

ÉDITION HÉRAULT TOURISME

---

# RAPPORT D'ACTIVITÉ 2022



À vos côtés!

# Éditorial

2022 fut une année en tension entre des problématiques croissantes de menaces sur le climat (6<sup>e</sup> rapport du GIEC, canicules à répétition), ainsi que sur la biodiversité (7<sup>e</sup> session de l'IPBES, disparition des insectes).

Et jour après jour nous avons suivi l'actualité inquiétante d'une guerre de haute intensité sur le sol de notre continent.

En forme de paradoxe, les chiffres du tourisme sont pourtant en augmentation de 5% ! Montrant s'il en est besoin que le tourisme est une valeur refuge, un bien universel nécessaire à la respiration des sociétés et à la promotion de la rencontre, comme un besoin de paix.

Le Schéma Départemental pour un tourisme durable et responsable, voté en fin d'année, répond à ces données de fond : adaptation au changement climatique, décarbonation des flux, mise en marché agile et responsable, évolution de notre gouvernance.

Vous lirez ci-après comment l'équipe d'Hérault Tourisme, déjà engagée dans un fonctionnement RSE, avait anticipé l'esprit de ces nouvelles orientations.

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



## Notre mission

Organisme associé du Conseil Départemental, Hérault Tourisme prépare et met en œuvre le Schéma Départemental pour un tourisme durable et responsable. Dans ce cadre il fédère et anime le réseau des acteurs du tourisme Héraultais, collectivités, institutionnels et professionnels.

### Au service du territoire, Hérault Tourisme

**Pilote** un marketing digital innovant et partenarial, au service de la marque Hérault.

**Orienté** les projets dans leurs choix stratégiques (territoires, entreprises...).

**Accompagne** les professionnels (information, qualité, transition durable et numérique...).

**Anime** les filières thématiques (œnotourisme, loisirs nature...).

**Mesure** les résultats de l'économie touristique.

Éditorial .....	2
Notre mission .....	2
2022 en un clin d'œil .....	4
Le schéma pour un tourisme durable et responsable 2022 - 2028 .....	6
 <b>À LA SOURCE DE LA DONNÉE</b>	
Observer l'économie touristique .....	8
Photographie de l'impact de notre Relation Client .....	10
 <b>LA DESTINATION EN MOUVEMENT</b>	
AU PLUS PRÈS DES PROFESSIONNELS	
Qualité et transition durable .....	12
Transition digitale des entreprises .....	13
Développement de services dédiés au vélotourisme et à l'itinérance .....	14
Labellisation et classement des chambres d'hôtes et meublés de tourisme .....	15
 PARTENAIRE DES OT : ACCOMPAGNER ET FORMER LES ÉQUIPES	
Réseau SIT34 : partager la data .....	16
Le relais des offices de tourisme .....	17
 STRUCTURER ET DYNAMISER L'OFFRE TERRITORIALE ET THÉMATIQUE	
Accompagner les stratégies et se coordonner à différentes échelles .....	19
Tourisme d'aventure & grande itinérance .....	20
Valoriser l'expérience « Grands Sites de France » .....	25
Énotourisme .....	26
Tourisme pour tous .....	27
 <b>LE MARKETING DE LA DESTINATION</b>	
FABRIQUE ÉDITORIALE	
Le comité éditorial, outil central de la stratégie marketing .....	30
Une production made in ADT & partenariale .....	31
 MISE EN MARCHÉ	
Une communication multicanal .....	33
Proche de la presse & des influenceurs .....	38
 <b>LA RESSOURCE</b>	
Qui sommes-nous ? .....	41
La ressource humaine et financière .....	42
Notre engagement RSE .....	43

# 2022 en un clin d'œil...

## Quelques points forts de l'année



Validation de notre **engagement RSE** autour de 4 grands axes et mise en place des 1<sup>ères</sup> actions.



Plus de **500 itinéraires digitalisés** et leurs carnets de route valorisés sur le web et les applications spécialisées (rando, cyclo, VTT, trail, Routes des Vins, circuits routiers, moto, accessibles).



**Excellente fréquentation touristique** avec 54,8 millions de nuitées, une progression de +5 % des clientèles françaises et étrangères.



**64 e-news** envoyées à un total de **7,19 millions de destinataires** sur toute la France et à notre fichier bassin de vie. 1,75 million d'ouvertures et plus de 200 000 clics!



Toujours plus de **professionnels accompagnés**: 53 labellisés Clef Verte soit +26 % en 1 an, 80 accompagnements à la transition écologique, 215 labellisés Accueil Vélo (+29 % en 1 an), 106 labellisés Tourisme & Handicap et 80 nouveaux établissements distingués « Hérault accessible », 270 prestataires formés à la transition digitale.



**Succès de la campagne marketing Noël aux balcons** avec 1,2 million de vues et 23 700 clics générés, suivie par la campagne en cours *Les jardins d'Hiver* jusqu'en mars.



Sortie de la V2 du site « **Hérault Mobility** » qui propose de nouvelles fonctionnalités visant à faciliter les déplacements des personnes à mobilité réduite et l'accès à l'offre de tourisme accessible.



Renforcement de la stratégie marketing de **co-construction de contenus** avec les destinations: 30 vidéos partenariales réalisées dont 15 en partenariat, 12 jours de shooting photos, une dizaine de pages produites avec les offices de tourisme.



L'Hérault, **1<sup>er</sup> département national Vignobles & Découvertes** avec l'obtention du label par Montpellier Méditerranée Métropole soit au total 7 destinations et plus de 700 ambassadeurs de l'œnotourisme, valorisés sous la marque ombrelle CEnotour de l'Hérault.



De très belles **retombées Presse** telles que des reportages pour Echappées Belles sur France 3, le JT de TF1, le magazine Terre Sauvage, Le Monde...

## & 2 temps forts de concertation

### Vote du nouveau Schéma Départemental pour un Tourisme Durable et Responsable 2022-2028

Co-construit avec l'ensemble des acteurs du tourisme Héraultais et dans une approche transversale ayant mobilisé une dizaine de services du Département.



© Chloé Alonzo



Eductour de Montpellier à la mer en vélo © Elodie Fonteneau

### Les Universités du Tourisme Durable

Organisées à Montpellier par l'association Acteurs du Tourisme Durable et le CRTLO en partenariat avec Hérault Tourisme et Montpellier Méditerranée Métropole: 2 journées d'échanges sur le thème « Affronter les paradoxes, transition ou rupture ? ».

**475 participants** venus de toute la France.  
**5 éducteurs** pour découvrir les initiatives et les bonnes pratiques des acteurs Héraultais.

# Le schéma départemental pour un tourisme durable et responsable 2022 - 2028

1<sup>er</sup> département touristique d'Occitanie, l'Hérault fait face à de grands enjeux : une fréquentation importante et inégale sur le territoire mais aussi une forte vulnérabilité face au changement climatique et autres enjeux environnementaux.

Suite à la réflexion interne menée en 2021 pour mieux appréhender « les contours d'un tourisme durable et responsable dans l'Hérault », le Département a engagé avec Hérault Tourisme les travaux pour l'élaboration du schéma 2022-2028, afin de partager un constat, une ambition, des valeurs, et à identifier les enjeux et les leviers d'actions possibles dans une logique de transversalité au sein des services du Département, et d'échanges soutenus avec les acteurs et professionnels du tourisme héraultais.

Le 15 novembre 2022, les grands axes de la politique touristique de l'Hérault ont été présentés à l'Assemblée Départementale et votés pour 6 ans.

**Une stratégie volontariste qui met l'environnement et l'humain au coeur des priorités.**

Ce schéma ambitionne de consolider le positionnement de la destination Hérault autour d'un tourisme durable, responsable et exemplaire tout en capitalisant sur les réussites du schéma précédent.

## Un schéma co-construit

**8 mois d'échanges** et de concertation (élus, destinations touristiques, services du Département, filières professionnelles, consulaires, acteurs environnementaux, ...).

