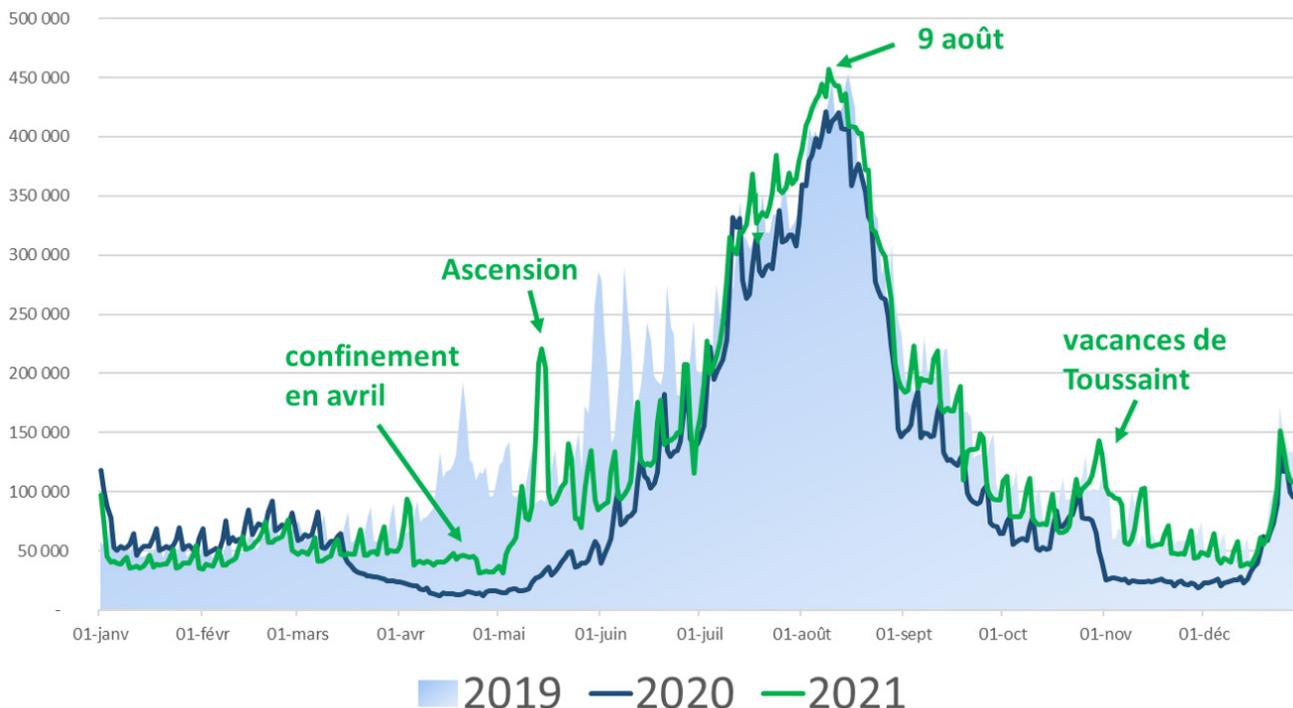


millions  
de nuitées françaises (73%)



millions  
de nuitées étrangères (27%)

## La fréquentation en Hérault



## Flux Vision Tourisme

Grâce au dispositif de suivi en temps réel de la fréquentation touristique, l'Observatoire a réalisé une série de baromètres pour suivre la fréquentation départementale et mesurer l'impact de la crise sanitaire sur la fréquentation, notamment en période de vacances scolaires. L'approche marketing a été accentuée avec le suivi de la fréquentation par marchés français et étrangers selon l'origine.

## Développement méthodologique et communication :



En tant que membre du groupe de travail national animé par ADN Tourisme, l'Observatoire d'Hérault Tourisme a participé à des réunions de travail et tests méthodologiques, afin d'optimiser la méthodologie Flux Vision.

## Observation de la fréquentation territoriale :

Il a été proposé aux Offices de Tourisme un partenariat pour un accès aux données territoriales et la mise à disposition d'un outil de traitement des données Flux Vision.



## Les enquêtes

### Enquête « Comportement, Satisfaction, Dépenses » :

L'exploitation de l'enquête à partir des 2 445 réponses des touristes français ayant séjourné dans l'Hérault a permis d'analyser leur comportement avant et pendant le séjour, leur niveau de satisfaction global vis-à-vis de leur séjour, ainsi que leur satisfaction. Cette analyse a également permis de réaliser une estimation de leur budget vacances.

Le nombre de répondants a permis à l'Observatoire d'Hérault Tourisme de transmettre à 4 Offices de Tourisme partenaires, les résultats pour leur territoire : Montpellier Métropole, Hérault Méditerranée, Sète Agglopolé et Béziers Méditerranée.

### Enquête Loisirs Nature :

Hérault Tourisme a été partenaire de la Région pour diffuser l'enquête auprès des pratiquants des sports ou activités de pleine nature. L'objectif est de connaître leurs motivations à la pratique de ces sports, leur comportement avec notamment les sources d'informations utilisées, leurs attentes et enfin de pouvoir mesurer la notoriété de la région comme destination de loisirs nature.



Post Facebook Enquête Loisirs Nature

### Enquête annuelle Loisirs et Activités :

Plus de 540 professionnels du secteur des loisirs ont été interrogés sur la base d'un questionnaire adapté à l'année 2020, particulièrement éprouvante pour l'ensemble des professionnels. De nouvelles questions ont été intégrées, pour permettre d'appréhender l'impact de la crise sanitaire sur le chiffre d'affaires et les ressources humaines.

Le secteur de l'événementiel, ayant fait l'objet de nombreuses annulations en 2020, a été exceptionnellement exclu du champ de l'enquête.

## CHIFFRES CLÉS

546

professionnels  
enquêtés

dont :

123 sites de loisirs

62 musées

243 caveaux

17 lieux de dégustation de produits du terroir

75 prestataires de loisirs nature  
et activités nautiques

12 prestataires vélo

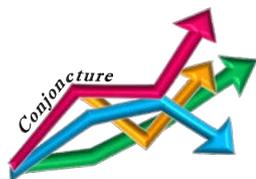
14 prestataires de tourisme fluvial



## Enquête de conjoncture estivale :

Hérault Tourisme et ses 13 partenaires ont enquêté simultanément un échantillon de plus de 900 professionnels du tourisme.

Durant les mois de juin à septembre, le questionnaire d'enquête a pris en compte le contexte de crise, s'attachant à observer l'impact sur les recrutements, l'état des réservations et l'évolution de la fréquentation, tant d'un point de vue quantitatif que qualitatif.



## Etude des publics des chemins de Compostelle :

Hérault Tourisme s'est associé à l'étude, initiée par l'Agence des Chemins de Compostelle en lien avec les partenaires régionaux et départementaux, qui vise à connaître la fréquentation, les profils et les attentes des marcheurs en itinérance sur les chemins de Compostelle. L'enquête réalisée de mai à novembre 2021 a permis de recueillir près de 4 000 questionnaires et sera complétée d'une concertation des professionnels. Les résultats sont attendus pour le second trimestre 2022.

## CHIFFRES CLÉS

932

professionnels interrogés de juin à septembre

soit :

373 hébergeurs

208 prestataires de loisirs

154 restaurants et plages privées

168 commerces, caveaux et points de vente de produits du terroir

29 Offices de Tourisme et Bureaux d'Information



Post Facebook Enquête Compostelle

## Animation, réseaux et partenariats

### Animation du Club des Observateurs :

L'Observatoire d'Hérault Tourisme a réuni le Club des Observateurs afin d'échanger sur les projets et de planifier les actions et perspectives pour l'année. La rubrique dédiée au « Club des Observateurs » sur le site pro a régulièrement été enrichie de plusieurs études, articles de veille et actualités.

En complément, une lettre d'actualité numérique a été adressée aux membres du Club afin d'optimiser le partage de l'information.

### Observation dans les Grands Sites :

Participation aux Commissions Observation mises en place par les Grands Sites « Salagou-Cirque de Mourèze » et « Cirque de Navacelles », afin de faire le bilan de la fréquentation estivale et réfléchir aux outils de mesure à mettre en place.

## Zoom sur...

### De nouvelles données sur le locatif en plateforme

Un contrat avec Airdna a permis à l'Observatoire de réaliser les premières analyses de données sur les logements proposés à la location sur les plateformes de réservation en Hérault.

#### • Panorama de l'offre en 2020 :

L'Hérault a affiché en 2020 **35 000 offres actives**, soit des locations proposées à la réservation au moins 1 jour dans l'année, par Airbnb et le groupe Vrbo. Cela représente une capacité d'accueil de 157 000 lits. Ces offres, dont 87% sont proposées en logements entiers, ont généré 387 000 avis sur internet et

proposaient plus de 542 000 photos. Le prix moyen de location par nuit était de **97€** pour les logements entiers et **49€** pour les chambres.

#### • Estimation de l'activité en 2021 :

Plus de 2,2 millions de nuits ont été réservées en Hérault en 2021 dans les logements proposés à la location sur les plateformes Airbnb et/ou Homeaway-Abritel, soit une progression de 36% par rapport à 2020. Cela représente un revenu global estimé à 243 millions d'euros sur le département de l'Hérault, revenu supérieur de 53% à 2020 et 23% par rapport à 2019.

### Bilans territoires et filières :

L'Observatoire d'Hérault Tourisme a accompagné les territoires dans la réalisation de leur bilan de saison. Il a présenté, aux côtés de l'Office de Tourisme, l'analyse de l'offre et la fréquentation en Pays de Lunel. Hérault Tourisme a également répondu à la sollicitation de KPMG pour une analyse de l'hôtellerie héraultaise, dans le cadre de la présentation de l'étude nationale sur l'Industrie Hôtelière Française.

### Réseau des Observatoires d'Occitanie :

Participation aux réunions et ateliers du réseau régional des observatoires, afin d'optimiser les outils d'observation, dans l'objectif d'une meilleure analyse et comparabilité des résultats et de la mutualisation des moyens.

## Les supports de communication et leur diffusion

### Site pro rubrique Observation :

La rubrique a été actualisée tout au long de l'année, afin de mettre à la disposition de nos partenaires, des professionnels et des porteurs de projets, des informations les plus pertinentes possibles.

### Publications :

Mise en ligne sur le site pro de 6 documents qui présentent les données relatives au comportement et à la satisfaction des clientèles françaises qui séjournent en Hérault, et plus précisément de celles qui ont pratiqué des activités de Loisirs Nature et Œnotouristiques.



## FÉDÉRER LES OFFICES DE TOURISME

Le Relais départemental est un pôle ressource au service des Offices de Tourisme de l'Hérault et de leurs partenaires. Il anime et accompagne le réseau dans les domaines des démarches qualifiantes, de la formation et du conseil.



# LE RELAIS DÉPARTEMENTAL DES OFFICES DE TOURISME

Forts de 55 Bureaux d'Information, les 22 Offices de Tourisme de l'Hérault offrent un maillage territorial efficace en termes d'accueil et d'animation territoriale du tourisme. Le réseau évolue en 2021, impacté par des réorganisations internes et la préparation de la fusion de 5 Offices de Tourisme, effective au premier janvier 2022. Une réflexion prospective sur le tourisme de demain a débuté en 2021 avec les Offices de Tourisme, les institutionnels du tourisme, les prestataires...

## Accompagnement fort dans la démarche Qualité Tourisme



Avec Hérault Tourisme, les Offices de Tourisme bénéficient d'un accompagnement sur mesure et d'outils dédiés.

## Accompagnement à la marque Qualité Tourisme :

- Aide à la préparation des audits « clients mystères » :
  - Financement d'audits blancs pour 13 Offices de Tourisme réalisés par un cabinet d'audit agréé. Analyse du degré de conformité au référentiel.
  - Atelier collectif de partage d'expérience (0,5 j) : 7 participants.
  - Atelier interne de préparation à l'audit mystère (0,5 j par OT) : 2 Offices de Tourisme.
- Ateliers qualité collectifs d'information et partage d'expériences sur les thèmes suivants :
  - Système documentaire qualité pour les nouveaux référents (0,5 j) : 4 participants.
  - Qualité et développement durable (0,5 j) : 26 participants.
  - Gestion de l'écoute client (0,5 j) : 38 participants répartis en 4 groupes.

- Accompagnement personnalisé des Offices de Tourisme nouvellement engagés, pour leur 1<sup>ère</sup> obtention de la marque :
  - OT La Domitienne : 2 jours de formation.
  - OT du Grand Orb (demande de marque en 2022) : 2 journées d'audit des 4 BIT.



Accompagnement qualité OT Grand Orb © Arnaud Vaultier

## Accompagnement au classement :

3 Offices de Tourisme (Mauguio-Carnon, Marseillan, Archipel de Thau) ont été accompagnés.

# CHIFFRES CLÉS

19

Offices de tourisme classés,  
68% classés en catégorie I

15 Offices de Tourisme marqués Qualité  
Tourisme ou certifiés Afnor

5 Offices de Tourisme engagés dans la  
Responsabilité Sociétale des Entreprises

17

Offices de Tourisme  
et leurs Bureaux d'Information  
marqués Tourisme & Handicap

soit :

29 lieux d'accueil marqués (20 pour les  
4 types d'handicap et 9 pour 2 à 3 types  
d'handicap)

## Appui aux démarches de management stratégique, environnemental et prospective

### Accompagnement vers plus d'écoresponsabilité :

Avec le Relais, les Offices de Tourisme engagent de nombreuses actions pour un tourisme plus responsable :

- Sensibilisation à s'engager dans la RSE.
- Partage des pratiques (un atelier qualité dédié au durable), relais d'informations.
- Réflexion sur les produits boutiques des Offices de Tourisme et financement d'une étude sur les produits de type « goodies ».

5 Offices de Tourisme sont engagés dans la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE).

### Accompagnement au dispositif PILOT, outil de pilotage des organismes de tourisme :

Porté par ADN Tourisme en lien avec les relais, PILOT est un outil pensé pour les managers et les décideurs des organismes institutionnels du tourisme. Il permet à chacun :

- D'obtenir des tableaux de bord sur le potentiel touristique de son territoire et les capacités RH et financières de sa structure.
- D'accéder à des outils de comparaison (benchmark national) pour évaluer ses marges de progrès et engager une démarche en ce sens.

Après avoir accompagné certains Offices de Tourisme à la saisie de leurs données, le Relais a :

- Financé une formation à l'exploitation des données (2 journées animées par un consultant, 7 Offices de Tourisme).
- Accompagné 2 Offices de Tourisme à la saisie de leurs données 2020.

On note une difficulté à mobiliser le réseau sur PILOT, qui constitue une démarche très intéressante mais nécessitant du temps.

### Animation du réseau et assistance technique et juridique : un axe fort

La dynamique de réseau est essentielle, tant au plan départemental que régional, afin de favoriser réflexions collectives, échanges d'expériences, mutualisation de moyens et d'outils, harmonisation du niveau de service... Elle est au cœur des missions du Relais départemental des Offices de Tourisme, ainsi que le rôle de ressource juridique et méthodologique.

### Représentation au sein des instances d'Hérault Tourisme :

Les Offices de Tourisme sont représentés au sein du Conseil d'Administration d'Hérault Tourisme par deux Présidents (Claude Carceller, OT St Guilhem le Désert-Vallée de l'Hérault et Jérôme Boisson, OT du Pays de Lunel) et par deux Directeurs (Jérôme Arnaud, Station et OT de La Grande Motte et Mélanie Sorini, OT La Domitienne).

L'ensemble des Offices de Tourisme est représenté au sein du Comité des Directeurs des Offices de Tourisme qui se réunit régulièrement. Ils siègent également avec d'autres acteurs au sein de la Commission Marketing.

## Zoom sur...

### Journées prospectives

2 rendez-vous prospectifs début 2021 ont permis de réfléchir collectivement sur notre sens dans le tourisme de demain afin de le décliner dans nos métiers et organisations d'aujourd'hui. Ils ont réuni 47 acteurs divers afin de recueillir des points de vue variés (Offices de Tourisme, ADT, prestataires, réseaux, CPIE...).

Le cadre était celui d'une méthode d'animation prospective, « le visionning » : inventer le futur, imprégné du passé et des tendances afin d'innover dans le présent.

Cette méthode très participative mobilise la créativité de chacun au profit de l'intelligence collective.

Une ambition commune pour un futur inspirant en est ressortie. 83 idées à mettre en œuvre ont été proposées, autour de 9 thèmes :

- Tous ensemble, garantissons un tourisme respectueux du territoire.
- Vivre le territoire autrement pendant ses vacances.
- Oser la rencontre.
- Profitons pleinement des nouvelles technologies.
- Nos stratégies sont collégiales, nos actions sont collectives.



Saint Guilhem le Désert-Vallée de l'Hérault@Julie Solignac

- Formons-nous pour faire face aux défis de demain.
- Révolutionnons l'utilisation des transports au profit d'une mobilité douce.
- Notre management a un impact positif, il assure un meilleur équilibre.
- Transformons nos organisations.

Chaque organisme doit désormais se positionner sur la ou les idées de son choix pour agir dès à présent.

Cette démarche a été présentée aux Offices de Tourisme de la Région Occitanie dans le cadre des rencontres régionales des Offices de Tourisme organisées par le CRTL Occitanie.

### Favoriser les échanges autour de la gestion des ressources humaines : les webinaires « Parlons RH » :

Destinés aux personnels en charge des RH dans les Offices de Tourisme (direction, RAF...), ces rendez-vous permettent d'aborder en petit groupe des sujets relevant de la formation, de la qualité de vie au travail, de la gestion des risques... Ils sont animés par la Responsable RH d'Hérault Tourisme.

2 ateliers en visio ont eu lieu en 2021 :

- Qualité de vie au travail : 7 participants.
- Outils collaboratifs et outils de gestion RH : 17 participants.

### 13<sup>e</sup> édition de la Journée annuelle des conseillers en séjour, à distance cette année :

54 conseillers en séjour représentant 17 Offices de Tourisme ont échangé leurs expériences autour de 5 témoignages d'Offices de Tourisme :

- OT Lodévois et Larzac : On a testé le prêt de vélos électriques.
- OT Mauguio-Carnon : Les actions de sensibilisation à la préservation de l'environnement.
- OT Minervois au Caroux : Retour sur l'opération CLAP, les vidéos promotionnelles des prestataires de l'Office de Tourisme.
- OT Clermontais : Notre chalet au Lac.
- OT Béziers Méditerranée : Notre nouvelle Maison de Site.

**Le site pro, un outil d'animation et de ressource dédiés** à la communication de réseau (<http://www.adt-herault.fr/relais-des-ot-75-1.html>).

### **3 réunions du Comité technique des Directeurs :**

- Pratiques dans les Offices de Tourisme.
- Gestion de la crise sanitaire (adaptation services, organisation RH, préparation saison et bilan de la fréquentation des territoires).
- Questions juridiques.
- Marketing (coordination des actions marketing, base de données...).

## **Accompagnement dans l'optimisation de la collecte de la taxe de séjour**

### **Informers les gestionnaires de la taxe de séjour :**

44 gestionnaires de la taxe de séjour ont assisté au séminaire annuel d'actualités sur la taxe de séjour, le 04/02 en visio. Un webinar complémentaire sur la réglementation juridique et fiscale des loueurs en meublés et chambres d'hôtes a eu lieu le 08/04 réunissant 33 participants.

### **Faciliter la déclaration en mairie des meublés de tourisme :**

Le logiciel « Déclaloc » permet aux propriétaires de meublés et de chambres d'hôtes de déclarer en ligne leurs locations (la déclaration est obligatoire pour tout meublé de tourisme qu'il soit classé ou pas).

Hérault Tourisme finance et met à disposition ce logiciel pour les communes qui le souhaitent et en assure le suivi (Cerfa ou numéro d'enregistrement).

- 23 communes des Communautés de Communes de la Domitienne et du Clermontois ont intégré le dispositif en 2021.
- 27 communes bénéficient du dispositif à ce jour.

## **Professionnalisation des personnels**

### **Contribution au Plan Régional Unifié de Formation (PRUF) piloté par le CRTL Occitanie :**

Collecte et remontée des besoins des Offices de Tourisme pour le plan de formation 2022 (dont des thèmes issus de la réflexion prospective sur le management, les nouveaux services aux visiteurs, l'animation de groupe avec des techniques créatives...).

### **Gestion du Pass'Pro :**

Une petite centaine de sites partenaires offrent la visite gratuite aux 385 personnels permanents et 156 saisonniers bénéficiaires du Pass'Pro.

## **Chambre d'hôtes référence**

Ce référentiel créé par Offices de Tourisme de France pour pallier l'absence de classement pour les chambres d'hôtes, permet aux Offices de Tourisme et propriétaires de garantir aux clients le bon niveau des prestations.

Le relais a formé de nouveaux référents en janvier 2021.



## **CHIFFRES CLÉS**



**Offices de Tourisme engagés dans le déploiement de ce référentiel**

**3 nouveaux propriétaires ont été référencés en 2021 (11 chambres)**

# POLE INGENIERIE ET DEVELOPPEMENT

Le pôle ingénierie et développement conseille et accompagne les collectivités locales, les porteurs de projets et les professionnels dans leur stratégie de développement touristique et la qualification de leur offre. Il assure aussi des missions de structuration et d'animation de filières thématiques selon les priorités du Schéma Départemental du Tourisme et des Loisirs. Les actions en faveur de la transition écologique des acteurs du tourisme durable se sont intensifiées en 2021.



