Hérault Tourisme
proximité - expertise



Rapport d'activité

2012

adt-herault.fr

Éditorial



Dans l'univers concurrentiel du tourisme, les flux dans le monde vont être quasiment multipliés par deux d'ici 2020, d'après l'Organisation Mondiale du Tourisme. L'Europe ne sera pas en tête, mais la France qui reste encore le 1er pays d'accueil touristique mondial, continuera à bénéficier de cette croissance, qui touchera l'ensemble de la bordure méditerranéenne.

La concurrence va donc se renforcer entre les grandes destinations touristiques, pour capter cette ressource économique. Dans cette compétition, les choix de développement sur l'oenotourisme, les sites majeurs et les loisirs de nature qu'a opéré le Conseil Général dans l'adoption en 2012 de notre nouveau "Schéma Départemental du Tourisme et des Loisirs" vont s'avérer déterminants demain, pour peu que nous sachions les piloter ensemble.

Le département pour sa part, met annuellement 14 millions d'euros dans le tourisme, se posant de fait comme la collectivité incontournable au développement touristique. Figurer parmi les premiers départements touristiques français dans un contexte de crise et quand on sait que le tourisme est un outil important du redressement économique, confère à l'Hérault un rôle particulier dans le jeu collectif.
De fait, nous avons une part de responsabilité nationale.
La France veut reconquérir des parts de marché, notamment par rapport à l'Espagne. Toutes les forces y seront nécessaires, notamment celles des départements qui constituent une force de levier et d'innovation pour atteindre cet objectif.

« Hérault le Languedoc » y prendra toute sa part.

Louis Villaret
Président d'Hérault Tourisme
Vice-Président du Conseil Général
délégué au Tourisme

Sommaire

4 • L'équipe dirigeante
5 • Organigramme
6 • Conduire la ressource humaine
8 • Gérer la ressource budgétaire et financière
9 • Observer l'économie touristique
11 • Accompagner les projets
15 • Signaler les activités et les services
16 • Développer les territoires et structurer l'offre
18 • Animer les thématiques
24 • Améliorer la gestion et la diffusion des données touristiques
25 • Qualifier l'offre en meublé
27 • Qualifier l'accessibilité au handicap
30 • Communiquer
41 • Commercialiser
45 • Accueillir les journalistes
46 • Éditer
47 • Animer Web, mobilité, réseaux sociaux
51 • Communication Corporate

L'équipe dirigeante

L'Agence de Développement Touristique : Hérault Tourisme

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

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

Le Bureau

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

- **Louis VILLARET** – *Président*
  Vice-Président du Conseil Général Délégué au Tourisme
- **Jean ARCAS** – *Vice-Président Délégué*
  Vice-Président du Conseil Général Délégué aux Ressources Humaines
- **Jean-Luc FALIP** – *Vice-Président*
  Conseiller Général, Président de la Commission Environnement, Développement Durable et Agenda 21 - Tourisme
- **Philippe ROBERT** – *Vice-Président*
  Représentant de la Fédération Départementale de l'Hôtellerie de Plein Air
- **Jean ROBLES** – *Vice-Président*
  Président de la FDOTSI 34
- **Jacques MESTRE** – *Secrétaire*
  Président de l'UMIH 34
- **Jean PIOCH** – *Trésorier*
  Représentant des Chambres Consulaires

Le Conseil d'Administration

Il est composé de 32 membres, soit 12 Conseillers Généraux en exercice et 20 délégués d'organismes publics et de groupements professionnels siégeant à l'Assemblée Générale.

Le Comité de Direction



Pascal Schmid
Directeur Général
Tél : 04 67 67 71 01
Email: 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
Email: jfpouget@herault-tourisme.com



Isabelle Dhombres
Directrice Développement et Politiques Territoriales
Adjointe de Direction
Tél: 04 67 67 71 12 / Port: 06 82 29 48 45
Email: idhombres@herault-tourisme.com

Organigramme

Mission Tourisme
Conseil Général de l'Hérault

Président : Louis Villaret
Conseiller Général

Assistante de Direction
Christel Gauthier 7103

Directeur Général :
Pascal Schmid 7101

Directeur Général Adjoint :
J.François Pouget 7132

Observation & Veille Stratégique
Mireille Carniel Fabre 7128
Sylvie Reynes 7629
Véronique Gauci 7114
Assistante : Corinne Grazioso 7598

Administration et Ressources Humaines
Florent Rieusset 7725

Courrier, manutention & maintenance locaux :
Olivier Beauvillain 7158

Comptabilité et Gestion Prévisionnelle
Olivier Sanchez 7141
Assistante : Anne Schmidt 7129

PÔLE DÉVELOPPEMENT ET POLITIQUES TERRITORIALES
Directrice : Isabelle Dhombres 7137
Assistante : Christiane Armand 7112

Ingénierie & accompagnement de projets
Isabelle Hacquard 7967

Territoires & Thématiques
Gilles Delerue 8159

Qualification meublés et Tourisme Handicap
Jacques Patri 7093

Projets publics & projets structurants
Isabelle Hacquard 7967

Projets privés
Caroline Ramat-Leclant 7127

Signalisation, assistance projets, qualité
Géraldine Verna 6449
Assistante SIL
Christiane Armand 7112

Loisirs Nature
Gilles Delerue 8159

Oenotourisme
Hélène Cadeau 7161

Animateurs territoriaux (Partenariats Pays et CC) Cœur d'Hérault
Elodie Fonteneau
Assistante :
Valérie Affre
04 67 44 44 47

Cévennes Pic St Loup
Hélène Cadeau 7161

Pays et CC

Tourisme Handicap
Murielle Sanz 7184

Adjoint Meublés
Nicolas Chevalier 7561
Assistante
Frédérique Méjean 7107

Label Clévacances et Classement des meublés
Marketing - outils de gestion
Nicolas Chevalier 7561
Particuliers
Françoise Combes 7175
Gilles Melin 7106
Agences
Christine Navarro 6830

COMMUNICATION CORPORATE ET COMITÉ ÉDITORIAL WEB
Jean-François Pouget 7132

News pro
Sandrine Zaffino 6389

Diffusion des productions
Christel Gauthier 7103

PÔLE MARKETING ET COMMUNICATION
Directeur : Jean-François Pouget 7132
Secrétaire de Direction : Anne Schmidt 7129

Editions & Thématiques
Muriel Pagano 7136

Marketing et événementiel
David Queffelec 7124

Commercial
Evelyne Hupin 7126

Oenotourisme
Muriel Pagano 7136

Nautisme & Loisirs Nature
Françoise Collet-Jeanjean 7613

Iconographie
Dominique Cléroux 7116

Editions
Muriel Pagano 7136
Françoise Collet-Jeanjean 7613
Martine Le Guen 7119

Promotion / Marketing
Stéphanie Durand-Keller 7115

Coordination Presse
Mathilde Bavoillot 7102

Assistante Promo/ Presse
Sabrina Lucchese 7922

Diffusion
Anne Courtois 7125

Accueil Maison du Tourisme & Aire du Caylar
Base de données SIT34
Corinne Grazioso 7171
Sandra Guarrera 7171
Laure Lutzel 7171
Odette Waldburger
04 67 44 56 05

Assistance commerciale Groupes
Julie Noclercq 7152

Animation Web-Commerciale
Mireille Espinosa 7151

Assistante Groupes et Web-commercial
Pascale Guyomard 7154

Projets territoires adaptés (accessibilité)
Claude Blaho Poncé 7111

Coordination système d'information partagé OTSI (SIT34)
Jérôme Péligry 6445

FDOTSI

Web & systèmes d'information
Jean-Jacques Coustol 7113

Coordination sites web : Sandrine Zaffino 6389
Rédacteur Web & Community Manager : Eric Brendle 7135
Administrateur réseaux/systèmes informatiques :
Sébastien Wang-Wah 7982
Base de données SIT34 & développement Web :
Stéphanie Bernabeu 5802



Journée de cohésion d'équipe à la Cathédrale de Maguelone - ©Hérault Tourisme

Conduire la ressource humaine

L'équilibre de la structure de l'effectif nécessaire et le niveau de nos compétences disponibles sont en permanence évolutif et mis en œuvre par des ajustements dans les limites de nos contraintes budgétaires.

La gestion de l'emploi

Approche quantitative : le niveau de l'emploi

Personnel permanent (CDI) bilan au 31/12/2012 : 51



Total équivalent temps plein (ETP) : 46

Il est à noter une légère augmentation et diversification en 2012 du personnel temporaire comme variable d'ajustement à notre effectif permanent.

Personnel temporaire du 01/01/2012 au 31/12/2012

4 Contrats à durée déterminée

4 Contrats saisonniers

2 Contrats intérim

4 Stagiaires rémunérés

Approche qualitative : structure de l'emploi

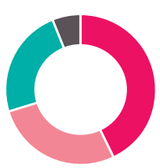
Ratio Hommes/Femmes



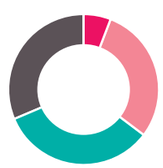
Ratio catégorie : répartition cadres, techniciens, employés



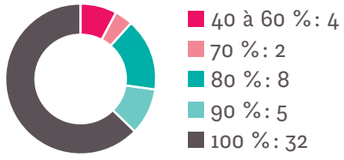
Ratio ancienneté : tranche d'ancienneté (ancienneté moyenne 13,9 ans)



Ratio âge (âge moyen 44,1 ans)



Ratio temps de travail : 63 % de salariés à temps complet et 37 % de salariés à temps partiel



Gestion des compétences et formation

20 actions de formation ont été mises en œuvre.

Actions par origine

- **15** formations inscrites au titre du Plan de Formation (PDF).
- **3** inscrites au titre du Droit Individuel de Formation (DIF).
- **2** au titre de la formation interne.

Actions par destination

- **15 actions d'adaptation aux évolutions des postes de travail**
  Exemples : base de données (Tourinsoft), traitement de l'image (Photoshop, In Design, Adobe), applications spécifiques (Glam, Sphinx, Web2).

  Le but est le maintien de la meilleure « employabilité » sur le poste de travail.

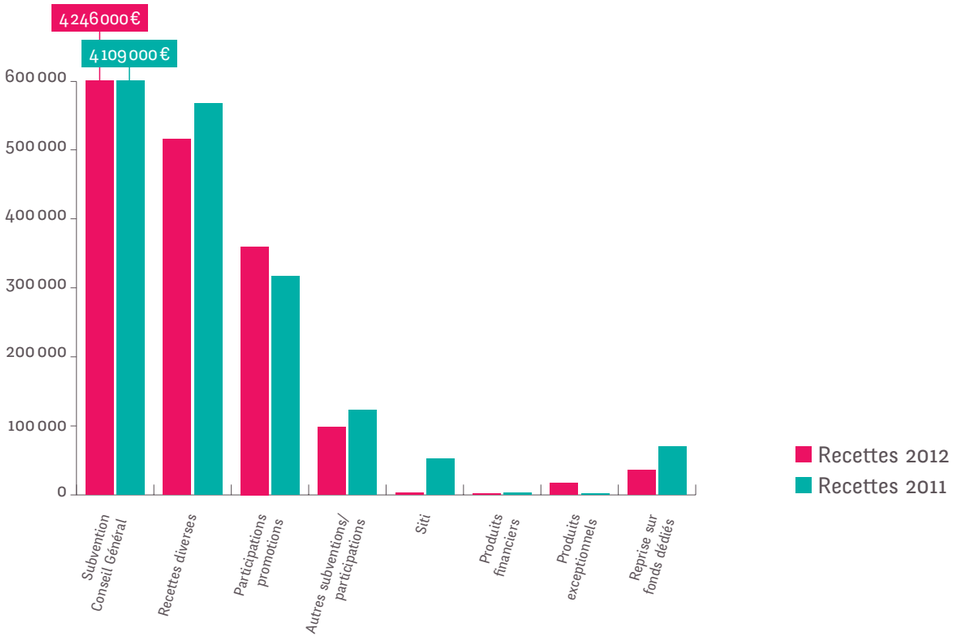
- **5 actions d'anticipation et de développement des compétences**
  Liées d'une part à l'accroissement du besoin en **compétences individuelles,** d'autre part au développement des **compétences transversales.**
  Exemples : efficacité relationnelle dans le management de projet, gestion du temps et des priorités, prise de parole en public, séminaire de cohésion d'équipe…

  Le but est le développement de l'efficacité collective des salariés. C'est aussi le meilleur garant du décloisonnement des services.

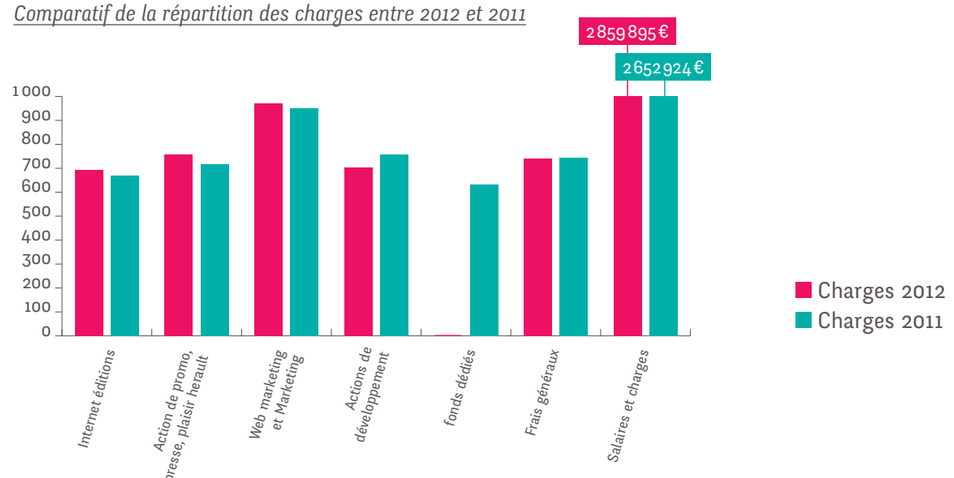
Gérer la ressource budgétaire et financière

La subvention allouée par le Conseil Général de l'Hérault pour l'année 2012 est de 4 246 000 €, ces moyens ont augmenté de 16 % en 5 ans.

Représentation comparative des charges et des produits pour les années 2011 et 2012



Comparatif de la répartition des charges entre 2012 et 2011





L'édition 2012 de la publication Chiffres Clés, L'Hérault et ses 7 destinations touristiques

Observer l'économie touristique

2012, une fréquentation en demi-teinte

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

S'inscrivant dans un contexte socio-économique difficile, l'année touristique 2012 se révèle en recul dans le département de l'Hérault, comme dans l'ensemble des régions françaises. Accusant globalement une baisse de plus de 3 % de sa fréquentation, l'Hérault a toutefois bénéficié de prés de 38 millions de nuitées touristiques et se maintient dans le peloton de tête des départements touristiques français.

Les saisons les plus en retrait sont l'hiver et le printemps avec, pour chacune, une diminution de 7 % du nombre de nuitées. On note une baisse sensible du mois d'avril, pour lequel la fréquentation durant les vacances de Pâques n'a pas atteint le niveau de 2011. La régression du mois de juin s'explique par le transfert des ponts de l'Ascension et de Pentecôte sur le mois de mai. Cela favorise, à l'inverse, une hausse de 38 % de la fréquentation en mai, mais le printemps subit tout de même une perte de plus de 500 000 nuitées.

Le cœur de saison, malgré un léger fléchissement, s'est mieux maintenu, comptabilisant 22,5 millions de nuitées.

Dans la lignée des années précédentes, l'arrière-saison est marquée par une progression très nette de la fréquentation sur le mois de septembre qui, avec plus de 3,3 millions de nuitées, atteint un nouveau record.

En fin d'année 2012, l'allongement ainsi que le transfert des vacances de Toussaint sur le mois de novembre induisent une progression de 21 % sur ce mois, assortie logiquement d'une baisse de 14 % sur octobre.

Moments forts à l'Observatoire

Publication des Chiffres Clés du Tourisme et des Loisirs pour l'Hérault et ses 7 destinations touristiques

Poursuivant l'objectif d'une connaissance toujours optimisée de l'activité touristique à l'échelle des territoires héraultais, l'Observatoire d'Hérault Tourisme a mis en place des tableaux de bord pluriannuels pour le suivi des données de fréquentation territoriales.
La publication valorisant l'ensemble de ces données a été éditée en 2 500 exemplaires et diffusée largement auprès des partenaires d'Hérault Tourisme.



L'édition 2012 de la publication Chiffres Clés, L'Hérault et ses 7 destinations touristiques

Accent sur la veille concurrentielle

L'observatoire d'Hérault Tourisme a renforcé son action en matière de veille concurrentielle par une analyse comparative du profil de la clientèle touristique française dans 6 départements présentant des similitudes dans leur activité touristique, à savoir la Vendée, la Charente Maritime, les Landes, les Pyrénées Orientales, les Bouches du Rhône et le Var. Parallèlement, l'observatoire a réalisé une étude de benchmark budgétaire sur certains de ces départements, afin de positionner les efforts budgétaires réalisés par le département de l'Héraut en faveur du développement touristique, dans un contexte concurrentiel.
Ces nouvelles analyses viennent compléter le suivi des indicateurs relatifs à l'offre, les volumes de fréquentation, l'activité hôtelière, la fréquentation des campings, les parts de marché sur la clientèle française et l'emploi touristique.

Synthèse de la fréquentation touristique pour les Communautés d'Agglomération

L'Observatoire a réalisé à l'échelle des Communautés d'Agglomération, des tableaux de bord de suivi sur 5 ans des données de fréquentation en hôtellerie et hôtellerie de plein air. Ces données ont permis une analyse des tendances, assortie d'une étude de l'offre, des clientèles et de la fréquentation des sites de loisirs.