**Une trentaine d'entretiens** réalisés auprès des têtes de réseaux professionnels.

**2 enquêtes** en ligne auprès de l'ensemble des acteurs et professionnels du tourisme (plus de 300 contributions).

*(appui technique : cabinet In Extenso)*

### AXE A

S'adapter face au changement climatique

### AXE B

Décarboner les mobilités touristiques et organiser les flux

**16 ACTIONS**  
**4 AXES MAJEURS**

### AXE C

Renforcer nos filières concurrentielles et partager un marketing responsable

### AXE D

Adapter la gouvernance aux nouveaux défis et intégrer les habitants





À LA SOURCE  
DE LA DONNÉE





# Observer l'économie touristique

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

## Flux Vision Tourisme

- Suivi de la fréquentation touristique en Hérault, avec répartition dans les destinations infra départementales et analyse de la saisonnalité.
- Analyse de l'évolution de la fréquentation par rapport à 2021 et 2019, année de référence.
- Analyses marketing pour les différents marchés français et étrangers.
- Analyses territoriales et réalisation de baromètres mensuels.
- Accompagnement et formation des partenaires à l'utilisation de l'outil de traitement des données Visit Data.
- Étude de la fréquentation de 2 événements : Escale à Sète et Décorations de Noël à Béziers.

## Offre et fréquentation en hébergements marchands

- Cartographie de l'offre à l'échelle des communes héraultaises.
- Analyse des données issues des enquêtes INSEE : hôtels, campings, autres hébergements collectifs.
- Présentation de données hôtelières héraultaises aux côtés de KPMG, dans le cadre de l'étude nationale sur l'Industrie Hôtelière française.

## Locatif en plateforme

- **Analyse** de l'offre en locatif commercialisé via les plateformes en ligne et cartographie à l'échelle des communes et des destinations héraultaises.
- **Analyse** des données de réservations via le dispositif Airdna.
- **Diffusion et accompagnement** des partenaires dans l'analyse des données territoriales issues du dispositif Airdna.

## L'année touristique 2022

2022 a été une très belle année touristique pour la destination Hérault, avec **54,8 millions** de nuitées totales, marchandes et non marchandes, soit une progression de **+5 %** par rapport à 2019 et +20 % par rapport à 2021.

Ces bons résultats sont liés à la conjonction du renfort des clientèles françaises et du retour des étrangers, qui ont représenté **35.5 %** de la fréquentation en 2022.



**54,8** millions de nuitées (+5 %)

**40** zones d'étude Flux Vision suivies par l'observatoire

**12** partenaires associés au dispositif Flux Vision Tourisme

**14** partenaires associés au dispositif Airdna



## Observation des clientèles

- Nouvelle analyse thématique de l'enquête « Comportement et satisfaction des clientèles françaises » de 2019 pour les visiteurs des Grands Sites.
- Participation à l'étude des pèlerins de Compostelle pilotée par l'ACIR.

## Indicateurs de tourisme responsable

- Intégration de la thématique durable dans le questionnaire envoyé aux prestataires loisirs.
- Recensement de premiers indicateurs disponibles selon les 4 approches: environnementale, sociale, mobilité, engagement des professionnels.

## Enquête loisirs

- Interrogation de 820 professionnels dans le secteur des loisirs et de l'évènementiel, afin de disposer de leur données de fréquentation mensuelles et/ou annuelles : 124 sites de loisirs, 64 musées, 35 loisirs nature, 50 activités nautiques, 14 prestataires vélo, 15 tourisme fluvial, 274 caves, 20 lieux de dégustation de produits du terroir, ainsi que 224 festivals et manifestations culturelles.
- Mise en ligne interactive des résultats en temps réel sur le site pro d'Hérault Tourisme.

## Conjoncture

- Sondage mensuel sur le déroulement de la saison, réalisé en partenariat avec nos partenaires auprès de 900 professionnels héraultais de mai à septembre : 354 hébergeurs, 198 prestataires de loisirs, 151 restaurants, 31 points d'information touristique, 190 commerces et services.
- Publication de baromètres mensuels de conjoncture estivale.

## Communication, animation, réseau

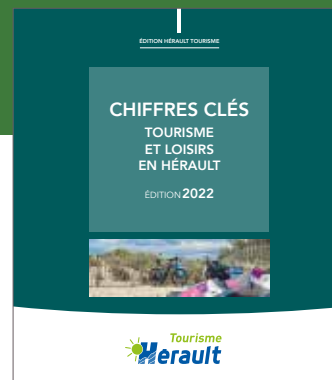
**Publication** de l'édition 2022 des « Chiffres clés du Tourisme et des loisirs en Hérault ».

**Animation** du Club des Observateurs: réunions avec les partenaires (offices de tourisme, Pays, EPCI, ...).

**Participation** aux commissions Fréquentation mises en place par les Grands sites.

**Mise en ligne** de données et actualités sur le site pro d'Hérault Tourisme et les réseaux sociaux.

**Participation** active au réseau régional d'observation coordonné par le CRTL, ainsi qu'au réseau national piloté par ADN Tourisme.



**820** professionnels des loisirs enquêtés

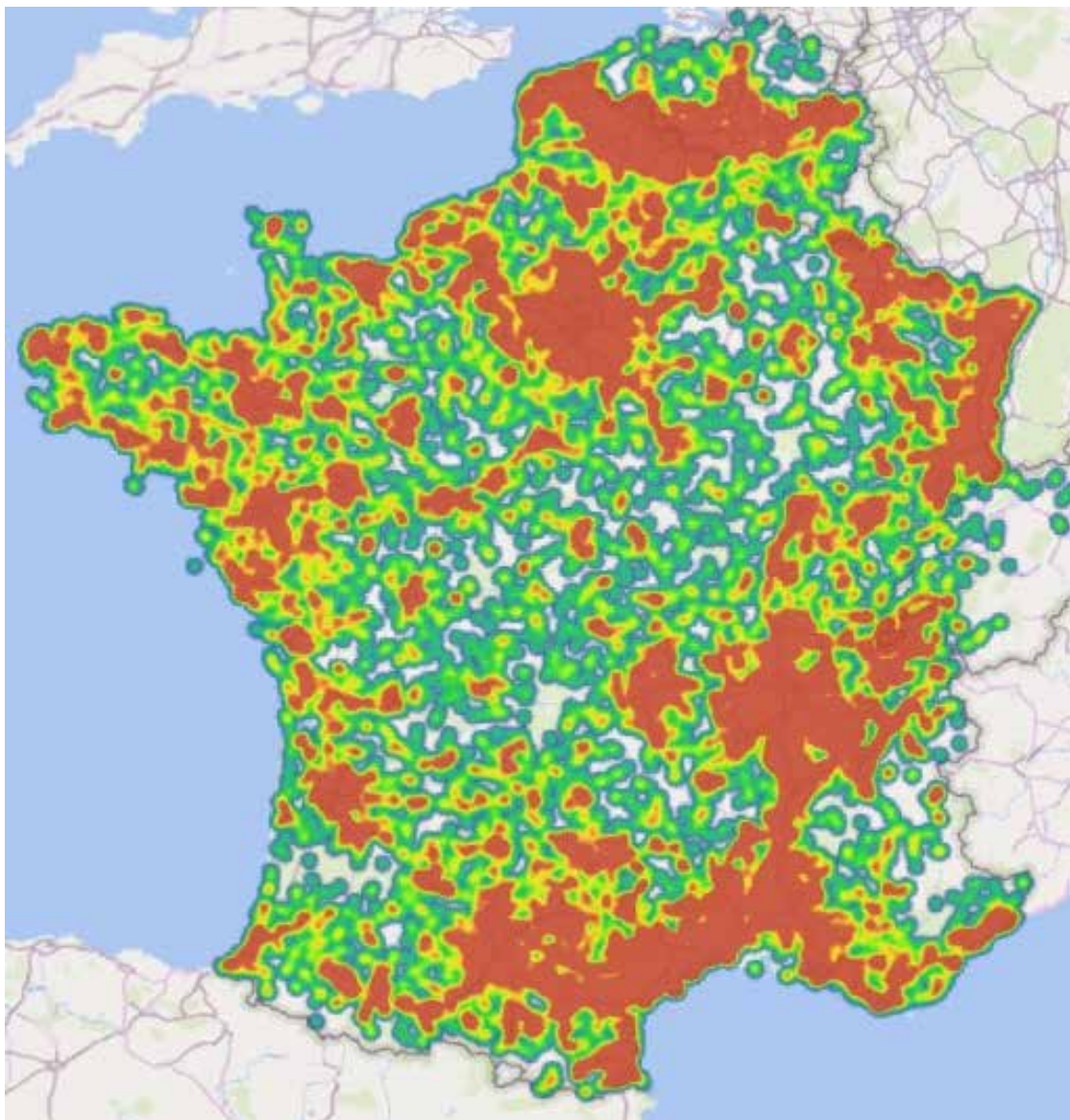
**9** partenaires pour l'enquête de conjoncture

**900** professionnels du tourisme sondés durant 5 mois de la saison

# Photographie de l'impact de notre Relation Client

Notre gestion de la relation client (e-news / nuage de clics) nous renseigne sur les origines de nos bassins de clientèles. Ces résultats confirment les données de la fréquentation touristique.