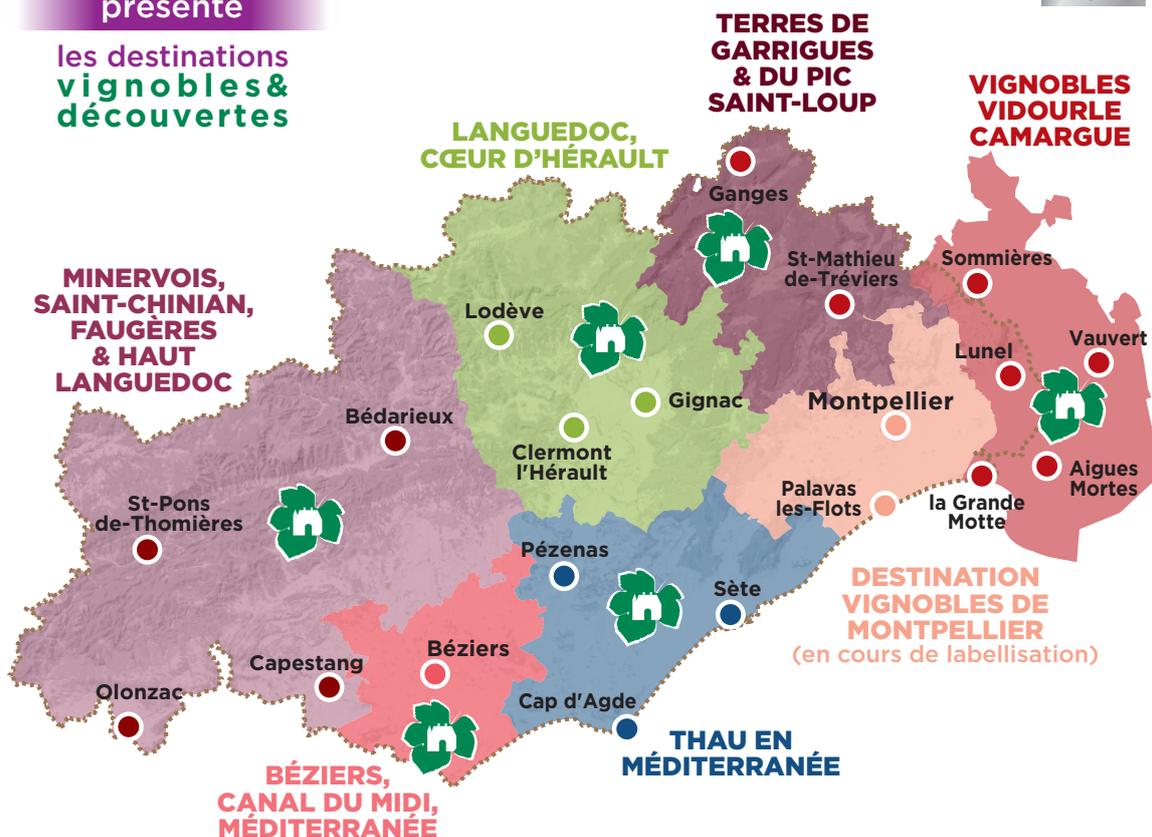
# ŒNOTOURISME

Avec l'entrée de Montpellier Méditerranée Métropole dans la démarche Vignobles & Découvertes (en cours de labellisation, réponse en mars 2022), l'année 2021 marque une étape clé pour l'œnotourisme en Hérault. 7 destinations et plus de 700 professionnels sont désormais engagés aux côtés du Département pour proposer une offre œnotouristique de qualité. « L'Œnotour de l'Hérault » distingue l'œnotourisme en Hérault avec la sortie du nouveau site [oenotour.herault.fr](http://oenotour.herault.fr) et sa nouvelle gamme de Routes des Vins. Enfin, l'accompagnement des domaines se précise avec la préparation d'un programme dédié à la communication numérique.



présente

les destinations  
**vignobles & découvertes**



## Le label Vignobles & Découvertes

### Accompagnement des Destinations Vignobles & Découvertes :

En 2021 Hérault Tourisme a participé aux travaux menés par les territoires pour leur candidature ou dossier de renouvellement au label Vignobles & Découvertes.

- Montpellier Méditerranée Métropole rejoint le réseau des territoires engagés pour l'œnotourisme (candidature déposée le 31 décembre auprès d'Atout France sous le nom « Destination Vignobles de Montpellier ») après un long processus d'étude, de concertation, et de définition de sa stratégie œnotouristique, mené avec l'appui d'Hérault Tourisme (cahier des charges, expertise Vignobles & Découvertes, ateliers, COTEC et COPIL).
- Trois dossiers de renouvellement ont également été déposés, avec l'assistance technique d'Hérault Tourisme (bilan, ateliers de concertation, nouveau plan d'action triennal et mobilisation de nouveaux prestataires) :
  - Béziers Canal du Midi, Méditerranée
  - Thau en Méditerranée
  - Minervois, Saint Chinian, Faugères et Haut Languedoc

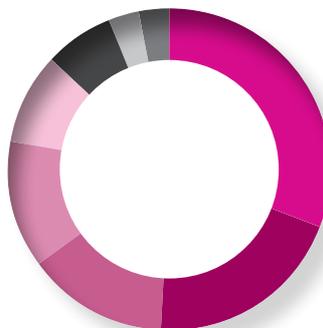
Les résultats sont attendus d'ici le printemps 2022... Espérons que l'Hérault puisse s'enorgueillir d'être un « Plein Pays de Vignes » entièrement labellisé !



Atelier œnotourisme©David Maugendre  
Montpellier Méditerranée Métropole

Fin 2021, l'Hérault compte 668 prestations labellisées Vignobles & Découvertes, soit 609 professionnels et 59 événements sur 6 destinations (dont une interdépartementale Hérault/Gard).

### Répartition par activité des professionnels Vignobles & Découvertes



- Caveaux : 31%
- Hébergements : 20%
- Restaurants - Bars à vins : 14%
- Activités de loisirs : 13%
- Evénements : 9%
- Sites et Patrimoines : 7%
- Réceptifs : 3%
- Offices de Tourisme : 3%

## Animation de réseau : maintenir la dynamique collective et se réinventer :

Hérault Tourisme coordonne et anime le réseau des destinations dans une logique d'intelligence collective et de créativité.

En 2021, 7 ateliers Vignobles & Découvertes ont été organisés mobilisant 10 à 15 personnes en moyenne par atelier sur des temps de coordination, d'échanges d'expériences ou d'intervention d'experts.

**Nouveauté 2021** : une action de « prospective collective » au travers de deux ateliers de facilitation et de créativité pour s'adapter au changement et se réinventer.



*Atelier V&D, animation par Dorothée BURDIN, société ImpulTion@Hélène Cadeau - Hérault Tourisme*

## Consolidation de la marque « L'Œnotour de l'Hérault »

La refonte des Routes des Vins et le nouveau site web, ainsi que les actions de communication et événementiels réalisés sous la marque « L'Œnotour de l'Hérault », confortent cette dynamique de réseau tout en améliorant la lisibilité de l'offre.

## Un nouveau site web « oenotour.herault.fr » mis en ligne en juin :

Plus de 30 pages entièrement dédiées à l'œnotourisme, réalisées en co-construction avec les destinations et partenaires viticoles.

Cette vitrine de l'œnotourisme héraultais, riche de nombreuses idées séjours, expériences, TOPs, témoignages, vidéos, est désormais complète et attractive. Elle présente l'ensemble des Caveaux

Etapes et Vignobles & Découvertes. Toujours en quête de nouvelles clientèles avec nos partenaires de filière, nous poursuivons la création d'expériences immersives.

## Les Routes des Vins de l'Œnotour de l'Hérault :

La gamme des cartes « Routes des vins de l'Hérault » poursuit son évolution. Les 2 cartes « Thau en Méditerranée » et « Terres de Garrigues et du Pic Saint-Loup » sont venues compléter les 3 cartes déjà réalisées, soit au total 17 circuits. Une 6<sup>e</sup> carte est en cours de finalisation fin 2021 pour la destination « Languedoc, Cœur d'Hérault » (cf. Editions page 73). Le travail pour l'élaboration d'une 7<sup>e</sup> carte avec Montpellier Méditerranée Métropole est prévu en 2022.

L'objectif visé pour 2022 est la reconnaissance de l'ensemble des routes par le label national Vignobles & Découvertes sur les 7 destinations héraultaises (dossier de labellisation déposé par Hérault Tourisme).

Un supplément hors-série du Journal Vign'ette est venu soutenir la sortie des cartes « Routes des Vins ». Tiré en 2 000 ex, le supplément a été diffusé par les Destinations Vignobles & Découvertes ainsi que sur les événements organisés sur l'Esplanade à Montpellier : « Rendez-vous Gourmands en Occitanie » (juillet) et « Festival What a Trip » (septembre).

## Plan d'accompagnement pour les domaines viticoles et réunion de bilan de L'Œnotour de l'Hérault :

Hérault Tourisme participe activement aux côtés du Département aux travaux dédiés à l'Œnotour de l'Hérault. En 2021 ils ont porté plus particulièrement sur la mise en œuvre des 1<sup>ères</sup> actions du plan d'accompagnement des caveaux, validé en 2020 (communication numérique, animation dans les domaines, qualité d'accueil, accessibilité et accompagnement des projets) :

- Elaboration d'un dossier technique « Mon caveau Accessible ».
- Elaboration d'un questionnaire sur les pratiques numériques des domaines viticoles (en raison des difficultés rencontrées par les vignerons suite aux intempéries, l'envoi du questionnaire aux vignerons a été reporté à début 2022).

- Conception d'outils d'évaluation et d'analyse des sites web et présence sur les réseaux sociaux avec intégration d'un volet Œnotourisme (élaboré avec les CCI).
- Préparation d'une tournée Ateliers Google numérique entièrement dédiée aux domaines viticoles, prévue début 2022.
- Ces outils et le questionnaire sont opérationnels pour lancer l'accompagnement début 2022.



## Coup de projecteur sur un événement national : « Le Fascinant Week-end Vignobles & Découvertes »



Créé il y a 8 ans, cet événement est devenu national depuis 2019 (porté par la Fédération Nationale Vignobles & Découvertes) dans l'objectif de mettre en lumière les destinations Vignobles & Découvertes de France par un rendez-vous annuel autour d'un panel d'animations au sein des domaines viticoles ou regroupant plusieurs domaines.

En Occitanie l'événement est coordonné par le CRTL Occitanie, en lien avec les ADT et les Destinations.

Pour l'édition 2021 du 14 au 17 octobre, un peu plus d'une 40aine d'animations (80 en 2020) ont été programmées dans les domaines, autour d'une thématique « durable » et ce dans un contexte sanitaire toujours contraignant rendant difficile la mobilisation des vignerons.

Hérault Tourisme a joué un rôle de mobilisation, de coordination des partenaires impliqués et de relais de communication digitale (cf. La Mise en Marché, page 55).

## CHIFFRES CLÉS



**6** Destinations labellisées Vignobles & Découvertes en Hérault

**1**

nouvelle candidature déposée  
« Destination Vignobles de Montpellier »

**668**

prestations labellisées Vignobles & Découvertes, soit 609 professionnels et 59 événements (6 destinations)

**21**

Fiches Œnorandos® éditées par le Comité Départemental de la Randonnée Pédestre en partenariat avec le Département et Hérault Tourisme.  
Objectif à terme : éditer un topoguide dédié de toute la gamme

**7**

Ateliers collaboratifs Vignobles & Découvertes en Hérault

# GRANDS SITES DE FRANCE

## PATRIMOINE ET PAYSAGES

### Accompagnement des Grands Sites de France

L'Hérault est le premier département de France en nombre d'opérations Grands Sites en cours, qui concernent 56 communes (dont 5 dans le Gard) et reçoivent 1 850 000 visiteurs chaque année.

Le soutien d'Hérault Tourisme se concrétise de 3 manières : accompagnement à la mise en œuvre des plans d'actions, animation du réseau départemental et structuration d'offres expérientielles en itinérance douce.

### Accompagnement à la mise en œuvre des plans d'actions :

Les 5 Grands Sites de l'Hérault (deux labellisés et trois en projet) font l'objet d'un accompagnement technique et financier de la part d'Hérault Tourisme et du Conseil Départemental. Membre de divers Comités



Techniques et de Pilotage, Hérault Tourisme a participé en 2021 à une cinquantaine de réunions, la plupart en visio-conférence : études et mise en œuvre des plans paysages, des plans de circulation, des observatoires du tourisme, et divers projets de rénovation patrimoniale. Hérault Tourisme est aussi le maître d'ouvrage et le coordinateur d'actions innovantes et fédératrices, tels que la mise en œuvre et la promotion d'itinérances douces entre les Grands Sites.

### Animation du réseau départemental des Grands Sites :

Le Conseil Départemental et Hérault Tourisme organisent chaque année des séminaires, portant sur des problématiques communes ou des sujets d'actualité. Parmi les sujets traités : tourisme expérientiel dans les Grands Sites, gestion des équipements ouverts au public, paysages et changements climatiques.

## Zoom sur...

### Le séminaire départemental des 5 Grands Sites héraultais

Il s'est tenu en visio-conférence avec la participation des gestionnaires des sites, de leurs Offices de Tourisme, des Services Départementaux, Hérault Tourisme, le CAUE, et le réseau national des Grands Sites de France.

Le thème abordé a porté sur l'avenir de nos paysages confrontés au changement climatique.

Les différents services du Département ont présenté les actions menées en faveur de la préservation des paysages, des routes durables, de la gestion incendie... Une approche prospective très novatrice présentée par M. Pierre DERIOZ, géographe héraultais, Maître de conférences à l'Université d'Avignon.

Hérault Tourisme participe chaque année aux Rencontres Nationales du Réseau des Grands Sites de France, aux côtés du Département, de techniciens et d'Elus.

Les 23<sup>e</sup> Rencontres du réseau national ont eu lieu les 7-8 octobre 2021 à Gignac, sur le Grand Site des Gorges de l'Hérault, autour du thème : « Comment favoriser un développement des territoires en harmonie avec la Nature et les paysages ? ».

Avec une approche nettement prospective, et en présence de nombreux experts, les rencontres traitent des sujets d'actualité, présentent des témoignages et favorisent les échanges d'expériences et de savoir-faire.



Rencontres Grands Sites de France 2021  
©Jacques Patri - Hérault Tourisme

### Structuration d'offres expérientielles en itinérance douce « Escapades nature sans voiture » :

Faire jouer les synergies entre Grands Sites, identifier et développer une offre qualifiée en favorisant notamment la pratique d'itinérances douces, est une des priorités inscrites au Schéma Départemental du Tourisme.

Hérault Tourisme développe depuis 2017 le concept « Escapades nature sans voiture » porté par le Réseau National des Grands Sites de France, en le déclinant dans une dimension inter Grands Sites. Un premier projet mené avec les trois Grands Sites du Pays Cœur d'Hérault a permis la création de deux séjours itinérants « sans voiture » d'une semaine chacun.

Depuis 2020 un nouveau projet interdépartemental est en cours sous le pilotage d'Hérault Tourisme en partenariat avec Aude Tourisme et les trois Grands Sites de France en projet, « Cité de Minerve, Gorges

de la Cesse et du Brian », « Canal du Midi-Béziers-Languedoc Méditerranée » et « Cité de Carcassonne ».



Séminaire Escapade Nature sans voiture,  
Carcassonne, juin 2021 ©Jacques Patri - Hérault Tourisme

- 1<sup>ère</sup> phase d'études finalisée en août 2021 : soumise à l'avis des acteurs locaux dans le cadre d'un séminaire interdépartemental, définition de deux séjours itinérants d'une semaine avec prestations associées (hébergements, restauration, sites, producteurs locaux, location de vélos...) en concertation avec les acteurs locaux (Grands Sites, Offices de Tourisme, professionnels).
- Octobre 2021 : la réalisation de tests en situation réelle par deux couples « d'escapadeurs » a permis de valider le concept et d'apporter des ajustements dans le déroulé de l'expérience comme dans le recueil des données nécessaires à la réalisation d'un carnet de voyage (témoignage, contenus éditoriaux et photos).



Escapade Nature sans voiture Carcassonne-Béziers ©Mehdi Hemart

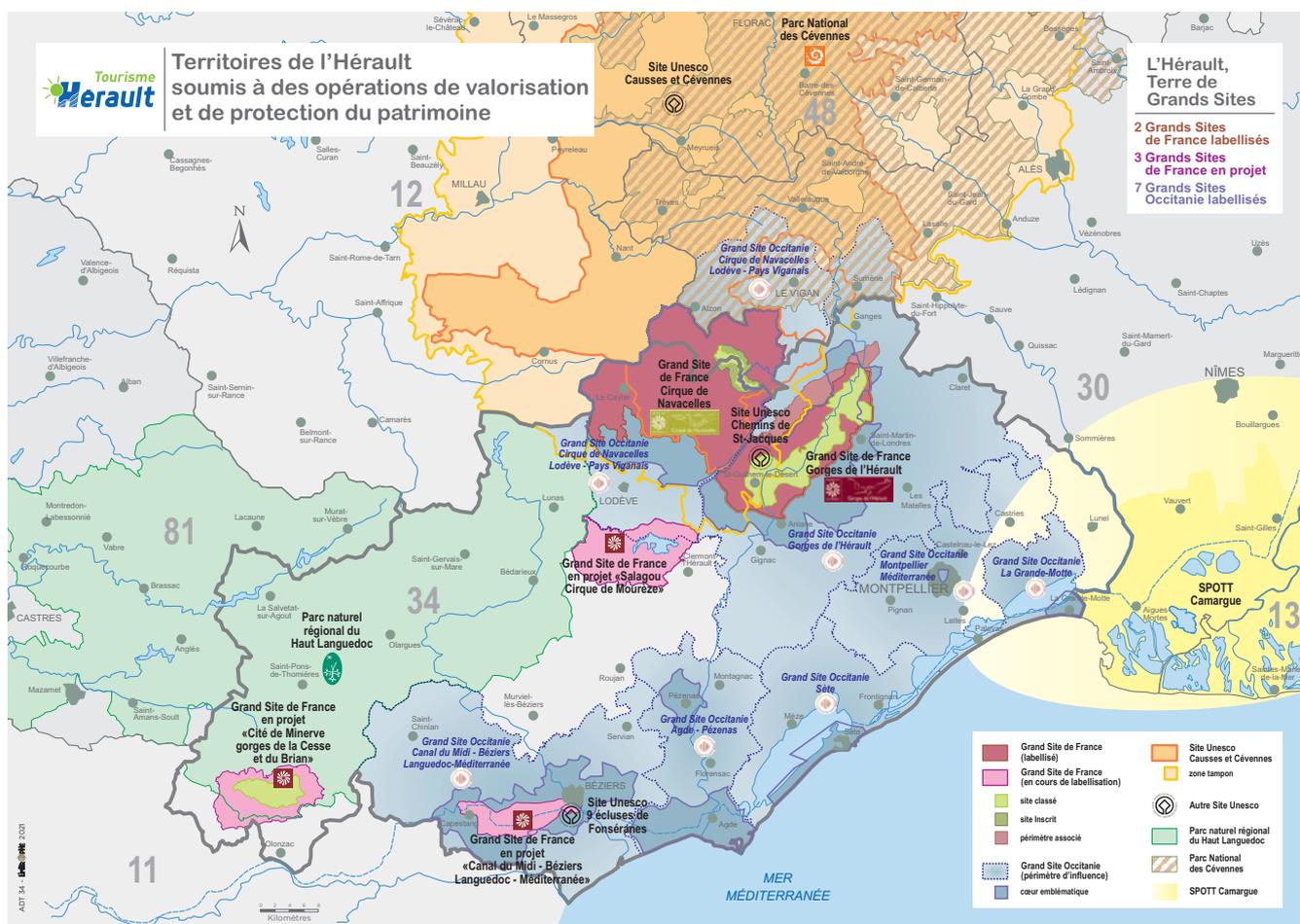
- 2022 : réalisation du carnet de voyage et des actions de promotion.

## L'Hérault, des espaces naturels attractifs mais protégés

En 2020 et 2021, le contexte sanitaire d'après-confinement a eu comme conséquence directe une augmentation significative de la fréquentation des espaces naturels dans les Grands Sites de France, et en particulier ceux qui se trouvent proches des grandes villes.

Un des objectifs du label national Grand Site de France, est notamment d'arriver à canaliser les flux de visiteurs de manière à protéger les paysages, la biodiversité et le patrimoine, tout en favorisant le développement d'activités dans l'esprit d'un tourisme

durable. D'autres démarches contribuent également à la préservation des espaces naturels, du patrimoine bâti, et de la culture locale tels que la politique des Espaces Naturels Sensibles (ENS) du département, les espaces protégés par le conservatoire du littoral, le label Unesco et Grands Sites Occitanie. Une grande partie de la surface départementale est ainsi concernée par ces opérations de protection à des titres et degrés divers comme le montre la carte ci-dessous.



# TOURISME D'AVENTURE

## LOISIRS NATURE, VÉLOTOURISME ET NAUTISME

Hérault Tourisme, en lien avec les services du Département, les territoires et Hérault Sport, œuvre au développement et à la mise en tourisme des sites et itinéraires de pratique, et accompagne la structuration en Pôles Nature ou Nautique.

Alors que le slow tourisme est en plein essor, l'Hérault dispose d'un potentiel de retombées économiques fortes à partir de la structuration de son offre d'itinérance douce et de vélotourisme. L'attrait renforcé des clientèles pour les activités dans la nature entraîne toutefois une surfréquentation sur certains sites emblématiques : gestion des flux, communication responsable et intermodalité sont des enjeux stratégiques pour la filière tourisme d'aventure.

### Contribution au Plan Départemental des Espaces Sites et Itinéraires (PDESI)

Dans le cadre des travaux de la CDESI, Commission Départementale des Espaces Sites et Itinéraires, Hérault Tourisme évalue les enjeux touristiques et territoriaux pour chacun des sites proposés pour l'inscription au PDESI.

En 2021, 21 nouveaux sites inscrits (6 itinéraires de randonnée dont 1 boucle du GR de Pays Pic Saint-Loup et 2 CEnorandos®, 5 itinéraires VTT, 3 sites d'escalade, 1 carte d'orientation, 1 ponton pêche accessible). L'activité trail intègre le PDESI (5 parcours sur les Montagnes du Caroux). 1 itinéraire de randonnée a été désinscrit.

Hérault Tourisme participe également à la concertation en vue du nouveau Schéma d'Orientation des Sports de Nature (séminaire participatif en novembre 2021), et à l'élaboration des stratégies locales de développement maîtrisé des loisirs de nature (Plan de Gestion du Massif du Pic Saint-Loup, stratégie APN de la Communauté de Communes du Lodévois et Larzac).