Fréquentation des « sites majeurs » héraultais

Les gestionnaires des « Grands Sites et Sites Majeurs », ont été sollicités afin d'identifier les données statistiques disponibles et de déterminer quels pourraient être les dispositifs de suivi de fréquentation à mettre en place pour suivre la fréquentation de ces sites.
Les premières données sont accessibles sur le site pro www.adt-herault.fr

Participation aux outils d'observation et de veille nationaux

Nous avons été sollicités par Atout France pour participer au groupe de travail « Intelligence Economique », dans le but d'optimiser notre connaissance des phénomènes touristiques.

Par ailleurs, Hérault Tourisme fait partie des 12 observatoires participant au dispositif « Tendances » créé à l'initiative du Réseau National des Destinations Départementales (RN2D) dont l'objectif est de constituer un réseau de réactivité sur des sujets sensibles pour l'actualité touristique. Les 2 sujets abordés en 2012 ont été « L'impact des élections sur la fréquentation des ponts du mois de mai » puis « Les répercussions de l'allongement des vacances de Toussaint sur les vacances en France ».

Enquête sur l'événement « Plaisirs d'Hérault »

Avec Hérault Sport, Qualité Hérault, le réseau Occigène et différents comités sportifs, une enquête a été réalisée, avec un double objectif :
- Recueillir le niveau de satisfaction des visiteurs.
- Connaître leur pratique des loisirs nature.

Près de 1000 questionnaires exploitables ont livré ces principales informations :
- 98 % des visiteurs se révèlent satisfaits de la manifestation « Plaisirs d'Hérault ».
- 7 visiteurs sur 10 pratiquent au moins une activité de loisirs nature.
- Randonnée, puis vélo et VTT arrivent en tête.
- Près de 9 personnes sur 10 font part de dépenses annexes lors de la pratique d'activités de loisirs nature.

Optimisation de l'accès aux données statistiques sur le site pro

L'Observatoire a revu l'organisation et le contenu des rubriques statistiques sur le site pro afin de faciliter la recherche sur les différentes thématiques, et de créer un accès direct aux données territoriales et aux articles de veille : industrie du tourisme, économie touristique, e-tourisme, hébergements touristiques, marchés traditionnels, marchés émergents.



Questionnaire Enquête Plaisirs d'Hérault



Requalification du Centre des Glénans aux Onglous, Marseillan ©Les Glénans

Accompagner les projets

Près de 150 projets touristiques privés ou publics ont été suivis par Hérault Tourisme selon différents modes d'intervention adaptés aux caractéristiques et aux enjeux des projets : simple suivi et conseil direct, visites conseils Atout France, expertises ciblées ou assistance à maîtrise d'ouvrage.
Par ailleurs, l'évaluation des 7 ans de partenariat ADT/Atout France, réalisée cette année, a permis de tirer un bilan et de montrer la valeur ajoutée de ce dispositif d'ingénierie, l'Hérault étant département pilote au plan national.

APPUI AU MONTAGE DE PROJETS À PORTAGE PUBLIC

Certains projets ont de forts enjeux économiques, environnementaux et touristiques. Ils sont à « portage public » ou avec forte implication de la collectivité, et correspondent à des niveaux d'investissement élevés qui permettent d'envisager un effet d'entraînement et des retombées locales importantes.
Hérault Tourisme aide les collectivités impliquées à cerner tous les enjeux et les risques, parfois sous-estimés, liés à ces projets, et à définir sa démarche de « montage de projet », selon la phase ou étape du projet au moment de la réception de la demande d'accompagnement.

La nature des interventions est donc très diversifiée, allant d'orientations d'aménagement de départ ou de définition de projet jusqu'à des préconisations d'ordre juridique pour la contractualisation avec des acteurs privés, dans la phase finale d'exécution. L'objectif de principe est à chaque fois de rechercher la limitation des risques et l'efficience de l'action publique.

5 GRANDES ÉTAPES POUR LE MONTAGE DE PROJETS TOURISTIQUES

1. Gestation du projet
Organisation de la gouvernance, définition des intentions et moyens du porteur de projet, détermination d'un élu référent et d'un chef de projet légitimes…

2. Faisabilité et pré programmation
Étude technique, juridique, financière et économique de faisabilité, pouvant comporter l'examen du projet par les opérateurs du marché (définition du projet après intégration des retours d'expériences)…

3. Choix d'un mode de contractualisation
Identification de la nature juridique du projet, mode de contractualisation, approche structurelle…

4. Programmation
Validation de la structure du business plan, sécurisation juridique et financière, cohérence de la communication, organisation de la concertation, élaboration du canevas de programmation pour l'équipe de maîtrise d'œuvre, « go/no-go »…

5. Contractualisation et exécution du projet
Analyse et répartition des risques, transparence et publicité, engagement définitif et mise en œuvre et du projet, protocole de contrôle, stratégie de communication…

6. Exploitation…

Suivi et conseil direct pour environ 50 projets à forts enjeux

Selon les projets, il peut s'agir de restructurer un équipement pour sa remise en adéquation avec le marché, requalifier un hébergement, réhabiliter ou valoriser un site patrimonial ou naturel. Ces projets sont à des stades très divers d'avancement, les situations rencontrées sont donc très variées. Hérault Tourisme s'efforce d'être réactif aux demandes, mobilise le partenariat nécessaire, indique des compétences spécialisées si besoin, incite à la professionnalisation et à la progression en qualité, etc.

Suivi renforcé avec mobilisation d'expertises et assistance à maîtrise d'ouvrage

Parmi ces 50 projets, 11 projets ont bénéficié en 2012 d'une ingénierie renforcée avec 4 expertises et 2 assistances à maîtrise d'ouvrage avec les cabinets Fact Consultants, FIDAL ou Atout France, et plus de 7 visites-conseil avec Atout France. En voici des exemples :

Restructuration du Camping-Campotel du Pouget
Test de la faisabilité du développement de la capacité d'hébergement avec implantation d'unités d'hébergement et réhabilitation du Campotel existant par une consultation informelle d'opérateurs. Un projet avec unités d'hébergement innovantes est en cours de montage.

Définition et faisabilité du projet oenotouristique de la Cave Coopérative de Mons-Quarante à Mons la Trivalle
Recentrage du projet initial d'hôtel-restaurant autour d'un concept de caveau-boutique + bar à vin + petit espace thématisé + parking en amont des Gorges d'Héric. Synergie avec divers projets locaux. Restructuration foncière dans le cadre du « site majeur » et de la Voie Verte.

Développement touristique de la commune de Bouzigues
La commune veut caler sa stratégie de développement touristique, dans un contexte réglementaire complexe. Une note de cadrage restitue ce contexte et apporte des conseils méthodologiques sur le projet de la zone du Zénith et la valorisation du front de mer.

Château Saint Pierre de Serjac à Pouzolles
Même concept très qualitatif que pour le Château les Carasses. Atout France a indiqué des contacts commerciaux ciblés.

Domaine de la Bellonette à Marseillan
Diagnostic rapide priorisant l'hébergement pour le développement du chiffre d'affaires (aménagements d'un nouveau gîte, tarifs et commercialisation des chambres d'hôtes). Procéder à une étude commerciale, au pré-chiffrage des travaux et à des pré-contacts opérateurs pour mieux cerner le projet éventuel d'un restaurant gastronomique.

Site de la presqu'île de Maguelone
Diagnostic rapide confirmant la pertinence du projet de développement d'un nouveau point de restauration légère et de l'accueil de séminaires. Conseil en termes d'organisation et pré-chiffrage des investissements nécessaires pour le point de restauration de la Maison Fabrèges.


La Cathédrale de Maguelone - ©Hérault Tourisme

Château de Raissac à Béziers
Recommandation de clarifier le statut juridique de l'exploitation touristique avant tout développement, puis de prioriser l'activité de chambres d'hôtes existantes. Phasage pluriannuel des investissements aquatiques (piscine, spa).

Développement de l'accueil touristique dans le cadre de la criée d'Agde
Potentiel économique, concept et dimensionnement.

Valorisation touristique des anciennes carrières de Castries
Diagnostic des priorités et recommandations.

LES DIFFÉRENTS MODES D'INTERVENTION SELON LES PROJETS ET LEUR STADE D'AVANCEMENT

Expertises
Interventions ciblées sur des problématiques d'intérêt départemental, maîtrise d'ouvrage Hérault Tourisme, budgets légers, consultation ciblée de bureaux d'étude, comité technique avec les partenaires, rendus à visées opérationnelles.

Visites-conseil avec Atout France (convention Hérault Tourisme/Atout France)
Selon questionnement précis, divers experts apportent une aide à la décision pour les collectivités : orientations et première définition de projet, positionnement-concept, ancrage territorial, feuille de route, consultation informelle d'opérateurs nationaux si les projets le permettent, décision d'investissement ou « go/no-go »…

Assistance à maîtrise d'ouvrage pour une collectivité
Appui méthodologique pour la définition de stratégies de développement, l'appui au montage de projet à divers stades d'avancement, ou la prise en compte de la dimension développement durable dans les projets d'aménagement, etc.…

Évaluation du partenariat Hérault Tourisme/Atout France

Le partenariat développé en Hérault est exemplaire au plan national par sa durée et le volume d'interventions réalisées. Avec maintenant 7 années de recul, Hérault Tourisme a souhaité faire un bilan pour optimiser la valeur ajoutée du conseil apporté. Dans la perspective d'une rationalisation de l'investissement public, Atout France a souhaité mettre en exergue les bonnes pratiques du difficile exercice de l'accompagnement de projet et du montage d'opération, pour inciter d'autres collectivités à s'engager dans ce type de partenariat. Cette évaluation a été entamée fin 2012 en co-maîtrise d'ouvrage Hérault Tourisme/Atout France avec le cabinet TERCIA. Les premiers résultats en ont été présentés aux Rencontres Nationales du Tourisme du 7 novembre à Paris.


Développement touristique de la commune de Bouzigues ©Ville de Bouzigues

CONSEIL AUX PORTEURS DE PROJETS PRIVÉS

Un dispositif conforté
L'étude d'évaluation du dispositif départemental d'aide aux porteurs de projets touristiques privés réalisée en 2011 par le cabinet In Extenso-Deloitte a révélé un taux de satisfaction élevé de la part des porteurs de projet ayant bénéficié de l'accompagnement de l'ADT. Ces travaux ont ainsi permis de définir des axes de progrès pour en optimiser l'efficience.

De l'information technique au conseil personnalisé
Ainsi au-delà d'une mission classique d'information technique (méthodologie, présentation de projet, qualité/labels, subventions, aspects règlementaires, commercialisation) qui concerne 1/3 des projets, le service a proposé un accompagnement plus soutenu pour un nombre plus restreint de projets. Une trentaine de professionnels a ainsi bénéficié d'un conseil technique allant d'une à quatre journées.
Un tiers des projets a fait l'objet d'un avis technique de l'ADT dans le cadre de l'instruction des demandes de subvention pour le Département.

Une exigence de qualité
Une exigence particulière est mise sur les démarches qualité d'accueil, la gestion environnementale et l'accessibilité, tous les projets accompagnés devant à terme être labellisés (Qualité Hérault, Logis, Gîtes de France, Clévacances, Accueil Paysan, Tourisme Handicap et Clef Verte). Une convention avec le label Cléf Verte devrait porter à 32 le nombre d'établissements labellisés.

ZOOM SUR LES FINANCEMENTS DU CONSEIL GÉNÉRAL
En 2012 le Conseil Général de l'Hérault a attribué 647 000 € d'aide au titre du règlement d'aide « hébergements, restaurants, projets innovants » dont 470 000 € correspondant aux projets accompagnés par Hérault Tourisme. Le montant total des investissements correspondant a été supérieur à 16 millions €.

Carte d'identité des projets

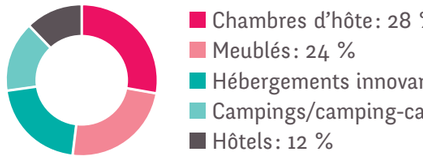
Les hébergements représentent cette année près des 3/4 des projets privés accompagnés. Le nombre de projets restaurants et loisirs est en diminution (-10 %).

Prédominance des hébergements



La proportion des gîtes, meublés et chambres d'hôtes a augmenté. Les hôtels sont en légère hausse (+2 %). La part croissante des hébergements innovants marque une adaptation de l'offre aux nouveaux désirs des clientèles et un intérêt pour les valeurs liées à l'environnement, la nature.

Typologie des hébergements



Quelques exemples de projets privés accompagnés

Création du complexe de restauration et d'hébergement « l'Ortensia » à St Gervais sur Mare

C'est un exemple de partenariat public/privé réussi, avec la mise en valeur d'un parc remarquable de 9 ha connu pour son arboretum, ses plantations d'hortensias et comprenant la rénovation de la maison de maître datant du XIX^{e} siècle appartenant à la collectivité : le Domaine de la Pièce. La restauration proposée se situe sur un segment gastronomique avec un chef ayant des références dans des établissements étoilés.

En 2009-2012, l'ADT est intervenue en appui à la Communauté de Communes pour l'aide à la recherche d'un gestionnaire privé, puis pour l'accompagner dans le lancement de son activité (démarche qualité, aide à la promotion et la commercialisation). L'établissement a ouvert ses portes en octobre 2012.

Rénovation et développement de l'hôtel-restaurant « Les Norias » à Cazilhac

Les nouveaux propriétaires souhaitent rénover l'établissement, créer des chambres supplémentaires et une salle de séminaire. Le conseil a porté sur l'aménagement et l'adaptation de l'offre aux personnes handicapées de façon à minimiser les investissements, ainsi que sur le volet commercial avec l'ouverture à d'autres cibles de clientèles. Le lien a été fait avec les partenaires, consulaires, labels Tourisme Handicap et Logis.

Création du PRL Ecolholiday à Murviel-les-Béziers

Ecolholiday est un village de 3 yourtes « contemporaines » tout confort, avec piscine collective chauffée, implanté à Murviel-les-Béziers (le projet prévoit une quinzaine de yourtes à terme).

Un accompagnement dès l'origine du projet a permis de caler les aspects qualitatifs et le positionnement « tourisme familial » axé sur le développement durable autour d'un concept de type Habitations Légères de Loisir (HLL) climatisées et respectueuses de l'environnement. Un travail avec le service urbanisme du Conseil Général de l'Hérault a facilité l'obtention du permis de construire. Les caractéristiques de l'hébergement permettent une réversibilité totale du site qui vient d'obtenir le label Clef Verte pour sa gestion environnementale. Nous poursuivons l'accompagnement sur le volet aménagement paysager sur la base du document technique réalisé par l'ADT avec le CAUE et la Fédération de l'Hôtellerie de Plein Air.
Le village a ouvert ses portes au mois de juin.



Salon de Yourte Ecolholiday - ©Ecolholiday

Signaler les activités et les services

Hérault Tourisme anime le Système d'Information Locale, qui a pour objet d'informer l'usager de la route sur les différents services et activités commerciales liés au tourisme, en assurant pour le compte du Conseil Général l'instruction administrative des demandes d'implantation de panneaux de micro-signalisation, ainsi que la mise à jour triennale de chacune des 8 zones découpant le département.

534 activités signalées par 1751 panneaux

Comme chaque année, plusieurs zones sur les 8 que compte le département ont bénéficié d'une mise à jour du SIL. Sur ces zones, Hérault Tourisme informe l'ensemble des professionnels, recense les activités et vérifie leur éligibilité, réunit les pièces justificatives et fait signer aux prestataires la lettre d'engagement au respect de la charte SIL, notamment en ce qui concerne la suppression de toute publicité illégale ou pré-enseignes dérogatoires. Hérault Tourisme instruit aussi toutes nouvelles demandes de signalisation ainsi que les réclamations et assure la coordination avec le service des routes du Conseil Général chargé de l'instruction technique et de l'implantation des panneaux.

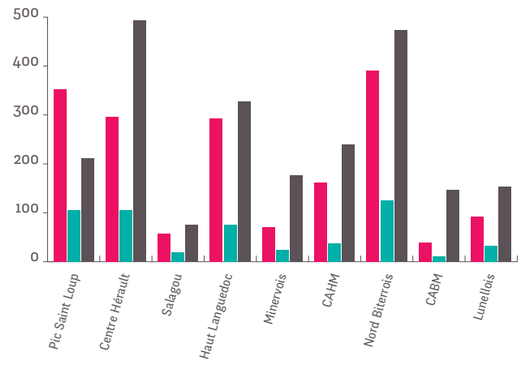
Bilan des actions

- Mise à jour de la zone 5 « Nord Biterrois ».
- 34 panneaux SIL implantés sur le « Lunellois » suite aux mises à jour entreprises par l'ADT en 2011.
- 37 nouvelles demandes de signalisation instruites en 2012.
- Le Haut Languedoc est la première zone pour laquelle le délai de mise en conformité de 3 ans avec les critères de la charte SIL, arrive à échéance. 11 prestataires sont concernés et ont fait l'objet d'un courrier de rappel.



Panneaux SIL à St Jean de Cuculles ©Hérault Tourisme

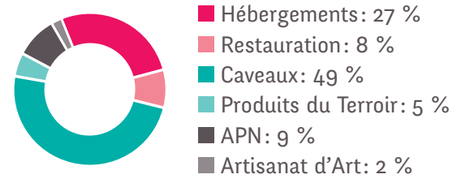
État d'avancement du SIL



Une forte représentation de caveaux

Les caveaux représentent la moitié des activités signalées par le SIL, puisque l'on dénombre 261 caveaux pour un total de 534 activités. L'on trouve ensuite respectivement en 2^{e} et 3^{e} position, 148 « hébergements » puis 53 activités APN.