## Géolocalisation des clics sur les e-news adressées en 2022 (138 000)



*Volume de clics décroissant du rouge au vert*



# À vos côtés !

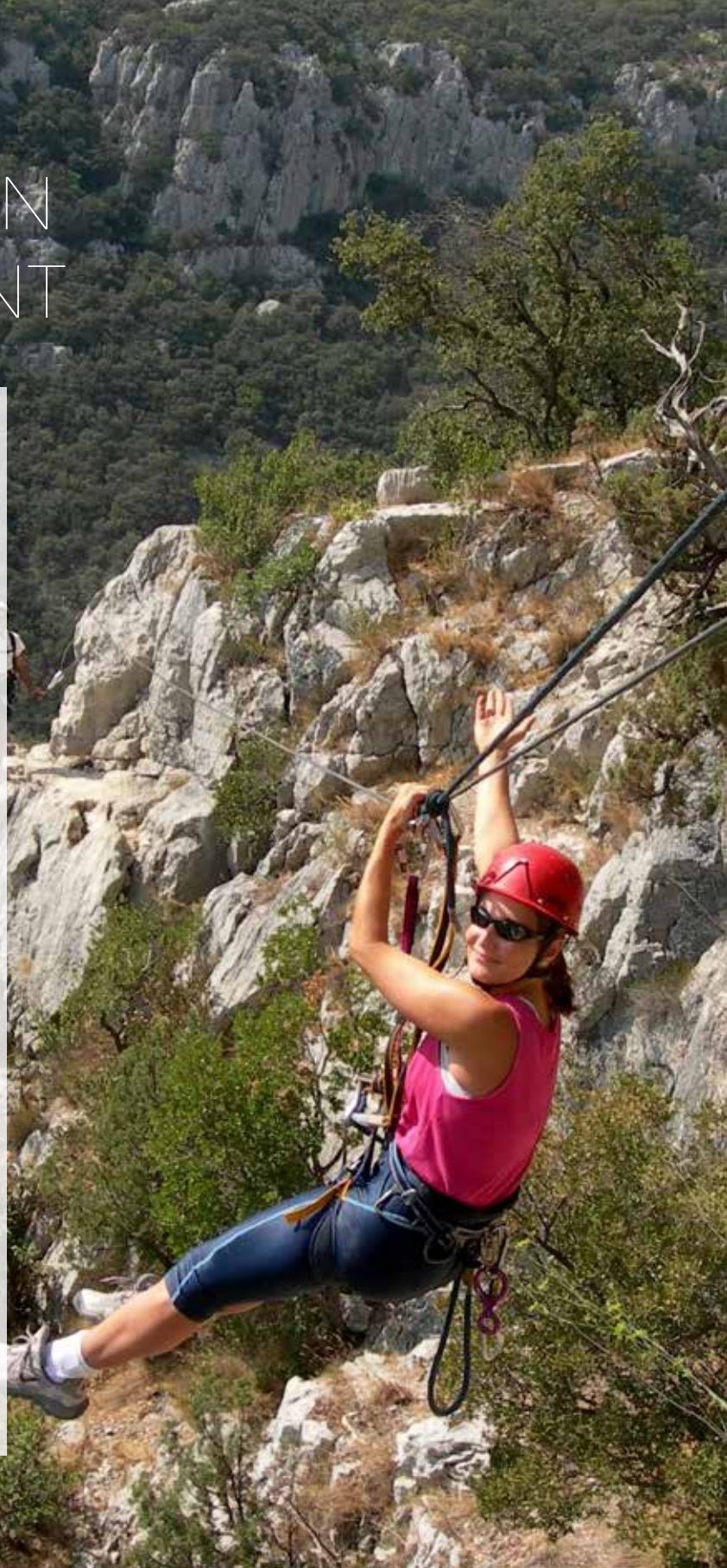
## LA DESTINATION EN MOUVEMENT

En 2022, le pôle ingénierie et développement s'est fortement impliqué aux côtés du Département dans la définition des orientations stratégiques pour les 5 ans à venir, tout en restant mobilisé dans l'opérationnel au plus près des professionnels et des acteurs territoriaux.

« Hérault Tourisme à vos côtés », c'est une équipe experte qui s'efforce de conseiller et d'accompagner le plus grand nombre de professionnels dans le développement, la qualité, la transition durable et numérique de leur activité.

C'est également un travail en synergie étroite avec le réseau des offices de tourisme, les collectivités et les réseaux professionnels pour structurer les filières prioritaires (œnotourisme, loisirs de nature, itinérance et cyclotourisme, grands sites...) avec une attention particulière au développement de nouvelles offres et de services adaptés aux pratiques et modes de consommation actuels.

Ainsi, le plan d'action réalisé en 2022 s'inscrit dans la continuité des années précédentes tout en anticipant d'ores et déjà les changements à opérer pour le tourisme de demain. Objectif : booster la performance des entreprises et l'attractivité de la destination, dans une approche de tourisme durable.





## Qualité et transition durable

Hérault Tourisme conseille et accompagne les porteurs de projets et les professionnels dans leur stratégie de développement touristique et de qualification de l'offre. En 2022 cette mission s'est recentrée prioritairement sur des actions visant à encourager la transition écologique des activités.

- **Accompagner la gestion éco-responsable avec le cabinet FTC : un éducteur** pour échanger expériences et bonnes pratiques (20 professionnels); **2 ateliers** de co-construction (**22 professionnels**) pour la création d'une boîte à outils; **4 heures** de conseil individualisé pour 8 professionnels sur des problématiques spécifiques.
- **Fonds Tourisme Durable de l'ADEME**: poursuite du déploiement & communication de ce dispositif d'aide financière, auprès de 2000 professionnels et via nos réseaux sociaux; Conseil individuel pour une trentaine de professionnels (**17 diagnostics et 11 dossiers de subvention déposés**), 6 comités de suivi avec les partenaires (Pays Cœur d'Hérault, Parc naturel Régional du Haut-Languedoc).
- **Label Clef Verte hébergeurs/restaurateurs**: renouvellement du partenariat avec l'association nationale Teragir, campagne de mobilisation et accompagnement des candidats avec prise en charge d'une part des frais d'audit. Progression du nombre de candidats et de lauréats soit **+26 %** en 2022 faisant de l'Hérault le **1<sup>er</sup> département d'Occitanie** en nombre de lauréats et le **2<sup>e</sup> au plan national**.
- **Affichage environnemental** : participation au pilotage de cette démarche expérimentale portée par le Département en partenariat avec l'ADEME, la Fédération de l'Hôtellerie de Plein Air sur 13 campings volontaires. Finalisation et dépôt du référentiel.
- **Qualité Tourisme Occitanie Sud de France** : interface avec le CRT qui pilote ce label, sensibilisation des offices de tourisme et des professionnels, avis sur les dossiers présentés en commission régionale, appui au renouvellement pour les professionnels n'ayant pas atteint les 80 % de critères. Avec 466 établissements QTOSDF l'Hérault conserve sa **1<sup>ère</sup> place en Occitanie**.
- **Système d'Information Local**: il permet d'équiper les professionnels d'une signalisation réglementaire et de réduire le recours aux panneaux sauvages. Hérault Tourisme instruit les demandes de SIL pour le Département qui réalise les études techniques et l'implantation des panneaux. Plus d'une quinzaine d'établissements signalés en 2022 (au total : 378 établissements signalés et 1 200 panneaux implantés).