## CHIFFRES CLÉS

239

sites inscrits au PDESI

dont :

99 itinéraires pédestres (1 333 km)

9 tronçons réseau vert (200km) et la Voie Verte Passa Païs (47 km)

61 circuits VTT (1 736 km, dont la GTMC)

5 parcours de trail (63 km)

26 sites d'escalade (1 385 voies) et 1 via-ferrata

28 sites loisirs nautiques (canoë-kayak, sports sous-marins, kite-surf, pêche)

17 autres sites de loisirs nature (vol libre, ULM, orientation, spéléo)

## Appui à la structuration des Pôles Nature et Nautisme

### Pôle de Pleine Nature Montagnes du Caroux (Pays Haut Languedoc et Vignobles) :

Par sa participation aux COPIL et COTECH, Hérault Tourisme a apporté sa contribution aux actions d'organisation et de valorisation de l'offre menées dans le cadre du pôle :

- Accompagnement du projet de pôle handisport « La Station » de Lamalou-les-Bains (inauguré en septembre 2021) : contributions à l'étude communication, édition e-book « Montagnes du Caroux pour tous ».
- Suivi de l'étude diagnostic des activités aquatiques (KIPIK Conseil) : rendu final en janvier 2022.
- Participation au groupe de travail Caroux animé par le Parc Naturel Régional du Haut-Languedoc (gestion de la fréquentation et de la sécurité des pratiques).

### Pôle Nature Salagou (Syndicat Mixte du Grand Site Salagou - Cirque de Mourèze) :

Hérault Tourisme accompagne les collectivités membres du Syndicat Mixte du Grand Site dans l'émergence d'une démarche pôle nature.

- Premier « Conseil des Pros » en janvier 2021 (40 participants).
- Elaboration d'un document de sensibilisation des nouveaux élus locaux à la démarche pôle nature.
- Participation aux Commissions « Fréquentation » et « Porteurs de projets ».

### Suivi de l'étude « Action pour la création de Pôles Nautisme territoriaux » pilotée par le Département:

La crise sanitaire, ajoutée aux problématiques environnementales (surfréquentation de sites naturels, remise en question de certaines activités, etc.) ont amené à réajuster l'étude dédiée à la création de pôles nautisme. Le travail s'est orienté sur l'élaboration d'un cahier thématique « Le littoral, espace de jeu et d'enjeux ». Cet outil a pour ambition de stimuler la réflexion et la coopération entre les acteurs de la filière, et de faire émerger des pistes d'actions structurantes, respectueuses et durables, à l'échelle d'un bassin de vie.

## Animation de l'offre nautisme

Hérault Tourisme favorise la qualification de l'offre nautique départementale en lien avec les autres thématiques du Schéma Départemental de Développement du Tourisme et des Loisirs :

- **Nautisme et Accessibilité** : participation au groupe de travail et de réflexion sur « Les Ports Ouverts à Tous ».
- Participation au **groupe de travail nautisme** du CRTL Occitanie (Ecogestes, Label Pavillon Bleu, dispositif Maplage.info...).
- **Participation au travail de l'Etat autour du fluvial** :
  - Schéma Rhône-Saône (VNF et CNR)
  - Canal du Rhône à Sète (CGEDD)
  - Canal du Midi (Etat, région Occitanie, 4 départements et 16 EPCI)

## Développement et valorisation des grands itinéraires

Alors que le slow tourisme est en plein essor, l'Hérault dispose d'un fort potentiel pour des retombées économiques à partir de la structuration de son offre d'itinérance douce. Hérault Tourisme s'implique aux côtés du Département dans les Comités d'Itinéraires interrégionaux et sur la valorisation du Réseau Vert et de la Voie Verte PassaPaïs. La démarche de mise en tourisme selon la méthode « Comité d'Itinéraire » essaime sur l'itinérance pédestre.



La GTMC en vélo gravel@Les Others

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
|  | <p>Canal des 2 Mers à Vélo (Véloroute 80), de Royan à Sète</p>           | <p>Comité d'itinéraire (2 régions / 7 départements)</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Réédition du Guide du Routard</li> <li>• Stratégie marketing et actions de promotion : reportage photo et vidéo, relations presse, newsletter pro</li> </ul>  |
|  | <p>ViaRhôna (EuroVélo 17), du Lac Léman à Sète</p>                       | <p>Contribution au Comité d'itinéraire (3 régions / 12 départements)</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorisation de boucles cyclo connectées à l'itinéraire</li> <li>• Participation au groupe de travail ViaRhôna Sud</li> </ul>   |
|  | <p>La Méditerranée à Vélo (EuroVélo 8), de Cadix à Izmir</p>             | <p>Contribution au Comité d'itinéraire (2 régions / 9 départements)</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reportage photo et vidéo</li> <li>• Enquête auprès des labellisés Accueil Vélo</li> <li>• Contenus éditoriaux sur le site web <a href="http://www.lamediterraneeavelo.com">www.lamediterraneeavelo.com</a></li> </ul>   |
|  | <p>Voie Verte PassaPaïs (Vélocitanie)</p>                                | <p>Création en cours d'un Comité d'itinéraire (Parc Naturel Régional du Haut-Languedoc, 4 départements, intercommunalités)</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stratégie marketing et définition d'une identité graphique, d'un plan d'actions</li> <li>• Etude signalétique et services en cours</li> </ul>   |
|  | <p>Grande Traversée du Massif Central à VTT, d'Avallon au Cap d'Agde</p> | <p>Participation aux travaux du Comité d'itinéraire (3 régions, 12 départements, 5 parcs)</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Etude intermodalité</li> <li>• Etude de fréquentation et connaissance des publics (premiers résultats en décembre 2021)</li> <li>• Déploiement du service de transport de bagages sur l'ensemble de l'itinéraire (La Malle Postale)</li> <li>• Soutien aux actions de promotion, web, presse (accueil Les Others en vélo gravel)</li> </ul>     |
| <p>Réseau Vert® / Grande Traversée VTT de l'Hérault</p>                           | <p>Réseau Vert® / Grande Traversée VTT de l'Hérault</p>                  | <p>Accompagnement technique du Département pour le lancement d'une étude « Stratégie Marketing, nom et identité visuelle »</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rédaction du cahier des charges, sélection de bureaux d'études et analyse des offres</li> <li>• Etude confiée au cabinet ATEMIA : première réunion de cadrage en décembre 2021, réalisation sur le premier semestre 2022</li> </ul>   |
| <p>Voie d'Arles vers Compostelle (GR® 653)</p>                                    | <p>Voie d'Arles vers Compostelle (GR® 653)</p>                           | <p>Participation à la création d'un Comité d'itinéraire sur la partie Arles - Toulouse (coordination Agence Française des Chemins de Compostelle / FFRando Occitanie) : participation aux commissions Communication et Services / Qualification de l'offre</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cofinancement de l'étude « Audit de la Voie d'Arles sur le segment Montpellier - Toulouse et propositions de tronçons produits » (cabinet KIPK, maîtrise d'ouvrage CRTL Occitanie - cofinancement Hérault Tourisme et Tarn Tourisme) : cette étude servira de base pour les actions de valorisation de l'itinéraire à partir de 2022</li> </ul> |



### Autres itinérances pédestres :

- GR®7 Traversée du Massif Central par les Parcs : participation au Comité d'itinéraire animé par l'IPAMAC et la FFRando (projet de topoguide, mise en œuvre du service de transport de bagages).
- Chemin de Saint-Guilhem : participation à la concertation avec l'association des Amis du Chemin de St Guilhem, le Département et le Comité Départemental de la Randonnée Pédestre (CDRP) en vue de la création d'une variante entre Navacelles et St Guilhem pour pallier au manque d'hébergement sur l'itinéraire principal.
- Futur GR®78 Chemin du Piémont Pyrénéen : suivi de l'étude de positionnement stratégique confiée à Espitalie Consultant par l'Agence Française des Chemins de Compostelle.
- GR® de Pays Tours en Minervois - St Chinian - Faugères : coordination de la production de contenus éditoriaux pour la diffusion numérique au printemps 2022 pour les Offices de Tourisme.
- Projet de GR® de Pays Tour entre deux lacs Avène - Salagou : suivi du projet en lien avec le dossier Pôle Nature Salagou, accompagnement pour l'élaboration du plan de communication (lancement de l'itinéraire en 2022).



Trail en Haut Languedoc©Anthony Allies - Montagnes du Caroux

## CHIFFRES CLÉS

6

grands itinéraires cyclables et VTT nationaux / européens dans l'Hérault

soit près de :

**1000** km (GTMC VTT 237 km, Réseau Vert 550 km, itinéraires cyclo 250 km environ)

### Développement d'une offre de services adaptés au vélotourisme et à l'itinérance

Hérault Tourisme accompagne les professionnels dans la mise en place de services adaptés aux clientèles cyclistes et itinérantes (parking ou garage à vélo, kit réparation, séchoir à linge, recharge VAE, informations sur l'itinéraire...). Fort du succès du label Accueil Vélo, Hérault Tourisme s'investit dans le déploiement d'autres démarches liées à l'accueil des itinérants et travaille sur le développement des services de transport de bagages et personnes visant à accroître la fréquentation des itinéraires et l'élargissement des clientèles.

### Accueil Vélo et autres référentiels :

- Accueil Vélo : 167 offres labellisées. En collaboration avec 11 Offices de Tourisme évaluateurs délégués, la labellisation avance et propose désormais 15 loueurs et réparateurs, 112 hébergements, 7 restaurants, 21 sites touristiques, 17 Offices de Tourisme et Bureaux d'Information touristique.



- Référentiel « Etablissement recommandé GTMC » : 13 hébergements recommandés GTMC dans l'Hérault. Le déploiement de ce référentiel est réalisé en lien étroit avec la démarche Accueil Vélo (double labellisation).



- Charte « Accueil Chemins de Compostelle en France » : 4 hébergements adhérents à la charte hébergeurs initiée par l'Agence Française des Chemins de Compostelle (ex. ACIR). Hérault Tourisme contribue au déploiement avec les Offices de Tourisme (identification des hébergeurs, sensibilisation).



### Vélotourisme, en mode Slow :

« Le slow tourisme, c'est l'art de voyager tout en prenant son temps, de s'imprégner pleinement de la nature qui nous entoure et de la richesse du patrimoine. C'est privilégier les rencontres, savourer les plaisirs de la table, avec le souci du respect du territoire et de ses habitants ».

Pour développer ce « tourisme du temps choisi » à vélo, Hérault Tourisme a :

- Numérisé 7 nouvelles boucles cyclo connectées à l'itinéraire cyclable de la Méditerranée à Vélo. Un outil papier est également en cours de test.
- Travaillé sur un concept de boucles cyclo sur la thématique de l'œnotourisme et de la découverte du vignoble. La concertation à ce sujet se poursuivra en 2022.
- Accompagné le réseau des Sites d'Exception en Languedoc dans le cadre de l'appel à projets Slow Tourisme, lancé par l'ADEME.
- Animé des ateliers sur les spécificités de l'accueil des touristes à vélo : Rencontres pro de l'Office de Tourisme La Domitienne, Réseau Tourisme gourmand en Occitanie, Formation « Tourisme à vélo » de la CNPFT...

### Développement des services de transport de bagages, vélos et personnes dans l'arrière-pays héraultais :

L'année 2021 a vu se conclure le projet d'expérimentation des services de transport de bagages, vélos et personnes, dans le Haut Languedoc héraultais (cofinancement Etat, mise en œuvre par l'opération La Malle Postale en partenariat avec des transporteurs locaux).

Déployé en 2020 sur la Voie Verte PassaPaïs et le « Tour entre Vignes et Monts du Caroux » (GR® du Pays Haut Languedoc et Vignobles), le service a été maintenu sur ces itinéraires en 2021 et étendu à la partie héraultaise du GR653 « Voie d'Arles vers Compostelle ».

Sur la Voie Verte PassaPaïs, la demande s'est concentrée sur le transport des personnes et vélos (retour au point de départ) : 164 personnes transportées en 2021 contre 42 en 2020. Le service n'a pas trouvé sa clientèle sur le Tour entre Vignes et Caroux, faute de notoriété de l'itinéraire.

Le lancement du service sur la Voie d'Arles en 2021 montre des résultats encourageants, avec près de 600 bagages transportés.

Le bilan final est positif malgré la situation sanitaire et des relations à fluidifier entre opérateurs, transporteurs et hébergeurs sur le terrain. Outre le maintien du service confirmé en 2022 sur Passa Païs et la Voie d'Arles, l'expérimentation a essaimé avec la mise en place de dispositifs analogues par d'autres itinéraires : la Grande Traversée du Massif-Central à VTT et le GR7.



Service Vélo PassaPaïs©Transports Restouble

## Zoom sur...

### Témoignage du Camping Beauregard-plage à Marseillan, labellisé Accueil Vélo en 2021 :

« Nous sommes vraiment contents de l'augmentation des séjours à vélo depuis l'obtention du label et la mise en place d'un emplacement et tarif spécial. Cela nous a permis d'attirer une clientèle plus

jeune et en accord avec tous nos engagements environnementaux. Cela entre aussi dans notre démarche de limitation de l'impact des trajets de nos clients en CO<sup>2</sup> en attirant des personnes voyageant à vélo et de proximité également ».

## Valorisation numérique des itinéraires

L'année a été marquée par la mise en ligne du nouveau site internet d'Hérault Tourisme, intégrant de nouvelles fonctionnalités et une approche éditoriale plus séduisante :

- Refonte des fiches Itinéraires : intégration des points d'intérêt sur les cartes des itinéraires, accès au départ sans voiture avec Rome2rio, offres d'itinéraires alternatifs à proximité... Le travail se poursuit fin 2021 avec en projet la génération de roadbooks et la mise en place d'une marque blanche en 2022 pour les Offices de Tourisme.
- Création de pages « hub » rando, cyclo, VTT avec contenus éditoriaux et sélections d'itinéraires adaptés aux différentes cibles (tops saisonniers, avec des enfants, au bord de l'eau...)

Hérault Tourisme intervient en appui technique des Offices de Tourisme et autres partenaires (CDRP, Département...) pour développer la diffusion numérique des itinéraires officiels, pour contrer les impacts négatifs des sites internet et applications communautaires.

- Formation et conseil aux Offices de Tourisme pour intégrer leurs itinéraires sur leurs sites web (syndication ou utilisation de CIRKWI).
- Contribution au Schéma Départemental des Usages et Services Numérique (fiche action pour le développement de la diffusion et l'enrichissement des données).

## CHIFFRES CLÉS

450

itinéraires randonnée, cyclo, VTT, Routes des Vins, circuits routiers et moto, valorisés sur le web (sites Hérault Tourisme, CIRKWI, IGN, Offices de Tourisme, Pays, CDRP...)

212 itinéraires pédestres

155 itinéraires VTT et 24 boucles cyclo départementales sur [www.herault-tourisme.com](http://www.herault-tourisme.com)



# ACCOMPAGNER LES STRATÉGIES À DIFFÉRENTES ÉCHELLES DE TERRITOIRES

La compétence tourisme, partagée à différentes échelles (locale, départementale, régionale, nationale), impose de travailler en synergie. Hérault Tourisme s'inscrit dans cette recherche d'intelligence collective en vue de partager enjeux et vision, de coordonner les actions, mutualiser des compétences et des moyens, savoir dépasser les limites administratives, trouver la bonne gouvernance.

## Schéma Départemental du Tourisme et des Loisirs

Le Schéma du Tourisme et des Loisirs 2017/2021 arrive à son terme. Il convenait d'en réaliser le bilan avant de lancer les travaux pour l'élaboration du nouveau schéma (cf. Zoom sur... page 34).

### Cahier de recommandation pour un tourisme responsable en Hérault :

Selon le rapport de l'ADEME sur les externalités du tourisme en termes d'émissions de gaz à effet de serre (GES) publié en 2020, l'activité touristique représente en France près de 11% des GES dont 77% liés aux transports et aux mobilités et plus de 13% à l'hébergement et la restauration. Parallèlement les risques liés au réchauffement climatique ont (ou auront) un impact important sur l'activité touristique d'ici 2030.

C'est pourquoi, le Département a souhaité engager, avec l'appui d'Hérault Tourisme (maitre d'ouvrage), une réflexion préalable à l'élaboration du futur schéma visant à « dessiner les contours d'un tourisme durable en Hérault ».

Hérault Tourisme et divers services du Département se sont mobilisés dans le cadre d'ateliers et séminaires créatifs afin de partager les valeurs et enjeux du tourisme durable en Hérault et identifier les leviers d'action permettant de limiter les impacts de l'activité touristique tout en préservant son économie.

Ce travail a donné lieu à la **rédaction d'un cahier de recommandation**, cadre de référence visant à guider les réflexions, articulé autour de quatre axes :

- Agir sur l'offre : limiter l'impact sur les sites naturels et accompagner la transition écologique notamment des hébergeurs, restaurateurs.
- Réduire l'impact des transports et réguler les flux.
- Replacer l'Humain au cœur des dispositifs touristiques (touristes, habitants, entreprises et salariés).
- Adapter la gouvernance, définir de nouveaux indicateurs de performance.

### Lancement des travaux pour l'élaboration du nouveau schéma :

Hérault Tourisme s'est vu confier par le Département, la maîtrise d'ouvrage d'une mission d'expertise visant à accompagner la réflexion et l'animation de la concertation pour la redéfinition de la stratégie départementale du tourisme 2022/2027.

Ce travail permettra de mobiliser et fédérer l'ensemble des acteurs du tourisme héraultais (collectivités/filières) autour d'un projet partagé, ambitieux mais réaliste, intégrant pleinement les enjeux du changement climatique et du développement durable.

La consultation a été lancée en décembre 2021, sur la base d'un cahier des charges rédigé par Hérault Tourisme, pour une sélection du consultant mi-janvier 2022 et un démarrage des travaux début février. Cette mission menée en copilotage Département/

## Zoom sur...

### **Bilan du Schéma du Tourisme et des Loisirs 2017/2021**

Durant le dernier trimestre 2021, les équipes d'Hérault Tourisme ont largement contribué aux travaux pour la rédaction du bilan du Schéma 2017/2022. Le 10 janvier 2022, ce bilan a fait l'objet d'une présentation conjointe, Service Tourisme du Conseil Départemental / Hérault Tourisme, devant les Vice-Présidents délégués du Département concernés par la thématique (agriculture, environnement, sports et loisirs, social, culture, aménagement...).

Il ressort de ce bilan :

#### **Un soutien conséquent de la filière, renforcé en période de crise sanitaire :**

- Sur les 28 actions programmées, 26 ont été mises en œuvre soit **93% de réalisation**.
- Le Département a investi **33 M€/4 ans** sur le tourisme, dont 17M€ en aide aux projets publics et privés et 16 M€ de subvention à Hérault Tourisme.
- Durant la crise sanitaire, un soutien financier important a été apporté à toutes les filières dont la filière touristique en lien avec la Région, l'Etat et les collectivités (Fonds l'OCCAL + communication), afin de soutenir la filière très fortement impactée.
- Dans cette période, Hérault Tourisme a fait preuve de réactivité et de proximité avec

des accompagnements adaptés pour les professionnels, des outils marketing performants dans le numérique et les webinaires du Héron (Hérault Objectif Numérique) marqués : « A vos côtés ».

#### **De belles avancées sur les axes prioritaires du Schéma :**

- Une politique œnotouristique aujourd'hui reconnue avec une coordination soutenue des partenaires.
- Les 5 territoires engagés dans la démarche « Grand Site de France » très exigeante et qualitative ont poursuivi leurs efforts pour préserver les sites avec le soutien du Département : 1er rang au niveau national.
- Un travail de structuration et une gouvernance exemplaire pour un développement qualitatif des activités de pleine nature.
- Montée en qualité de l'offre.
- Un tournant pris sur la digitalisation avec un dispositif d'accompagnement performant porté par Hérault Tourisme en partenariat avec la CCI et en lien avec les Offices du Tourisme (dispositif HERON).
- Une mobilisation progressive des professionnels vers une gestion écoresponsable grâce à l'accompagnement d'Hérault Tourisme.

Hérault Tourisme, se déroulera durant le 1<sup>er</sup> semestre 2022 pour un vote de la nouvelle stratégie au plus tard en octobre 2022.

### **Contribution à la définition et la mise en œuvre de stratégies territoriales**

#### **Schéma de Pôle Touristique Territorial (SPÔTT) Camargue :**

Le partenariat s'est poursuivi autour de ce projet de destination avec l'ensemble des partenaires (ADT Gard, Bouches du Rhône, Hérault, Offices

de Tourisme, Parc Naturel Régional de Camargue, Grand Site de France de la Camargue Gardoise), dans une approche de tourisme durable favorisant une découverte immersive en mode doux.

2021 est marqué par l'arrivée de deux guides de découvertes dont le lancement officiel a eu lieu à l'occasion d'une conférence de presse à Gallician mi-juillet :

- Le guide fluviomaritime : édité en français/anglais, ce carnet de route accompagne le voyageur à chaque escale dans un port : découvertes à pied, à vélo voire en transports en commun.
- Le guide vélo : un roadbook pour visiter la Camargue

à partir des grands itinéraires européens, il incite à sortir des sentiers battus en proposant des circuits et des boucles plus confidentielles.

### **Stratégie d'attractivité du Cœur d'Hérault :**

Participation aux travaux (ateliers, séminaires, COPIL) pour la définition de la stratégie de développement et d'organisation touristique du Pays Cœur d'Hérault regroupant les trois Communautés de Communes du Clermontois, Lodévois et Larzac et Vallée de l'Hérault.

### **Communauté de Communes du Grand Orb :**

Convention cadre tri annuelle en vue d'un accompagnement d'Hérault Tourisme sur des priorités partagées entre le territoire et Hérault Tourisme (ingénierie touristique pour des projets de développement, plan marketing mutualisé, outils d'observation, gestion et partage des données relative à l'offre touristique et de loisirs, animation numérique collective des professionnels du Tourisme).

### **Métropole de Montpellier :**

- Etude stratégique pour la valorisation touristique de la création contemporaine : participation aux travaux pilotés par la Métropole (ateliers, séminaires, COPIL).
- Convention cadre tri annuelle entre le Département, la Métropole, l'Office de Tourisme de Montpellier et Hérault Tourisme portant sur la structuration et la promotion de l'itinérance douce et des activités de pleine nature, l'œnotourisme, la culture et le patrimoine, la qualité d'accueil, et la gestion des données touristiques.

## **Coordination à l'échelle régionale**

### **Avec le CRTL Occitanie :**

- Participation aux journées convergences, aux travaux du Club des observateurs régionaux ainsi qu'à diverses commissions et actions d'animation (Commission œnotourisme, Commission loisirs nature, ateliers Pavillon bleu, ateliers Tourisme & Handicap et Destinations pour Tous...).
- Participation et intervention lors des Rencontres des Offices du Tourisme.