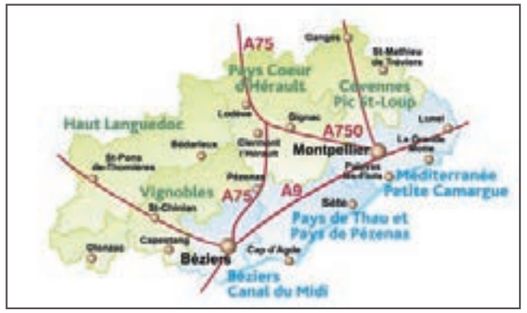
Répartition des panneaux SIL par type d'activité



Développer les territoires et structurer l'offre

Hérault Tourisme accompagne l'organisation et le développement touristique des sept destinations départementales. Différents niveaux d'intervention et de collaboration adaptés aux besoins et au contexte sont mis en œuvre selon les territoires, tels que convention globale d'appui au développement et à l'animation (avec affectation d'animateurs territoriaux), convention d'objectifs sur des axes stratégiques et actions prioritaires partagés, interventions plus ciblées d'appui technique et méthodologique pour la réalisation d'études de définition stratégique, ou de projets d'organisation territoriale.
Un protocole d'accord avec la FDOTSI et une collaboration régulière avec la FRPAT permettent un travail en synergie pour une meilleure efficacité.

STRATEGIES TERRITORIALES ET ORGANISATION DES DESTINATIONS



L'Hérault, le Languedoc en 7 destinations touristiques

Accompagnement des démarches d'organisation locales

Coordination des acteurs du Pays Cœur d'Hérault
Coordination du volet tourisme du Contrat de Pays et du programme Leader Cœur d'Hérault, suivi des porteurs de projets en lien avec le service ingénierie de projet et la Maison des Entreprises Cœur d'Hérault (hébergements, sentier d'interprétation oenotouristique du Pic de Vissou, Mine de Pioch-Farrus...) et ingénierie financière.

Projet d'Office de Tourisme Intercommunautaire « Sud Cévennes »
Suivi de ce projet interdépartemental sur le périmètre Ganges/Le Vigan/Mont Aigoual et coordination avec le Pays Aigoual Cévennes Vidourle et le CDT du Gard.

Feuille de route pour l'Office de Tourisme Communautaire de la Communauté de Communes Nord Bassin de Thau
Aide à la définition des priorités d'actions et des moyens à mobiliser (intervention faisant suite à la mission menée fin 2010/début 2011 pour la définition du projet et l'organisation de l'office de tourisme communautaire).

Appui à l'élaboration des schémas locaux et stratégies territoriales de développement

Plan d'actions tourisme dans le cadre de la nouvelle charte du Parc Naturel Régional du Haut Languedoc (période 2012/2023)
Suite à l'étude de définition réalisée en 2011 et à l'obtention du label « Charte européenne du tourisme durable », Hérault Tourisme a participé à la déclinaison des orientations tourisme durable en programmes d'actions dans le cadre du nouveau périmètre validé en 2012.

Mise à jour du Schéma Local d'Orientation et de Développement Touristique du Pays Haut Languedoc et Vignobles
Aide pour la rédaction du cahier des charges, la sélection du consultant et participation au Comité Technique de suivi. L'étude lancée en fin d'année 2012 fera l'objet d'une restitution courant 2013.

Projet de développement du secteur Castries-Via Domitia : valorisation oenotourisme, loisirs nature et patrimoine
Feuille de route méthodologique pour la conduite des différents volets du projet (sentiers de randonnées, valorisation des carrières et projet de développement de l'offre oenotouristique), réalisation d'une visite conseil Atout France sur le projet carrières, et rapprochement avec l'Agglo de Montpellier sur le volet oenotourisme.



Voie Verte du Haut Languedoc – Passa Païs – ©PNRHL Claire Libessart

Pôle d'Excellence Rural « Excellences en Pic Saint-Loup »
Participation au COPIL de ce PER structuré autour du triptyque vin, loisirs nature et patrimoine. Conseil méthodologique et technique à la Communauté de Communes du Grand Pic Saint-Loup pour l'engagement de la phase opérationnelle du projet en cohérence avec la stratégie départementale.

Coordination du marketing territorial, promotion et politiques éditoriales des destinations

En lien avec le pôle Marketing, le service territoire de l'ADT accompagne la définition et la mise en œuvre des plans marketing locaux. Selon les territoires, les animateurs territoriaux coordonnent ou accompagnent les actions locales et les politiques éditoriales web et papier. Ils assurent aussi l'interface locale pour les actions pilotées par Hérault Tourisme.

Relais et mobilisation des partenaires locaux pour les actions de promotion pilotées par l'ADT
Accueils presse (Grands Sites Cœur d'Hérault, Plaisirs d'Hérault, « slow attitude » sur la Voie Verte du Haut Languedoc...), repérage d'offres produits, web marketing et salons, Plaisirs d'Hérault.

Coordination des opérations promotionnelles ou événementielles d'initiative locale
- Salon « Idées Week-end » à Toulon, Voix de la Méditerranée à Lodève pour le Pays Cœur d'Hérault, Comédie des Cévennes du Pays Aigoual Cévennes Vidourle.
- Diffusion du magazine « Vent Sud » et insertion « Bus et Cars » sur la cible groupe pour le Pays Cœur d'Hérault.

Évolution de la gamme éditoriale du Pays Cœur d'Hérault et synergie avec les supports des OTSI
- Restructuration de la gamme éditoriale du Pays autour de 3 fonctions : « Hébergement », « Loisirs et Découvertes », « Art de Vivre », enrichissement de la gamme éditoriale « Loisirs Nature » par un dépliant pêche.
- Travail sur les signatures touristiques des 3 offices du tourisme : intégration de la référence « en Pays Cœur d'Hérault » pour les outils dédiés à la cible bassin de vie et « en Languedoc » pour les outils dédiés aux cibles extra-régionales.



Les éditions du Pays Cœur d'Hérault

Accompagnement projets web des destinations
Hérault Tourisme apporte un appui technique aux partenaires locaux dans la conception ou l'évolution de leur projet web. Selon besoin, l'ADT aide à l'élaboration du cahier des charges, sélection de prestataires, spécificités techniques liées à l'intégration de Tourinsoft, participation aux comités de pilotage.
Hérault Tourisme a ainsi accompagné les projets web de 6 offices de tourisme : Lodévois et Larzac (finalisation du site), Clermontais, Grand Pic St Loup, Castries Via Domitia, Pays de Lunel, Balaruc-les-Bains.



Lac du Salagou – ©Hérault Tourisme

Animer les thématiques

Le nouveau Schéma Départemental du Tourisme et des Loisirs met l'accent sur trois thématiques prioritaires visant à développer une économie touristique durable et à renforcer le potentiel d'image et d'attractivité de l'Hérault : Les sites majeurs, les loisirs nature et nautiques et l'oenotourisme.

SITES MAJEURS (GRANDS SITES ET SITES REMARQUABLES)

Pour cette première année de lancement de la nouvelle politique départementale des sites majeurs (schéma 2012-2015), Hérault Tourisme a été étroitement associé, aux côtés de la Mission Tourisme du Conseil Général en charge du pilotage de la démarche, aux différentes étapes de cadrage, d'animation de réseau et d'accompagnement des premiers sites candidats.

L'objectif du Conseil Général est de développer et d'accompagner, au-delà des 5 ou 6 sites pouvant prétendre à terme au label national Grand Site de France, un réseau complémentaire de sites remarquables, selon une démarche de progrès inspirée de la méthodologie Grands Sites. Il s'agit aussi de favoriser échanges d'expérience et mise en réseau par une animation renforcée.

Cadrage méthodologique et mise en place du dispositif d'animation de réseau

Une coordination étroite s'est mise en place entre l'ADT et la Mission Tourisme pour :

- La définition de la méthode et la mise en place des différents niveaux de coordination et d'animation du réseau.
- Présentation de la démarche auprès des services de l'état et partenaires territoriaux.
- Participation au comité technique interne réunissant les différents services du Conseil Général (tourisme, patrimoine, environnement, routes, aménagement du territoire et contrats…), le CAUE et l'ADT.
- Appui à l'organisation et l'animation du 1er séminaire « sites majeurs » ayant réuni à la Cathédrale de Maguelone l'ensemble des sites du département.
- Coordination avec l'Association Nationale des Grands Sites (adhésion du Département au réseau national).

Appui au lancement des deux premières opérations de sites remarquables : « Presqu'île de Maguelone » et « Caroux - Gorges d'Héric»

Accompagnement pour la valorisation et la mise en tourisme du site de la presqu'île de Maguelone

Plusieurs réunions techniques ont mobilisé les services d'Hérault Tourisme, du Conseil Général et du CAUE pour définir et accompagner les premières actions de valorisation du domaine dans une perspective de Site Majeur (création d'un espace restauration complémentaire, accessibilité aux personnes handicapées, traitement de l'espace paysager du parc, aide à la commercialisation…). Hérault Tourisme a mobilisé son dispositif d'ingénierie pour une visite-conseil et une expertise complémentaire sur le projet de restaurant avec Atout France, et expertise de valorisation paysagère avec le CAUE.

Lancement de la démarche sur le site du Caroux-Gorges d'Héric (maîtrise d'ouvrage Communauté de Communes Orb/Jaur)

Participation avec le Conseil Général et le CAUE pour le lancement de l'étude préalable de définition du projet : accompagnement méthodologique, participation au COPIL et information aux élus, aide à la rédaction du cahier des charges et consultation. Cette démarche doit favoriser la valorisation du site et la mise en synergie des différents projets en cours sur le territoire (qualification des hébergements, projet oenotouristique Cave de Mons-Quarante, Voie Verte Passa Pais, organisation de l'offre APN…).

Premières réunions de travail avec des sites potentiels porteurs de projets de valorisation

- Autour du Canal du Midi (Ecluses de Fonserannes et Tunnel du Malpas) avec l'Agglomération de Béziers Méditerranée et la Communauté de Communes La Domitienne, dans la perspective d'une Opération Grand Site (OGS).
- Plan de gestion du Massif de la Gardiole avec Thau Agglo.

Suivi des opérations Grands Sites

Le Conseil Général poursuit, avec l'appui de l'ADT son soutien aux sites engagés dans la démarche Grand Site de France (sites labellisés ou OGS).

Hérault Tourisme participe au suivi des différentes études et projets menés dans ce cadre par les structures gestionnaires.

Vallée du Salagou et Cirque de Mourèze

- Étude de fonctionnement et de gestion des déplacements : suivi du pilotage de l'étude, coordination avec les actions et projets « loisirs nature ».
- Suivi des projets de réhabilitation des bases de loisirs sur les berges du Salagou.

Cirque de Navacelles

Plusieurs études ont été engagées par le syndicat mixte suite à la validation par l'état du programme OGS :

- Étude circulation et déplacements : appui méthodologique, aide à la rédaction du cahier des charges et la sélection du consultant (ITER), participation au Comité de Pilotage.
- Schéma d'aménagement, orientation pour le hameau de Navacelles et ses abords : participation au pilotage et aux ateliers de travail.
- Plan de communication et de médiation du Grand Site de Navacelles : appui méthodologique, aide à la rédaction du cahier des charges et à la sélection du cabinet (Anatome), participation au pilotage. Appui technique sur le choix de logo, la conception de la plaquette « habitants », la définition des fonctionnalités du futur site internet en lien avec le SITI.
- Projet de Schéma Activités de Pleine Nature.



Cirque de Navacelles – ©Hérault Tourisme

Pré-OGS Cité de Minerve, Gorges de la Cesse et du Brian

En lien avec la Mission Tourisme, suivi des étapes préalables à la reconnaissance en OGS.

Grand Site de France St Guilhem le Désert - Gorges de l'Hérault

Participation au COPIL et intervention sur divers projets liés au développement du Grand Site (visite-conseil, projet de requalification de la bergerie d'Aniane, volet accessibilité du grand site…).

LOISIRS NATURE ET NAUTISME

Hérault Tourisme contribue aux côtés du Conseil Général (Service Activités et Sports de Nature) et d'Hérault Sport, aux réflexions, études et actions relatives au développement des loisirs de nature et à l'élaboration du Plan Départemental des Espaces Sites et Itinéraires (PDESI). Il participe activement à la promotion de ces activités.

2012 a permis de finaliser l'étude stratégique de développement des Loisirs Nature menée dans le cadre du nouveau Schéma du Tourisme et des Loisirs, et d'engager les premières actions concrètes d'organisation et de valorisation des filières « Loisirs Nature et Nautisme ».

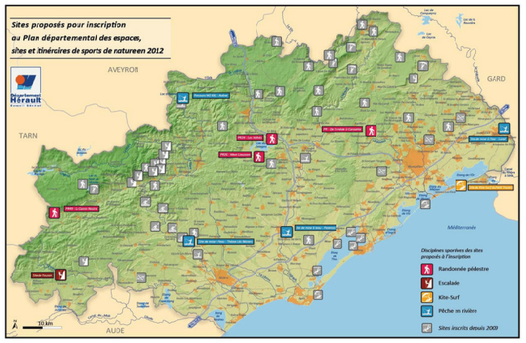
Développement et qualification de l'offre « Loisirs Nature »

Finalisation de l'étude « Stratégie pour le développement des Activités de Pleine Nature »

(Maîtrise d'ouvrage : Hérault Tourisme. Partenariat : Mission Tourisme et Service Activités et Sports de Nature du Conseil Général).

Organisation de la restitution auprès de l'ensemble des territoires et acteurs concernés. Appui à l'animation du comité de pilotage transversal de cet axe loisirs nature (réunissant divers services du Conseil Général et les organismes associés) et articulation avec les instances du PDESI.

Sites proposés pour inscription au Plan Départemental des Espaces, Sites et Itinéraires de sports de nature en 2012



Élaboration du schéma stratégique du plan départemental des sites et itinéraires (PDESI)

Réalisation, à la demande du Conseil Général, d'une mission complémentaire (cabinet Alliances) pour la rédaction d'un schéma stratégique du PDESI afin de prioriser l'inscription des sites en tenant compte à la fois des orientations du schéma tourisme et des enjeux liés aux autres politiques départementales (social, environnement...).

Ce Schéma Stratégique du PDESI a été validé par la Commission Départementale des Espaces Sites et Itinéraires (CDESI) lors de sa réunion du 6 décembre 2012.

Contribution à l'animation du plan départemental des sites espaces et itinéraires (PDESI)

Hérault Tourisme participe aux réunions du Comité Technique PDESI et à l'instruction des dossiers. Il réalise l'évaluation des enjeux touristiques et territoriaux des espaces sites et itinéraires (ESI) présentés au PDESI: Une dizaine de nouveaux sites ont été inscrits en 2012.

Par son expérience de terrain, Hérault Tourisme a contribué à l'évolution du mode d'instruction des sites vers une approche globale par « espaces » multi-activités et une coordination entre acteurs publics, professionnels et milieu sportif.

Accompagnement de l'animation du réseau de partenaires territoriaux du PDESI

Développement des relations et coordination avec les territoires, notamment littoraux, appui pour la mise en œuvre d'une journée de sensibilisation aux pratiques accessibles à destination des techniciens APN des territoires, évolution de la charte signalétique APN.

Accompagnement des stratégies territoriales « Loisirs Nature »

Coordination avec le SASN, Hérault Sport et les acteurs du milieu sportif sur plusieurs études ou projets structurants portés par les partenaires territoriaux:

- Schéma des Activités de Pleine Nature de la Communauté de Communes des Cévennes Gangeoises et Suménoise: phase opérationnelle de la mise aux normes et modes de gestion de la via ferrata du Thaurac, édition d'un carto-guide.
- Étude du projet de GR « Bretelle de Fontcaude » dans le cadre du programme « Itinérances » du Pays Haut Languedoc et Vignobles.
- Appui technique au Parc Naturel Régional du Haut Languedoc pour les actions de valorisation touristique de la Voie Verte Passa Païs: étude d'itinéraires de découverte et préconisations en terme d'accessibilité pour tous, cahier des charges de l'étude marketing « Voie Verte ».
- Appui méthodologie au Syndicat Mixte du Grand Site de Navacelles dans l'élaboration de son Schéma Activité de Pleine Nature en cohérence avec les orientations du schéma départemental tourisme/loisirs, rédaction du cahier des charges et validation du budget prévisionnel.

Expertise Gîte/Base de Loisirs UFOLEP34 de la Fage

Hérault Tourisme a assuré la maîtrise d'ouvrage d'une expertise économique de l'exploitation du centre UFOLEP34 de la Fage, commune de Rosis en collaboration avec Hérault Sport et le CAUE (analyse du potentiel et contraintes du site, faisabilité d'une extension de capacité d'accueil de clientèles de tourisme sportif, conditions d'exploitation et de partenariat public/privé pour la pérennité du site).



Itinéraire de randonnée - ©Hérault Tourisme

Démarche Qualité Sud de France – Activités de Pleine Nature

Travail avec Qualité Hérault et la région sur le référentiel APN Qualité Sud de France (harmonisation des grilles) afin de permettre l'accession aux marques régionale Qualité Sud de France et nationale Qualité Tourisme, et de valoriser l'action menée depuis une dizaine d'années par Qualité Hérault et les professionnels APN du département.