Echanges de bonnes pratiques  
© Camping Beauregard Plage à Marseille

### Universités du tourisme durable à Montpellier - 6 et 7 octobre 2022

#### Affronter les paradoxes, transition ou rupture ?

Co-organisation avec l'association des Acteurs du Tourisme Durable, le CRTL Occitanie et Montpellier Méditerranée Métropole: programme, choix des intervenants, co-organisation et prise en charge financière de **5 éducteurs** à la rencontre d'acteurs engagés dans le tourisme durable au cœur des territoires héraultais.

Plus de **475** participants professionnels et institutionnels du tourisme venus de toute la France.

**53** labellisés Clef Verte  
soit +26 % en 1 an

**80** professionnels accompagnés  
dans leur transition écologique

**466** labellisés Qualité  
Sud de France



## Transition digitale des entreprises

Bien que destiné aux professionnels, la réussite de ce dispositif HERON repose sur un partenariat étroit avec l'ensemble des offices de tourisme et sur plusieurs actions complémentaires. Objectif : booster les pratiques digitales des professionnels du tourisme.

- **Coachings individuels:** plus de 90 professionnels accompagnés vers des solutions concrètes et adaptées à leur entreprise avec notre partenaire Google Ateliers Numériques Occitanie et en coordination avec la CCI.
- **Ateliers « Augmenter sa visibilité en ligne »:** 80 professionnels sensibilisés aux outils et enjeux de visibilité tels que la fiche établissement Google, les bases du référencement naturel ou encore l'utilisation des réseaux sociaux.
- **L'Œnotournée numérique:** un séminaire d'une journée et 5 ateliers territoriaux organisés pour la première fois avec tous les acteurs de la filière viticole (Chambre d'Agriculture, Caves coopératives, Vignerons Indépendants, CCI, Vignobles & Découvertes...) ont réuni 60 domaines et plus de 100 participants autour des leviers digitaux pour la filière œnotouristique.
- **Parcours e-learning Campus France Tourisme** en partenariat avec Open Tourisme Lab et ELLOHA dans le cadre du plan FRANCE RELANCE: développement d'une nouvelle formule via 10 h de formation gratuite en ligne sur les bonnes pratiques pour améliorer sa visibilité et ses ventes en ligne, ouverte à toutes les entreprises touristiques (37 inscrits sur le parcours).



**270** professionnels formés à la transition digitale

Atelier de l'Œnotournée numérique - © Hérault Tourisme



## Développement des services dédiés au vélotourisme et à l'itinérance

Hérault Tourisme accompagne les professionnels dans la mise en place de services adaptés aux clientèles cyclistes, et s'investit dans le déploiement d'autres démarches liées à l'accueil des itinérants.

Qualifications « Accueil Vélo » et « établissements recommandés GTMC »: forte progression du label Accueil Vélo, en lien avec les offices de tourisme. **215 pros labellisés soit +29 % en un an** (+ 62 % en 2021); Réflexion, à l'initiative d'Hérault Tourisme, pour généraliser l'articulation entre le label « Accueil Vélo » et le nouveau référentiel « Etablissements Recommandés GTMC » sur l'ensemble de l'itinéraire Grande traversée du massif central (GTMC) pour une visibilité renforcée sur le portail France Vélo Tourisme. **15 labellisés GTMC** dans l'Hérault à ce jour.

Production et diffusion de fiches bonnes pratiques pour les professionnels: « Vélo + train - mode d'emploi », « Aller à la plage à vélo », « Événements: favoriser l'accueil à vélo », « Comment créer un abri vélo lorsqu'on dispose de peu de place? », « Comment créer un espace dédié aux touristes à vélo dans un camping? ».

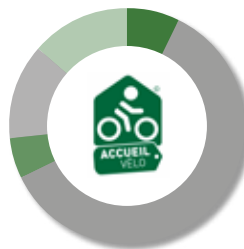
Développement des services transport de bagages, vélos et personnes dans l'arrière-pays héraultais: dernière année de l'expérimentation sur la voie verte Passa Païs et le GR®653 « Voie d'Arles vers Compostelle » (financée avec l'aide de l'Etat dans le cadre du Programme des interventions territoriales plan Littoral 2021), mise en place du service sur le GR® de Pays entre deux Lacs Avène Salagou et contribution à son déploiement sur d'autres itinéraires comme la GTMC VTT, le GR®7 « Traversée du Massif Central par les Parcs ».

Webinaire A vos Côtés / Accueil Vélo « clientèles et tendances du voyage à vélo » : table ronde autour du transport de bagages. 60 professionnels participants.



Service de transport La Malle Postale  
© Aloha Studio - GTMC VTT

**215** labellisés Accueil Vélo  
(soit + 29 %)



- 16 loueurs - réparateurs de vélos
- 130 hébergements
- 12 restaurants
- 28 sites et activités touristiques
- 29 offices de tourisme et Bureaux d'information Touristique

**15** hébergements recommandés GTMC. Un déploiement en lien avec la démarche Accueil Vélo (double labellisation)



# Labellisation et classement des chambres d'hôtes et meublés de tourisme

Les meublés et chambres d'hôtes représentent le deuxième mode d'hébergement touristique marchand dans l'Hérault en nombre de lits, après l'hôtellerie de plein air. Hérault Tourisme aide à la qualification de cette importante offre. Au total, 208 visites de labellisation, de classement et de conseil et 78 demandes d'information ont été traitées par Hérault Tourisme.

○ **Clévacances, une demande en diminution** : après une période de développement, le parc labellisé national et départemental affiche depuis quelques années une décroissance, principalement en raison de la montée en charge des plateformes commerciales, et d'une forte progression du classement en « meublés de tourisme », lequel dure plus longtemps, est moins onéreux, et offre des avantages fiscaux aux propriétaires.

○ **Le classement en forte progression** : + 862 meublés classés en 2022 dont **une 100aine de classements réalisés par Hérault Tourisme** (Gîtes de France, certains OT et des bureaux privés sont également agréés pour classer les meublés). Au total près de **6 000** meublés sont classés dans l'Hérault (100 000 en France).

○ **« Chambres d'Hôtes Référence »** : Hérault Tourisme organise et préside les commissions d'attribution de ce référentiel national créé par Offices de France pour pallier l'absence de classement pour les chambres d'hôtes. Les visites sont réalisées par les offices de tourisme (16 nouvelles chambres d'hôtes référencées en 2022 pour 7 nouveaux propriétaires ; 46 propriétaires référencés au total).

**335** Meublés et Chambres d'Hôtes labellisés Clévacances

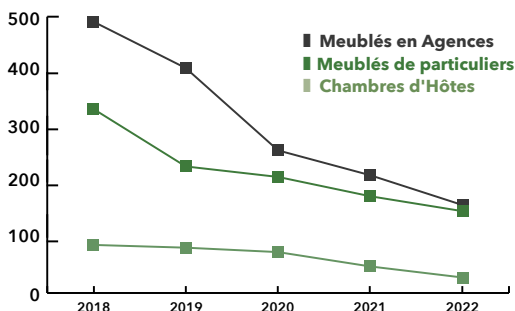
**100** classements « meublés de Tourisme » réalisés par Hérault Tourisme

**6 000** meublés classés (tout organisme de classement) dont + 862 en 2022

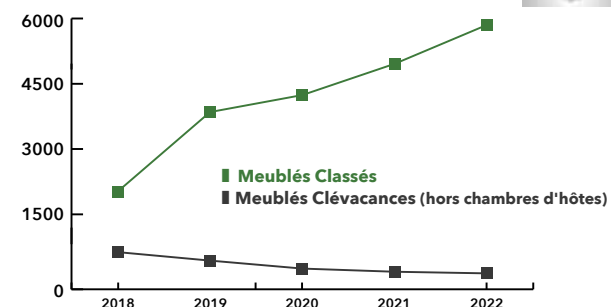


*En concertation avec des offices de tourisme et des agences immobilières*

Évolution du parc labellisé dans l'Hérault (2018-2022)



Relayée par le classement en meublé de tourisme, en forte progression



## Réseau SIT34 : partager la data

Le Réseau SIT 34 (Système d'information Touristique) fait coopérer des acteurs institutionnels du tourisme pour gérer de façon mutualisée l'ensemble des données descriptives de l'offre touristique et de loisirs: il recense et distribue gratuitement ces contenus sur les sites web des destinations, en France et au-delà pour faire levier sur l'économie.