### **Coordination interdépartementale autour du J13 :**

Cet espace de réflexion permet aux présidents et directeurs des 13 ADT de la région Occitanie d'échanger sur les problématiques touristiques relevant de l'échelon départemental et sur les enjeux communs dont la coordination avec le CRTL Occitanie.

## **Réflexions au plan national**

### **ADN Tourisme :**

Hérault Tourisme est administrateur de ce réseau national qui regroupe depuis 2020 l'ensemble des CRT, ADT et Offices de Tourisme.

Les équipes participent aux travaux de plusieurs commissions et groupes de travail sur des projets stratégiques ou le développement d'outils mutualisés dédiés aux membres du réseau (Club de l'Observation et outils Flux vision, DATA Tourisme France, déploiement de l'outil PILOT dédié aux Offices de Tourisme, Commission Tourisme & Handicap, Commission tourisme responsable...).

Hérault Tourisme a également participé au **1<sup>er</sup> Congrès annuel de cette toute nouvelle fédération** organisé à Agen sur le thème du Tourisme Durable. A cette occasion ont été présentés les 10 engagements du « Manifeste pour un Tourisme responsable » d'ADN Tourisme déclinés en actions concrètes.

### **Universités du Tourisme Durable et réseau Acteurs du Tourisme Durable :**

Acteur majeur du tourisme durable en France, ATD regroupe plus de 200 professionnels ou organismes institutionnels du tourisme engagés pour un tourisme durable et responsable. Membre depuis 2020, Hérault Tourisme a adhéré en 2021 en tant que « tête de réseau » permettant ainsi à l'ensemble de ses membres de bénéficier de tarifs d'adhésion préférentiels et d'un accès privilégié au centre de ressource proposé par ATD.

Hérault Tourisme a participé au Havre aux **7<sup>e</sup> Universités du Tourisme Durable**, qui ont regroupé 350 professionnels de toute la France autour de la thématique transversale « s'adapter ». Organisées par ATD, ces universités proposent de partager les réflexions autour des enjeux liés au tourisme face aux changements climatiques et à la préservation du vivant.

# CONSEILLER LES PORTEURS DE PROJETS

Hérault Tourisme intervient en conseil direct aux porteurs de projets ou en sollicitant des consultants sur des problématiques spécifiques. Dans la continuité de l'année 2020, Hérault Tourisme a recentré ses actions dans l'accompagnement des porteurs de projets vers un tourisme responsable.

## CHIFFRES CLÉS

200

professionnels accompagnés  
Environ 30 projets suivis  
en direct

### Conseil aux porteurs de projets

Mission d'accompagnement sur sollicitation directe des professionnels ou collectivités publiques pour une trentaine de projets : 2/3 sont des chambres d'hôtes ou gîtes, les autres se répartissant à parts égales entre camping, hôtels, restaurants, loisirs et services.

### Accompagnement des professionnels vers une gestion écoresponsable

#### Dispositif expérimental d'accompagnement à la gestion écoresponsable des établissements :

2 actions font suite à l'enquête de 2020 auprès d'un panel de professionnels :

- Mise en ligne de 4 quizz d'autoévaluation des pratiques avec fiche de préconisations en retour.
- 8 sessions de formation pour sensibiliser et acquérir les connaissances de base autour de 4 thèmes : eau, énergies, déchets et biodiversité. Au total, 47 structures mobilisées.

### Campagne pour le Label Clef Verte :

1<sup>er</sup> label environnemental international pour les hébergements touristiques et les restaurants, Clef Verte est un outil d'amélioration continue en tourisme responsable, critère plébiscité par les clientèles actuelles.



Clef Verte-Restaurant Le Saint Bonheur à Saint Bazille de Putois © Caroline Leclant - Hérault Tourisme

42 établissements labellisés en 2021 (35 en 2020), ce qui positionne l'Hérault sur la première marche régionale et nationale du podium Clef Verte ! Partenariat efficace avec l'association Terragir pour la mise en œuvre du label Clef Verte avec le renouvellement d'une participation de 8 000€ pour renforcer le nombre de candidats au label Clef Verte.

## Mise en œuvre du Fond Tourisme Durable :

Réalisé dans le cadre du Plan de Relance des hébergements touristiques et restaurants et en partenariat avec l'ADEME et les territoires.

### Zoom sur...

#### Le Fond Tourisme Durable pour la transition écologique

Hérault Tourisme, en partenariat avec le Pays Cœur d'Hérault et le Parc Naturel Régional du Haut Languedoc, a été missionné par l'ADEME pour accompagner les professionnels : réaliser un état de lieux, un plan d'action et déposer une demande de subvention dans le cadre de l'enveloppe nationale de 50 M€ pour des actions ciblées de la transition écologique. Ces actions peuvent être financées à hauteur de 80% sous condition de zonage territorial et d'activité d'hébergement touristique inscrite au registre du commerce, de restauration ou d'agritourisme. En 2021 une trentaine de professionnels ont bénéficié de cet accompagnement. Ce programme se poursuivra jusqu'à fin 2022 en fonction de la consommation de l'enveloppe initiale.



Camping Beaugard@Caroline Leclant – Hérault Tourisme



## Référentiel « Affichage Environnemental des campings » :

Hérault Tourisme a contribué aux travaux du Département pour la création d'un référentiel pour l'Affichage Environnemental des campings avec l'ADEME et la Fédération de l'Hôtellerie de Plein Air pour mesurer l'impact environnemental des campings. L'expérimentation, réalisée sur 13 campings de l'Hérault, est destinée à s'étendre au niveau régional et s'appliquer au niveau national. En 2018, la feuille de route de l'Economie Circulaire avait mis en avant l'affichage environnemental comme l'une des 50 actions prioritaires à développer au niveau national et en mai 2019, le CESE a voté un avis pour aller vers l'obligation de l'affichage environnemental en France.

C'est un véritable outil de mesure impartial et fiable des impacts environnementaux à l'aide des principes de l'analyse de cycle de vie. L'étiquette affichée permet d'établir des plans d'actions de réduction des impacts conjugués à des plans d'économie sur les coûts d'exploitation.



# SIGNALER LES ACTIVITÉS ET LES SERVICES

La Signalisation d'Information Locale (SIL) permet de signaler de manière réglementaire, durable, homogène et lisible les activités touristiques du département.

Plus de 600 prestataires touristiques, répondant à des exigences qualitatives encadrées par une Charte, ont bénéficié de la SIL. Le déploiement de la nouvelle SIL avec l'implantation progressive de panneaux de nouvelle génération s'est achevée fin 2021.

## Dépense des anciens panneaux SIL

Depuis 2017, des panneaux SIL à fonds colorés ont été progressivement déployés sur le territoire héraultais afin de satisfaire à la nouvelle réglementation nationale. Les établissements concernés ont eu le temps nécessaire pour faire les démarches et bénéficier de cette nouvelle signalisation en remplacement de celle déjà en place.

En 2021, la totalité du Département étant équipée avec cette SIL colorée, il convenait de déposer les anciens panneaux SIL à fond blanc. Ces déposes, opérées par le Conseil Départemental de l'Hérault, ont débuté fin novembre et s'étaleront jusqu'au 1<sup>er</sup> trimestre 2022. Elles concernent des établissements qui n'ont pas contractualisé avec le Conseil Départemental afin de remplacer l'ancienne SIL par la nouvelle et qui avaient donc bénéficié jusqu'à présent d'une tolérance pour l'usage de ces panneaux.

220 établissements concernés pour 2021 :

- Communauté d'Agglomération Béziers Méditerranée : 3
- Communauté d'Agglomération Hérault Méditerranée : 19
- Bassin de Thau : 6
- Z1 Pic Saint Loup: 35
- Z2 Cœur d'Hérault et Salagou : 42
- Z3 Haut Languedoc : 24
- Z4 Minervois : 5
- Z5 Nord Biterrois : 86

## La SIL 2021 en chiffres

- **8 nouvelles candidatures validées et transmises au Conseil Départemental** : Les professionnels ont la possibilité de déposer à tout moment dans

l'année un dossier de candidature à la SIL. Une fois étudié et validé par Hérault Tourisme, il est ensuite transmis au Conseil Départemental pour étude technique et financière. Les panneaux sont alors implantés dans un délai maximum de 6 mois.

- **7 établissements équipés pour la toute première fois** : Soit un total de 21 panneaux implantés pour ces 7 établissements. Leurs dossiers de candidatures ont été validés courant 2021.
- **Instruction en cours pour une trentaine d'établissements intéressés par le renouvellement** : Suite à l'annonce des déposes de panneaux, à ce jour plus d'une trentaine d'établissements ont entrepris des démarches afin d'équiper leur établissement avec la nouvelle SIL.

Aujourd'hui entre les établissements nouvellement équipés et ceux ayant fait renouveler leurs panneaux, nous en avons au total 374 qui bénéficient des nouveaux panneaux. 1 174 nouveaux panneaux implantés.



Panneau SIL nouvelle génération©Caroline Delmas

# LABELLISATION ET CLASSEMENT DE MEUBLÉS ET CHAMBRES D'HÔTES

La qualité des hébergements touristiques est un facteur clé de l'attractivité d'un territoire. Dans l'Hérault, les meublés et chambres d'hôtes représentent le deuxième mode d'hébergement marchand en nombre de lits (32 787), après l'hôtellerie de plein air\*.

\*Source : Hérault Tourisme, Observatoire du Tourisme

## 2 outils de qualification

Depuis de nombreuses années Hérault Tourisme accompagne la qualification et la promotion de cette offre au travers du label national Clévacances et du classement en « Meublé de Tourisme ». Il travaille en complémentarité avec d'autres labels de qualité reconnus et ayant une représentativité départementale, tels que Gîtes de France et Bienvenue à la Ferme.



## Evolution du parc des meublés labellisés Clévacances :

Ce label est proposé à des hébergements touristiques (locations et chambres d'hôtes) situés en villes, stations thermales et zones littorales. Les hébergements situés à la campagne, sont plutôt orientés vers Gîtes de France, label offrant une plus forte notoriété en espace rural.

Des partenariats entre Hérault Tourisme, les Offices de Tourisme et quelques agences immobilières, permettent de conseiller, labelliser, promouvoir et commercialiser l'offre.

Nous assistons depuis quelques années à une érosion nationale du parc labellisé, qui se confirme encore en 2021 dans l'Hérault, avec une diminution de 19% par rapport à l'année précédente.

Avec 436 meublés et chambres d'hôtes labellisés, l'Hérault est aujourd'hui le quatrième département de France en nombre de meublés et chambres d'hôtes labellisés Clévacances.

## CHIFFRES CLÉS

5433

Meublés et Chambres d'Hôtes qualifiés

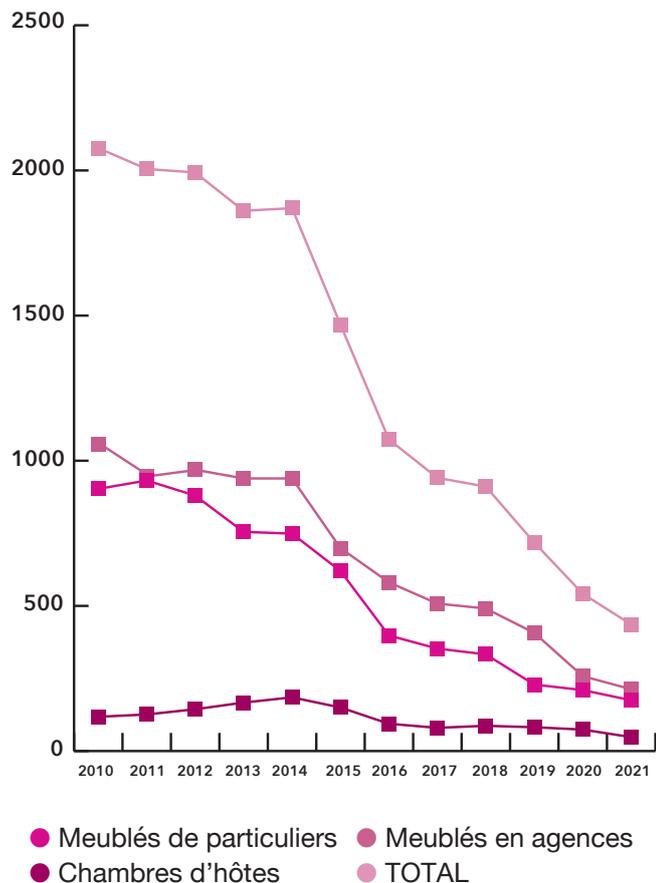
dont :

4997 hébergements classés « Meublés du Tourisme » (+16%)

436 Meublés et Chambres d'Hôtes labellisés Clévacances (388 meublés et 48 Chambres d'Hôtes)

55% du parc géré par des agences immobilières, 45% par des propriétaires particuliers

## Evolution du parc labellisé Clévacances dans l'Hérault (2010-2021)



Gîte du Petit Verdot - Clévacances 3 clés@Coulouma

L'effet « Covid-19 » peut paradoxalement créer de nouvelles opportunités pour les labels : staycation, circuits courts (réservations directes), made in France (certification par des opérateurs français), télétravail... Autant d'éléments qui peuvent faire le jeu des labels pour peu qu'ils revoient leurs modèles économiques. Ce constat doit nous amener à nous interroger et à engager une réflexion sur de nouveaux modes d'organisation et de portage des démarches de qualification de l'offre. Les labels doivent pouvoir évoluer, s'adapter aux nouvelles exigences du marché et de l'économie touristique numérique, tout en essayant de mutualiser certaines de leurs actions.

Les raisons sont à chercher principalement du côté des plateformes de commercialisation spécialisées dans les locations saisonnières (OTA) qui ont une puissance commerciale sans précédent avec une visibilité internationale et des taux de réservations performants, là où les labels tenaient autrefois une place prépondérante.

Dans ce contexte de commercialisation facilitée par les plateformes, les avantages fiscaux réservés aux seuls meublés classés en étoiles incitent des propriétaires à se limiter au classement.

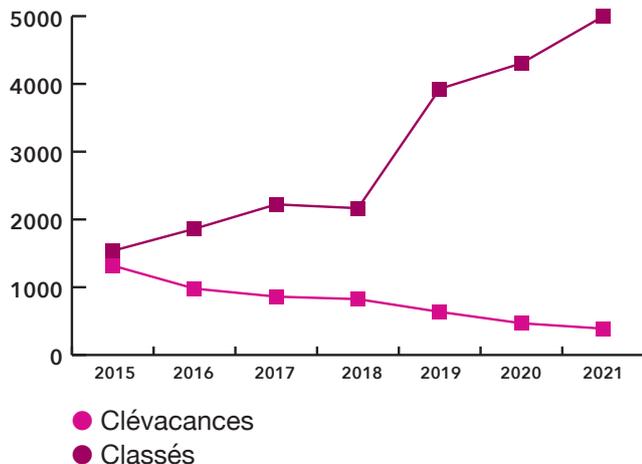
Aujourd'hui, de manière générale, les labels historiques sont face à un enjeu qui ne leur laisse guère que deux options : se réinventer ou disparaître.

## Evolution du parc des meublés classés en « Meublé de Tourisme » :

Le classement national des meublés, porté par l'Etat, peut être effectué par des ADT, bureaux privés et organismes dûment accrédités. En 2021, Hérault Tourisme a obtenu le renouvellement de son accréditation, ce qui lui permet de répondre aux nombreuses demandes de classement en Meublé de Tourisme.

En 2021, **une centaine** de classements ont été réalisées par le Service Qualité Meublés (+40% par rapport à l'année précédente). Le classement permet également d'accéder aux labels Vignobles & Découvertes vertes et Accueil Vélo.

### Evolution comparative des meublés classés et des meublés Clévacances



Les techniciens du Service Qualité Meublés interviennent aussi pour le compte du référentiel national « Chambres d'Hôtes Référence », démarche portée par Offices de Tourisme de France, qui permet de proposer une démarche de qualité aux chambres d'hôtes, le classement n'existant pas pour ce type d'hébergement.

### Mutualiser les moyens entre labels, pour une plus grande efficacité

Hérault Tourisme et Gîtes de France Hérault ont engagé quelques actions destinées à mutualiser certaines de leurs actions d'information et de recrutement. C'est ainsi qu'en 2021, deux actions communes ont été engagées :

- Un dépliant commun d'information « **Ensemble vers la qualité** », tiré à 5 000 exemplaires, diffusé auprès des propriétaires, porteurs de projets et Offices de Tourisme. Téléchargeable sur notre site pro, il complète les 3 mémentos édités les années précédentes.



## CHIFFRES CLÉS

215

propriétaires suivis dans le cadre des améliorations de leur visibilité numérique

181 visites de labellisation « Clévacances »

101 classements « Meublés de Tourisme »

91 demandes d'information et visites conseil réalisées



Réunion Info labels@Jacques Patri - Hérault Tourisme

- Une réunion d'information « **Info labels** » à l'attention des référents hébergements des Offices de Tourisme.

# MARQUE TOURISME & HANDICAP

## DESTINATIONS POUR TOUS

### ET ACCESSIBILITÉ DES TERRITOIRES

La mission « Accessibilité, Tourisme - Handicap » a poursuivi la sensibilisation et l'accompagnement des professionnels du tourisme ainsi que les territoires pour le déploiement des marques nationales « Tourisme & Handicap » et « Destination pour Tous ». Hérault Tourisme a soutenu également les programmes départementaux autour des démarches d'accessibilité universelle en vue de structurer un « nouveau standard d'offre pour tous ». Le virage de la communication numérique a été renforcé.

#### Accompagnement des professionnels vers l'accessibilité : labellisation, conseils, sensibilisation



Hérault Tourisme conseille les professionnels désireux de s'engager vers la marque Tourisme & Handicap et réalise les visites de labellisation des professionnels prêts à obtenir le label.

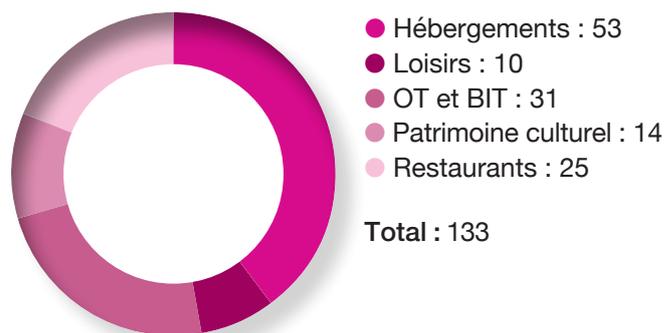
Une 30<sup>aine</sup> de visites d'évaluation Tourisme & Handicap ont été réalisées et 29 dossiers validés en Commissions Interdépartementales Tourisme & Handicap Est Occitanie (CITH).

Les visites ont dû s'arrêter en octobre par la nécessité de préparer l'arrivée d'un nouvel outil de gestion de la marque développé au plan national et la migration de l'ensemble des données (dossiers de renouvellement et demandes initiales).

133 sites labellisés Tourisme & Handicap proposent une offre adaptée dans l'Hérault.

**Remise de masques inclusifs pour les postes d'accueil des Offices de Tourisme :** Ces masques « sourire » (masques transparents fabriqués par l'ESAT APF) favorisent la lecture labiale et la perception des expressions du visage. Le port du masque classique entrave la communication des personnes sourdes et malentendantes.

#### Répartition selon activités des 133 établissements labellisés



**Stand ATH au salon SETT du 02 au 04 novembre 2021** pour promouvoir l'accessibilité au tourisme auprès des professionnels.

**Animation du groupe Facebook pro « Hérault, Access, Tourisme & Handicap » :** espace d'échanges de la communauté Accessibilité, Tourisme & Handicap Hérault : 40 membres inscrits (sites et lieux labellisés, Offices de Tourisme et professionnels impliqués).

# CHIFFRES CLÉS

Plus de  
**250**

structures ou sites suivis

et **133** labellisés et en cours  
de renouvellement

**29** lieux d'accueil de 17 Offices de Tourisme  
labellisés Tourisme & Handicap

**30** visites terrain réalisées par l'évaluatrice  
et les 5 associations partenaires

**12** sites de patrimoine culturel labellisés

**8** itinéraires Montagnes du Caroux pour Tous  
évalués Tourisme & Handicap par Roule  
Nature

**6** e-books numériques Tourisme & Handicap  
territorialisés par Destination

**1** e-book Parc Naturel Régional du Haut  
Languedoc pour Tous (en collaboration  
avec le Parc et l'ADT du Tarn)

**3** accueils d'influenceurs pour accroître la  
visibilité de nos actions autour du Tourisme  
pour tous (cf. Presse page 60)

## Zoom sur...

### Une nouvelle rubrique Handitourisme sur le site herault-tourisme.com

Aujourd'hui encore les sites web restent dans leur majorité peu soucieux de l'accessibilité technique et de la diffusion d'informations adaptées aux quatre principaux handicaps et aux séniors. Hérault Tourisme, par cette rubrique dédiée entièrement à l'offre accessible, s'est voulu pionnier dans l'application de la norme RGAA (Référentiel Général d'Amélioration de l'Accessibilité). Norme permettant de mesurer l'accessibilité d'un site et de ses contenus suivant les mesures internationales de l'accessibilité numérique : image associée à une alternative textuelle, lettrage agrandi, contrastes couleurs de texte et arrière-plan, titre de page.

L'équipe s'est mobilisée sur la rédaction de plus de 30 pages présentant les hébergeurs, prestataires d'activités, collectivités, Offices de Tourisme sous forme de reportages, conseils en accessibilité, des tops, des adresses utiles. Le lancement du site a été appuyé par une campagne publicitaire en juin 2021 sur le magazine en ligne yanous.com



## Accompagnement des territoires vers l'accessibilité globale

Conforter les acquis dans la durée pour les territoires souhaitant améliorer l'accessibilité globale et la chaîne du déplacement via des aménagements sur la voirie et dans les sites publics.