Vers un portail APN

C'est une des actions prioritaires du nouveau schéma, l'objectif étant de faciliter l'accès à l'offre de sites de pratiques « officiels » en articulant les outils d'Hérault Tourisme (SITI, portail web, site mobile, tablette...) avec le Système d'Information Géographique « Sports de Nature » du Conseil Général de l'Hérault.

Une première phase de définition stratégique a été menée en 2012 par l'ADT avec l'appui du cabinet « Les Décodeurs Associés » et en coordination avec le Service Loisirs du Conseil Général. Ce travail a abouti au choix de deux options complémentaires de valorisation des APN sur la plateforme web:

- Développement du volet « randonnées » (pédestre, VTT, cyclo) dans le portail www.herault-tourisme.com (création des bordereaux itinéraires dans SITI) enrichi des données « tracés » issues du SIG rando du Conseil Général.
- Partenariats avec des opérateurs privés spécialisés dans la diffusion web et mobile des offres et itinéraires APN (type Circuits de France, outdoor e-motion...) pour une diffusion élargie des circuits et la mise à disposition de solutions mobiles spécialisées et adaptées aux cibles de clientèles.

La phase opérationnelle du projet a été engagée fin 2012 avec une assistance à maîtrise d'œuvre (société GTM Editions) pour développer le dispositif en vue d'une mise en ligne au printemps 2013.

Vers un topo-guide « Boucles VTT »

C'est une activité à fort potentiel de développement touristique. Avec six sites VTT-FFC et deux grandes traversées labellisées, l'Hérault est le second département de France en terme de circuits labellisés par la FFC (2000 km de circuits), derrière la Savoie et devant l'Isère. Quatre nouveaux sites VTT-FFC sont en projet sur les territoires.

Afin de valoriser cette offre, Hérault Tourisme a engagé un partenariat avec la société V-TOPO, leader national de l'édition de topo-guides VTT, pour la réalisation d'un topo-guide départemental. Un travail de fond est engagé en concertation étroite avec les territoires concernés et le SASN pour une édition fin 2013-2014.

Réédition du topo-guide FFRP « L'Hérault à Pied » et Fiches Rando Hérault

Pour la 6e année de diffusion, le topo-guide reste dans le top 3 de la collection « Promenades et Randonnées » de la Fédération Française de Randonnée Pédestre (FFRP) et les ventes cumulées depuis 2007 s'élèvent à près de 30 000 exemplaires. Fort de ce succès, Hérault Tourisme a renouvelé son partenariat avec la FFRP pour la réédition 2012 du topo « L'Hérault à Pied » prenant en compte l'évolution de certains circuits suite au travail de qualification réalisée par le CDRP et le SASN.



Les Topoguides

Le déploiement de la collection « Fiches Rando Hérault » s'est poursuivi: fin 2012, la collection mise en place par le CDRP avec l'appui technique d'Hérault Tourisme comporte une quinzaine de fiches, et de nombreux projets sont à l'étude pour 2013.

Nautisme

Identification de l'offre à la fois par bassin de vie, par activité et par niveau de structure professionnelle afin de construire un réseau d'information, de recenser les événements pour développer une communication efficace à travers nos outils:

- Participation au Salon Nautique du Cap d'Agde.
- Enrichissement des informations relatives à l'activité et intégration dans la base de données SIT 34.
- Création de contenus rédactionnels relatifs à l'offre nautisme sur l'application tablette (stand-up paddle, plongée, voile habitable et légère, kite, canoë kayak...).

OENOTOURISME

Hérault Tourisme a poursuivi le travail engagé pour qualifier et structurer une offre d'oenotourisme, en coordination avec l'ensemble des partenaires (territoires, filières, consulaires). La collaboration avec les territoires s'est renforcée pour l'animation de l'offre et l'appui aux projets. Une opération pilote de mise en réseau des restaurateurs et vignerons est engagée sur le pays Cœur d'Hérault.

Stratégie partagée, coordination des actions

2e Comité de Pilotage Tourisme et Vins

Organisé le 9 juin 2012 à la chapelle du Barry à Montpeyroux, il a réuni pour la deuxième année les représentants des territoires, de la filière viticole, les consulaires et partenaires institutionnels. Un premier bilan des actions engagées a permis de conforter les orientations et de valider les priorités 2012-2013 ainsi que le positionnement autour du concept d'« artisans vignerons ». Une volonté commune de renforcer la coordination s'est exprimée et les priorités d'action 2012-2013 ont été arrêtées : plate-forme technique départementale, réseau des territoires, idée de « club » départemental des prestataires oeno, déploiement du concept des « Hommes Livres », travail avec la filière restauration…



2e Comité de Pilotage Tourisme et Vins à Montpeyroux – ©Hérault Tourisme

Vers une plate-forme technique pour le développement de l'oenotourisme

Le tour de table engagé en 2011 à l'initiative d'Hérault Tourisme pour une meilleure coordination des actions de l'ensemble des organismes institutionnels et professionnels s'est poursuivi en 2012 pour aboutir à la rédaction d'un protocole d'accord par lequel les partenaires s'engagent à mutualiser moyens et compétences pour accompagner les territoires et les projets au plus près des besoins. Cette phase de concertation a permis de mobiliser des dizaines de partenaires (consulaires, représentants des vignerons, représentants du tourisme, labels de qualité…).

Contribution au Colloque de l'Observatoire Viticole du Conseil Général le 4 décembre 2012

Coopération Conseil Général/Hérault Tourisme pour l'élaboration du programme et la mobilisation des partenaires « tourisme ». Intervention du Président Louis Villaret pour la présentation de la stratégie oenotourisme départementale.

Structuration et qualification de l'offre par destination

Recensement de l'offre oenotouristique dans le cadre du SITI

- Poursuite de la qualification de l'information « caveaux » (groupe de travail ADT/OTSI).
- Inventaire des principaux évènements oenotouristiques.
- Définition de critères d'identification des restaurants positionnés oenotourisme en coordination avec les labels Qualité Hérault et Logis de France.

Accompagnement de projets

Le service ingénierie de projet a assuré le suivi technique des projets structurants oenotouristiques dont un bon nombre ont été retenus par l'appel à projets région/département.

Accompagnement démarches territoriales et appui aux démarches qualité

La méthodologie du label national « Vignobles et Découvertes » constitue un cadre de référence pour la mise en œuvre de destinations oenotouristiques. La plupart de nos destinations souhaitent se positionner et bénéficient de l'appui technique et méthodologique d'Hérault Tourisme et de ses partenaires.

Un effort particulier est nécessaire sur la qualification de l'offre. C'est pourquoi Hérault Tourisme a favorisé et accompagné la mise en œuvre de partenariats techniques et financiers entre le label Qualité Hérault et les territoires afin de mutualiser les moyens en faveur de la qualité (trois conventions ont été signées en 2012 (Pays Haut Languedoc et Vignobles, Pays Cœur d'Hérault, Hérault Méditerranée), d'autres sont à l'étude.

- Pays de Thau : 1er label Vignobles et Découvertes

Appui technique sur la candidature au label national « Vignobles et Découvertes » réunissant les territoires de Thau Agglo et de la Communauté de Communes Nord Bassin de Thau. Participation aux travaux de la commission oenotourisme et aux 2es Assises de l'Oenotourisme du Pays de Thau.

- Pays Cœur d'Hérault

Appui technique sur une action pilote de mise en réseau vignerons/restaurateurs au travers d'un projet d'évènement « Les Floréales du Vin » programmé du 13 avril au 12 mai 2013 : étude terrain dans les restaurants (près d'une quarantaine de restaurateurs rencontrés), benchmark et définition du concept événementiel, travail sur une charte d'engagements vignerons/restaurateurs, programme de formation « Connaissance et Service du Vin » en partenariat avec la CCIM (pour début 2013), organisation des rencontres vignerons/restaurateurs le 3 décembre 2012.

Plan de communication de l'évènement : éditions, PLV, conférence et voyage de presse, création d'une page Facebook dédiée.

- Communauté de Communes La Domitienne

Lancement d'une démarche oenotouristique. Accompagnement sur la phase de mobilisation des acteurs territoriaux (3 jours consultant en maitrise d'ouvrage Hérault Tourisme, dispositif ADT/FRPAT). Cette 1re phase a été complétée par 3 journées complémentaires mobilisées par la Communauté de Communes pour la définition d'une offre de produits d'oenotourisme.

- Communauté de Communes Pays de Lunel

Accompagnement pour fédérer les acteurs et travailler à la définition de produits en lien avec l'ouverture du pôle oenotouristique « Viavino » en 2013 (Cahier des charges et consultation en maîtrise d'ouvrage ADT pour 3 jours consultant dans le cadre du dispositif ADT/FRPAT).

- Pays Haut Languedoc et Vignobles

Travail avec le Pays sur une phase de mobilisation des acteurs locaux autour de la candidature « Vignobles et Découvertes ».

- Communauté de Communes du Grand Pic Saint Loup

En lien avec le PER « Excellences en Pic St Loup », premières réunions de travail avec la Communauté de Communes Grand Pic et de l'Office de Tourisme Intercommunal pour la mise en œuvre d'une commission territoriale « Tourisme et Vins » et d'un plan d'actions.

- D'autres territoires avancent également sur cette thématique et ont contacté Hérault Tourisme pour mettre en place une collaboration. Les 1res réunions ont eu lieu avec l'Agglo Hérault Méditerranée, l'Agglo Béziers Méditerranée et l'Agglo Montpellier (notamment secteur Castries Via Domitia).



Construction du Pôle oenotouristique « Viavino » en Pays de Lunel

Lancement des « Hommes Livres »

L'année 2011 marque la création du concept des « Hommes Livres » inspiré de l'expérience de la « Toronto Public Library » qui a ouvert une bibliothèque « humaine » au sein de ses collections : les individus sont considérés comme des patrimoines - des richesses à faire connaître et à partager.

Vigneronnes et vignerons venus d'ici ou d'ailleurs, ils ont en commun d'être artisans ou artistes de ce vignoble. Ils ont chacun une histoire personnelle liée à leur parcours de vie atypique, ils ont des vies qui se racontent.

Quatre reportages sont déjà réalisés, consultables sur le site d'Hérault Tourisme, YouTube et les réseaux sociaux :

- Le Domaine de la Jasse Castel en la personne de Pascale Rivière.
- Le Mas de Savary de Beauregard avec Christophe de Beauregard.
- Le Domaine de l'Hortus avec Martin Orliac, vigneron trentenaire et passionné de pleine nature (parapente, spéléo, rando…).
- Le Minervois avec John Bojanowski, américain d'origine polonaise producteur de Muscat de St Jean de Minervois.

Améliorer la gestion et la diffusion des données touristiques

Le Système d'Information Touristique SIT 34 partagé entre les Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative, l'ADT, la Région et autres partenaires touristiques vise à organiser la collecte, faciliter et élargir la diffusion de l'information touristique au travers de multiples supports. Plus de 11 000 objets touristiques sont aujourd'hui renseignés et mis à jour par un réseau de près de 150 contributeurs.
En 2012 le déploiement du réseau s'est poursuivi, et les actions d'animation et de formation ont accompagné la mise en place de la nouvelle version du logiciel et l'élargissement de la diffusion des données.

Développement de l'outil et déploiement du réseau

10 nouveaux offices de tourisme contribuent à la mise à jour de l'information dans ce système partagé. 27 offices de tourisme sont désormais membres du projet, ce qui représente 154 utilisateurs.

La nouvelle version du système informatique (Tourinsoft V5) qui a mobilisé fortement l'équipe SIT 34, prend en compte la plupart des besoins exprimés pour faciliter l'utilisation quotidienne de l'outil ou permettre de nouveaux usages en rapport avec leur métier.

Une collecte au service de la stratégie

Nos objets touristiques (hébergements, activités, musées...) sont gérés dans le SIT 34 en collaboration étroite avec les offices de tourisme. En 2012 un effort particulier a été mené pour la collecte et la qualification des données « oenotourisme ».

Une diffusion de l'information touristique en plein essor qui s'ouvre à l'Internet mobile

Le passage en base de données régionale unique en avril, ayant contribué à l'harmonisation totale des données, était la condition préalable à une meilleure diffusion de l'information au grand public.

Les données SIT 34 sont désormais diffusées au grand public par plus d'une trentaine de sites web :
- 19 sites web : 15 Offices de Tourisme de l'Hérault, Hérault Tourisme, Sud de France, FDOTSI 34, Gîtes de France 34.
- 6 sites mobiles, applications smartphone, application tablette.
- 5 sites web d'opérateurs privés.

Des utilisateurs responsables au centre de la réflexion

Le 1er séminaire des utilisateurs le 28 février 2012 a été le temps fort des actions d'animation menées auprès du réseau des 150 utilisateurs SIT 34. Plus de 60 participants ont pu enrichir leur connaissance lors des plénières, partager avec leurs homologues des expériences dans les ateliers et participer aux tables rondes sur les thèmes de la qualité des données, des usages, des outils d'accueil et de statistique, de l'animation de réseau, de l'organisation interne et de la stratégie 2012-2013.

Les utilisateurs ont été accompagnés par :
- Un nouveau plan de formation de 19 journées animées par le Greta de Montpellier à Béziers, Clermont l'Hérault, Montpellier (150 participations).
- Un accompagnement individuel réalisé depuis septembre afin d'assister chaque office de tourisme et de développer les usages des données selon ses propres besoins.

Perspectives 2013

- Élargissement des données aux « itinéraires » qui contribuera à la valorisation des randonnées sur le web et mobile.
- Développement des partenaires externes pour la diffusion des données SIT 34. Midi Libre, tourisme.fr, diffuseurs thématiques, sites nationaux, agrégateurs de contenus seront prioritairement sollicités.
- Mise en place d'une plate-forme en ligne www.sit34-herault.fr, outil d'animation des utilisateurs.



Séminaire SIT 34 le 28 février 2012 – ©Hérault Tourisme



Meublé Clévacances - ©Nieri

Qualifier l'offre en meublé

3 342 meublés sont qualifiés à ce jour par l'ADT, dont la majorité sur le littoral.
Hérault Tourisme assure une mission de classement des Meublés de Tourisme et gère le label national Clévacances. Une équipe de 6 personnes assure les visites de contrôle, la gestion et la diffusion des données relatives au classement et au label. Le service intervient aussi en conseil. Il accompagne les projets de création ou de rénovation des meublés et rédige les avis techniques au Conseil Général pour les dossiers de demandes de subvention.

Plus de 900 visites de classement ou de labellisation Clévacances effectuées en 2012 par le service, grâce à une étroite collaboration avec les offices de tourisme et les loueurs professionnels (agences immobilières, résidences...).

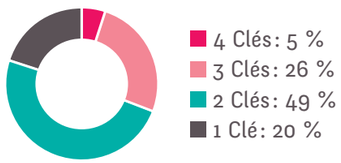
CHIFFRES CLÉS
3 342 meublés qualifiés à ce jour, dont :
- 2 013 meublés labellisés Clévacances.
- 1 329 meublés classés.
- 141 chambres d'hôtes Clévacances.
- 72 % du parc labellisé est situé sur la frange littorale.

L'Hérault : toujours n° 1 des offres Clévacances

Pour la quatrième année consécutive, l'Hérault est la première destination en offre labellisée Clévacances avec plus de 2 154 locations ou chambres d'hôtes labellisés.

Cette place se maintient notamment grâce au dynamisme du partenariat développé avec les professionnels (plus de 1 000 meublés labellisés en agences immobilières, loueurs de meublés professionnels et résidences de tourisme), mais aussi à une légère progression du nombre de meublés de particuliers.
Le niveau de qualité du parc labellisé continue à progresser vers la catégorie 3 clés : 26 % du parc en 2012, contre 23 % en 2010. Les meublés labellisés 1 clés représentent seulement 20 % du parc en 2012, contre 23 % en 2010.

Répartition qualitative des meublés Clévacances en 2012



Mise en œuvre du nouveau classement

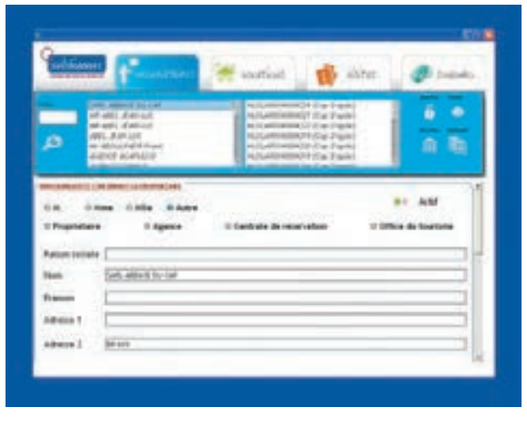
Après une année 2011 consacrée à la mise en place des nouvelles procédures liées à la réforme du classement et au développement d'outils pédagogiques et techniques (accréditation par le COFRAC, Mémento du loueur de meublés, logiciel GLAM), les visites ont pu redémarrer en 2012. Suite à une campagne d'information des propriétaires, une centaine de visites de classements ont été réalisées principalement sur le littoral, au sein du parc des agences immobilières partenaires. L'État ayant délégué l'entière responsabilité du classement aux organismes accrédités, c'est désormais Hérault Tourisme qui délivre l'arrêté de classement des meublés qu'il classe (auparavant délivré par la Préfecture).

Par ailleurs depuis le 1er juin 2012, Hérault Tourisme a la responsabilité de la tenue à jour et de la diffusion de la liste de l'ensemble des meublés classés (par l'ADT ou tout autre bureau de contrôle) sur le département (Loi Warsmann du 22 mars 2012).
Une procédure a été mise en place à cet effet avec l'appui des offices de tourisme.