### De nouveaux contenus grâce...

- À l'intégration du nouvel Office de Tourisme Archipel de Thau au réseau SIT34.
- Au développement de la passerelle avec le HIT régional (plateforme de données du CRTLO) pour les données du système d'information (apidae) des Offices de Tourisme Sud Cévennes et Monts & Lacs en Haut Languedoc.
- Au Widget SNCF et météo propre à chaque offre précisant la gare d'arrivée la plus proche, le temps de trajet depuis la gare et l'arrêt de bus pour chaque offre.
- À la traduction en 5 langues étrangères du descriptif éditorial de 11 000 offres.

### SIT34 pour les offices de tourisme...

- Nouveau module Accueil: découverte et organisation du déploiement.
- Etude-ebrochure (toujours en cours).
- Accompagnement des offices de tourisme à la mise en place de leurs Newsletters et de la gestion double opt'in (collecte automatique du double consentement obligatoire des clients à recevoir des newsletters - RGPD).

### Diffusion sur le web

- Amélioration de la diffusion et de la qualité de l'information aux clients: mise en valeur des itinéraires VTT, Vélo, Rando, et des routes des vins.
- Traitement de demandes spécifiques pour les offices de tourisme du Cap d'Agde et de Montpellier dans le cadre de la refonte de leur site web.

### Les traductions intelligentes « DeepL-Dataturisme »

Intelligence collective,  
intelligence artificielle, cela vous parle ?

Le projet qui permet d'intégrer dans notre système d'information - et de fait sur notre site web et ceux des offices de tourisme - plus de **11 000** descriptifs d'offres touristiques en **5 langues** (GB, D, NL, ESP, IT) s'appuie sur ce que crée l'intelligence artificielle.

« DeepL » (start up européenne) associée à « Dataturisme » mutualise les données et les moyens à l'échelle nationale, et rend possible ce qui n'est pas imaginable : des traductions de qualité en quantité industrielle en un temps record et automatiquement actualisées.

**19 586**

offres touristiques et de Loisirs recensées et décrites en détail et 12 495 Fêtes-manifestations

**11 321**

offres diffusées en Open Data sur « Dataturisme » (+ 526 supplémentaires en 2022)

**11 000**

offres traduites en 5 langues étrangères





## Le Relais des offices de tourisme

Le Relais départemental est un pôle Ressource au service des offices de tourisme : il anime et accompagne le réseau dans les démarches qualifiantes, les domaines de la formation de la RSE et du conseil juridique.

### 18 offices de tourisme accompagnés en 2022 pour le suivi ou la mise en place de la marque Qualité Tourisme

- **3 ateliers Qualité** pour accompagner la montée en compétences des référents qualité, les aider à s'engager et à manager, planifier et suivre la démarche avec les équipes de l'office de tourisme.
- **Financement et organisation de testings (clients mystères)** pour veiller à la continuité de la qualité du conseil en séjour.
- **4 audits blancs « audit complet »** réalisés avec l'aide de 4 à 6 référents qualité du réseau des Offices de Tourisme afin d'identifier les écarts et les actions correctives à mettre en place pour un audit de la marque réussi. 5 offices de tourisme ont été accompagnés « à la carte » selon leurs besoins et sur site.
- **Accompagnement personnalisé pour** l'engagement dans la démarche : formation, diagnostic des pratiques, propositions d'outils et d'actions de 2 offices de tourisme.

### Animation du réseau : cohésion et conseil juridique

- **Cohésion et partage de pratiques :** 3 réunions des Directeurs d'offices de tourisme ; un atelier annuel des conseillers en séjour et 3 éducteurs (Les Orpellières, Monts et Lacs en Haut Languedoc, La Domitienne).
- **Conseil juridique :** 8 offices de tourisme accompagnés au DUER (document unique d'évaluation des risques) ; formation « référent sécurité » pour 9 offices de tourisme.



*Forte participation des offices de tourisme aux actions proposées*

### Animation du réseau autour de la RSE

**Objectifs :** favoriser l'engagement des offices de tourisme dans une démarche RSE structurée (diagnostic et plan d'action) et capitaliser sur certaines pratiques et/ou les mutualiser.

**Action :** un atelier sur les politiques d'achat et un travail d'analyse des impacts environnementaux et sociaux des produits vendus.

**Mobilisation :** sensibilisation du réseau et incitation à s'inscrire dans le dispositif d'accompagnement proposé par l'AFDAS (5 jours de conseil par office de tourisme).

**18** offices de tourisme en Hérault

**13** offices de tourisme marqués  
Tourisme & Handicap  
(29 lieux d'accueils)

**15** offices de tourisme classés,  
10 en catégorie 1

**13** offices de tourisme Qualité  
Tourisme sur 18 accompagnés

**8** offices de tourisme engagés en RSE  
(+2 OT en 2022)

## Expérimenter pour se réinventer : une démarche à la disposition des offices de tourisme

Grâce à la réflexion prospective sur le tourisme de demain menée début 2021, nous disposons d'une ambition commune pour un futur désirable, et de **83 idées pistes** pour y arriver. Depuis 2022, nous essayons de passer à l'action avec les offices de tourisme engagés et volontaires en :

- **Créant des espaces solidaires de réflexion** pour la mise en œuvre des idées.
- **Proposant un cadre, une méthode** pour penser autrement et pouvoir imaginer des solutions.
- **Offrant un espace d'aide** concrète à la recherche de solutions sur des enjeux compliqués.
- **Favorisant la montée en compétences** sur la créativité (et financement de formation).



Atelier Prospective « tourisme de demain » - © Lucie Vincent

### Concrètement...

La journée collaborative du 17 mai 2022 : **30 participants** autour de 3 défis créatifs portés par 4 offices de tourisme : Grand Orb, Minervois au Caroux, La Domitienne, & Sud Cévennes...

**Défi 1 :** Alors que le cadre figé des labels et des normes nous empêche d'atteindre beaucoup de professionnels, comment faire pour que tous créent dès demain une offre extrêmement attirante en totale harmonie avec la nature ?

**Défi 2 :** Comment faire pour que les expériences virtuelles de découverte soient hypers qualitatives et enthousiasmantes permettant au visiteur de vivre quelque chose d'inespéré et de bien plus fort que s'il était sur le site lui-même ?

**Défi 3 :** Comment créer dans l'Office de Tourisme un puissant sentiment d'accueil et de bien être pour les télétravailleurs afin qu'ils se sentent ici chez eux et veuillent revenir ?

## Accompagner les stratégies territoriales et se coordonner à différentes échelles

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

### Appui à la définition de stratégies territoriales

Hérault Tourisme a contribué à diverses études et projets portés par les collectivités locales.