### Destination pour Tous :

- **Poursuite de l'accompagnement** sur les 3 territoires labellisés « Destination pour Tous », reconnus nationalement pour leur engagement en faveur du tourisme accessible.
- **Transfert d'expérience auprès d'autres territoires :**
  - 13/04/2021 : Participation au 1<sup>er</sup> webinaire du CRTL Occitanie « Destination pour Tous, fondamentaux de la démarche et enjeux d'attractivité » à l'attention des collectivités.
  - 26-27/04/2021 : Déplacement au Val d'Azun, Hautes Pyrénées. Retour d'expérience Hérault Tourisme auprès des élus de cette vallée.
  - 23/11/2021 : Co-organisation Hérault Tourisme / CRTL Occitanie du 3<sup>e</sup> webinaire Destination pour Tous avec appui de l'Office de Tourisme de Mauguio Carnon : 50 participants dont 7 collectivités, 15 Offices de Tourisme, 9 ADT/CDT et 1 Parc Naturel Régional. Hérault Tourisme a présenté son programme d'accompagnement spécifique (méthodologie, points de vigilance, points clé du dossier de candidature).

### Développement d'offres thématiques accessibles :

- **Pôle Nature pour Tous** : Appui à la commune de Lamalou-les-Bains pour structurer avec le Pays Haut Languedoc et Vignobles l'espace handisport, permettant la location de matériel adapté à la pratique d'une activité de pleine nature (14 dispositifs). Le lancement de cet espace sous le nom de « La Station » a eu lieu en octobre 2021. Gestion déléguée à un partenaire local.
- **Station nautique du Cap d'Agde** : Travail sur l'accessibilité des activités nautiques dans le cadre du label France Station Nautique, renouvellement de la marque Tourisme & Handicap pour 4 déficiences, de la plage de la Roquille qui prévoit un saisonnier handi-plagiste.

- **Plans d'Orientation en Facile à Lire et à Comprendre (FALC)** : 8 accompagnements d'Offices de Tourisme ou sites touristiques.
- **Œnorandos® accessibles** : Suivi de la mise en accessibilité sur 2 Œnorandos® (le Sentier du Dragon à St Georges d'Orques et le Sentier du Vin des Poètes à St Saturnin) et l'itinéraire de randonnée du Puech Jaffet à Cabrières.
- **Port Ouvert à Tous** : En instance de validation du plan d'actions de l'étude réalisée en 2019 par le Département sur 6 ports maritimes et fluviaux : Elaboration de balades confort dans les ports (parking, points d'intérêts, cheminements, accueils, services et informations nécessaires).
- **Programme départemental « Mer Ouverte à Tous »** : Réactualisation des 13 fiches « Une journée à la plage », e-book « Activités nautiques accessible ».

### Hérault Mobility version 2 :

Cette application numérique d'aide à la mobilité pour les personnes en situation de handicap créée par Hérault Tourisme était initialement dédiée aux territoires engagés dans Destination pour Tous.

En 2021 Hérault Tourisme a travaillé un projet de développement de cette application (nouvelles technologies et nouvelles fonctionnalités) pour une intégration dans son nouveau site web et un élargissement à un plus grand nombre de territoires :

- Obtention d'un financement européen (crédits FEDER) à hauteur de 80% pour un budget global d'environ 79 000 €.
- Présentation du projet lors des Assises Nationales de l'Accessibilité au Salon Autonomic Paris le 14/10/2021. Intervention lors de la table ronde « Des données à forte valeur ajoutée pour les destinations touristiques ».
- Cahier des charges pour lancement d'une consultation début 2022.

# CHIFFRES CLÉS

25

journées terrain

6 territoires volontaires accompagnés

3 territoires labellisés

2 programmes départementaux suivis :  
Mer Ouverte à Tous, Port Ouvert à Tous

## Zoom sur...

### Remise de la marque Destination pour Tous (22/11) :

2 Destinations pour Tous aux noms évocateurs « Canal du Midi, Garrigue et Paysages de Colombiers à Lespignan » et « Aux portes de la Camargue, de Mauguio l'Authentique à Carnon la Méditerranéenne entre Terre et Mer » ont pu enfin recevoir ces trophées de la part de la Direction Générale des Entreprises qui récompense les territoires permettant un séjour inclusif pour tous (habitants du territoire et visiteurs extérieurs) en tenant compte de toutes les situations de handicap mais aussi de la perte d'autonomie liée à l'âge, les entraves au déplacement liées à la situation de famille, le handicap de la langue...



Les maires de Colombiers et de Lespignan reçoivent le trophée Destination pour Tous  
©Claude Blaho-Poncé - Hérault Tourisme

### Remise des Trophées du Tourisme Accessible (12/10) :

Dans la catégorie Restaurant, Le Pressoir situé à Saint-Saturnin-de-Lucian, lauréat 2021 a reçu son trophée à l'occasion du salon Autonomic à Paris.

Ces trophées organisés par la marque nationale Tourisme & Handicap récompensent les bonnes pratiques des sites touristiques, de loisirs et de vacances en matière d'accessibilité pour tous : 314 candidatures ont été enregistrées au plan national (+85% par rapport à 2020). Le jury a examiné 102 de ces candidatures qui respectaient les critères du règlement.



Le Restaurant Le Pressoir reçoit le trophée du Tourisme Accessible©Claude Blaho-Poncé - Hérault Tourisme

## Coordination interdépartementale et contributions aux réflexions nationales

### Commission Interdépartementale d'attribution de la marque Tourisme & Handicap « Est Occitanie » :

Hérault Tourisme anime et préside cette commission par convention entre les 5 ADT Hérault, Aude, Gard, Lozère et Pyrénées-Orientales (2020/2021).

Composée des techniciens des ADT et associations représentant le monde du handicap des 5 départements, la commission s'est réunie 6 fois en visioconférence, la dernière, en présentiel, a eu lieu sur le site de l'ESAT des Compagnons de Maguelone. 67 dossiers ont été présentés et validés dans le cadre de ces commissions dont 29 dossiers pour l'Hérault. Au-delà de l'analyse des dossiers, la commission est un lieu d'échange et de travail sur les problématiques rencontrées par les labellisateurs des 5 départements.

### Label Handibat :

Hérault Tourisme participe au jury d'attribution de ce label attribué aux artisans du bâtiment formés et engagés pour l'accessibilité : 1 commission et une rencontre pro avec les artisans labellisés.

### Association Nationale Tourisme & Handicaps France (ATH) :

Hérault Tourisme est membre du Conseil d'Administration et participe au plan national aux séminaires stratégiques sur l'évolution de la marque Tourisme & Handicap et sa simplification :

- Participation au groupe de travail national pour le test et le recettage du nouvel outil d'évaluation et de gestion de la marque AMNT « Application des Marques Nationales du Tourisme ». Ouverture officielle de la nouvelle application AMNT en janvier 2022.
- Participation à la Commission nationale des référents territoriaux Tourisme & Handicap.
- Participation au Comité éditorial du magazine Tourisme Accessible : 5 numéros. 3 publi-reportages parus sur les bonnes pratiques Hérault : <https://fr.calameo.com/read/006492790d8dd97a41e8e>

## Tourisme pour Tous et Tourisme social

Cette filière a souffert des restrictions sanitaires sans pouvoir planifier ses activités d'accueil, notamment les colonies de vacances. Hérault Tourisme a soutenu les initiatives des partenaires du réseau de l'UNAT.

Participation le 25 août 2021 au bilan de l'opération 1<sup>ers</sup> départs en vacances au centre Le Cosse au Grau d'Agde : 2 200 jeunes d'Occitanie, âgés de 6 à 17 ans, ont bénéficié de séjours dont 110 en situation de handicap.

### Conseil Départemental de la Citoyenneté et de l'Autonomie (CDCA) :

Hérault Tourisme a intégré cette instance consultative présidée par le Président du Conseil Départemental. Le CDCA est composé de deux formations spécialisées qui traitent des questions relatives aux personnes en situation de handicap et aux personnes âgées.

L'objectif pour Hérault Tourisme est d'apporter des éléments de réflexion et d'expertise sur le développement du tourisme et les loisirs accessibles. A ce titre, Hérault Tourisme copilote la Commission communication du CDCA : 3 commissions et plénière.



Plage de la Roquille au Cap d'Agde, labellisée 4 déficiences © Claude Blaho Poncé – Hérault Tourisme

# POLE MARKETING & COMMUNICATION

**Notre action, notre management, nos rapports, doivent répondre le plus efficacement possible à la nouvelle donne issue de 2 années de crise.**

**Il s'agit de s'appuyer sur une démarche « responsable », de nouvelles temporalités, de paramétrer les marchés ciblés, de suivre au plus près les clientèles, de qualifier les contenus éditoriaux et surtout de coscénariser nos destinations au plus près de ses acteurs.**

# LA MISE EN MARCHÉ

## ANIMER L'OFFRE, LES ACTEURS, LES DESTINATIONS

### Gestion Relation Client (GRC)

Après 15 années d'expérience, la stratégie GRC mise en œuvre par Hérault Tourisme au service des Destinations et des professionnels garde toute son efficacité.

En 2021, l'outil a évolué significativement dans un contexte bouleversé par les effets de la crise sanitaire :

- Contraintes des fournisseurs d'accès (Orange, Gmail, Free...), plus restrictives sur la protection des données des utilisateurs.
- Difficultés de recrutement de nouveaux prospects qualifiés en termes de budget et de qualité des données.
- Nouveaux comportements des prospects multi commateurs et zappeurs.

Malgré ces contraintes l'exercice 2021 est positif et conforte la place **d'Hérault Tourisme comme expert**

**reconnu au niveau national : près d'1,4 million de consultations de nos e-news.**

- 97 e-news adressées à nos marchés distincts (Bassin de Vie et France) générant 165 000 clics sur les contenus proposés.
- Utilisation de fichiers externes de prospects hors notre base de données : 6 millions de destinataires.
- Notre base de données : structurée hyper qualifiée de 120 000 prospects (dont 40 000 issus de notre Bassin de Vie).
- **Les objectifs qualitatifs sont atteints :** augmentation du taux d'ouverture de 2 points (40,7% contre 38,5% en 2020) et du taux de réactivité qui se stabilise (15,6% contre 15,4% en 2020).

Autre enseignement, l'importance de la qualité des contenus, le juste équilibre entre qualitatif et quantitatif : moins d'envois mais plus pertinents, protéger le fichier prospects en mixant avec des bases de données externes.

### Zoom sur...

#### Les évolutions majeures de la stratégie de GRC :

La GRC, levier de communication et de sollicitation éprouvé reste incontournable, mais nous devons mettre l'accent en priorité sur la **CONSOLIDATION** des prospects et moins sur **L'ACQUISITION**.

Être vigilants sur la réglementation des protections des données, anticiper l'évolution des barrières imposées par les fournisseurs d'accès (Orange, Gmail, Free...), maîtriser les coûts d'acquisition,

renforcer la qualité des données recueillies et travailler sur la qualité des contenus sont autant de points de vigilance que nous nous efforçons de gérer.

Nous en avons pris la mesure, le curseur est mis sur la qualité des **CONTENUS** et leurs **CO-PRODUCTIONS**. Allons vers une production de qualité, avançons sur l'acquisition hyper qualifiée de clients potentiels, produisons moins mais mieux.

## Actions d'e-marketing Bassin de Vie - Occitanie

- Acquisition de prospects via la création d'un mini-site qui décline à l'année une centaine de suggestions d'activités des destinations partenaires.
- Chaque partenaire bénéficie d'une e-news par trimestre (idées de sorties, de découvertes, manifestations, courts séjours) et de campagnes sponsorisées.

### Résultats plate-forme Bassin de Vie :

- 14 destinations partenaires (10 en 2020).
- **Plus de 300 000 visites** sur le mini-site de campagne (+6% par rapport à 2020) dont 50 000 générées via les campagnes sponsorisées sur les réseaux sociaux.

## Campagnes e-news :

La base de données Bassin de Vie a été totalement restructurée pour conserver uniquement les prospects hyper qualifiés : environ **40 000 personnes, originaires des départements 34, 30, 12, 11, 66, 48, 84, 31 et 13.**

- **42 e-news adressées à 731 438 destinataires (1,5 million en 2020).**
- 366 281 consultations. A noter, les moyens mis en place en 2020 avec un resserrement des actions dédiées aux clientèles du bassin de vie rendent la comparaison des résultats inadaptée.
- Le taux d'ouverture dépasse les 50% (49% en 2020) et le taux de réactivité se maintient à 17%.

## Choisissez votre activité à gagner !

## Actions d'e-marketing France

### Nouveautés :

- Mise en place d'une plate-forme de recrutement similaire à celle du Bassin de Vie : 2 fois par an, les destinations partenaires mettent en avant des séjours relayés via des campagnes sponsorisées, articles dans les e-news et campagnes digitales.
- Evolution des campagnes GRC via la sollicitation de bases de données externes pour démultiplier la visibilité des contenus proposés par les destinations partenaires.

En complément de ces 2 évolutions majeures, les techniques de recrutement traditionnelles (coregistration, réseaux sociaux) ont été maintenues. Un dispositif qui garantit :

- La communication des marques de la destination et des thématiques.
- La sensibilisation des clientèles « non captives ».
- L'acquisition de **80 000 nouveaux prospects qualifiés**.

### Résultats plate-forme France :

- Près de 100 000 visites sur la plate-forme.

### Campagnes e-news France :

- **55 news adressées à 7 171 586 personnes (1,9 million de destinataires en 2020), 1 018 680 consultations (593 000 en 2020) et 104 259 clics générés sur les contenus (75 000 en 2020).**

**L'évolution stratégique des outils de diffusion ont permis de démultiplier la visibilité des contenus des news en sensibilisant des prospects « moins captifs » à notre destination.** Ce dispositif nous préserve des contraintes techniques et légales imposées par les fournisseurs d'accès tout en maintenant des coûts de diffusion maîtrisés.

Le travail de requalification de notre base de données partagée a de fait induit une baisse du volume de prospects (90 000 fin 2021 vs 270 000 en 2020), mais a permis de gagner en qualité. L'augmentation des taux d'ouverture et de réactivité en témoignent.

AUTOUR DE MOI  ACTIVER LA CARTE

**Gagnez un séjour détente sur les rives de Thau**

**Gagnez un séjour à deux les pieds dans l'eau**

**Gagnez un séjour de charme dans un hôtel cosy**

**Gagnez un séjour en gîte**

**Gagnez un City Break à Montpellier**

**Gagnez un séjour en vignoble**

**Gagnez un séjour de 2 nuits en hôtel à Carnon**

## Bilan global Bassin de Vie et France

### Résultats détaillés des e-news partenariales Bassin de Vie et France

| Newsletters (97)  | Destinataires    | Ouvertures       | Clics          |
|---|------------------|------------------|----------------|
| BÉZIERS MÉDITERRANÉE  | 709 473          | 107 483          | 11 581         |
| CAP D'AGDE MÉDITÉERRANÉEN   | 707 794          | 101 264          | 12 234         |
| SÈTE AGGLOPOLE - ARCHIPEL DE THAU   | 824 019          | 144 275          | 18 893         |
| MONTAGNES DU CAROUX - MINERVOIS<br>FAUGÈRES - SAINT CHINIAN EN HAUT LANGUEDOC | 645 895          | 97 777           | 9 195          |
| MONTS ET LACS   | 464 466          | 49 960           | 4 316          |
| CŒUR D'HÉRAULT + MUSÉE DE LODÈVE  | 548 862          | 76 591           | 7 732          |
| PAYS DE LUNEL   | 349 246          | 50 316           | 3 033          |
| MONTPELLIER MÉDITERRANÉE MÉTROPOLE  | 449 281          | 95 051           | 13 038         |
| LA DOMITIENNE   | 622 063          | 120 671          | 14 842         |
| AÉROPORT MÉDITERRANÉE MÉTROPOLE   | 351 160          | 68 578           | 8 455          |
| LOGIS DE FRANCE   | 432 829          | 65 732           | 9 063          |
| GITES DE FRANCE   | 667 533          | 93 999           | 9 862          |
| PARC NATUREL RÉGIONAL DU HAUT-LANGUEDOC                                       | 229 341          | 32 902           | 3 632          |
| GRAND PIC SAINT LOUP  | 177 470          | 29 241           | 3 345          |
| MAUGUIO CARNON  | 66 329           | 18 548           | 2 280          |
| GRAND ORB   | 12 425           | 10 628           | 2 884          |
| HÉRAULT TOURISME  | 669 748          | 223 150          | 30 702         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>7 903 023</b> | <b>1 384 968</b> | <b>164 835</b> |

## CHIFFRES CLÉS



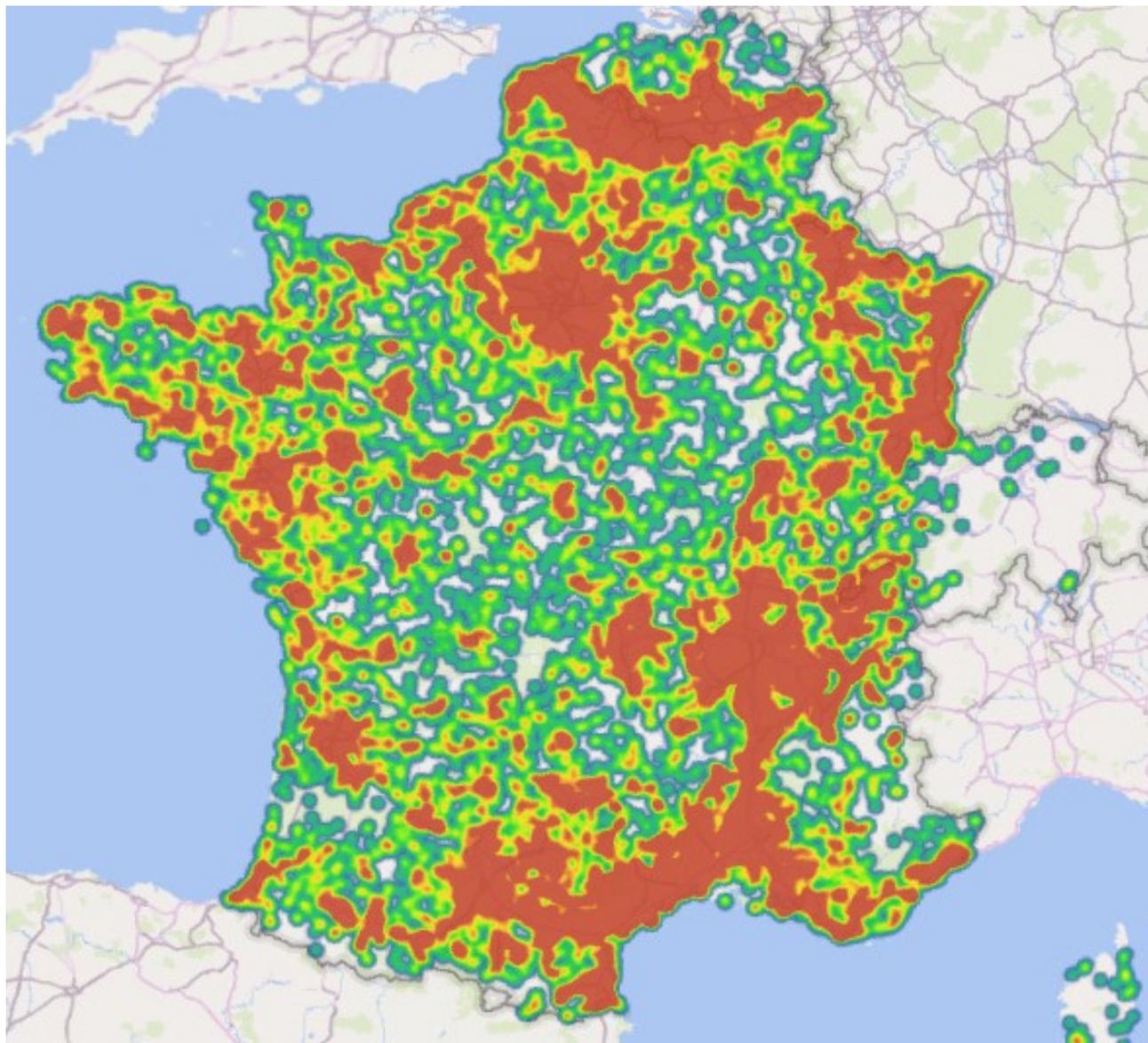
millions de destinataires  
(3,4 en 2020)

Près d **1,4** million de consultations  
(1,3 en 2020).

Plus de **164 000** clics générés sur  
l'ensemble des contenus proposés par les  
Offices de Tourisme et professionnels.

**97** newsletters produites sur l'ensemble  
de nos marchés

## Géolocalisation des ouvertures des e-news 2021



La cartographie des ouvertures et clics générés conforte les bases de nos bassins prioritaires (Paris, Nord, Alsace, sillon rhôdanien, Languedoc), mais également la côte Atlantique (Bordeaux, Nantes, Bretagne, Normandie et surtout la Côte d'Azur). Les données de fréquentation confirment ces résultats.

### Actions d'e-marketing sur les marchés prioritaires européens

En raison des contraintes sanitaires, seulement 11 campagnes d'e-mailings sur la vingtaine de prévues ont été adressées sur les marchés européens en 2021 (10 en 2020) :

- Près de 1,4 million de destinataires (2 millions en 2020).
- 189 212 ouvertures (308 700 en 2020).
- 16 912 clics sur les articles des news (24 200 en 2020).



## Campagnes Facebook

### Campagnes partenariales :

Ouvertes au partenariat en 2016, les campagnes (ads) sur les réseaux sociaux sont destinées à générer du trafic ciblé sur nos sites web, ou sur ceux de nos partenaires.

Le contexte particulier nous a conduit à réduire significativement la voilure :

- 14 partenaires réunis (15 en 2020).
- 20 000 € investis (30 000 en 2020).
- 149 campagnes réalisées (234 en 2020).
- Plus de **2,5 millions** de personnes touchées (7,1 en 2020). Ciblées selon leur centre d'intérêt, leur comportement, leur secteur géographique, leur âge etc...
- **632 000** personnes réactives, suite à ces campagnes (2,3 millions en 2020).
- Un coût au résultat moyen réduit par rapport à 2020, avec 0,03 € (0,09 € en 2020).
- Taux de réactivité : **25%** en 2021 (32% en 2020).

### 65 campagnes sponsorisées:

En complément des campagnes partenariales, elles ont généré:

- 69 842 clics sur les contenus des destinations partenaires (55 351 en 2020).
- 7 482 € investis – soit 0,10 €/clic (4 238 € - 0,08 €/clic en 2020).