Dématérialisation des grilles d'évaluation

Ce projet, parti de l'initiative de l'ADT de l'Hérault avec les CDT Rhône-Alpes, est désormais porté par la Fédération Nationale Clévacances, dans un souci de mutualisation de moyens. L'objectif était de développer des outils « embarqués » permettant la saisie directe des données sur support tablettes et l'analyse lors des visites afin d'éviter les multiples saisies.
Hérault Tourisme, étroitement associé au comité technique, a participé au développement d'une première application (logiciel GLAM) déjà en service depuis 2011 pour le classement.

L'application mobile « Nomade »





Catalogue Clevacances 2012

En 2012, l'ADT s'est fortement impliquée dans le développement du logiciel mobile Clévacances appelé « Nomade » qui sera livré en début d'année 2013. Outre le fait de diminuer notre impact environnemental en supprimant le papier, de libérer du temps de travail administratif au bureau, l'utilisation de « Nomade » permettra de réduire les délais de mise en ligne des offres labellisées sur l'ensemble des sites web des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative, Hérault Tourisme et national.

Se différencier parmi les offres

Dans un secteur ultra-concurrentiel et en forte expansion (46 % des français estiment que louer sa résidence principale est une solution intéressante pour obtenir un complément de revenus, sondage PAP 2012), l'enjeu est de rester visible parmi la masse d'offre proposée.

En 2012, la notoriété de notre destination a permis à l'Hérault d'être le premier département demandé dans les recherches effectuées sur le site national www.clevacances.com, qui reçoit 3 300 000 visiteurs par an. Parallèlement, les partenariats initiés avec des grands opérateurs privés tels qu'Abritel, Mappy, ANCV et bedandbreakfast, ont permis aux adhérents Clévacances de bénéficier d'une visibilité renforcée et d'améliorer leurs taux de fréquentation.

Nous avons également amélioré la gestion des disponibilités en ligne grâce à une évolution technique du système Clévacances France. Une seule saisie permet désormais au propriétaire de gérer et mettre à jour ses plannings de disponibilités de façon concomitante sur le site national, le site départemental et son propre site web.

Enfin, pour compléter la communication de l'offre labellisée Clévacances, le catalogue départemental regroupant l'ensemble des locations (particuliers et professionnels) a été édité à 9 000 exemplaires. Il est diffusé sur les salons ou à la demande et téléchargeable sur le site web de l'ADT.



Test du « Troisième Roue » à Saint Guilhem le Désert – ©Hérault Tourisme

Qualifier l'accessibilité au handicap

En 2012, Hérault Tourisme a poursuivi son action en faveur du développement de l'accessibilité pour tous. Au-delà des visites de labellisation, l'année a marqué l'avancée de la démarche « Territoire Touristique Adaptée » et l'édition de nouveaux documents d'information et de communication à visée pédagogique à destination des professionnels du tourisme et des collectivités.

Accompagnement des filières touristiques vers l'accessibilité

Labellisation, conseil et accompagnement

Plus d'une centaine de sites touristiques héraultais sont labellisés « Tourisme et Handicap » à fin 2012. L'évaluation des sites est effectuée par Hérault Tourisme en partenariat avec les associations « Cap Horizon » et « Roule Nature ».

Par ailleurs, 90 structures ont fait l'objet de visites-conseil et/ou sont en cours de suivi dans leur démarche de mise en accessibilité (dont 46 ont donné lieu à des préconisations en terme d'aménagement, et 22 à des demandes de subventions auprès du Conseil Général).

Suivi du dispositif d'aide aux audits pour les hôtels-restaurants indépendants

Ce dispositif est mis en place par le Conseil Général en partenariat avec l'UMIH. À ce jour, 34 audits accessibilité-incendie ont été réalisés dans le cadre de ce dispositif (prise en charge à hauteur de 30 % du coût de l'audit), pour 25 hôtels et hôtels-restaurants héraultais. L'aide est conditionnée à l'entrée dans la démarche Tourisme Handicap des établissements bénéficiaires qui seront labellisés après réalisation des travaux.

Mémento de l'accessibilité

Édité en juillet 2012 à l'attention des professionnels et des collectivités, ce mémento présente toutes les informations utiles sur la loi de 2005, le label « Tourisme et Handicap » dédié aux professionnels et le nouveau label « Destination pour Tous » attribué aux territoires qui proposent une offre globale. Il présente également le programme « La Mer Ouverte à Tous » porté par le Conseil Général pour l'accessibilité des plages ainsi qu'une liste de contacts professionnels.



Mémento pour les professionnels du tourisme et les collectivités

1600 exemplaires ont été diffusés auprès des diverses filières touristiques, organismes institutionnels, milieu associatif, chambres consulaires, Maires et Conseillers Généraux, et sur le stand du salon SETT au mois de novembre.
Il est consultable et téléchargeable sur le site professionnel d'Hérault Tourisme.

Sensibilisation des professionnels

Hérault Tourisme est intervenu dans diverses réunions d'information sur l'accessibilité, organisées par la Préfecture et les Chambres de Commerce ou les Syndicats professionnels.

Fiches Techniques par type d'activité

Afin de faciliter la démarche des professionnels en tenant compte des caractéristiques propres à leur activité, Hérault Tourisme a réalisé 14 fiches pratiques (une par type d'activité) synthétiques et illustrées, reprenant les obligations légales, les types d'aménagement et les principaux conseils techniques ciblés. Téléchargeables sur le web, elles sont mises en ligne progressivement depuis la fin 2012.



Exemple de fiche technique Hôtel

Accompagnement des territoires vers l'accessibilité

L'accessibilité de l'offre touristique pour les personnes handicapées, suppose non seulement que les équipements touristiques soient accessibles, mais également que tous les autres maillons de la chaîne du déplacement soient adaptés à leurs besoins.
En 2012, Hérault Tourisme a accompagné, avec l'appui du cabinet « Mission Tourisme » 6 territoires vers cette démarche globale (dont 2 déjà engagés depuis 2011 et 3 nouveaux) en vue de l'obtention du nouveau label national "Destination pour Tous".

Stations de Mauguio-Carnon et Balaruc-les-Bains

- Aide à la définition du programme d'action (organisation et qualification de l'offre de séjour, mise en accessibilité de la voirie et des espaces publics sur les périmètres définis) formalisé par la signature d'une convention de partenariat.
- Suivi des dossiers de financements des travaux dans le cadre du contrat de territoire avec le Conseil Général.
- Accompagnement personnalisé des prestataires: réunions de sensibilisation, évaluation de l'accessibilité, mobilisation de la CCI.

Grand Site Vallée de l'Hérault et Pays de Lunel

- Accompagnement vers les pré-requis exigés pour l'engagement dans la démarche (définition et cartographie des périmètres, aménagements des Offices de Tourisme).
- Visites d'évaluation et présentation des dossiers de candidature pour l'obtention du label Tourisme et Handicap.

Communautés de Communes « La Domitienne » et « Cévennes Gangeoises »

- Appui technique et méthodologique à la définition du projet (mobilisation des élus, pré-définition du périmètre, analyse de l'offre tourisme et loisirs et services adaptés constitutifs d'un séjour).

Le projet de Road-Book

Un outil au service du grand public et de la collectivité. L'anticipation du danger et l'information sur les services accessibles font la qualité de la chaîne du déplacement et du séjour de vacances. D'où l'idée de proposer aux personnes handicapées un « carnet de route » sous forme d'application mobile mentionnant les itinéraires et l'offre accessible et donnant des informations précises tout au long des trajets (sécurité, danger et recommandations) sur chaque territoire adapté. En cliquant sur les différents points du road-book (carrefour, trottoirs, commerce, site touristique...), on obtient les informations utiles sur l'état d'accessibilité et la programmation des travaux. La conception de cet outil a été engagée fin 2012 pour une première expérimentation début 2013 sur un territoire pilote.



Exemple de Road-Book à Carnon

Suivi du programme départemental « La Mer Ouverte à Tous »

La réussite de ce programme, qui engage les stations dans la durée, pour la mise en accessibilité des plages, repose sur une bonne coordination et le suivi au plan local des travaux de mise en accessibilité des plages, l'appropriation par les acteurs locaux de la procédure et un contrôle de qualité externe.

Un suivi renforcé, une démarche progressive

Hérault Tourisme intervient en appui de la Mission Tourisme du Conseil Général qui pilote la démarche, pour un suivi et une animation renforcée du dispositif.

4 stations littorales sur 15 ont désigné des référents chargés de suivre la progression de l'accessibilité des plages, dans le cadre de conventions avec le Département: Vendres, Valras Plage, Carnon et Balaruc-les-Bains.
La Grande Motte a déposé une demande d'obtention du label Tourisme Handicap pour la Plage du Grand Travers (ce qui portera à 5 le nombre de plages labellisées).

Une évaluation de l'ensemble des plages accessibles

Faisant suite à celle de 2011, elle a été menée par Hérault Tourisme avec le Cabinet « Handi Axe et Cible » en juillet et août 2012. Elle a donné lieu à 52 fiches d'évaluation du niveau d'accessibilité de 15 stations du littoral. Les conclusions de ces visites permettront d'améliorer la qualité des services proposés.

Un site professionnel dédié

Créé sur le site Pro d'Hérault Tourisme permettant de télécharger des outils techniques et réglementaires.

Communication et présence dans les médias

Une dizaine d'articles de presse

Présentant les actions portées par Hérault Tourisme en 2012 sur l'accessibilité: Newsletter RN2D, revue Chicanes CAUE 34, newsletter du réseau Echo Gestes sur le programme « La Mer Ouverte à Tous », news association Roule Nature, Lettre T, Journal Libération positionnant l'Hérault parmi les 5 « Destinations Friendly » pour cette clientèle.

Présence sur différentes manifestations professionnelles et/ou grand public

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

E-Book Tourisme Accessible en ligne

Destiné principalement au public handicapé, ce guide annuel présente une centaine de sites et d'équipements touristiques du département qui ont reçu le label Tourisme et Handicap. Il se présente désormais sous la forme d'un e-book téléchargeable sur le site web d'Hérault Tourisme.

La rubrique saisonnière grand public « La Mer Ouverte à Tous »

Sur le site d'Hérault Tourisme, cette rubrique présente les « Bons plans plages » pour Balaruc-les-Bains et pour Carnon Plage, avec géo-localisation accessible à partir de herault-tourisme.mobi.

Hérault, le Languedoc

La nouvelle identité de la marque, opérationnelle depuis novembre 2012

Communiquer

Une stratégie de marque.
En 2012, l'identité de la destination « Hérault, le Languedoc » a été repensée. Notre stratégie de marque, qui a aussi pour vocation de regrouper les grandes destinations héraultaises, a eu pour objet de consolider les valeurs historiques et actuelles portées par le Languedoc. Dans cette logique de compétitivité et d'excellence, notre territoire a voulu exprimer clairement et explicitement ses atouts pour attirer touristes, événements et investisseurs.

ACCUEILLIR, DIFFUSER

Le nombre de prospects renseignés par nos conseillères en séjour a sensiblement augmenté. À l'inverse, le volume de brochures diffusées est en légère baisse (12 000 en 2012). Cette tendance témoigne d'une part des effets de la « dématérialisation » mais aussi de l'évolution du métier d'hôtesse d'accueil vers le conseil en séjour qui permet de qualifier et mieux cibler les demandes des prospects.
Plus de 80 % des demandes d'information à l'accueil de la Maison du Tourisme sont réalisées par la clientèle française dont 20 % est originaire de notre région. Les marchés, la découverte des vignobles et des produits du terroir ainsi que les fêtes et manifestations concentrent l'essentiel des demandes.

Le point d'information touristique de l'aire du Caylar a renseigné plus de 15 000 prospects parmi les visiteurs de l'espace. Tout au long de l'année, les animations temporaires de l'espace mis à la disposition des professionnels héraultais se sont succédées.
La Bourse aux Dépliants a pleinement joué son rôle : plus de 200 professionnels héraultais ont participé à cette manifestation le 5 avril au Mas de Saporta.

INVESTIR LES MARCHÉS

Marché Bassin de vie (Agglomération de Montpellier – Hérault – Gard)

La clientèle de proximité (bassin de vie) est devenue un axe majeur de la stratégie Marketing d'Hérault Tourisme. Dans la panoplie des outils de communication déployés sur ce marché, on trouve des publicités dans la Presse Quotidienne Régionale, campagnes on-line, e-newsletters, réseaux sociaux et bien entendu « Plaisirs d'Hérault » la grande Fête des Loisirs et du Tourisme.



La Bourse aux Dépliants : 200 professionnels ont fait le plein de brochures pour la saison – ©Hérault Tourisme

Quelques chiffres :
- Première clientèle à l'année de la plupart des offices de tourisme de la destination (près d'un quart des visites).
- Près de 200 000 visites sur herault-tourisme.com (30 % des visites françaises).
- 1 000 nouveaux arrivants mensuels dans l'Agglomération montpelliéraine.
- Un taux d'ouverture moyen de 35 % des e-news adressées mensuellement aux 10 000 prospects du Bassin de vie.
- Plus de 9 000 visiteurs à la 3e édition de « Plaisirs d'Hérault ».
- Plus de 5 500 fans sur la page Facebook « Plaisirs d'Hérault »

Partenaires : les Offices de Tourisme de Montpellier, du Cap d'Agde, de la Grande Motte, du Pays de Lunel, de Pézenas-Val d'Hérault, des Cévennes Méditerranée, de Vias et de Palavas-les-Flots, Pays Cœur d'Hérault, les Sites d'Exception, Qualité Hérault, Pays de Thau.

Création d'une plate-forme de recrutement développée sur herault-tourisme.com (1er mars au 30 novembre)
Objectif premier : qualifier la base de données partenariale « Bassin de vie ».

Fréquentation de la plateforme de recrutement du 1er mars au 31 août 2012 :
- 27 831 visites (21 800 sur la même période en 2011).
- 9 561 prospects acquis (4 890 sur la même période en 2011).

Newsletters mensuelles
Chaque mois 8 500 languedociens reçoivent les bons plans, les idées de sorties, les événements proposés par nos partenaires.
Avec des taux moyens d'ouverture de 30 % et de réactivité de 25 %, ces newsletters bénéficient des taux nettement supérieurs à la moyenne (15 % et 8 %). Près de 3 000 personnes les lisent chaque mois.

Exemple d'e-news destinée à la clientèle Bassin de vie



Exemple de publicité des partenaires dans la Gazette de Montpellier



Campagne publicitaire dans la Gazette de Montpellier
15 encarts dans les pages agenda de la Gazette de Montpellier (25 000 exemplaires et 181 000 lecteurs par semaine) : chaque partenaire a pu communiquer sur ses offres événementielles, ses bons plans, l'idée balade du week-end.

Page Facebook « Plaisirs d'Hérault »
La page enregistre plus de 5 500 fans. Offres de séjours, bons plans, actus, concours photos, patrimoine, événementiels animent tout au long de l'année cette communauté constituée principalement d'héraultais (locaux et expatriés) et de fidèles de la destination.
À signaler :
- 8 semaines dédiées à nos destinations touristiques en amont de la manifestation « Plaisirs d'Hérault ».
- Un concours photo a enrichi notre photothèque de 600 clichés de qualité.
- Mise en avant du jeu-concours « Gagnez vos Loisirs » et des mini-quiz pour les partenaires.

Plaisirs d'Hérault (29 avril)
Point d'orgues des actions menées sur le marché du Bassin de vie, la 3e Fête du Tourisme et des Loisirs a accueilli près de 9 200 visiteurs pour 250 exposants.
Les nouveautés 2012 :
- Les spectacles (1 500 spectateurs pour 5 représentations).
- Exposition du bateau de Xavier Maquaire, skipper Hérault, véritable ambassadeur du département dans le milieu de la course au large.
- Les 6 sessions de dégustation ont permis à 150 personnes de (re)découvrir les vins des producteurs présents. Mention particulière à la session réservée aux enfants : une quarantaine de « pitchouns » a participé à l'atelier jus de fruits.
- 600 personnes ont exprimé leur avis à l'occasion du concours photo « Plaisirs d'Hérault ».



Plaisirs d'Hérault – ©Hérault Tourisme

Marché France (Rhône-Alpes, Midi Pyrénées, Auvergne, Provence Paris Ile-de-France)

La clientèle française représente entre 80 et 85 % de la fréquentation touristique de la destination.

Campagne Web Marketing
Partenaires : les Offices de Tourisme de Montpellier, du Cap d'Agde, de Vias, des Cévennes Méditerranée et de Palavas-les-Flots, Pays Cœur d'Hérault, Pays de Thau, Qualité Hérault.

Recrutement de 40 000 prospects français qualifiés. La mécanique de recrutement s'appuie sur une plate-forme qui nous permet de qualifier les prospects selon leurs choix d'activités. Chaque partenaire bénéficie de plusieurs e-news dédiées adressées aux prospects tout au long de l'année.

Les chiffres clés de la campagne 2012 :
- 255 000 visiteurs sur la plate-forme de recrutement, soit une augmentation de 3,5 % par rapport à l'année passée.
- 870 494 pages vues.

À noter, l'excellent retour des bassins du grand ouest de la France.
Au total, près de 400 000 e-mails adressés, 95 000 messages ouverts et 10 000 offres partenariales consultées.

Les résultats des e-news témoignent de la qualité du fichier acquis en 2012 :
- La performance des newsletters augmente au fur et à mesure du recrutement.
- Les taux d'ouverture des news varient entre 22 et 31 % et les taux de réactivité entre 8 et 18 % (nettement supérieur de la moyenne nationale respective dans le secteur du tourisme, soit 17 et 8 %).