- **Agglomération Hérault Méditerranée** : contribution à l'Etude de valorisation culturelle et touristique du canal du midi s'inscrivant dans les objectifs du plan de gestion de ce bien classé UNESCO.
- **Communauté de communes Montagnes du Haut Languedoc et Monts de Lacaune** : étude de définition d'un positionnement touristique et d'une stratégie territoriale de développement touristique.
- **Communauté de communes Grand Orb** : accompagnement sur plusieurs projets dans le cadre d'une convention cadre 2021-2023; Stratégie de positionnement, plan de communication du sentier entre deux lacs, appui au projet de pôle handi-nature « La Station », conseil sur projet de création d'un gîte de groupe au Poujols sur Orb...
- **Projet de Géoparc Terres d'Hérault porté par le Département** : participation au comité stratégique et 1<sup>ères</sup> réflexions avec le Département pour développer et valoriser une offre de Géotourisme.
- **Dossiers de candidatures Leader** : contribution dans le cadre de la concertation pour l'élaboration des dossiers de candidatures Leader des Pays Cœur d'Hérault et Haut Languedoc et Vignobles.

### Contrats de Destination

Aux côtés d'Atout France, du Comité Régional de Tourisme et des Loisirs d'Occitanie et d'un ensemble de partenaires, Hérault Tourisme est signataire de 3 Contrats de Destination : « Montpellier », « Canal du Midi » et « Littoral d'Occitanie ». Leur vocation est de développer (hors saison) une offre dédiée auprès d'une clientèle internationale (engagement sur 3 années de 2023 à 2025).

### Coordination au plan régional et national

**Avec le CRTL Occitanie** : participation aux commissions et ateliers thématiques, au club des observateurs, ainsi qu'aux journées Convergences et rencontres régionales des offices de tourisme.

**Avec les 13 ADT d'Occitanie dans le cadre du J13** : un espace de réflexion sur les enjeux communs et coordination avec le CRTLO. 3 rencontres des Président-es Directeurs.trices : débats sur l'adaptation de l'offre au changement climatique, les stratégies de mise en marché, l'importance de la compétence départementale dans le tourisme et du rôle des ADT.

**Avec le réseau national ADN Tourisme (CRTs, ADTs, OT)** : participation aux groupes de travail thématiques Observation/flux vision, PILOT, DATA Tourisme, Commissions Tourisme Durable, et Tourisme&Handicap.

**Avec ATOUT France** : contrats de destinations et participation à différents groupes thématiques.

**Avec le réseau national des Acteurs du Tourisme Durable en tant que membre ATD** : rôle de tête de réseau départementale, ateliers thématiques dédiés aux enjeux du tourisme durable et co-organisation des Universités du tourisme durable à Montpellier.

## Tourisme d'aventure & grande itinérance

Hérault Tourisme œuvre au développement et à la mise en tourisme des sites et itinéraires de pratique et accompagne la structuration de destinations positionnées sur les loisirs nature et nautiques. L'attrait renforcé des clientèles pour les activités dans la nature entraîne parfois une surfréquentation sur des sites emblématiques : gestion des flux, communication responsable et intermodalité sont des enjeux stratégiques pour la filière tourisme d'aventure.



*Avec les services du Département  
Les territoires et Hérault Sport*

### Notre contribution au Plan Départemental des Espaces Sites et Itinéraires en 2022

- **Avis technique pour l'inscription de nouveaux sites au PDESI :**  
16 sites proposés et 2 sites réévalués.
- **Contributions au nouveau Schéma Départemental Sports et Loisirs pour Tous** voté le 16 décembre 2022 (et coordination avec le Schéma pour un Tourisme Durable et Responsable).
- **Interventions** en COTEC PDESI et en CDESI, la Commission Départementale des Espaces Sites et Itinéraires, concernant la diffusion numérique des itinéraires.

### Notre contribution à la structuration des destinations « loisirs nature » et « nautisme »

- **Contributions** aux réflexions départementales pour l'évolution du concept « Pôles nature départementaux » vers un concept « Territoires à haute valeur qualitative » et à la réflexion « Pôles Nautisme ».
- **Accompagnement** de la préparation à la nouvelle candidature « Pôle de Pleine Nature Montagnes du Caroux » à l'appel à projet Massif Central « Pôles de pleine nature ».

**255** sites inscrits au PDESI  
dont

**101** itinéraires pédestres  
(1 380 km)

**9** tronçons réseau vert (2 000 km)  
et la voie verte Passa Pais (47 km)

**67** circuits VTT (1 868 km)  
dont la GTMC)

**9** parcours de trail (87 km)

**29** sites d'escalade (1 512 voies)  
et 1 via-ferrata

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

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



## Développement et valorisation des Grands Itinéraires

Hérault Tourisme s'implique aux côtés du Département dans les Comités d'Itinéraires cyclables et VTT réunissant plusieurs partenaires territoriaux. L'équipe contribue à divers niveaux de développement et de communication des itinéraires : signalétique, études de fréquentation, création de services, déploiement des labels Accueil Vélo, Etablissements Recommandés GTMC, Accueil Chemins de Compostelle, mise en tourisme, stratégies marketing, réalisation de supports de communication (site Web, reportages photos, vidéos, relations presse et blogueurs...).

○ **La Grande Traversée du Massif Central à VTT, d'Avallon au Cap d'Agde** (3 régions, 12 départements, 5 parcs): contributions à la préparation de la nouvelle candidature à l'appel à projet Massif Central « Itinérances » et soutien aux actions de promotion, web, presse.



○ **Passa Méridia** (ex Réseau vert / Grande Traversée de l'Hérault): accompagnement du Département, pour l'étude Marketing (nom et identité visuelle). Expertise « Repositionnement du Relais Départemental de Roussières » (MO et financement ADT). Formation « diffusion des itinéraires » pour le personnel du Département en vue de la mise en ligne de l'itinéraire au printemps 2023.



○ **« Voie d'Arles vers Saint-Jacques de Compostelle (GR® 653) »**- partie Arles - Toulouse - en coordination avec l'Agence Française des Chemins de Compostelle et la FFRando Occitanie: relance de la démarche « Accueil Chemin de Compostelle », suivi du développement du service de transport de bagages, contribution à la définition des tronçons-produits, au projet d'extension du Comité d'Itinéraire, à la diffusion des résultats de l'étude inter-régionale des publics « Chemins de Compostelle » (étude cofinancée par l'ADT34 en 2021/2022).



○ **La Méditerranée à vélo** (EuroVélo 8 de Cadiz à Izmir - 2 régions / 9 départements): participation à la réflexion sur l'évolution de la gouvernance.



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

**1 000** km (GTMC VTT 237 km, Réseau Vert 550 km, itinéraires cyclo 250 km environ)

**26** boucles cyclo départementales

### Chemin de Saint-Jacques de Compostelle

#### 2 belles actions com

Contribution à l'élaboration du nouveau topo-guide FFRando « Voie d'Arles - Arles Toulouse »- édition printemps 2023

Organisation de l'accueil presse « Terres Sauvages » sur le tronçon Lodève - La Salvetat : parution de l'article en novembre 2022 (mensuel - 52 000 exs.).

- **Le Canal des 2 mers à vélo** de Royan à Sète (Véloroute 80 - 2 régions - 7 départements): contribution au **Guide du Routard** (sorti en mars 2022).



- **La Viarhona** (EuroVélo 17 du Lac Léman à Sète): réflexion sur la gouvernance par tronçon, campagne d'affichage sur les tramways à Genève.



- **La Vélocitane** (seuil de Naurouze à Béziers en passant par Passa Païs) : étude sur la signalétique et les services dans le cadre du nouveau comité d'itinéraire (Parc Naturel Régional du Haut-Languedoc, 4 départements, intercommunalités).



## Boucles cyclos départementales

- **Redéfinition des parcours** pour un point de départ accessible en transports en commun.
- **Diversification de l'offre à partir des grands itinéraires** : concertation avec les territoires et le Département de l'Hérault pour créer de nouveaux circuits connectés à la voie verte Passa Païs. 8 boucles sont d'ores et déjà connectées à la Méditerranée à vélo.
- **Conception de fiches « Idée Vélo »** pour valoriser l'ensemble des 26 boucles départementales.

Boucle cyclo N°25 - Tour de l'étang de Thau - © Sam Bié



## La valorisation numérique des itinéraires

En lien étroit entre les équipes « tourisme d'Aventure », « Web » et « SIT34 », des évolutions importantes ont été apportées aux contenus et de nouvelles fonctionnalités ont été développées pour offrir au visiteur des informations plus précises, plus utiles, plus largement diffusées et faciles à télécharger.