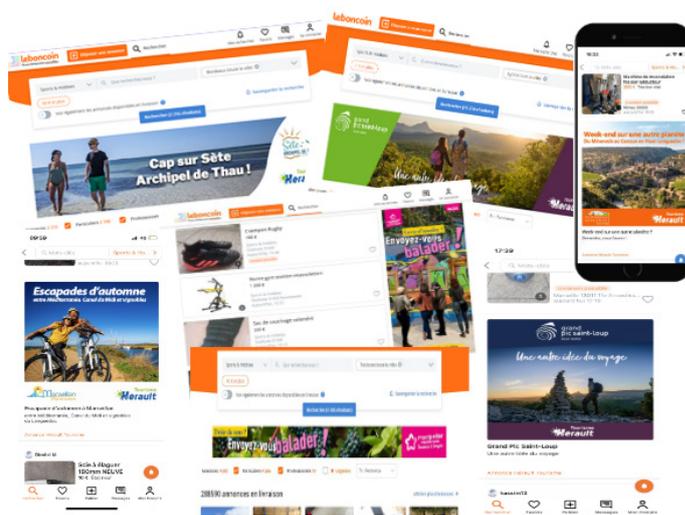
## Medias

### Campagnes Le Bon Coin :

- Premier support publicitaire français : 29 millions d'utilisateurs par mois (Google : 51,4 millions, Facebook : 46,4 millions).
- 3<sup>e</sup> acteur du marché de la location de vacances au niveau national (4,7 millions de Français réservent leur séjour avec Le Bon Coin).
- Depuis juin 2020, la rubrique vacances du site a enregistré une hausse de 97% de visites (4,4 millions par mois).

### Bilan :

- 10 campagnes – 8 destinations partenaires – 150 visuels déclinés.
- 22 semaines de présence sur Le Bon Coin.
- **49,6 millions d'affichages – 39 300 clics** générés sur les contenus des partenaires.



## Résultats détaillés des campagnes Le Bon Coin

| Campagnes                         | Clics         | Impressions       |
|-----------------------------------|---------------|-------------------|
| Montpellier (10/5 – 6/06)         | 7 018         | 4 796 889         |
| Archipel de Thau (20/05 – 3/06)   | 3 440         | 4 411 313         |
| Minervois – Caroux (5/05-24/05)   | 2 790         | 5 243 341         |
| Minervois – Caroux (7/06-21/06)   | 4 794         | 4 852 520         |
| Marseillan (10/06 – 26/06)        | 3 165         | 4 529 347         |
| Logis de l'Hérault (17/06 – 1/07) | 2 949         | 4 461 247         |
| Pic Saint-Loup (7/10 – 21/10)     | 3 713         | 4 988 724         |
| Hérault Tourisme (25/09 – 14/10)  | 6 989         | 8 785 726         |
| Marseillan (20/09 – 3/10)         | 3 038         | 3 804 697         |
| Logis de l'Hérault (8-20/09)      | 2 960         | 3 762 764         |
| <b>TOTAL</b>                      | <b>39 306</b> | <b>49 636 568</b> |

### Campagnes sur France Bleu Hérault & Occitanie, RTS, Toulouse FM, 100% FM et Radio Scoop Lyon :

En 2021, Hérault Tourisme a étoffé les propositions en termes d'antennes pour varier ciblage de clientèles et opportunités sur les bassins de proximité et « proche proximité » : nouveaux partenariats avec Radio RTS et Radio 100% (élargissement des zones de diffusion du Vaucluse, du Tarn et des Pyrénées Orientales et meilleur ciblage des auditeurs/prospects).

Soit : **84 semaines de présence** sur les ondes des 6 radios (30 semaines en 2020), **1 868 spots diffusés** (564 en 2020) auprès de plus de **15 millions d'auditeurs cumulés**.



### Réalisation d'une trentaine de spots pour le compte des partenaires :

- France Bleu Hérault (71 000 auditeurs/jour) : 26 semaines de diffusion – 11 destinations partenaires – 416 spots.
- France Bleu Occitanie (40 000 auditeurs/jour) : 12 semaines de diffusion – 4 partenaires – 192 spots.
- Toulouse FM (270 000 auditeurs/semaine) : 20 semaines de diffusion – 8 partenaires – 480 spots.
- Radio Scoop (93 000 auditeurs/jour) : 8 semaines de diffusion – 4 partenaires – 136 spots.
- Radio RTS (200 000 auditeurs/semaine) : 14 semaines – 5 partenaires – 420 spots.
- Radio 100% (210 000 auditeurs/semaine) : 4 semaines – 1 partenaire – 224 spots.

### Production de média

Vidéos, photos, contenus rédactionnels enrichissent et qualifient les contenus de nos supports digitaux et ceux des partenaires (site web, réseaux sociaux, e-news...).

### La web-série « Mon Plaisir d'Hérault » :

Complétée de 4 nouvelles vidéos immersives et parfois thématiques avec des résultats significatifs:

- **800 000 vues vidéo**, soit **35 000 en moyenne par vidéo**.
- **215 000 interactions** générées.
- Plus de 268 photos réalisées « in-vivo » lors des tournages.

## Les co-productions de contenus photos et vidéos :

- Reportages photos en partenariat avec l'Archipel de Thau : 2 journées de reportage sur plusieurs thématiques pour agrémenter la collection d'ambiances automne/hiver de la destination autour des thèmes « Balade nature en bord de mer à pied et à vélo », « City break, Art de vivre à Sète », « Randonnée/balade sur le Massif de la Gardiole »...

**En résumé, plus de 200 clichés sont venus enrichir nos photothèques respectives.**



**Familles**



**Juniors**



- **Vidéos partenariales** : « Patrimoine et culture en Archipel de Thau », « Bouger en Cévennes-Méditerranée », « Art de vivre du Canal du Midi au Saint-Chinian », « Saveurs et activités autour du Pic Saint-Loup », « VTT en Archipel de Thau », « Nautisme en Méditerranée », « La Camargue à vélo »...

Ces vidéos mettent en scène des tranches de vie de nos clients (des familles, groupes d'amis, couples). Des productions partagées diffusées via différents relais (réseaux sociaux, site web, e-news...).

A noter également que plus de 500 professionnels héraultais (hébergements, prestataires de loisirs...) ont contribué à enrichir les contenus médias de notre nouveau site de destination : plus de 9 000 visuels intégrés.

## Salons et événementiel

**Rendez-vous Gourmands en Occitanie (1<sup>er</sup> au 3 juillet – Montpellier) :**

Hérault Tourisme était présent sur le stand du Département lors du marché de producteurs régionaux.

**Festival « What a Trip » (20 au 26 septembre – Montpellier) :**

Pour la 3<sup>e</sup> année consécutive, Hérault Tourisme était présent au Village du Voyage du Festival International du Film de Voyage et d'Adventure, avec un stand partagé avec l'Office de Tourisme de Montpellier Méditerranée Métropole. 29 000 visiteurs (pass sanitaire obligatoire).

**Le Fascinant Weekend (14 au 17 octobre 2021) :**

Comme en 2020, Hérault Tourisme a soutenu les partenaires Vignobles & Découvertes participant à cet événement national (cf. CEnotourisme page 23) par l'envoi d'une e-news dédiée au Fascinant Weekend le 5 octobre :

- 275 000 destinataires.
- 28 995 ouvertures.
- 2 097 clics générés.

Les destinations partenaires Vignobles & Découvertes ont également bénéficié d'un contenu dédié à la manifestation dans leurs news.

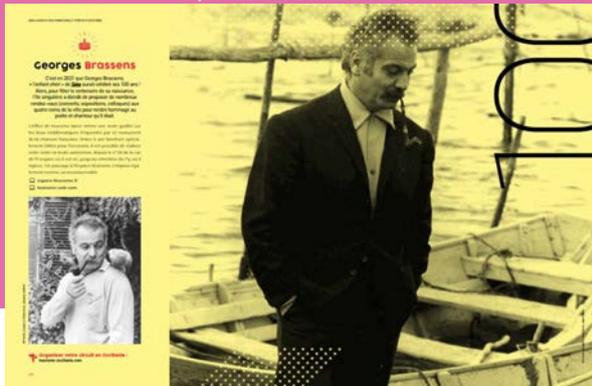
# RENSEIGNER ET ACCUEILLIR JOURNALISTES ET INFLUENCEURS

Malgré le contexte, plus d'une trentaine de reportages ont été réalisés en partenariat avec le CRTL Occitanie, les Offices de Tourisme, les aéroports, les Comités d'Itinéraires cyclables et les professionnels. Journalistes et influenceurs français, presse européenne (notamment allemande, belge et néerlandaise) ont répondu présent. Autant de voyages de presse auxquels s'ajoutent de nombreuses demandes d'informations ciblées.

## Zoom sur...

### Coup de projecteur sur le centenaire Brassens

Un anniversaire qui n'a pas manqué d'intéresser la presse francophone, du lancement des festivités début juin, sur le bateau phare Le Roquerols, jusqu'à sa semaine d'anniversaire avec le festival « 22 VI'à Georges » fin octobre. Hérault Tourisme a apporté son appui à l'Office de Tourisme de Sète sur certaines de ces opérations presse : sujet de 2 pages pour **Notre Temps Jeux Régions** dans un numéro spécial Centenaire Brassens, article de 6 pages dans le **magazine VSD**, articles dans les journaux belges **Deuzio** et **La Dernière Heure**, reportage dans l'émission **Météo à la Carte sur France 3**, envoi d'infos pour sujets dans **Femme Actuelle**, **actus Toulouse**, **Métropolitain** ou encore **Prima**.



Métropolitain le 18/06/2021



## 100 ANS APRÈS, DANS LE SÈTE de Brassens

« 100 ans après, coqulin de sort, il manquait encore », chantait Brassens dans « Les copains d'abord ». Voilà 100 ans qu'il est né à Sète, où ses chansons résonnent au quatre coins de la cité.

NATHANAËL JACQUIN

On peut choisir de visiter Sète par ses incontournables (bâtiments de la mer, patrimoine) ou Saint-Clément, cimetière marin... Ou, plus tentantes, en suivant les lieux de tournage des séries à succès (Zemmou nous appartient, Goodbye Brassens...). Mais en cette année de centenaire de la naissance de Georges Brassens et de ses 87 anniversaires de mort, le côté maritime est plus que jamais un lieu de pèlerinage, pour ceux et celles dont le poète a marqué la vie. Et de découvrir d'un autre horizon commun pour les autres. « Non, on habite Sète, raconte un couple qui s'est joint à un groupe de touristes. Mais on avait envie de faire cette visite guidée sur les pas du poète, en hommage. Et on apprend toujours quelque chose aussi sur sa ville. » C'est vrai que Brassens est partout. Avec la musique, des plaques commémoratives, des banderoles géantes, des fresques... Cent ans après, on peut presque entendre l'éclair de sa pipe dans les ruelles de Sète.

droit), ou d'autres proches, engagés dans le combat du centenaire, qui a prévu tout au long de cette année une multitude d'activités. Jacques Carpentier (photo au centre) en fait partie. Son père, Henry Dolquet, était capitaine de classe de Brassens. « En ville, ils étaient seules à habiter en copiant le look des acteurs américains.



« On y rencontre aussi la galerie Brassens. Des fans absolus et amoureux, comme ce maraichin qui habite en face de la maison d'enfance de Brassens et qui sert ses tabliers quand il y a du monde pour entendre la discussion (photo à

ses amis. Surtout ceux de Sète quand ils reviennent lui rendre visite. Et quand Brassens rentre quelques jours au pays, il venait souvent voir mon père et le matin. Quand je me réveillais, je les voyais prendre leur petit déjeuner. »

« En fait, Brassens n'est pas venu quand il s'agit d'évoquer son souvenir de Georges. Elle le fait chaque jour en tant que guide du bateau musée (lire plus loin) installé dans le port pour l'occasion. À écouter sans modification. « Brassens ne cherchait pas avec les copains, ou très peu. Pour mes mariages, par exemple, jamais il n'était venu chercher. Je n'aurais jamais non plus osé lui demander. Il ne voulait pas qu'on s'adresse plus à lui qu'à lui-même. À Sète, il n'était pas le star. Ça était lui-même. »

« Ses souvenirs de Brassens, Jeanne continuent à lui raconter à qui veut les entendre. Les vrais. Car il y a une chose qui l'intrigue, ce sont les gens qui ne prétendent mais et qui racontent d'importe quoi. « J'aurais tout aimé que mon père transmette tous ses souvenirs de Georges, qu'il explique qui il était vraiment. Mais il est mort en un instant son vrai de toujours. »

Journal belge Deuzio le 09/10/2021



Emission Météo à la Carte France 3 le 21/10/2021

Les tendances de 2020 se sont confirmées en 2021. Slow tourisme, art de vivre, grands espaces... ont été au cœur des reportages et des demandes d'informations. Deux actualités ont également suscité un vif intérêt : le centenaire Brassens et le sacre du GR de Pays « Tours dans le Grand Pic Saint-Loup » comme « GR préféré des Français 2021 ». Des thématiques portées par le **dossier de presse 2021, axé sur le slow tourisme, les hébergements nature et nouveautés.**



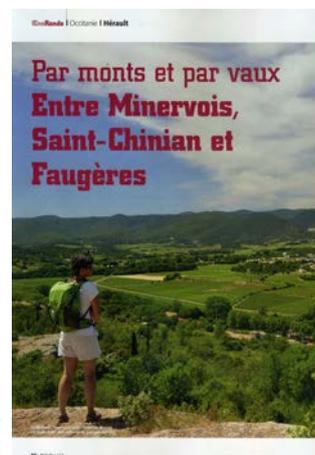
## La randonnée et les activités nature, plus que jamais d'actualité

La consécration « GR Préféré des Français 2021 » du GR® de Pays « Tours dans le Grand Pic Saint-Loup » a initié plusieurs reportages et/ou articles pour **Passion Rando Magazine, Europe 1, Femme Actuelle Jeux Régions, routard.com, Elle région...**



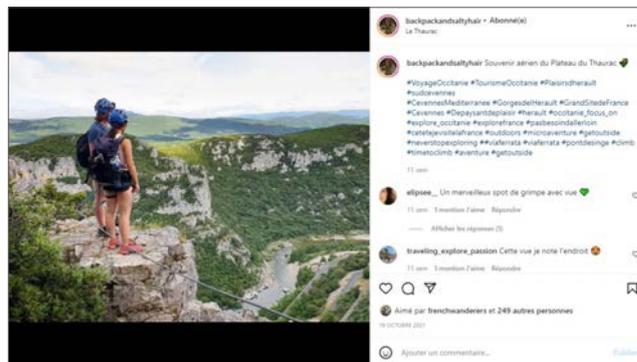
Femme Actuelle Jeux Régions mai 2021

L'inauguration du GR® de Pays « Tours dans le Minervois, Saint-Chinian, Faugères » au mois de juin a bénéficié d'un bel éclairage avec un article de 6 pages dans le bimestriel **Balades Rando** paru en septembre.



Balades Rando Mag sept 2021

Côté influenceurs, Rose du blog **backpackandsaltyhair.fr** a testé canoë, rando et escalade en Cévennes Méditerranée tandis qu'Ambre et Mathieu du blog **frenchwanderers.com** ont expérimenté le saut pendulaire dans la grotte des Demoiselles, la randonnée à Navacelles...



Instagram blog backpackandsaltyhair

## Nos grands itinéraires cyclables ont la cote

Une portion de la « Grande Traversée du Massif Central » (GTMC) en VTT a été expérimentée en avril par des blogueurs de **theothers.com**.

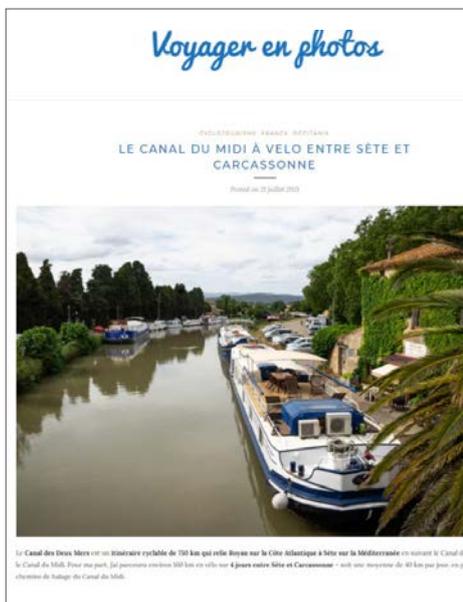
La Viarhônga, un couple de journalistes allemands l'a testée en septembre pour les quotidiens **Neue Westfälische, Neue Osnabrücker Zeitung et Weser-Kurier**.

La voie verte PassaPaïs a été parcourue dans son intégralité, de Bédarieux à Mazamet, en juin par Jenny du blog [jdroadtrip.tv](http://jdroadtrip.tv) et Laurianne du blog [unpieddanslesnuages.com](http://unpieddanslesnuages.com).

Mais c'est bien l'itinéraire cyclable du Canal des 2 Mers qui, fort de son Comité d'itinéraire et de l'agence de presse dédiée, a vu circuler en 2021 le plus de blogueurs ([voyagerenphotos.com](http://voyagerenphotos.com) - [lezbroz.com](http://lezbroz.com)) et journalistes (réédition **Guide du Routard** « **Canal des 2 Mers à vélo** », **Figaro Mag**, [lefigaro.fr](http://lefigaro.fr), **VSD**, **Biba**, **Vent Sud**...).



PassaPaïs – Instagram blog [jdroadtrip.tv](http://jdroadtrip.tv)



Canal du Midi  
Blog [Voyager en photos](http://Voyager en photos) - juillet 2021



Canal des 2 Mers  
[figaro.fr](http://figaro.fr) - oct 2021

## Art de vivre : l'œnotourisme et la gastronomie restent des incontournables

Plusieurs voyages de presse ont valorisé l'œnotourisme et/ou la gastronomie de l'Hérault :

- **Occitanie magazine** a réalisé un dossier sur plusieurs vignobles languedociens.



Occitanie Mag automne 2021

- Le site **routard.com** a fait un focus sur Saint-Chinian et donné un bel éclairage sur l'offre œnotouristique de la destination.
- **Météo à la Carte sur France 3** a réalisé plusieurs sujets, dont certains en lien avec la gastronomie.
- En abordant la randonnée avec le GR® de Pays « Tours en Minervois, Saint-Chinian, Faugères », le magazine **Balades Rando** a, de facto, valorisé les vignobles de la destination.

- **Notre Temps Jeux Région** a consacré une double page à l'ostréiculture sur la lagune de Thau.

- Les Blogueurs Ambre et Mathieu de **frenchwanderers.com** ont découvert les vendanges au domaine de Blancardy en Cévennes, testé l'offre œno du Domaine de Pélican à Gignac, et partagé un pique-nique convivial au Castellas de Montpeyroux avec Noëlle des Pépites de Noëlle.

- Le chroniqueur gastronomique Gilles Pudlowski a fait une nouvelle fois le plein d'adresses gourmandes à Montpellier, Béziers et dans le Haut-Languedoc pour la mise à jour du carnet d'adresses de son blog **gillespudlowski.com**.



*Le chroniqueur gastronomique Gilles Pudlowski à l'Hôtel Richer de Belleval, place de la Canourgue  
©Sabrina Lucchese – Hérault Tourisme*

- Un groupe de journalistes allemands, invités dans le cadre de la quinzaine franco-allemande, a pu apprécier l'art de vivre languedocien avec visites de vignobles, d'oliveraies, de mas conchylicoles mais aussi découverte de Montpellier, Sète et Saint-Guilhem le Désert.

### Mais encore...

- Les road trips ont été abordés en voitures anciennes (du Salagou à Navacelles en passant par St Guilhem le Désert et Ganges) pour le magazine leader **Gazoline**, et à moto par les illustres auteurs de BD passionnés de 2 roues, Ptit Luc et Margerin, pour **Moto Magazine**.
- Les greens de la côte occitane ont accueilli un journaliste et un photographe du magazine allemand spécialisé **Golfpunk** (un reportage par 3 fois repoussé en raison de la pandémie).
- Les espaces lagunaires d'Aigues Mortes au Bassin de Thau ont fait l'objet d'un reportage « nature » à l'automne pour le magazine néerlandais **Leven in Frankrijk**.

- Les belles adresses ont été valorisées par le **Figaro Mag**, le magazine **Avantages**, le site néerlandais **frankrijk.nl**, le blog **gillespudlowski.com**, la journaliste Julie Daurel et le photographe Nicolas Millet pour un **guide à paraître aux éditions Ouest France** sur les adresses « arty » et tendance le long du Canal des 2 Mers.
- Avec comme point d'ancrage le 20<sup>e</sup> anniversaire du MIAM à Sète, le **Routard Magazine** a consacré 7 pages à l'Hérault en famille sur le littoral, de Palavas au Cap d'Agde, dans son tout premier numéro du mois de mai.
- Un journaliste du **Routard** a sillonné l'Hérault une dizaine de jours pour une actualisation des adresses du guide Languedoc Roussillon. Il aura fallu tout autant de temps, voire un peu plus, pour que l'équipe de l'émission **TV Echappées Belles** mette en boîte un sujet Hérault dont la diffusion est prévue au printemps 2022 sur France 5.



*Journaliste néerlandais pour le magazine Leven in Frankrijk  
©Sabrina Lucchese – Hérault Tourisme*

## Zoom sur...

### Des journalistes belges découvrent la destination (partenariat avec l'Aéroport Béziers - Cap d'Agde)

4 journalistes wallons ont découvert l'Archipel de Thau, Agde et son Cap et la destination Béziers Méditerranée le temps d'un (court) week-end fin septembre.

Ils ont notamment particulièrement apprécié l'art de vivre, l'accueil et l'authenticité de notre destination.



Pagtour.info 29/09/2021

## L'Hérault de plus en plus accessible, et on le prouve

Le service Tourisme & Handicap d'Hérault Tourisme a organisé 3 blogtrips en 2021 pour valoriser une partie de l'offre accessible Héraultaise.

- La nouvelle destination « Montagne du Caroux pour tous » a accueilli les blogueurs d'**handilol.com** pour des idées de visites et randonnées PMR autour de Lamalou-les-Bains.
- Les écluses de Fonseranes et l'ostréiculture sur la lagune de Thau ont été mises en lumière par Myriam & Pierre, un couple d'aventuriers handi-valide, sur le blog **wheeledworld.com** dans un article dédié au littoral d'Occitanie, de Collioure à Aigues Mortes pour valoriser le tourisme accessible.
- Le journaliste du site **yanous.com**, a fait un bond dans le temps entre les Pyrénées-Orientales, l'Aude et l'Hérault, et notamment découvert le site gallo-romain d'Ambrussum.