À noter qu'un changement de comportement de l'internaute s'opère : un intérêt de plus en plus marqué pour les contenus rédactionnels (idées de visites, d'activités, de loisirs sportifs ou culturels…) au détriment des offres de séjours. Seules les offres avec des prix très attractifs génèrent du clic.

Publi-rédactionnel Paris Match, cahier spécial Hérault, le Languedoc de 8 pages
Partenaires : les Offices de Tourisme de Montpellier et de Palavas-les-Flots, Pays de Thau, Agglo Béziers Méditerranée, Qualité Hérault.
Ces campagnes de communication viennent en appui de nos opérations de recrutement sur le web afin de susciter les envies de courts séjours et d'escapades pour les clientèles de proximité avec pour cœur de cible les CSP + et les actifs (35-49 ans) à majorité féminine.
- Diffusion le 15mars en Rhône-Alpes (65 000 ex./292 000 lecteurs), Midi-Pyrénées (45 000 ex./224 400 lecteurs) et Auvergne (20 000 ex./90 000 lecteurs).
- Diffusion le 29 mars en Provence Alpes Côtes d'Azur (70 000 ex./330 000 lecteurs).
- Diffusion le 22 mars en Paris Île de France (130 000 ex./486 000 lecteurs).

Au total : 330 000 exemplaires et 1,4 millions de lecteurs.

Publi-rédactionnels dans Paris Match
Paris-Ile de France et Paris Match Régions



Co-branding Vin et Tourisme : Printemps du Languedoc
Partenaires : les Offices de Tourisme de Montpellier et du Cap d'Agde, Agglo Béziers Méditerranée, Pays de Thau, Agglo Hérault Méditerranée.

3 semaines durant, la destination « Hérault le Languedoc » est associée aux AOC du Languedoc dans plus de 800 restaurants et brasseries parisiens.

- 350 000 sets de tables (700 par établissement).
- 1 500 affiches présentes sur les vitrines des restaurants participants à l'opération.
- Édition d'un « Carnet de route » tiré à 15 000 exemplaires : 6 pages mettent en avant des offres de séjour des partenaires.
- Campagne e-marketing : jeu-concours « Printemps du Languedoc ».
- Création d'une page Facebook « Printemps du Languedoc » au lieu du mini-site.

Le bilan de la campagne e-marketing reste très positif avec plus de 8 000 participants au jeu-concours et 6 700 prospects acquis.
Seul bémol : Très peu de fans sur la page Facebook (100)…

Insertions publicitaires
- Magazine Terre Sauvage, « Art de vivre & Nature »
  Tirage : 42 000 ex. – Diffusion : janvier 2012.

- Supplément TV du Nouvel Observateur
  4e de couverture diffusée sur l'ensemble de la France à 15 jours des vacances de Pâques.
  Tirage : 530 000 ex. – Diffusion : 3 mars 2012.

- Hors Série Vent Sud « Pays Cœur d'Hérault » et « Pays de Thau »
  Hérault Tourisme a contribué à la réalisation de 2 hors série du magazine Vent Sud en 2012 : Pays Cœur d'Hérault sorti en février et Pays de Thau sorti en juin.
  Tirages : 25 000 ex., 64 pages – Zones de diffusion : Languedoc & Provence.

Campagnes Radios France Bleu
Dans le cadre des fonds dédiés aux opérations partenariales, Hérault Tourisme et l'Office de Tourisme du Cap d'Agde ont communiqué sur France Bleu Toulouse, Nord et Picardie.

Salon du Randonneur du 23 au 25 mars 2012 à Lyon
Partenaires : les Offices de Tourisme du Pays de Lunel, du Pic Saint Loup et du Caroux, les Gîtes de France Hérault, Pays Cœur d'Hérault, le Réseau Touristique des Monts de Lacaune.

L'édition 2012 a accueilli près de 11 300 visiteurs. Sur un îlot de 30 m², nous avons répondu aux principales demandes qui portaient sur des idées de randonnées, de balades le temps d'un week-end ou d'un court séjour mais également sur le patrimoine, le Canal du Midi, la gastronomie…
Un bémol : la fréquentation est en baisse depuis 2 ans et il n'y a pas ou peu de renouvellement de clientèles (5 années de présence).



4e de couverture du supplément TV du Nouvel Observateur



Les « Hors Série » Vent Sud – Pays Cœur d'Hérault et Pays de Thau

Opérations spéciales Groupes : Bus et Car
Partenaires : les Office de Tourisme de Sète, de Montpellier, de Pézenas-Val d'Hérault, du Cap d'Agde et du Pays de Lunel, Pays Cœur d'Hérault, les Sites d'Exception, Océanides, Pays de Thau, les Lutins Cévenols, le Domaine de la Dragonnière.

Le plan d'actions s'est articulé autour d'un mix marketing combinant :
- 10 insertions publi-rédactionnelles (adressées chacune à 7 000 abonnés).
- 1 insertion publicitaire dans le guide des professionnels du Tourisme de Groupe « Bus et Car » (10 000 abonnés).
- Des e-news envoyées à notre base prescripteurs et aux abonnés de « Bus et Car Tourisme de Groupes ».

Les 2 newsletters adressées à un fichier de 363 prescripteurs ont bénéficié d'un taux d'ouverture de 25 et 30 % et d'un taux de réactivité de 27 % pour la 1re (thème Loisirs de Nature) en avril et de 10 % (thème oenotourisme) en juin pour la seconde. La newsletter en septembre a porté sur les grands sites et sites majeurs.

Bilan : Les chiffres de fréquentation du site groupes/pros « www.visit-languedoc » parlent d'eux-mêmes :
- 2011 : +70 % de visites (14 887 visites pour 62 434 pages vues contre 8 696 visites et 37 887 pages vues en 2010).
- Juin 2012 : 12 298 visites pour 44 365 pages vues.

Les périodes les plus consultées sont traditionnellement l'hiver et l'été (période plus calme pour les programmateurs) même si les visites ont tendance à s'équilibrer en 2012.



Exemples d'insertions publi-rédactionnelles des partenaires

Suisse

5e clientèle étrangère avec plus de 174 000 nuitées réalisées dans les principaux hébergements marchands héraultais. À noter que 2/3 des Suisses en séjour dans l'Hérault sont originaires de Suisse Romande.

Campagne Web marketing
Partenaires : les Offices de Tourisme de Montpellier et du Cap d'Agde, Pays de Thau.

Nouveauté : 2 e-news dédiées à notre destination ont été adressées le 21 février et le 20 septembre à l'ensemble du fichier prospects d'Atout France (9 000 destinataires pour la Suisse romande et 16 000 pour la Suisse Alémanique) :
- Résultats satisfaisants, taux de clic supérieur à la moyenne des e-news adressées pour le compte des autres destinations au fichier d'Atout France.
- 1 300 clics vers la plate-forme de recrutement et 1 672 clics vers nos landings pages en allemand.

Affichage d'une bannière, d'un article et d'un diaporama sur la home-page des sites en français et en allemand d'Atout France pendant 3 mois renvoyant :
- En français : vers notre jeu concours de la campagne web-marketing.
- En allemand : vers nos landings pages en allemand de la campagne de référencement.

Bilan : Résultats satisfaisants avec un taux d'ouverture moyen de 18 % et un gain de 1 000 prospects Romands qui sont intégrés dans les destinataires des e-news partenariales.

Allemagne

2e clientèle étrangère de la destination avec près de 582 000 nuitées dans les principaux hébergements marchands héraultais (2e clientèle étrangère en hôtellerie et hôtellerie de plein air).

Objectifs :
- Développer les séjours et les vacances additionnelles pour les Lander de l'Ouest.
- Présenter notre destination sous un angle « écolo » et responsable.
- Maintenir nos parts de marché sur le créneau des vacances principales.
- Décliner notre offre hôtellerie de plein air auprès du grand public.

Campagne on-line Urlaub ist Frankreich
Partenaires : les Offices de Tourisme de Montpellier et de Vias, Pays de Thau.

Dispositif annuel on-line et print mettant en avant des offres de séjour ciblées sur différentes typologies de clientèles (couples, familles et séniors actifs).

10 offres de séjour mises en ligne du 1er mars au 30 septembre.

Environ 5 400 visiteurs sur les offres de la destination (5 000 en 2011). Résultats dans la moyenne des visites enregistrées par les autres destinations.

Bilan : Malgré un plan média conséquent et un dispositif adapté aux attentes de la clientèle allemande, les résultats ne sont pas à la hauteur de nos espérances.

Campagne de référencement Google Adwords (Allemagne, Flandres, Danemark)
Partenaires : les Offices de Tourisme de Montpellier et du Cap d'Agde, Agglo Béziers Méditerranée.

En complément des campagnes de communication « traditionnelles », des campagnes de référencement sur 3 marchés étrangers (Allemagne, Belgique/Flandres, Danemark) ont été initiées en 2012.

Mécanique : Achat d'expressions et mots-clés sur le réseau Google Adwords renvoyant vers un espace dédié pour le compte des partenaires (landing pages) hébergé sur le portail de la destination languedoc.com.

- **Allemagne :** le référencement appuie nos investissements sur le print et la campagne « Urlaub ist Frankreich » pour nous démarquer de la concurrence et renforcer la visibilité de la destination. 65 % des réservations effectuées en France se font via Internet.

  Du 1er mars au 30 septembre 2012 : 435 710 impressions, 12 771 visites sur nos landing pages.
  Les mots clés liés au camping et les destinations sont les expressions les plus recherchées par les internautes.

- **Belgique (Flandres) :** les Flandres de la Wallonie. En 2011, la Belgique arrivait naturellement en tête des visiteurs étrangers du portail Languedoc.com (70 % de flamands).

  Du 1er mars au 30 septembre 2012 : 428 193 impressions, 7 198 visites sur nos landing pages et de 3 à 4 minutes passées sur nos pages par visite.

Magazine Passion



Campagne de référencement

Les mots clés liés à la location de meublés ou de gîtes ainsi que le nom des destinations sont fortement recherchés par cette cible.

- **Danemark :** pays le mieux équipé en Europe, l'e-commerce y est naturel. Le nombre de voyages réservés en ligne a augmenté de 175 % depuis 2005. Enfin, la concurrence française est très faible sur ce marché qui ne connaît pas la crise…

  Du 1er mars au 30 septembre 2012 : 202 318 impressions, 4 086 visites sur nos landing pages et de 3 à 5 minutes passées sur nos pages par visite.
  Les mots clés génériques liés au camping et au sud de la France sont fortement recherchés par cette cible.

Bilan : Forte progression des visites sur languedoc.com pour les 3 marchés. Cette campagne apporte une forte visibilité et décline les marques de la destination auprès d'un public ciblé sur Google et permet d'acquérir du trafic qualifié sur nos sites web autour de diverses thématiques.

Magazine « Passion » (Allemagne, Autriche, Suisse Alémanique)
Partenaires : les Offices de Tourisme de Montpellier et de Pézenas-Val d'Hérault, Pays de Thau.

Objectifs : toucher une clientèle haut de gamme et valoriser notre destination.

Paru fin octobre, le magazine est diffusé jusqu'à la fin de l'année 2013 (30 000 ex. en Allemagne et Suisse Alémanique et 10 000 ex. en Autriche.



Cahier spécial « Languedoc » de The Independent



Exemple d'e-news

Grande Bretagne

4e clientèle étrangère avec plus de 298 000 nuitées réalisées dans les principaux hébergements marchands héraultais en 2010 (1re clientèle étrangère de l'hôtellerie).

Objectifs :
- Exploiter l'offre low-cost.
- Positionner notre destination sur le haut de gamme.
- Animer et requalifier notre base de données prospects (GRC & E-news).
- Accueillir des journalistes dans un esprit de fidélisation.

Cahier spécial « Languedoc » de The Independent
Partenaires : les Offices de Tourisme de Montpellier, du Cap d'Agde et du Pays de Lunel, Agglo Béziers Méditerranée, Pays de Thau, CCI Béziers, Aéroport Béziers-Cap d'Agde

Objectif : Conforter les qualités reconnues de notre destination (Vignobles, Patrimoine, Méditerranée).

Diffusion : 4 mai – Tirage : 320 000 exemplaires/720 000 lecteurs.

Bilan : La qualité du support, la cohérence entre les thématiques traitées et les attentes des lecteurs contribuent à la réussite de cette campagne et la bonne visibilité pour les marques de la destination.

Campagne Affordable France
Partenaires : les Offices deTourisme de Montpellier et de Vias, Agglo Béziers Méditerranée, Logis de l'Hérault, Pays de Thau.

Objectif : générer des réservations tout en valorisant la destination à travers des offres thématisées dans une douzaine de thématiques (art de vivre, city breaks, bien-être, activités de pleine nature…).

Résultats du 1er mars au 30 octobre : 73 491 visiteurs uniques sur le dispositif Affordable France piloté par Atout France.

Bilan : Le dispositif a doublé ses visites par rapport à 2011. Ce dispositif simple est adapté envers une clientèle qui recherche prioritairement la meilleure offre au meilleur prix.

Newsletters Hérault le Languedoc
Notre fichier prospects britanniques est mis à disposition des partenaires de la campagne Affordable France pour renforcer la visibilité de leurs offres et les possibilités de ventes en les affichant dans plusieurs newsletters partenariales.

Les newsletters sont adressées à 28 698 prospects avec un taux d'ouverture moyen de 11 % et un taux de réactivité de presque 10 %. Les offres « Montpellier City Break » et « Cycling along Canal du Midi » génèrent le plus de clics.

Espagne

6e clientèle étrangère avec plus de 85 000 nuitées réalisées dans les principaux hébergements marchands héraultais en 2010.

Objectifs :
- Entretenir le bon niveau de notoriété de la destination sur le marché catalan en variant et ciblant notre approche marketing : mise en avant des thématiques, Art de Vivre, Patrimoine et Activités de Pleine Nature.
- Faire évoluer nos parts de marché et renforcer l'image de la destination sur les autres régions dont le bassin de Madrid.

Campagne E-marketing
Partenaires : l'Offices de Tourisme de Montpellier, Pays de Thau, Agglo Béziers Méditerranée.

3 e-news dédiées à notre destination ont été adressées à l'ensemble du fichier prospects d'Atout France Catalogne et 1 au fichier Espagne (202 800 prospects).

Les résultats sont satisfaisants, bien au-dessus de la moyenne nationale espagnole :
- 4 500 ouvertures en Catalogne et 14 900 sur l'Espagne.
- 450 à 800 clics sur la Catalogne et 1 800 sur l'Espagne.

Au-delà des taux d'ouverture au-dessus de la moyenne, nos 4 e-news ont été ouvertes par plus de 28 000 personnes. La newsletter Catalogne de mars a généré plus de clics que les autres, la période étant plus propice juste avant la semaine sainte.

Pour faciliter la redirection des internautes vers des pages homogènes et traduites en espagnol, chaque partenaire bénéficiait d'un espace dédié (landing pages) sur le portail d'Hérault Tourisme « Languedoc.com ». Tous les liens des e-news pointaient vers ces landing pages, soit au total 1 600 visites générées pour les partenaires.

En termes d'investissement, l'e-news est de loin le meilleur rapport qualité-prix.

Exemple d'e-news Club France d'Atout France



Insertions publicitaires dans Quefem (Catalogne)
Partenaires : l'Office de Tourisme de Montpellier.

Diffusion du supplément Quefem de la Vanguardia :
- vendredi 16 mars (3 semaines avant la semaine sainte).
- vendredi 14 septembre.

Tirage : 231 281 exemplaires pour 757 000 lecteurs.

Bilan : Malgré un contexte économique très difficile, la fréquentation des clientèles espagnoles conserve une croissance continue pour notre destination.
De part son rapport qualité prix et les volumes de visites générées, l'e-news est un outil incontournable sur ce marché.



Page de Montpellier dans le supplément Quefem de La Vanguardia

Italie

7e clientèle étrangère avec plus de 74 000 nuitées effectuées dans les principaux hébergements marchands de la destination en 2010 :

Objectifs : accroître notre notoriété autour des thématiques Art de Vivre et Bien-être.

Campagne E-Marketing
Partenaires : les Offices de Tourisme de Montpellier et du Cap d'Agde, Pays de Thau.

La même mécanique que pour l'Espagne a été initiée sur le marché italien :
- Envoi de 3 e-news dédiées à notre destination au fichier prospects d'Atout France (110 000 prospects).
- Hébergement des contenus rédactionnels et offres des partenaires sur le portail « Languedoc.com ».

Les e-news ont été envoyées le 15 mars, le 24 mai et 5 septembre.

Pour faciliter la redirection des internautes vers des pages homogènes et traduites en italien, chaque partenaire bénéficiait d'un espace dédié (landing pages) sur le portail d'Hérault Tourisme « Languedoc.com ».

Les résultats sont satisfaisants : de 10 000 à 13 000 ouvertures et de 1 200 à 1 700 clics.

Bilan : De part son rapport qualité-prix et les volumes de visites générées, l'e-news est un outil incontournable sur ce marché.

Pays-Bas

1re clientèle étrangère avec plus de 740 000 nuitées réalisées dans les principaux hébergements marchands de la destination en 2010.

Objectifs :
- Maintenir notre position sur le marché des vacances principales.
- Distinguer l'environnement particulier de notre hôtellerie de plein air.

Campagne France Plus
Partenaires : les Offices de Tourisme de Montpellier et du Cap d'Agde, Pays de Thau.