### Amélioration des fiches itinéraires

- Finalisation du **dispositif d'affichage automatique** des informations liées aux sites patrimoniaux et aux services sur les cartographies des itinéraires.
- Finalisation des **fonctionnalités de création de roadbooks PDF automatiques**, avec ces mêmes informations pour chaque itinéraire.

### Optimiser la diffusion

- Développement du **générateur de widgets « Itinéraires »** : un outil en ligne, simple à utiliser, permettant l'affichage des informations itinéraires sur les sites des professionnels et des offices de tourisme. Une très belle avancée pour une diffusion plus large de l'offre d'itinéraires du réseau SIT34.
- **Conventions avec la FFRando** pour la diffusion des données GR® et GR® de Pays et des données touristiques (SIT34) sur l'application FFRando MaRando.
- Alimentation de la nouvelle **application de la FFRando « MaRando »**. Plus de 140 itinéraires diffusés fin 2022 sur l'appli, disponible sur Google Play et App store.
- **Formation « Gestion des itinéraires dans Tourinsoft »** du personnel des offices de tourisme et du service des Sports du Département: 25 participants, un intérêt marqué pour ce déploiement en 2023...



*Record d'inscrits pour une formation Tourinsoft*

### Sur herault-tourisme.com

**451** itinéraires dont  
**222** itinéraires pédestres  
**172** itinéraires VTT  
**28** boucles cyclo et voies vertes  
**22** routes des vins  
**3** itinéraires moto  
**3** cheminements handicap  
**1** parcours trail

### Sur CIRKWI & ses diffuseurs

**509** itinéraires diffusés, soit +29% par rapport à 2021  
**141346** consultations d'itinéraires, soit + 53% par rapport à 2021

## **Le nouveau GR® de Pays Entre Deux Lacs Avène - Salagou : une œuvre partenariale...**

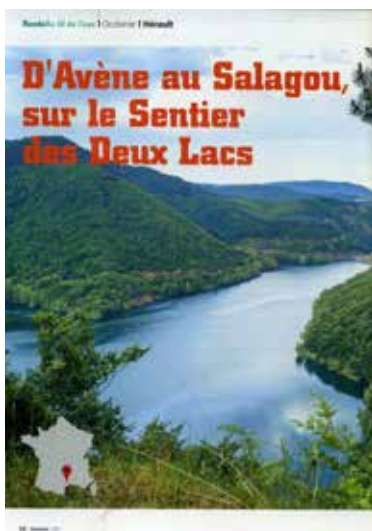
**Conception et maîtrise d'ouvrage du plan de communication** en partenariat avec les offices de tourisme des Communautés de Communes du Grand Orb, du Clermontais et du Lodévois et Larzac, et le Grand Site Salagou - Cirque de Mourèze, à l'origine du projet (64 km en linéaire - 4 jours d'itinérance & 2 boucles : le tour du lac du Salagou - 37 km & le tour du lac des Monts d'Orb - 35 km).

**Mise en ligne des itinéraires** sur herault-tourisme.com et sur les diffusions CIRKWI.

**Publi-rédactionnel dans le Magazine bimestriel « Balades »**- accueil presse mai 2022 - parution novembre 2022 : 120 000 lecteurs.

**Partenariat vidéos « Carnets de Rando »** : réalisation de 3 teasers, 1 vidéo longue diffusée sur « Carnets de Rando » 1<sup>er</sup> teaser sur Youtube : 23 000 vues sur les réseaux sociaux.

**Développement du service transport de bagages** avec la Malle Postale (MO et financement - lancement début 2023).



Magazine bimestriel « Balades »



Carnets de rando - Les Monts d'Orb - © Eric Brendle



## Valoriser l'expérience « Grands Sites de France »

Notre département est riche de 5 territoires Grands Sites de France (labellisés ou en cours de labellisation), chacun doté d'un plan d'actions pluriannuel. Hérault Tourisme accompagne les structures porteuses de ce label vers la mise en œuvre de certaines de leurs actions, notamment le développement des itinérances douces, l'observation touristique, la gestion de la fréquentation et la mise en tourisme.



### Finalisation du projet interdépartemental « Escapade Nature sans Voiture » inter Grands Sites Aude/Hérault

Élaboration de séjours itinérants en mobilités douces pour favoriser la découverte en immersion et le slow tourisme entre les 3 Grands Sites de France en projet Canal du Midi-Béziers, Cité de Minerve-Gorges de la Cesse et du Brian, Cité de Carcassonne :

- Finalisation/validation des 2 itinéraires de 6 et 5 jours, soit une itinérance de 11 jours à la découverte du Minervois, du Biterrois et du Carcassonnais sans voiture. Testés au départ de Paris et décrits par deux couples « d'escapadeurs ».
- Édition du carnet de route et préparation du plan de communication du produit d'Escapade. Lancement début 2023.

Ce projet vient compléter les deux séjours Escapades réalisés entre les 3 grands sites du cœur d'Hérault. Le Département est ainsi à la pointe des projets d'escapades sans voiture : 6 grands sites sur 16 valorisés en France sur le site national : <https://www.escapadenature-sansvoiture.fr/>



15 escapades valorisées en France,  
dont 2 inter Grands Sites dans l'Hérault



L'Hérault, 1<sup>er</sup> département de France  
en nombre d'opérations Grands Site

### Les objectifs du projet

Un projet piloté par Hérault Tourisme, débuté en 2019 et finalisé fin 2022, et mené en partenariat avec Aude Tourisme et les trois Grands Sites, pour :

Favoriser la transition énergétique et touristique en valorisant un tourisme durable et **sans voiture**.

Donner envie de visiter les Grands Sites de France **autrement**.

Favoriser l'immersion dans ces **territoires d'exception** et la rencontre avec les habitants : donner à voir leurs diverses facettes (paysages, patrimoine, activités, rencontres...) via des modes de **déplacements doux**.



## œnotourisme

L'animation du réseau des territoires pour structurer l'œnotourisme en Hérault s'est poursuivie autour de l'œnotour de l'Hérault et de la dynamique Vignobles & Découvertes en concertation avec les représentants de la filière viticole.

### Animation du réseau des destinations Vignobles & Découvertes

- Appui technique pour la candidature de Montpellier Méditerranée Métropole labellisée en mars 2022 et pour le renouvellement du label et des nouveaux plans d'action trisannuels des destinations Béziers-Canal-du-Midi, Thau en Méditerranée, Terres de Garrigues et du Pic-Saint-Loup.
- Animation de 6 ateliers sur des thématiques communes aux 7 destinations: contraintes de communication et réglementation INAO, méthodologie et choix de production de contenus éditoriaux pour le web, besoin et stratégie marketing collective, agence réceptive et développement d'offres expérientielles...

### Itinéraires de l'œnotour de l'Hérault

- Finalisation de la gamme des **6 cartes routes des vins**: sortie de la carte Cœur d'Hérault et mise à jour de la grande carte œnotour de l'Hérault.
- **Déploiement des œnorandos®**: suivi aux côtes du Département des projets en cours, valorisation sur les sites **oenotour.herault.fr** et **herault-tourisme.com** et dans le plan de communication d'Hérault Tourisme.
- **Nouveau concept œnoVélo**: réalisation en lien avec le Département de la 1<sup>ère</sup> phase de faisabilité pour identifier le potentiel et définir les critères en vue de la création d'une marque départementale œnovélo.

### Communication

- **Site oenotour.herault.fr**: mise à jour et animation des contenus éditoriaux en lien avec les territoires et partenaires.
- **Plan de communication du « Fascinant Week-end »** dans l'Hérault en lien avec le CRTL Occitanie et les destinations Vignobles & Découvertes. Soutien aux vignerons indépendants pour l'opération « Vigneron d'un jour ».