## Workshops et conférences de presse

### Le Workshop Presse annuel Deptour devient Partir en France :

En 2021, l'événement presse Deptour est devenu « Partir en France ». CRT et Offices de Tourisme de première catégorie peuvent à présent participer aux côtés des ADT à cette rencontre annuelle avec des journalistes et des influenceurs francophones. La situation pandémique a bouleversé la donne et le format du workshop a dû se réinventer. Ainsi, en 2021, ce sont 3 rendez-vous virtuels (en janvier, en avril et en octobre) qui ont été organisés pour permettre aux destinations de présenter leurs offres. Ces rendez-vous ont conduit à plusieurs reportages et demandes d'informations.

Retrouvez les articles web sur <https://www.scoop.it/u/adt-herault-tourisme>



handilol.com

# MÉDIATION COMMERCIALE

2021, encore une année particulière d'adaptations liées à la crise sanitaire. Opérations reportées ou annulées, stagnation des demandes de cotation...

## Zoom sur...

### Webinaires Tourmag / CRTL Occitanie : « Les Experts de l'Occitanie »

Cibles : Voyageurs français du fichier Tourmag (8 200 agences de voyages, Tour Opérateurs et autocaristes)

Objectifs : Le CRTL Occitanie est le « service de conciergerie » pour les voyageurs français grâce à sa « team d'experts » des 13 départements et des 2 métropoles.

### Format du dispositif :

- Visibilité de l'Occitanie via un dispositif de communication Tourmag
- 1 newsletter par département.
- 1 webinaire / semaine / département avec CRTL Occitanie en introduction.
- 13 replays des webinaires.

**Hérault + Montpellier :** 57 inscrits pour 27 participants connectés au webinaire du 11 mai, 1 142 vues fiche Expert, 3 555 vues fiche Destination, 2 072 vues Brand News Montpellier, 7 341 vues Newsletter « Vendre L'Hérault et Montpellier ».

Un véritable manuel des ventes « pratico-pratique » offrant un service personnalisé aux agents de voyages !

Webinaire Tourmag/CRTL Occitanie@Sandra Dargent – CRTL Occitanie

**IDEES DE VISITES GUIDEES ET EXCURSIONS DECOUVERTES**

**Les visites guidées**      **Les 1/2 journées**      **Les journées**

**LES PERLES DE LA MÉDITERRANÉE**

**Matin :**  
Départ pour une matinée alliant nature et patrimoine en direction de **Palavas-les-Flots**. Découvrez, entre mer et lagunes, le riche patrimoine naturel des lieux et sa faune exceptionnelle : aigrettes, oiseaux, flamants roses... Au milieu de l'étang de Levant, la reboue de Ballastran, ancienne tour d'alarme du XVIII<sup>e</sup> siècle, vous surprendra par son emplacement et son histoire. Poursuivez en direction de **Vileneuve-lès-Maguelone** par la visite de la cathédrale de Maguelone.

Au milieu des étangs, au cœur des vignes, ce magnifique édifice de style roman, surnommé « la cathédrale des salades » jouge de l'ébêché jusqu'en 1536, vous séduira par ses formes pures, son cadre et son histoire.

Déjeuner au **Phare de Palavas** : restaurant panoramique tournant.

**Après-midi :**  
Départ pour Lattara, un port gaélois en Méditerranée.

## Zoom sur...

### Une première en France : Cycle Summit à Toulouse, du 23 au 26 octobre !

Hérault Tourisme était présent à cet événement BtoB dédié au cyclotourisme et organisé pour la première fois en France grâce à l'action du CRTL Occitanie et du cluster Vélo Vallée Occitanie.

55 Tour Opérateurs et agences réceptives + 4 « Destination Management Organizations » + 3 prestataires de services inscrits (Europe et USA).

Le rendez-vous pour se rencontrer, réseauter, démarrer de nouvelles coopérations, échanger des idées et des produits vélo !



## Les opérateurs de voyages

**Contribution à la publication CRTL « Lettre Destination Occitanie Pro » :**

Dédiée aux voyageurs français/francophones et internationaux.

**Objectif :** garder le lien avec les voyageurs en les informant des nouveautés dans chaque département.

- **Juillet :** 37 articles (= 37 nouveautés groupes et individuels) pour l'Hérault.
- **Décembre :** 16 articles (= 16 nouveautés groupes) pour l'Hérault.
- Mailing d'environ **2 000 adresses françaises et francophones + 5 000 voyageurs internationaux.**

### Workshops et éducteurs :

En raison du contexte sanitaire, plusieurs workshops et éducteurs ont été annulés et reportés.

## Le portail Groupes [www.visit-languedoc.fr](http://www.visit-languedoc.fr)

**19 788 visites et 36 213 pages vues.**

**Top 10 des rubriques les plus consultées :** Infos pratiques, hébergements, contacts utiles, petits trains, balades en bateau, carte interactive, numéros indispensables, réceptifs, documentation, diaporama.

## Newsletters Groupes

**5 newsletters** envoyées auprès de notre fichier France et pays francophones + Offices de Tourisme et prestataires héraultais du portail groupes.

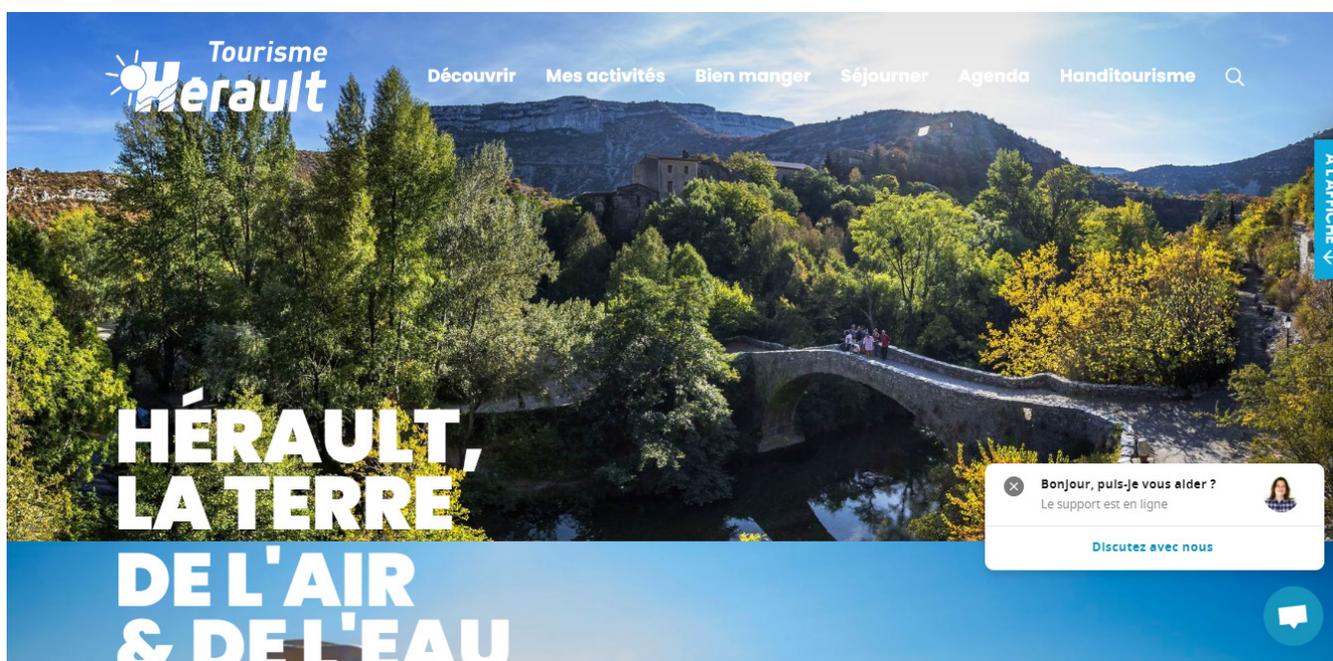
**Thématiques traitées :** tourisme durable, affaires, grandes expositions / grands événements, offres des agences réceptives, nouveautés (destination Cap d'Agde Méditerranée).

**13 490 messages aboutis / Taux d'ouverture moyen de 22,57%.**

# HERAULT-TOURISME.COM

Notre nouveau site a été mis en ligne au printemps 2021. Il a permis, grâce à la qualité de son référencement et de son contenu, de rattraper le retard pris dû à la vétusté du site précédent.

Il offre de nouveaux services à valeur ajoutée en lien avec les besoins de notre public et les tendances du marché : Profil de dénivelé pour les circuits de randonnées et de vélos, un outil (Rome2Rio) pour accéder à un lieu ou un service depuis chez soi par des moyens de transports publics, un service de chat en ligne permettant de répondre en direct aux questions des internautes et ainsi les aider dans leur recherche, des fiches décrivant nos offres de façon plus détaillée, et une recherche de l'offre par thématiques (vélo, famille, bien-être, etc...).



## Un nouveau site innovant

L'Hérault y est présenté à travers un contenu éditorial personnalisé et une offre touristique très riche qui remonte de la base de données partagée Tourinsoft. Terminé les contenus froids, basiques, sans cœur ni âme... On parle vrai ! L'équipe d'Hérault Tourisme et ses partenaires prennent la parole, transmettent

conseils, recommandations selon leurs propres centres d'intérêts, leurs passions respectives. L'objectif est de séduire et conseiller au mieux l'internaute via un contenu centré client, orienté pour répondre aux attentes de nos personas. L'internaute sait qui lui parle : le rédacteur crée de la connivence entre l'internaute et la destination.

Le site est optimisé pour qu'il soit accessible au plus grand nombre et un espace est entièrement dédié aux personnes en situation de handicap, 100% RGAA (Référentiel Général d'Amélioration de l'Accessibilité) avec un contenu adapté sur le fond et la forme : l'espace Handitourisme.

La notion de tourisme responsable, de développement durable a été prise en compte dès la conception. Nous retrouvons des suggestions de séjours éco-responsables, des activités éco-responsables, les éco-gestes en fonction des activités pratiquées. Les escapades sans voiture au cœur de nos grands sites, l'itinérance et le slow tourisme sont fortement mis en avant...

Les grandes thématiques que sont l'œnotourisme, le tourisme d'aventure, les sites remarquables, sont abordées dans toutes les rubriques et mises en avant de manière transversale afin d'optimiser leur présence en fonction des centres d'intérêts des internautes.

### Quelle organisation autour du site ?

Ce nouveau site web a été pensé comme un projet d'entreprise, tous les services y participent ; chacun apporte ses compétences, ses connaissances, ses conseils, au sein de différents groupes ressources :

- **Les groupes personas** : Nos clients sont la base de notre site. Les groupes réalisent une étude précise et fine de ces derniers, cibles marketing prioritaires où on retrouve les familles, les juniors, les quincados, les jeunes adultes.

- **Les experts techniques** : Ce groupe travaille sur l'optimisation technique du site web, sur les outils à développer, sur la mise en scène et l'intégration de la base de données partagées de la destination, Tourinsoft.
- **Le Comité éditorial** : Central, il détermine la charte éditoriale, la ligne éditoriale, le calendrier éditorial, les axes de communication.
- **Les groupes post-production et médias** : Il s'agit de produire, récupérer et optimiser un maximum de médias pour habiller nos outils. Un très grand nombre de professionnels et Offices de Tourisme ont également été sollicités dans le cadre de partage de médias pour optimiser leur présence sur le web.
- **Les rédacteurs et intégrateurs de contenus** : Pour la rédaction des contenus, une ligne conductrice : la charte éditoriale ! Les rédacteurs adoptent un ton engagé, basé sur la recommandation, le conseil. L'internaute se sent impliqué dans le contenu : le « je », le « nous » et le « vous » sont de rigueur !
- **Les Comités de production** : Il s'agit de mini-espaces de travail qui se déroulent régulièrement pour approfondir les contenus à mettre en scène, à partir du calendrier fixé par le Comité éditorial.
- **La base de données partagées Tourinsoft** : Tous les professionnels et les manifestations référencés sur le site sont le résultat des contributions externes des Offices de Tourisme et de divers partenaires membres du réseau SIT 34, Système d'Information Touristique de l'Hérault via la base de données Tourinsoft.

## Zoom sur...

### L'œnotour de l'Hérault

Hérault Tourisme a réalisé un nouveau site de l'œnotour de l'Hérault, intégré à l'éco-système. On y retrouve les caveaux étapes, les œnorandos®, les Routes des Vins, les professionnels et destinations labellisés Vignobles

& Découvertes... Autant d'objets hébergés et mis en avant dans plusieurs rubriques sur le site herault-tourisme.com afin de mailler au maximum les contenus.

## Quels résultats ?

Des premiers résultats plus que satisfaisants (avril à décembre 2021) :

- **Nombre de visites** : 1 125 322 contre 982 494 visites sur la même période en 2020 (+15%).
- Temps passé sur le site : 1.33 mn contre 1.27 mn sur l'ancien site sur la même période.
- 13,9% de visiteurs reviennent plusieurs fois contre 13,6 % sur l'ancien site.

On constate également que la refonte a été un succès, avec une forte augmentation de visibilité dans le haut de la première page de Google, avec +117% de mots-clés positionnés.

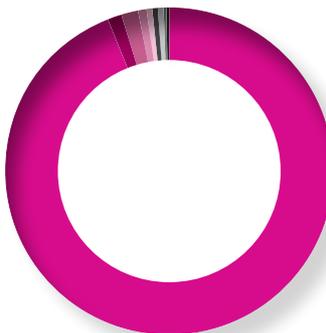
Il est intéressant de noter que dans le Top 100 des pages les plus consultées en 2021 (qui dépassent toutes plus de 3 300 visites), nous retrouvons l'ensemble de nos types de pages, à la fois les pages éditoriales, les pages Tourinsoft, les pages liées aux jeux marketing, la carte du territoire, le moteur de recherche, la page d'accueil...

Le maillage et la mise en avant des contenus permettent de valoriser l'offre de la destination dans sa globalité, à la fois au niveau des sites à découvrir, des activités, des hébergements, du terroir, des manifestations, des pros...

### Quelques exemples de notre top 100 :

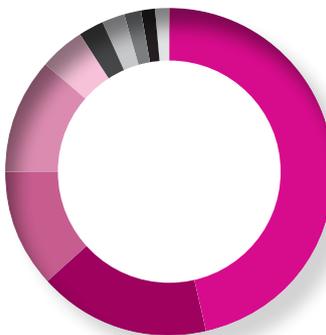
- Page liste d'offres « Liste des feux d'artifices » : **49 691 visites.**
- Page reportage autour du Lac du Salagou : **35 855 visites.**
- La page Hub reportage « La randonnée dans l'Hérault » : **22 158 visites.**
- La page Top des plus beaux villages de l'Hérault : **22 950 visites.**
- Fiche offre « Les féeries d'Aniane » : **19 641 visites.**
- La page Hub « Villes et villages de l'Hérault » : **18 552 visites.**
- Page expérience « Balade rafraichissante dans les gorges d'Heric » : **9 300 visites.**
- Moteur de recherche : **3 859 visites.**
- Brochures : **3 631 visites.**
- Carte : **3 552 visites.**

## Visites par pays



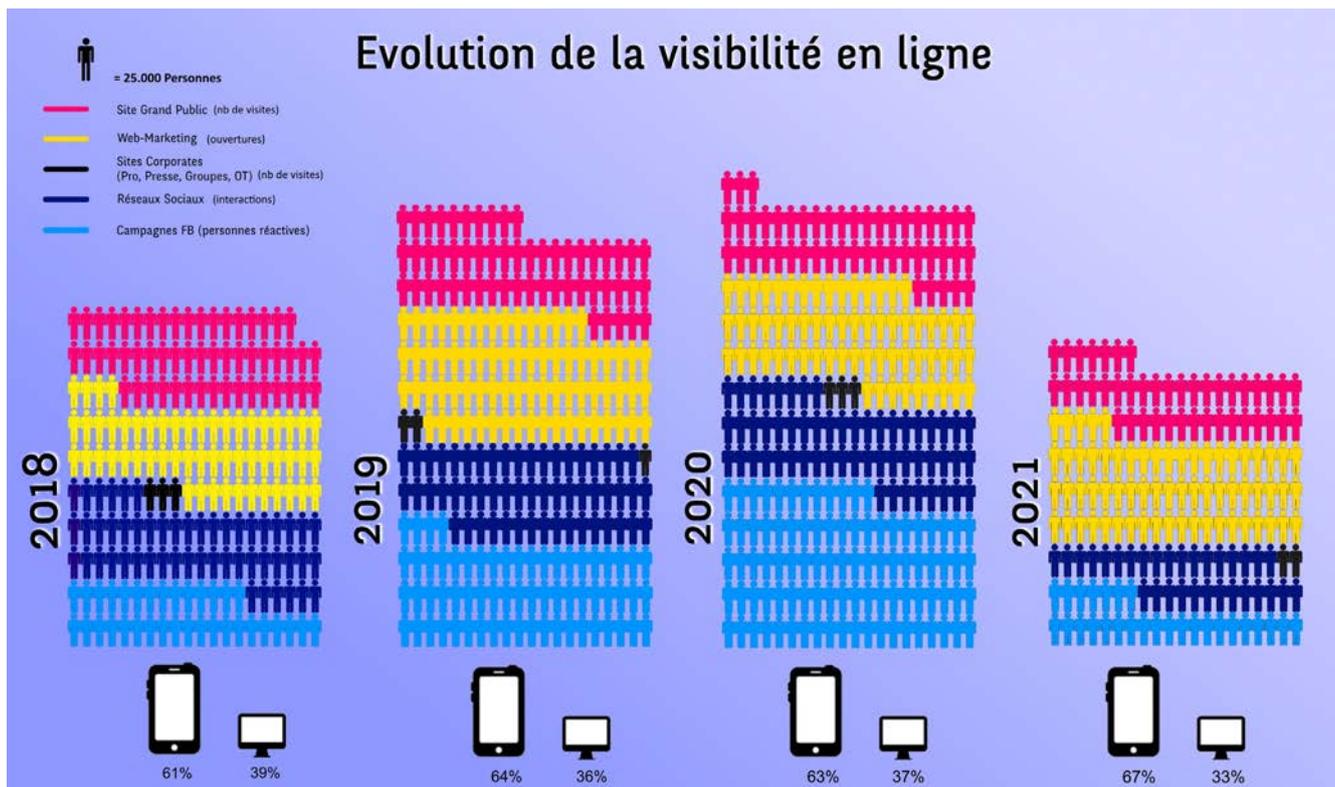
- France : 1 211 961 (+27,13%)
- Etats-Unis : 19744 (-81,62%)
- Belgique : 19130 (-10,28%)
- Allemagne : 10 340 (+9,64%)
- Pays-Bas : 9313 (+22,83%)
- Suisse : 6332 (+33,61%)
- Royaume-Uni : 5755 (-21,32%)
- Espagne : 4251 (+8,44%)
- Italie : 2461 (+10,01%)

## Visites par région



- Occitanie : 554087 (+21,41%)
- Ile-de-France : 199483 (+27,70%)
- Auvergne-Rhône-Alpes : 139395 (+20,25%)
- Région Sud (PACA) : 134202 (+27,90%)
- Nouvelle Aquitaine : 54650 (+63,59%)
- Grand Est : 29213 (+47,44%)
- Hauts-de-France : 26234 (+47,13%)
- Bretagne : 18669 (+102,35%)
- Pays de la Loire : 16376 (+39,06%)
- Bourgogne-Franche-Comte : 15621 (+39,79%)

## L'évolution de la visibilité en ligne



La visibilité en ligne globale est en baisse cette année 2021 pour des raisons liées de près ou de loin au contexte sanitaire. Nous avons volontairement baissé le volume de publications organiques sur les réseaux sociaux (passant de 5 par semaine, à 3 par semaine en moyenne).

## CHIFFRES CLÉS

**1 316 592**

visites sur le site  
herault-tourisme.com

**1 012 627** visiteurs

**2,11** pages vues par visite

**1.35** mn par visite en moyenne

## Animation de l'offre commerciale

A nouveau portail, nouvel écran pour les offres de **Week-ends & Séjours** présentes dans les rubriques **Séjourner** et **Découvrir**, et réorganisées selon nos univers thématiques déjà maîtrisés, mais aussi nouveaux et/ou émergents.

Une production d'offres plus étoffée, diversifiée, séduisante qui suit les grandes tendances de consommation touristique liée au contexte de la Covid-19 et faisant davantage écho aux « valeurs émotionnelles » de nos cœurs de cible, à savoir **les couples, les familles et les grandes tribus**.



Sète depuis le mas conchylicole Atelier and co©Régis Domergue

### Focus sur la production de Week-ends & Séjours :

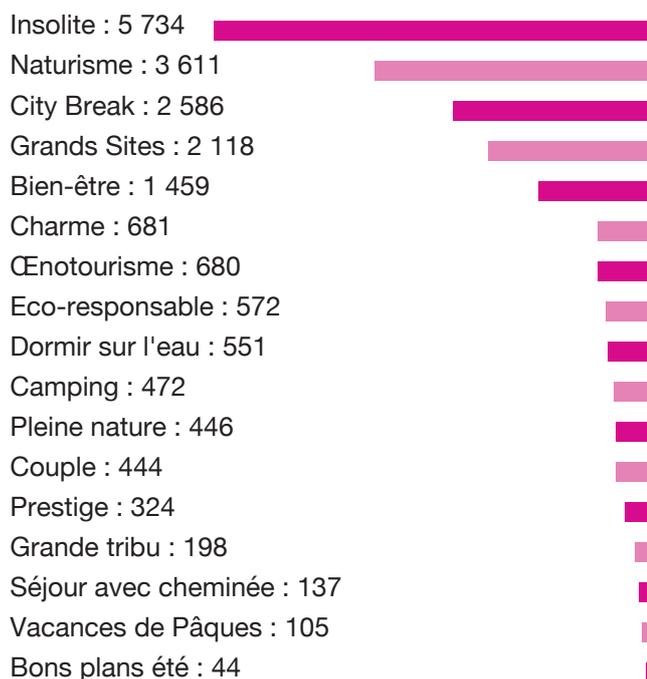
- **99 offres de Week-ends & Séjours** en ligne réparties selon thématiques et 3 profils cible (soit +15,12% de production par rapport à 2020).