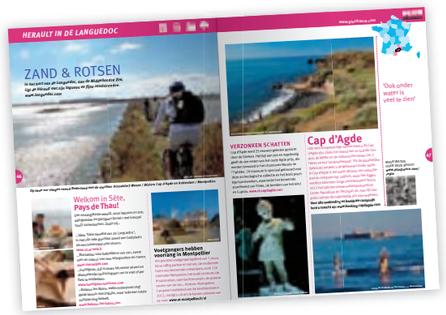
Concept :
- La campagne « France Plus » proposée par Atout France lancée le 27 février, s'appuie sur une plate-forme de communication on line animée par des guides virtuels qui donnent leurs bons plans aux internautes.
- Édition d'un magazine spécial tiré à 300 000 exemplaires.
- Relais on-line sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter…), article et banniéring sur plusieurs site web référents, campagnes de référencement, actions presse.

Chaque partenaire a la possibilité d'afficher des offres de séjours et des bons plans dans les thématiques de son choix.

Les pages Hérault ont été les plus consultées : près de 20 % des visiteurs ont consulté une ou plusieurs pages de notre destination.

Le mini-guide Frankrijk avec 2 pages pour notre destination Hérault le Languedoc, également consultable en ligne et sur le site France Guide.
Tiré à 300 000 exemplaires, ce mini-guide a été adressé aux abonnés des principaux magazines Hollandais (Zin, Margriet, Seasons…).

Bilan : Des résultats assez satisfaisants par rapport aux autres destinations présentes.



Double-page Hérault le Languedoc dans le mini-guide Frankrijk

Belgique

3e clientèle étrangère avec plus de 322 000 nuitées réalisées dans les principaux hébergements marchands de la destination en 2010. 1re clientèle étrangère pour les Gîtes de France Hérault.

Objectifs :
- Consolider nos parts de marché.
- Varier notre offre et faire connaître nos nouveaux produits.
- Consolider notre base de données journalistes.

Campagne webmarketing (Wallonie)
Sur le même principe que la campagne Web Marketing France, une stratégie d'acquisition de prospects Wallons a été initiée en 2012 en s'appuyant sur la plate-forme de recrutement développée pour la France.

36 700 visites sur le mini site et 8 500 prospects Belges acquis.

Campagne de référencement Google Adwords (Flandres)
Sur les mêmes bases que les campagnes réalisées en Allemagne et au Danemark.

Salons des Vacances d'Anvers (26 au 30 janvier) et de Bruxelles (2 au 6 février)
Partenaires Anvers : les Gîtes de France Hérault.
Partenaires Bruxelles : les Offices de Tourisme du Pays de Lunel, de la Grande Motte, de Palavas, de Mauguio-Carnon, du Canal du Midi, de Vias, de Pézenas-Val d'Hérault, le Camping Californie Plage, les Gîtes de France Hérault, Logis de l'Hérault, Pays de Thau.

Anvers : 70 066 visiteurs (-30 % par rapport à 2011).
Bruxelles : 101 286 visiteurs (-13 % par rapport à 2011).
Ces 2 manifestations confortent l'importance des salons grand public pour les clientèles belges, malgré une baisse de fréquentation essentiellement due aux grèves et aux intempéries.
Le public reste captif, les partenaires présents ressentent directement les retombées.



Déjeuner de presse à Oslo, le 5 juin 2012 ©Hérault Tourisme

Scandinavie

La Scandinavie représente près de 80 000 nuitées pour notre destination en 2010 avec 48 000 nuitées pour le Danemark.

Objectifs :
- Solliciter les clientèles CSP +.
- Enrichir notre base de données prospects.
- Soutenir les lignes aériennes : Stockholm, Oslo, Copenhague.

Danemark
Réalisation de la carte partenariale « Découvertes » en danois avec des rédactionnels dédiés aux partenaires. Elle a été diffusée principalement dans le réseau des magasins Holte Vinlager et sur le Salon des Vacances d'Herning.

Une nouvelle fois la destination « Hérault le Languedoc » a été représentée au Salon des Vacances d'Herning (24–26 février). Avec 66 295 visiteurs, ce salon reste le plus grand salon de tourisme en Scandinavie.
Un e-mailing a été adressé aux 12 000 abonnés d'Holte Vinlager pour le lancement du mois du Languedoc dans les 20 magasins du réseau et le jeu concours on-line qui a permis de récolter plus de 1 000 prospects qualifiés.

En amont de la campagne Languedoc réalisée avec Holte Vinlager, une newsletter dédiée a été adressée au Club France d'Atout France. 35 361 destinataires ont reçu l'e-news avec un taux d'ouverture de 12,2 % (soit 4 300 ouvertures) et un taux de réactivité entre 35 % et 45 %.

Une campagne de référencement Google Adwords a été réalisée sur les mêmes bases que les campagnes en Allemagne et au Belgique.

Norvège
Pour développer le potentiel de la ligne Béziers-Cap d'Agde – Oslo, Hérault Tourisme et l'Aéroport de Béziers-Cap d'Agde ont monté un événementiel sur ce marché à très fort pouvoir d'achat : un déjeuner de presse et une conférence Canal du Midi à l'Institut Français d'Oslo avec 80 personnes présentes.

Chine

Depuis octobre 2010, Hérault Tourisme positionne le Languedoc en tant que destination oeno-touristique crédible et attractive via une opération de co-marketing avec la filière vin, déjà implantée sur le marché chinois. Cette action est construite pour une période de 3 ans aux termes de laquelle une évaluation en dressera le bilan.

Cette opération se caractérise par plusieurs actions concrètes.

Coté co-branding vins :

- Dans les linéaires de nos partenaires en grande distribution avec les collerettes marquées Languedoc qui, depuis le lancement de l'opération en octobre 2010, ont été placées sur plus de 150 000 bouteilles de vin et dans plus de 200 magasins chinois (Carrefour, Walmart, Auchan…)
- Un concours auprès de 400 hôtesses de rayons qui récompense les meilleures ventes de ces vins (un voyage en France) accroit bien évidemment la motivation des vendeurs et chefs de secteur.
- En mai 2012, la société French Wine Paradox a commandé plus de 250 000 bouteilles de l'Hérault, soit plus de 20 conteneurs qui ont déjà généré plus de 600 000 € de chiffre d'affaires.

Coté tourisme et séjours :

- Partenariat avec mycoolwine.com, « pure player » de vente de vins avec échanges de liens en première page de chaque site et mise en place d'un jeu concours sur internet pour gagner 1 voyage pour 2 personnes dans l'Hérault. Des leaflets présentant la destination Languedoc sont glissés dans tous les cartons de vins livrés par mycoolwine.com. Comme base de promotion, un montage d'un film vidéo a été réalisé avec les photos des hôtesses gagnantes ainsi que la mise en ligne du film de l'Hérault déjà existant, sous-titré en chinois.
- Partenariat avec Caissa (TO leader), avec mise en catalogue d'un séjour en Hérault de 3 jours/2 nuits pour un groupe de 20 personnes. Couplé sur 10 jours avec Paris, Nice et Milan, ce séjour est classé en catégorie haut de gamme (séjour œnologique innovant : « immersion » et rencontre avec un producteur de vins).



Co-branding en Chine - ©Julie Pittet



Mer et Plage, l'ambiance de vacances la plus recherchée - ©Hérault Tourisme

Commercialiser

Les techniques d'approche du client final se sont précisées et affinées. Qu'ils s'agissent des internautes pour les offres grand public ou des prescripteurs revendeurs, l'objectif a été d'être en étroite connexion avec les attentes et les besoins de nos consommateurs, de rester en veille pour observer les tendances et d'être en action pour répondre au plus vite au marché.

LE WEB COMMERCIAL

Bilan des « week-ends et séjours »

Succès assuré pour : des séjours au meilleur prix au bord de la Méditerranée, à deux pour les séjours bien-être et insolites ou en famille pour les vacances d'été.

200 offres créées avec le concours des prestataires et affichées dans les différentes rubriques thématiques. C'est un peu plus faible que l'an dernier mais elles ont généré plus de visites avoisinant les 60 000, dont près de 20 000 proviennent de la home-page. L'affichage via cette première page du site ramène près de 34 % de visites en plus.

Détails sur le type des offres cliquées

La période enregistrant le plus de clics est toujours **l'avant-saison.** C'est en même temps celle qui propose le plus d'offres de séjours. Pour **l'été,** la conjoncture économique et la météo ont poussé les internautes à réserver à la dernière minute en recherchant systématiquement le « meilleur prix ». **L'après-saison** reste encore la période la moins recherchée.
Pour la recherche de son séjour, l'internaute choisit d'abord son thème puis son profil. La destination et l'ambiance passent en second plan.

Les thèmes les plus convoités : **Les Prix Doux et le Bien-être.**
La destination majeure : **Montpellier Petite Camargue.**
L'ambiance recherchée : **Mer et Plage.**

Mer et Plage : hors saison ou saison estivale, c'est l'ambiance de vacances la plus recherchée mais il est vrai que c'est la zone géographique la mieux représentée en hébergements touristiques. De plus, la météo parfois aléatoire sur le territoire français en été représente un atout majeur pour notre destination !

Les « mises en avant »

Toute l'année, le service a alimenté en offres produits une trentaine de newsletters, des insertions dans des magazines de renom, le jeu web marketing sur la home-page d'Hérault Tourisme ou encore des campagnes web sur les sites d'Atout France à l'étranger, toujours à destination du grand public et/ou de la presse.

Sur le top 20 des offres les plus cliquées, 16 ont bénéficié d'une ou plusieurs mises en avant. Deux exemples de réussite :
« Ressourcez-vous ! » enregistre 4 877 clics et « Randonnée avec un âne de bat » comptabilise 1 245 clics grâce au jeu web marketing. Par ailleurs, 4 offres n'ont pas été portées par des actions marketing. Leur prix bas, l'ambiance Mer et Plages, le Bien-être et l'Insolite ont séduit les internautes.

Les raisons des faibles résultats pour certaines sont dues à un prix trop élevé, une thématique spécifique et onéreuse (ex. le golf, le nautisme…), une validité trop courte, pas de campagne marketing pour les soutenir.

Orientations 2013

- Recherche constante du « petit prix » sur de l'hébergement sec pour les familles essentiellement, en essayant de développer l'été (notamment en juillet qui connaît quelques saisons difficiles).
- Étoffer l'offre « produits » dans les filières phares : œnotourisme et art de vivre, loisirs et Grands sites.
- Mettre l'accent sur les offres d'avant et d'arrière-saison dans les secteurs du bien-être, de l'insolite et du charme à destination de la cible couple.

L'OUTIL DE DISPONIBILITÉS ET DE RÉSERVATION

En ligne sur herault-tourisme.com. Depuis 2009, une fonctionnalité de base aide l'internaute à organiser ses vacances. Une réflexion est en cours sur l'opportunité d'un développement éventuel de cet outil.

Mission d'expertise sur le « e-commerce » départemental

Hérault Tourisme effectue une veille stratégique et concurrentielle sur les différents systèmes existants ou en devenir, proposant une réelle interface professionnelle, multi filières et de qualité.
Suite à plusieurs demandes formulées par certains territoires voulant se munir d'un outil de réservation en ligne, l'ADT a confié à un spécialiste une mission d'expertise tenant compte des enjeux, des possibilités de mutualisation et de la pertinence économique. Le calendrier de la fin de mission est prévu en début d'année 2013.

Résultats de la page « Résa en ligne » sur www.herault-tourisme.com
Annuel : 13 853 visites sur la page on-line soit 20 % de plus que 2011.



Camping La Dragonnière – ©Camping La Dragonnière

LES SERVICES D'ASSISTANCE COMMERCIALE INDIVIDUELS ET GROUPES

Promotion de la destination et prospection

Les éductours
Durant l'année 2012, Hérault Tourisme a accueilli avec ses partenaires près de **100 Tours Opérateurs et/ou agents de voyages.**

- Les marchés : France, Brésil, Corée, Chine, USA, Canada, Australie, Grande Bretagne.
- Les cibles visées : séniors actifs, couples sans enfant, GIR.
- Les thèmes mis en avant : patrimoine culturel, traditions et oeno-gastronomie.

L'accueil de caristes ou programmateurs groupes France constitue un des grands maillons de notre politique Groupes mise en place depuis 2 ans. Notre but : soutenir nos professionnels héraultais travaillant cette cible, de sensibiliser ces programmateurs à une région française non lointaine et de dynamiser les ventes. Les contextes économiques européens et internationaux favorisent grandement nos choix en la matière.

Pour 2013, le projet est **de les accueillir de manière de plus en plus personnalisée,** avec des programmes mieux adaptés à leurs attentes. Un suivi mieux géré et un relationnel hors pair feront la différence. Ont été concernés par ce type d'accueil cette année, un anglais et une australienne et les résultats sont immédiats : programmations 2013 en cours d'élaboration.

Les workshops et salons professionnels
Sur le plan de la prospection, ce sont près de 50 prescripteurs qui auront été approchés. Systématiquement sensibilisés sur l'offre dans son ensemble dans des secteurs porteurs que sont l'art de vivre, la culture, la gastronomie, les grands sites, etc…
Rencontrés dans un contexte économique européen morose, certains se disent impactés par la conjoncture, d'autres en revanche affirment que le marché réagit bien et que les affaires prospèrent.
S'il est plus difficile de suivre les opérateurs étrangers, le travail mené sur la cible des caristes français reste plus facilement tracé.



Rendez-vous France – ©Hérault Tourisme

Pour 2013, pas de salon Rendez-vous France qui sera désormais programmé un an sur deux et plus aucune participation au MAP PRO, salon des groupes à Paris, au profit de démarchages plus spécifiques en contact direct avec les caristes sur les bassins émetteurs suivants : PACA et Pays de Loire.

Communication envers les Groupes

Les mensuels de Bus et Car Tourisme
Poursuite de la stratégie menée en 2011 pour positionner la destination sur le marché France, auprès des caristes, CE & TO spécialisés dans ce secteur. 10 parutions pleine page en quadri, sous l'intitulé « Quoi de neuf en Languedoc », 10 partenaires institutionnels et privés. 1 insertion publicitaire dans l'annuaire annuel national de Bus et Car.
Ces outils ont été systématiquement envoyées à près de 6 000 caristes et CE français et belges.

En 2013, nous nous orientons vers un autre type de support, à savoir, l'édition d'un spécial Groupes, sous format papier et sous pdf téléchargeable sur notre site et sur celui de www.tourismedegroupe.busetcar.com.
Une édition de 12 pages dont 5 pages réservées à des partenaires privés ou publics paraîtra en mars prochain.

Les newsletters Groupes d'Hérault Tourisme
Elles nous ont permis de communiquer sur l'offre liée aux grands axes du schéma départemental : oenotourisme, loisirs nature, grands sites. La dernière met l'accent sur le prochain printemps en mettant en scène nos plus beaux jardins remarquables dans des sites incontournables. Le thème des grands sites et sites majeurs a été le plus apprécié.
Les résultats : taux d'ouverture autour des 30 %, taux de réactivité autour des 11 %, taux de désabonnement autour des 0,50 %.
Cet axe de travail permet de consolider une base de données « fichiers France » très qualifiée.

En 2013, une politique de newsletters en anglais nous permettra de garder le contact avec les prescripteurs étrangers rencontrés sur salons ou lors d'accueils. Une manière efficace de compléter notre fichier et de garder le lien.



E-news Groupes de juin et septembre

Les résultats directs

Le site visit-languedoc.fr

- 362 professionnels affichés, 473 fiches « produits », dont 57 nouveaux prestataires pour 76 nouvelles fiches, totalement mis à jour à fin novembre 2011 pour la saison 2012.
- Deux nouvelles rubriques dédiées aux Balades Nature et aux transports VIP.
- 32 nouveaux circuits liés aux cibles « Groupes-Affaires-Jeunes » sont venus alimenter les rubriques « Circuits et Séjours » & « Séminaires et Incentives ».

En 2013, certains campings, engagés dans la démarche groupes, devraient rejoindre le process pour afficher leurs prestations. Certains d'entre eux ont été approchés cette année pour évaluer leurs besoins en matière d'affichage.

Les statistiques de fréquentation du site

Après deux ans de communication régulière, le site départemental dédié aux groupes, www.visit-languedoc.fr, a vu sa fréquentation augmenter de plus de 60 % chaque année avec :

- **Plus de 90 000 pages vues** en 2012 (37 000 en 2010). En juillet 2012, les résultats annuels de 2011 étaient déjà dépassés et ce en 6 mois.
- Pics de visite : les mois d'hiver (décembre à mars), puis une moyenne constante jusqu'en juillet, remontée en août et en novembre.
- Ils sont principalement **francophones** (France, Belgique, Suisse), puis viennent les allemands, les anglais et les espagnols. En France, ils proviennent des régions Languedoc-Roussillon, Ile de France, Rhône-Alpes.

Plus 50 % de demandes de cotation et l'outil continue à privilégier avant tout le contact du client avec le fournisseur en direct. Le service est donc sollicité fortement quand les demandeurs rencontrent des problèmes particuliers comme la disponibilité et la capacité des hébergements pour de grands groupes notamment, la recherche de produits innovants…

La base de données Prescripteurs

Comme indiqué l'an passé, notre ancienne base a été abandonnée au profit d'une toute nouvelle que nous reconstituons petit à petit, dans le secteur essentiel des groupes. À ce jour plus de **400 prescripteurs français** ont été qualifiés et avec lesquels nous communiquons régulièrement.

En 2013, si les caristes français continueront de faire l'objet de toute notre attention, les prescripteurs étrangers (surtout européens) rejoindront cette base et recevront notre newsletter en anglais.