- Avec des **contenus plus allégés et pertinents**, une **place aux médias plus importante**, et un rédacteur qui se met dans la peau du client.
- **Un volume de 91 professionnels hébergeurs** mis en avant.
- **14 thématiques traitées** (contre 11 en 2020) : Camping / Insolite / Charme / Bien-être / Dormir sur l'eau / Cœnotourisme / Prestige / Pleine nature / Grands Sites / Vacances de Pâques / Eco-responsable / Bons plans été / Séjour avec cheminée / City break.
- **Des univers dédiés à 3 personas spécifiques** : Couple / Grande tribu / Naturiste.
- **18 univers d'hébergement recensés, pour un maître-mot, « éclectisme »** : Camping / Bulle / Résidence / Campervan / Domaine viticole / Hôtel / Yourte / Roulotte / Mas ostréicole / Chambre d'hôtes / Cabane / Péniche / Bateau habitable / Gîte d'étape / Locatif / Village de vacances / Gîte de groupes / Auberge de Jeunesse.
- **Répartition des 99 offres par cible de clientèle** : 44 offres Couple, 33 offres Famille, 11 offres Grande tribu, 7 offres Entre amis, 4 offres Naturistes.
- Des pages thématiques avec des offres commerciales triées sur le volet, mais **complétées avec du cross-content** (liens vers 169 hébergements, 38 activités de loisirs, 19 sites de visite, 8 acteurs de la filière œno, 2 restaurants) et **enrichies avec des micro-contenus** ou conseils éclairés, recommandations (liens vers 12 sites de visite, 7 hébergements, 7 restaurants, 5 activités de loisirs, 4 acteurs de la filière œno).



Ambiance Far West  
en Petite Camargue  
©Les Tipis des Oliviers

## Offres commerciales, nombre de visites de page par thématique



### La fréquentation des pages thématiques des offres commerciales :

**20 162 visites enregistrées** (soit 1,07% du nombre total de visites sur l'ensemble du site), avec, dans le haut du panier en matière de Thèmes les plus cliqués : **l'Insolite / le Naturisme / les City Breaks / les Grands Sites / le Bien-être.**

Temps moyen passé sur l'ensemble des pages thématiques évalué à **1min 50s.**

## CHIFFRES CLÉS

**20 162**

visites enregistrées

## Les réseaux sociaux

Pour la seconde année consécutive, nous avons été confrontés au contexte de la pandémie de la Covid-19 et avons misé sur les réseaux sociaux pour garder le contact avec nos clientèles, surtout lors des phases de confinement.

Dans la même période, une autre donnée importante allait impacter nos publications : **la mise en ligne de notre nouveau site web.** L'objectif « technique » a été de pourvoir au maximum au trafic sur les différentes pages de notre site, de manière à ce que son lancement soit des plus efficaces possibles. La grande variété de contenus éditoriaux expérientiels ou de type « bons plans » nous a permis de procéder à des publications ciblées et précises, de manière à coller au mieux aux attentes des internautes.

Nos principaux objectifs ont été de garder le contact avec nos audiences via des contenus séduisants et « légers », mais aussi de servir de passerelles vers les différentes pages de notre nouveau site web. Ce double-positionnement a eu des conséquences marquées sur le volume de nos publications, ainsi que sur le ton et les contenus employés.



©Eric Brendle – Hérault Tourisme

### La page Facebook « Plaisirs d'Hérault », 150 000 vues par semaine :

Fer de lance de notre présence, la page réunit une vaste communauté d'amoureux de l'Hérault, qui interagissent et partagent contenus et expériences.

- Cible géolocalisée plutôt Bassin de Vie pour presque la moitié de l'audience.
- Une cible familiale principalement : 47% de l'audience est comprise entre 35 et 54 ans (7 points plus qu'en 2020).
- Le genre de l'audience tend encore à s'équilibrer. On est à 53% de femmes pour 46% d'hommes.

En 2021 :

- Notre communauté est en augmentation, **+3,5%**, avec **102 050 personnes** qui nous suivent.
- La portée hebdomadaire moyenne de nos publications a été de **150 000 vues/semaines**.
- Les publications ont généré **15 000 interactions** hebdomadaires en moyenne.
- Nos publications organiques (non-sponsorisées) sur Plaisirs d'Hérault ont généré un trafic de **63 913 sessions** vers le site web d'Hérault Tourisme. Plus 22% par rapport à 2020 ! Ce trafic représente **5% du trafic global** de notre site web !

### La galerie Instagram, une communauté de 25 872 personnes :

Depuis le printemps 2013, nous avons investi ce réseau, avec l'objectif de toucher une cible plus jeune, avide de découvertes et d'activités, notamment des loisirs de nature. Création de #plaisirsdherault est depuis longtemps identifié et utilisé par les internautes (plus de **63 800 photos** générées). Ceux-ci se réapproprient ainsi notre marque, grâce à #PlaisirsdHerault.

En 2021, notre communauté compte **25 872 personnes**, soit **+15%** par rapport à 2020. 85% géolocalisées en France, 62% de femmes, les 25-44 ans représentant 51% des abonnés.

Instagram est passé en 2021 au 2<sup>e</sup> rang des réseaux sociaux pourvoyeurs de clics vers notre site web.

Comme en 2020, vu le contexte sanitaire, les grandes actions « en live », les instameets, n'ont pas pu avoir lieu. Même si nous gardons le lien « virtuel », nous espérons pouvoir reprendre le cours de ces activités en 2022.



©Eric Brendle  
Hérault Tourisme

### La chaîne YouTube, 61 000 vues :

La chaîne « Plaisirs d'Hérault » valorise les découvertes, les activités et les prestataires. Elle est alimentée régulièrement par les vidéos créées dans le cadre du plan d'actions partenariales, ou par nos propres réalisations (L'Hérault vu du Ciel, Mon Plaisir d'Hérault, Les Escapades de Plaisirs d'Hérault, La Diagonale, Carnets de Rando...).

C'est aussi à partir de la chaîne YouTube que nos vidéos sont « intégrables » dans notre nouveau site web.

Cette année encore, la situation sanitaire nous a grandement pénalisés par rapport aux prévisions de tournages. Néanmoins, ce sont **17 vidéos** qui ont été mises en ligne, pour un nombre de vues sur la plateforme de **61 000** (identique à 2020, malgré 6 vidéos de moins publiées).

La chaîne est organisée et se développe autour de playlists thématiques, selon centres d'intérêt, zones géographiques, types d'audiences (couple, familles, amis) etc. Objectif séduction !

Sans surprise, c'est la playlist « L'Hérault vu du Ciel » qui génère le plus de lançements (46%).

87% des vidéos sont vues en France. Le public est toujours assez équilibré, avec 47% de femmes et 53% d'hommes.

### Le compte Pinterest, en 3<sup>e</sup> position des réseaux sociaux générant du trafic :

Voici le réseau social généralement sous-estimé par excellence. Et pourtant le potentiel marketing de Pinterest est bien plus important que d'autres.

La durée de vie des publications y est bien moins éphémère que sur d'autres supports. C'est la plateforme parfaite pour cibler de manière organique l'audience, selon ses centres d'intérêt. Le nombre de renvois et de clics y est largement supérieur à d'autres plateformes.

Cette année, avec l'arrivée de notre nouveau site web, et de ses nombreuses pages teintées expérientielles et « bons plans », nous avons pu renouveler notre présence sur Pinterest. Celle-ci a naturellement connu une baisse de régime, au début du processus, mais s'est équilibré par la suite.

# RÉSEAU SIT 34

## PARTAGER LA DATA

Recenser et distribuer gratuitement l'offre touristique et de loisirs sur les sites web des destinations touristiques, dans l'univers des start-ups, en France et au-delà pour faire levier sur l'économie. Hérault Tourisme assure le pilotage et l'animation départementale du Réseau SIT 34.

Au cœur d'enjeux de développement d'une économie de services, de marketing digitale et d'observation de l'offre, le Réseau SIT 34 fait coopérer des acteurs institutionnels du tourisme (OT, ADT, CRT et autres partenaires). En gérant de façon mutualisée l'ensemble des **données descriptives sur toute l'offre touristique et de loisirs**, ces acteurs jouent un rôle de conseil sur des itinéraires, de l'expérience, du « à vivre » auprès de touristes et des résidents en privilégiant l'accès à la réservation directe de l'offre marchande.

Ce réseau partage également l'**ambition d'exister comme une force collective, reconnue pour la qualité de ses données par les ré-utilisateurs de la Data dans les domaines du numérique et du tourisme**, en particulier par le diffuseur national « Datatourisme », auquel le Réseau SIT 34 fournit ses données ainsi distribuées gratuitement à des opérateurs importants (Atout France, Brittany Ferries, France Vélo Tourisme et d'autres perspectives ...).

## CHIFFRES CLÉS

10 795

offres diffusées  
en Open Data sur  
"Datatourisme"  
(+750)

### Qualifier les données sur l'offre : évaluer, investir, innover, marketer

#### Les photos au cœur de la stratégie de contenus 2021 :

Trois actions ont été conduites avec les objectifs de :

- Mettre en valeur les offres touristiques et de loisirs par des visuels de qualité.
- Mettre en place les actions de sensibilisation aux bonnes pratiques de collecte des droits sur les photos.

Ainsi, a été réalisé :

- **La production d'un tuto sur les techniques de base d'une prise d'image** en intérieur (tourné dans une chambre d'hôte).
- **Un état des lieux de la qualité de dizaines de milliers de photos** analysées sur le plan de la taille, de la qualité technique et de l'influence positive sur un client.
- **Les actions de sensibilisation sur les bonnes pratiques relatives aux droits photos :**
  - Production d'une note de recommandation destinée aux professionnels du tourisme.
  - Deux formations de 3h des Offices de Tourisme.
  - Mise à disposition de contrats de cession des droits.

#### Informers les clientèles étrangères sur l'offre :

Comment traduire les textes descriptifs de 27 000 offres de l'Hérault (presque 3 millions de mots à traduire), de façon qualitative sans peser exagérément sur les budgets ?

C'est à cette équation que répond le service de traduction intelligente Deepl extrêmement performante, proposé par Datatourisme. La première langue traduite est l'anglais, suivront 2 autres langues en 2022. Une mutualisation des moyens

des ADT et un effet de volume à l'échelle nationale (400 000 offres traduites) rendent possible et supportable cet investissement.

L'intégration automatique dans la plateforme du Réseau SIT 34 (Tourinsoft) des traductions ainsi produites a été développée permettant ainsi la diffusion de ces traductions sur de nombreux sites web et applications dont celui d'Hérault Tourisme et des Offices de Tourisme de l'Hérault.

### Evaluer pour corriger et qualifier de façon ciblée les données :

Les producteurs de données que sont les Offices de Tourisme disposent chacun d'un tableau de bord annuel présentant la qualité des données décrivant les offres de leur territoire selon 5 indicateurs qualité, l'évolution par rapport à l'an dernier et l'écart à la moyenne et au meilleur résultat. Ces indicateurs mesurent la qualité selon 5 critères :

- Le nombre d'offres.
- L'actualisation des offres.
- La profondeur de la description des offres.
- La fiabilité de la géolocalisation des offres.
- La présence des périodes d'ouverture de l'année en cours.

## CHIFFRES CLÉS

27 949

offres touristiques et de loisirs recensées et décrites en détail

dont :

4 211 idées de visites, activités, patrimoines (+8)

618 itinéraires rando/VTT/Cyclo et circuits routiers (+57)

8 621 hébergements touristiques (+83)

Chaque producteur de données peut ainsi se fixer des objectifs de qualification personnalisés, réalistes et mesurables.

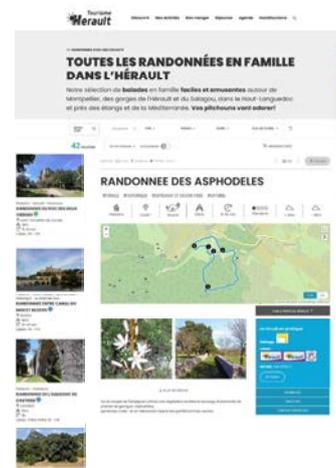
La compilation des résultats de chaque Office de Tourisme apporte également une visibilité sur la qualité des données sur l'offre touristique sur l'ensemble de l'Hérault.

### L'offre touristique sur la nouvelle vitrine de la destination [www.herault-tourisme.com](http://www.herault-tourisme.com)

Environ 7 000 offres touristiques actualisées chaque année par les 23 Offices de Tourisme sont présentes et décrites en détail sur le site [www.herault-tourisme.com](http://www.herault-tourisme.com).

Ces offres sont réparties dans des listes génériques (ex. les lieux de loisirs, les hôtels...) mais elles sont également mises en valeur via 296 listes spécifiques et un maillage dense depuis les pages éditoriales choisi par les rédacteurs de Hérault Tourisme.

Les listes spécifiques comme les *Evénements et animations pour les enfants durant les vacances de Pâques* ou les *Randos à faire en famille* requiert une qualification du contenu exigeante sur de gros volumes d'informations et une attention toute particulière afin de proposer aux clients des idées parfaitement ciblées.



2 316 restaurants (+44)

2 953 commerces/services (+38)

9 230 fêtes-manifestations recensées en 2021 (+2 654)

## Zoom sur...

### Le texte qui séduit (descriptif d'accroche)

C'est le « pitch » qui donne envie ou pas d'aller voir un film, un opéra ou de faire une activité inconnue. Court, c'est l'**émotion agréable** qu'il déclenche, qui compte et qui va **propulser le client** : « Wahou, j'ai trop envie d'essayer cette activité, je m'imagine bien au bord de la piscine de cet hôtel ! ». Complémentaire au descriptif réaliste et détaillé de l'offre, le descriptif d'accroche est totalement subjectif et touche l'inconscient de son lecteur ou de son auditeur.

**300 descriptifs** ont été rédigés par une rédactrice de projet éditorial et web, partenaire du Réseau SIT 34.

Deux exemples :

- Descriptif d'accroche de l'une des péniches-hôtels sur le Canal du Midi : « Avec un équipage professionnel et attentionné, des

*services sur mesure, de vastes cabines climatisées, une piscine, une restauration gastronomique... l'xxx est une péniche idéalement conçue pour une croisière exclusive sur le **Canal du Midi**. Un rêve flottant de 30m pour suivre les méandres de tous les plaisirs ! »*

- Descriptif d'accroche de l'Abbatiale de Quarante : « Fondée au X<sup>e</sup> siècle à Quarante, modelée par le temps, l'abbatiale Sainte-Marie a conservé la sobriété, l'équilibre et le charme de l'art roman languedocien. Au-delà de ses richesses architecturales elle abrite un trésor, un sarcophage antique et une pièce d'orfèvrerie du XV<sup>e</sup>, qui en fait une visite digne d'intérêt. »

## Hérault Objectif Numérique (HERON)

2021, Google Atelier Numérique Montpellier, partenaire de choix, rejoint le dispositif :

De mai à novembre 2021, la « Tournée Google Atelier Numérique » a sillonné le département sur 14 dates de Ganges à Saint-Chinian en passant par Bédarieux, La Salvetat et bien d'autres !

A l'invitation d'Hérault Tourisme, de la CCI Hérault et des Offices de Tourisme, ce sont plus de 310 professionnels qui ont pu bénéficier d'un rendez-vous individuel avec un coach Google Atelier Numérique afin d'évoquer leurs problématiques de visibilité en ligne et démarrer un accompagnement.

Un partenariat de qualité appelé à se poursuivre !

## CHIFFRES CLÉS

Plus de  
**310**

professionnels  
accompagnés

# EDITER ET DIFFUSER

## La nouvelle carte touristique & œnotouristique :

Sortie pour la saison touristique 2021, avec un contenu enrichi autour de la marque « L'Œnotour de l'Hérault » et les destinations Vignobles & Découvertes, présentant l'ensemble des caveaux étapes.

Imprimée en 50 000 ex.

Cette nouvelle version chapeaute notre gamme de cartes Routes des Vins.

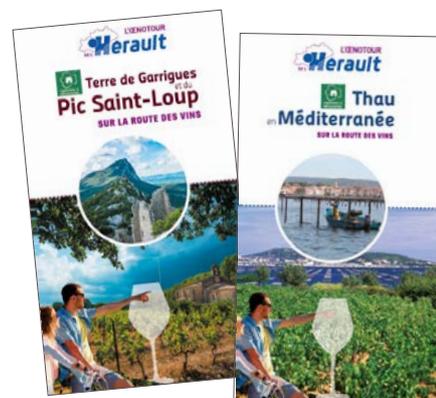


## Les cartes Routes des Vins, l'Œnotour de l'Hérault :

2 nouvelles cartes sont sorties en 2021 sur les destinations « Thau en Méditerranée » et « Terres de Garrigues et du Pic Saint-Loup ». Elles viennent compléter les 3 cartes déjà sorties : « Minervois, Saint-Chinian, Faugères et Haut Languedoc », « Béziers Canal du Midi Méditerranée » et « Vignobles Vidourle Camargue ». Au total, 17 itinéraires. Imprimées en 15 000 ex en français et 5 000 ex en anglais.

La carte sur la destination « Languedoc, Cœur d'Hérault » sortira au premier trimestre 2022 avec 3 circuits classiques et une escapade vigneronne sans voiture.

Une dernière carte viendra compléter la collection marquée Vignobles & Découvertes « Destination Vignobles de Montpellier ».



### Les brochures numériques :

Sur le principe des e-books thématiques que nous avons testé depuis deux ans en support de nos campagnes e-news et sur les réseaux sociaux, nous avons profité d'une accalmie sur le front sanitaire pour publier un opus dédié à la rando en tout début d'automne : « **Les Randos de la Rentrée** ».

Ce format a été extrêmement bien accueilli par nos audiences. Il a l'avantage de répondre à toutes les demandes en lien avec la rando. De la balade familiale du dimanche, aux sentiers engagés pour les plus sportifs.

Au final, il s'agit de notre meilleure publication du genre, puisque tous les records ont été battus :

- 37 000 ouvertures.
- 252 000 pages vues (6,8 pages par ouverture sachant que l'e-book en compte 8).
- **8 700 clics** vers les circuits référencés sur notre site web.



Dans la même optique, nous avons testé l'e-book « L'Hérault à vélo ». Ses résultats : 15 700 pages vues et plus de 400 clics.

Et toujours en e-book ou en téléchargement sur herault-tourisme.com : Tourisme & Handicap territorialisés par destinations, la carte touristique, les cartes « sports » du Département...

### Côté topos :

- **Réédition du topo-guide VTOPO Hérault** : la troisième édition du VTOPO VTT Hérault est parue fin septembre 2021. Un topo rajeuni et enrichi : il passe de 62 à 75 parcours et intègre plus de messages de bons comportements pour une pratique VTT respectueuse des sites et des autres pratiquants de loisirs de nature. Il valorise toujours en priorité les itinéraires labellisés Fédération Française de Cyclisme des 10 espaces VTT-FFC de l'Hérault. D'autres itinéraires créés par VTOPO enrichissent l'offre, après une concertation étroite avec les techniciens Loisirs Nature des territoires concernés.



- **Partenariats topo-guides escalade** : réédition du topo « Saint-Jean de Buèges ».

## Zoom sur...

### Répondre aux questions des internautes en direct : le chat

Sur herault-tourisme.com, un service de chat en ligne permet de répondre instantanément aux questions des internautes en train de naviguer.

En deux mois, novembre et décembre, 200 demandes ont été traitées instantanément.

Les questions sont variées, parfois très précises, parfois très pratiques, parfois plus générales « *Qu'est-ce que je peux faire avec des enfants autour de... ?* ».

3 personnes sont formées et se relayent pour répondre durant la journée. Leur connaissance touristique de l'Hérault et leur habitude des contenus présents sur le site web leur permettent de faire face à toutes les situations.

Le service est accessible depuis toutes les pages du site.

Les internautes peuvent poser leur question et laisser leur adresse email quand le service est fermé.

# DES OUTILS AU SERVICE DES PROFESSIONNELS

## Rendez-vous sur [adt-herault.fr](http://adt-herault.fr)

Retrouvez-y toute l'équipe et ses missions, la stratégie, les plans d'actions et des outils de veille et d'information pour vous accompagner dans votre activité ou projet touristique.

L'actualité des actions menées par Hérault Tourisme et ses partenaires est régulièrement publiée en page d'accueil, et celles des secteurs et thématiques de l'activité touristique au sein de la rubrique Observation & Veille.

En 2021, le site pro a comptabilisé 19 891 visites.

## Suivez-nous sur Facebook [HeraultTourismePro](#) et LinkedIn

Vous êtes 3 800 abonnés à notre page Facebook Pro pour rester informés sur l'actualité du tourisme dans l'Hérault, les actions, productions et événements menés par les équipes d'Hérault Tourisme et ses partenaires. Depuis septembre 2021, nous publions et partageons également les actualités de la profession sur LinkedIn... Vous êtes d'ores et déjà plus de 1 200 à nous suivre.

## Médiathèque photos/vidéos

4 407 photos libres d'utilisation et 124 vidéos sur Youtube sont accessibles et mises à disposition d'un large public professionnel. La médiathèque compte aujourd'hui 555 utilisateurs enregistrés (institutionnels, presse, agences, réceptifs et autres professionnels...) et comptabilise un total de 450 000 pages vues.

## Publications professionnelles

Egalement disponibles à Hérault Tourisme en format papier et/ou numérique sur le site pro : stratégie marketing, plan d'actions, chiffres clés du tourisme, signalisation touristique, aide aux porteurs de projets, mémentos du loueur de meublé et des chambres d'hôtes, guides aux labels accessibilité et Tourisme & Handicap...



## HÉRAULT TOURISME AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Maison du Tourisme,  
Avenue des Moulins,  
34184 Montpellier Cedex 4  
Tél. : +33 (0)4 67 67 71 71  
[herault-tourisme.com](http://herault-tourisme.com)  
[adt-herault.fr](http://adt-herault.fr)



@HeraultTourismePro



Réalisation geraldine goetz : [www.goetzdesign.fr](http://www.goetzdesign.fr) - Crédit photo couverture : ©Hérault Tourisme - Didier Cavailhès