Eductour, visite du Cirque de Navacelles – ©Hérault Tourisme



Journaliste du magazine Balades - ©Hérault Tourisme

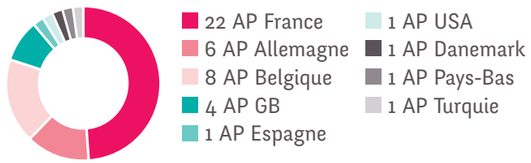
Accueillir les journalistes

Nous avons accueilli plus de 90 journalistes toutes nationalités confondues, organisé 45 voyages de presse en individuel ou groupe.

La CVP (contre valeur publicitaire) globale est estimée à minima à plus de 1 000 000 € pour un investissement de 35 000 € environ.

La répartition par marché reste peu ou prou comme les années précédentes. 50 % des accueils sont français ; les journalistes étrangers restent fidèles à notre destination avec des demandes plus thématiques comme les City Break, le Canal du Midi, ou les Grands Sites et l'art de vivre.
Le trio de tête reste l'Allemagne, la Grande-Bretagne et la Belgique. Par contre, l'Espagne et le Danemark sont nettement en baisse.

Accueils Presse par marché





Le Dossier de Presse 2012 a été présenté à la presse en janvier 2012 lors du Forum Deptour, rencontre annuelle entre les attachés de presse et les journalistes français du tourisme, organisée par la RN2D. Il met l'accent sur les Grands Sites, les événements phares de l'année, l'oenotourisme, les loisirs nature, le nautisme, la culture, l'art de vivre.

Les thématiques abordées par les journalistes restent variées, mais l'accent est toujours mis sur les Grands Sites, l'oenotourisme que l'on aborde systématiquement à chaque proposition de voyage de presse, l'Art de Vivre à travers les hébergements de charme, la gastronomie, les marchés, le bien-être, les loisirs nature et le Nautisme, le tout en adéquation avec le Schéma Départemental.

Nous confortons notre partenariat avec les offices de tourisme en les accompagnant le plus souvent dans leurs actions presse. Ainsi, cette année, Montpellier, Pézenas, le Parc Naturel Régional du Haut-Languedoc, Festa Trail se sont « appuyés » sur nos compétences et nos moyens pour organiser des voyages de presse.

Notre partenariat avec l'aéroport de Béziers–Cap d'Agde se pérennise et nous a permis d'organiser un voyage de presse pour l'ouverture de la ligne Ryanair avec Manchester.

Zoom, sur l'accueil de presse « Plaisirs Hérault »

Pour la troisième édition, nous avions invité les journalistes à découvrir nos Grands Sites d'aujourd'hui et de demain. Nous avons donc pu accueillir deux tv web, www.plusbellematerre.com et www.vigneetvin.com.
De jolis reportages de 5 minutes maximum à exploiter sur nos sites.

Les newsletters mensuelles Presse adressées à plus de 600 journalistes français et francophones restent aujourd'hui un rendez-vous important et attendu. Celles-ci suggèrent des idées de reportages, rappellent les valeurs identitaires de notre destination, annoncent les événements incontournables, donnent en avant-première les nouveautés... Ainsi, elles nous permettent de garder le contact avec les journalistes toute l'année.

Nos plus beaux résultats en 2012

- Un joli sujet sur la secrète Vallée de la Buèges, à retrouver en 2013 dans le magazine Voyager Rando, par Sophie Martineaud.
- Une idée de stage initiatique à la Villa Limonade à Olonzac, paru à l'automne dans un Hors-série Télérama.
- Un sujet original pour des journalistes allemands, dont la thématique forte est celle des « femmes », au cœur des vignobles, de belles rencontres.
- Plus classique mais aussi efficace, un sujet sur le Grand Site, écrit par Sophie Vigroux pour la Dépêche du Dimanche (paru en juin).
- La superbe thématique de la « Slow Attitude » le long de la Voie Verte Passa Païs dans le Parc Naturel Régional du Haut-Languedoc.

Retrouvez tous les résultats et informations concernant la presse dans notre rubrique
Presse sur le site Pro www.adt-herault.fr.


Weekend Xtra 5
Getting away...
Be charmed by
Languedoc
8 days from £759
St Tropez, Nice & Monte C

Article dans The Leader


week-end / territoires
Saint-Guilhem-le-Désert, comme un avant-goût d'été
A SAINT-JEAN-DE-FOS, LES POTIERS SONT ROIS DEPUIS TOUJOURS

Article sur Saint Guilhem le Désert dans la Dépêche du Dimanche

Éditer

L'année a été consacrée à la reconstruction de notre gamme de cartes touristiques. Il s'agissait à la fois de repenser la carte de destination et la gamme des cartes « Un jour, un terroir ». Un chantier de plus de 6 mois ouvert dès la mise en œuvre de notre nouvelle charte.

« L'Hérault, À la carte » reste le navire amiral de notre communication papier autour de la marque « Hérault le Languedoc ». En recto, la carte s'enrichit d'un pavé légende étoffé. En verso, on dédie un espace à l'oenotourisme, en positionnant une carte des vins, des espaces « oenos », un listing des principaux rendez-vous avec le vignoble...

Grâce à un petit livret-pochette qui « accompagne » la carte, un contenu éditorial valorise le positionnement de la destination: Grands Sites, Loisirs Nature et Oenotourisme.

En préparation: un magazine « Cabotages » et un spécial « Vent Sud »
Recensement des informations, liens avec les éditeurs, contrôle de la qualité ont mobilisé nos équipes...sorties début 2013.


Photo gagnante du Concours Photo Plaisirs d'Hérault 2012 - ©Myriam Gérard

Animer Web, mobilité, réseaux sociaux

2012 a été une année chargée en matière de production sur le web et notamment les réseaux sociaux.

Réseaux sociaux

Avec une page Facebook « Plaisirs d'Hérault » qui accueille plus de 5 500 fans, Hérault Tourisme est maintenant doté d'un outil performant (taux d'engagement de 8,49 %). Mais les autres médias sociaux d'importance ne sont pas en reste avec 555 abonnés à notre compte Twitter (+110 % par rapport à 2011), 18 479 vues de nos 327 photos sur Flick'r ainsi que YouTube avec 16 970 vues de nos 32 vidéos (+108 % par rapport à 2011).

Une page a été créée sur Tripadvisor nous permettant d'intervenir, de renseigner et de suivre l'image du département, sur le plus important site de partage d'avis en ligne. Une page sur le site Wikipédia a aussi été créée pour les mêmes raisons.

Enfin, l'année 2012 a vu naître un groupe composé des divers « Community Managers » des offices de tourisme du département. Ce groupe « Hérault et Web 2.0 » est un groupe de réflexion lancé et réuni la première fois le 28 juin, avec 13 offices ayant répondu à notre proposition. Il semblerait que sur ce point, l'Hérault innove, puisque ce type de réseau n'existe pas ailleurs.

Les actions menées par ce groupe sont notamment la création d'une page en ligne leur permettant d'échanger sur ce thème (17 membres actifs et 13 structures), et 7 autres à venir. Via cette page mais aussi à travers deux journées de rencontre, les membres du groupe ont pu échanger sur le partage de liens, la veille et les bonnes pratiques, les retours d'expériences des uns et des autres, identifier des actions à mener en commun...

Le but de ces échanges est bien entendu d'être tous identifiés comme partie intégrante de la marque « Hérault le Languedoc » et ainsi permettre de multiplier la visibilité de tous.

1,2 million de visites

En 2012, sur l'ensemble de ses sites, Hérault Tourisme compte 1285927 visites, soit une hausse de 37 % par rapport à 2011. En 2011, Hérault Tourisme avait également observé une progression du nombre de ses visites de 74 % par rapport à 2010.

Parmi ces visites, 45559 concernent un public pro (site pro et site groupes) et 1240368 concernent le grand public (site grand public web, mobile, tablette, jeu web marketing, Facebook).

RÉCAPITULATIF DU NOMBRE DE VISITES SUR L'ENSEMBLE DES SITES D'HÉRAULT TOURISME

	2009	2010	2011	**2012**	Évolution 2011-2012
PUBLIC PRO					
Site pro	Compris avec le site Grand public	11592	20041	**20287**	+1.23 %
site groupes	12056	8696	14887	**25272**	+69.76 %
Total	12056	20288	34928	**45559**	+30.44 %
GRAND PUBLIC					
site grand public	259460	375963	632967	**910574**	+43.86 %
site mobile	/	11159	19945	**53646**	+168.97%
Jeu webmarketing	59236	130235	246000	**255000**	+3.66 %
Site un jour une route	27564	Compris avec le site Grand public	Compris avec le site Grand public	**Compris avec le site Grand public**	/
Facebook			3432	**5332**	+55.36 %
Tablette			/	**15816**	/
Total	346260	517357	902344	**1240368**	+37.46 %
Total	**358316**	**537645**	**937272**	**1285927**	**+37.20 %**

Presque quatre fois plus de visites en quatre ans

Toutes les données croissent en 2012: le nombre de visites mais aussi le nombre de pages vues et le temps moyen de consultation.

L'équipe web d'Hérault Tourisme travaille continuellement à l'enrichissement et la qualité du contenu ce qui permet également d'optimiser le référencement naturel, en parallèle des campagnes Google Adwords. Les jeux sont également une source d'entrée sur notre site non négligeable. Sans oublier, le déploiement sur les réseaux sociaux, avec entre autres Facebook, qui nous permet également de drainer des flux (troisième site affluent en 2012).

Répartition des sources de visites sur herault-tourisme.com:

- Moteurs: 62 %, d'où l'importance de travailler sur le contenu et le référencement naturel.
- Google Adwords: 14 %. Nous travaillons également sur la qualité des internautes qui viennent sur le site par le biais de la campagne Google Adwords qui est globalement satisfaisante.
- Accès direct: 14 %
- Sites affluents: 7 %
- Newsletters: 1,5 %
- Notoriété: 1 %

Au niveau du contenu éditorial, en fonction de l'actualité et des saisons, Hérault Tourisme met en avant les trois thématiques du schéma départemental: les Grands Sites, les Loisirs Nature et l'Oenotourisme qui sont les maîtres mots qui guident la ligne éditoriale. Afin de déterminer les contenus et les évolutions du site, depuis plus de 3 ans, une fois par mois, un membre de chaque service d'Hérault Tourisme se réunit en comité éditorial. Puis, un comité technique se déroule une fois par semaine afin d'approfondir et de développer les décisions prises en comité éditorial.

Hérault-tourisme.com 2012 en chiffres...

Visites: 910574
Pages vues: 3928421
Visiteurs: 860549
Nombre de pages vues/visite: 4,5
Temps passé par visite: 6,1 min

Les visiteurs du site herault-tourisme.com restent en moyenne 6 minutes sur le site et consultent 4,5 pages. Ils sont en grande majorité français, dont une grande partie sont du bassin de vie.

Les rubriques les plus consultées sont la recherche d'hébergements, d'activités, de manifestations, d'offres de séjours, et la découverte de la destination. La recherche d'activités en famille est fortement marquée, et encore accentuée lors des vacances scolaires. Le contenu est développé en conséquence: activités, loisirs, manifestations... permettant de découvrir la destination également durant les week-ends pour la cible « Bassin de vie ». Les recherches d'hébergements pour les vacances d'été commencent dès la fin de l'année précédente et début janvier.

La recherche via la carte est de plus en plus utilisée, d'où le travail d'optimisation et de mise en avant de la cartographie mise en route en 2012 et qui se poursuivra en 2013.

Évolution du nombre de visites de 2010 à 2012 sur herault-tourisme.com



Géolocalisation des visiteurs...

PAYS	VISITES
France	790091
Belgique	27648
Allemagne	21352
États-Unis	10554
Italie	9373
Royaume-Uni	9268
Pays-Bas	7814
Espagne	7307
Suisse	7071
Danemark	5603

RÉGIONS	VISITES
Languedoc-Roussillon	244337
Île-de-France	101112
Rhône-Alpes	86117
PACA - Corse	55160
Midi-Pyrénées	42379
Nord-Pas-de-Calais	22300
Auvergne	21303
Pays de la Loire	18965
Bourgogne	18065
Aquitaine	16116

Zoom sur la mobilité...

En 2011, 40 % des vacanciers étaient connectés. Aujourd'hui, il est indispensable de développer l'internet de séjour, de répondre précisément aux besoins des internautes une fois qu'ils sont dans la destination en leur offrant de l'information et de la séduction mais aussi et surtout de l'information pratique, géolocalisation, information immédiate...

En 2012, Hérault Tourisme a donc développé une application tablette, mise en ligne début juin ainsi qu'une refonte de l'application mobile déjà existante, qui sera mise en ligne début 2013.

Un seul nom pour ces applications, un seul QR Code: Hérault le Languedoc



Le QR-code Hérault le Languedoc



Les applications tablette et mobile

Le mobile en chiffres...

HERAULT-TOURISME.MOBI	2010	2011	2012	ÉVOLUTION 2011-2012
Visites	10 906	19 945	53 646	+ 168,97%
Pages vues	106 926	184 618	277 626	+ 50,38%
Visiteurs	3 011	8 519	22 496	+ 164,07%
Nombre de pages vues/ visites	9,8	9,25	5,17	-44,14 %
Temps passé par visite	5,5 min	5,7 min	2,9 min	-49,10 %

L'application est accessible sur les Smartphones, (i-Phone et Androïd).
La très forte évolution en 2012 prolonge celle de 2011 qui avait déjà connu +82 % par rapport à 2010.
Elle correspond logiquement à la croissance du marché des smartphones. Cet outil permet de répondre essentiellement aux attentes des touristes et des héraultais lorsqu'ils sont sur place. Pour le moment, nous offrons davantage d'informations pratiques sur les objets touristiques comme les équipements de loisirs, les fêtes et manifestations, les hébergements,... Une nouvelle version de notre application mobile a été développée courant 2012 et sera en ligne début 2013 sous le nom « Hérault le Languedoc ».

La tablette

L'application est accessible sur Apple Store et Androïd. Elle a été mise en ligne en juin et compte déjà 15 816 visites, 50 854 pages vues, 3500 téléchargements de l'application. Elle fera l'objet en 2013 d'une campagne de communication pour la faire connaître au grand public.

Communication Corporate

Depuis le mois de mars 2010, Hérault Tourisme a mis en place un plan de communication « Corporate », en direction des professionnels, des institutionnels et des élus. Un comité éditorial interne et interservices se réunit une fois par mois pour débattre des contenus.

Un site internet dédié

20 287 visites sur le site « pro » www.adt-herault.fr en 2012. Le site se veut interactif avec des témoignages de professionnels, des débats, des sondages, des commentaires libres sur les sujets abordés.

adt-herault.fr en 2012
Visites: 20 287
Pages vues: 63 807
Visiteurs: 15 777
Nombre de pages vues/visites: 2,34
Temps passé par visite: 2,36 min

Les lettres d'information papier et numérique

Régulièrement Hérault Tourisme envoie des newsletters aux professionnels du tourisme, soit à environ 4 000 destinataires par envoi. Hérault Tourisme alterne entre e-newsletters, permettant de renvoyer vers le site pro adt-herault.fr, et newsletters papier. Quel que soit le format, papier ou électronique, la newsletter pro d'Hérault Tourisme a pour objectif d'informer sur l'actualité touristique et les nouveautés, mais aussi de donner la parole aux professionnels via des interviews, des paroles d'experts... Chacun est libre de réagir sur les sujets abordés dans les e-newsletters en déposant son avis en direct sur le site pro, en participant au débat ou au sondage du mois.

Les statistiques des envois des e-newsletters pro sont positives et globalement supérieurs à la moyenne nationale:

LES TAUX MOYENS DES ENVOIS DES E-NEWS PRO EN 2012		
	Hérault tourisme Pro	**Moyenne nationale (données: Dolist)**
Nombre de destinataires	3 988	/
Taux d'aboutis	96,96 %	96 %
Taux d'ouverture	36 %	19 %
Taux de clics	6,31 %	4-5 %
Taux de réactivité	17,50 % (352 liens cliqués en moyenne par news)	15 %
Taux de désabonnement	0,36 %	0,20 %

Guides techniques destinés aux professionnels

C'est une gamme d'outils techniques et pédagogiques, produite à l'attention des professionnels et des collectivités. Une gamme qui se complète: Guide du loueur de meublés, Mémento Tourisme Handicap, Plan Marketing, Chiffres Clés...

À ces productions s'ajoute celle de la préparation de la publication du « Schéma Départemental du Tourisme et des Loisirs 2012- 2017 » réalisée en étroite collaboration avec la Mission Tourisme du Conseil Général. Cette publication pose clairement les priorités de la politique du tourisme et des loisirs du Département votée en Assemblée en janvier 2012, avec ses objectifs et les actions préconisées pour chacune de ces priorités. Elle sera très largement diffusée par le Conseil Général et Hérault Tourisme auprès des collectivités territoriales, institutions, consulaires et professionnels du tourisme.

Un nouveau logo

Afin d'être en cohérence avec l'évolution de la marque Hérault le Languedoc, le graphisme du logo corporate Hérault Tourisme a également évolué fin 2012 tout en gardant sa signature « Proximité et expertise ».

Hérault Tourisme
proximité - expertise

Le nouveau logo corporate

Hérault Tourisme
proximité - expertise

#étincelle

Hérault Tourisme

Agence de développement touristique

Maison du Tourisme
avenue des Moulins
34 184 Montpellier CEDEX 4
Tél. 0033 (0) 4 67677171
www.adt-herault.fr



Département Hérault
Conseil Général