Séminaire Marketing Vignobles & Découvertes  
© Hélène Cadeau

**7** destinations labellisées  
Vignobles & Découvertes

**700** prestataires labellisés  
Vignobles & Découvertes,  
ambassadeurs  
de l'œnotourisme en Hérault

**96** caveaux étapes de l'œnotour  
de l'Hérault

**21** routes des vins valorisées via  
la gamme de 6 cartes « nos routes  
des vins » en version français/  
anglais

**21** œnorandos

# Tourisme pour tous

La mission « Accessibilité, Tourisme - Handicap » sensibilise et accompagne les professionnels du tourisme ainsi que les territoires pour le déploiement des marques nationales « Tourisme & Handicap » et « Destination pour tous » et leur promotion pour un tourisme solidaire et accessible à tous.

## La marque nationale Tourisme & Handicap

- **Accompagnement des professionnels et visites de labellisation:** 58 visites de terrain, 6 renouvellements, 20 dossiers en attente de travaux. Communication aux professionnels de la nouvelle procédure de dépôt des candidatures suite à la livraison du nouvel outil de gestion de la marque par les services de l'Etat (D.G.E).
- **Présidence de la commission interdépartementale d'attribution Tourisme & Handicap Est Occitanie** (5 départements): 8 commissions en 2022 ayant permis de valider une 50aine de dossiers.
- **Création de la distinction « Hérault, destination accessible »:** cette nouvelle distinction, complémentaire à la marque permet d'identifier les prestataires offrant des services adaptés mais ne répondant pas à toutes les exigences du label Tourisme & Handicap malgré leurs efforts d'aménagement. Suite à une visite d'évaluation du niveau d'accessibilité des aménagements, équipements et services proposés, 80 professionnels et sites viennent enrichir l'offre Héraultaise du tourisme accessible.
- **Presse spécialisée:** valorisation des bonnes pratiques dans le magazine Tourisme Accessible d'ATH (large lectorat: entreprises, particuliers, institutionnels, acteurs privés).
- **Participation** aux journées nationales Tourisme & Handicap d'ADN Tourisme et aux instances de l'association ATH dont Hérault Tourisme est membre.
- **Valorisation de la marque Tourisme & Handicap** lors de différents événements: nuit des musées à Ambrussum; remise de plaques du label au Restaurant O tour de la table à Nébian; journée de sensibilisation « handicap et vieillissement » du CDCA à Gignac, journées nationales du label.



Remise de plaque de la marque au restaurant O tour de la table à Nébian  
© Claude Blaho-Poncé

**186** sites marqués Tourisme Handicap ou Hérault Destination accessible (les critères considérés sont ceux des cahiers des charges Tourisme Handicap)



- 65 hébergements
- 32 informations touristiques
- 22 loisirs
- 43 restaurants
- 24 visites

## Destination pour tous et tourisme accessible

- **Marque nationale Destination pour tous:** accompagnement pour le renouvellement de la candidature de la ville de Balaruc-les-Bains avec périmètre élargi au quartier de la Pointe Courte à Sète via la voie verte ; Accompagnement d'un nouveau territoire volontaire, le Cap d'Agde autour du port et de centre nautique.
- **« Une journée à la plage » :** réactualisation des 13 fiches et de l'e-book « Activités nautiques accessibles » dans la rubrique dédiée Handitourisme sur le site herault-tourisme.com
- **Hérault Mobility:** lancement du nouveau site dédié aux personnes à mobilité réduite, offrant des fonctionnalités et services plus adaptés, une visibilité plus large de l'offre accessible et une approche expérientielle sur la rubrique Handitourisme et les sites partenaires. **14 sites supplémentaires** mis en lumière.

## Citoyenneté et handicap

- **Conseil départemental de la citoyenneté et de l'autonomie :** participation aux plénières du CDCA et co pilotage de 6 commissions communication.

## Actions de communication

- **Événements régionaux et nationaux:** les rencontres régionales du Tourisme accessible du CRTLO.
- **Point presse au salon professionnel du SETT:** partenariat entre l'association Tourisme & Handicaps et SurdiciTé, le Groupement d'Employeurs pour l'Insertion et la Qualification Hôtellerie de Plein Air et Multisectoriel, et le Comité de Liaison et de Coordination des Associations des Personnes Handicapées et malades chroniques (CLCPH).



Bienvenue sur le site Hérault Mobility



PROJET COFINANCÉ PAR LE FONDS EUROPÉEN DE DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL

## Hérault Mobility : de l'application au site responsive

Le nouveau site, développé grâce à l'obtention de crédits FEDER (80%) agrège et présente les différentes informations sur l'accessibilité des voiries, espaces et équipements, transports, offre accessible, associés à une solution de GPS piétons dédiée essentiellement aux personnes à mobilité réduite.

**Développement sur 18 sites du Département :** Mobilisation des partenaires et concertation avec une 40aine d'acteurs sur les 3 territoires labellisés « Destination Pour Tous » et **14 nouveaux sites** dont les domaines départementaux.

**Création du site responsive et diffusion des informations** sur les supports de communication d'Hérault Tourisme et du Département. Egalement utilisables en « marque blanche » sur les sites internet des partenaires.

**Communication :** lancement Presse du site ; Publication de 3 reportages. Un **QR Code** est également disponible dans les lieux de visite et d'information valorisés. Traduction en anglais et espagnol.

Ce site a vocation à intégrer progressivement de nouveaux territoires et de nouvelles fonctionnalités.



À vos côtés!

# LE MARKETING DE LA DESTINATION

Le projet a été débattu et validé par la Commission Marketing d'Hérault Tourisme, expression statutaire des acteurs du tourisme de notre Destination et de ses marques. Cette Commission détermine la philosophie générale, les choix opérationnels ; elle en évalue les résultats.

Notre stratégie résolument digitale repose sur une production dense de contenus éditoriaux sous forme d'expériences, de reportages ...en mode multimédia.

Nos thématiques demeurent axées sur l'œnotourisme (par définition, porteur du circuit court), les loisirs de nature et d'aventure (affichant un faible impact carbone), les Grands Sites de France (icônes d'excellence en tourisme durable) et la culture (tant la question du sens est aujourd'hui prégnante).

Enfin, notre prospection s'appuie volontairement vers les bassins davantage émetteurs de clientèles à l'année, notamment le « Bassin de Vie » afin de diminuer le risque de pression du « sur-tourisme ». Ce bilan témoigne d'un plan marketing partenarial, ambitieux et solidaire.

# Le comité éditorial, outil central de la stratégie marketing

Une organisation qui détermine la charte et la ligne éditoriale, le calendrier, les axes de communication au profit de nos outils web.

- **Saisonnaliser** les axes éditoriaux et les grands objectifs marketing.
- **Nouveauté 2022** : élargissement des comités éditoriaux à nos partenaires avec le 1<sup>er</sup> comité éditorial « Destinations Vignobles & Découvertes ».

## Les groupes personas

- **Etudient nos personas: familles, juniors, quinquados, jeunes adultes.** Ils sont suivis par 3 groupes afin de mettre à jour régulièrement les informations à même de calibrer des propositions de contenus.

## Les rédacteurs et les veilleurs

- **Enrichissent les contenus:** des comités de production approfondissent les contenus à mettre en scène selon le calendrier validé par le comité éditorial.
- **Incitent l'internaute à venir vivre nos expériences:** le ton est engagé, basé sur la recommandation et le conseil. Le rédacteur transmet un contenu qui rend un véritable service d'information aux internautes.
- **Co-produisent avec les partenaires:** certains de nos partenaires ont intégré cette phase de travail sur les contenus. Ces co-productions s'intensifieront en 2023...

## Le groupe post-production et médias

- **Habilent nos outils de diffusion.** Ils ont pour objectif de produire, récupérer et optimiser un maximum de médias. Leur expertise auprès des photographes, des prises de vues, des droits photos et droits à l'image est indispensable pour sécuriser l'utilisation des médias qui illustrent nos contenus et participent grandement à la séduction de nos outils.

## Les stations du littoral sans voiture

Cet été, Hérault Tourisme a mis en ligne une page Reportage **pour et avec** chacun des offices de tourisme du littoral.

**Ce partenariat** a permis de réunir des éléments riches en idées et informations pratiques sur le littoral Héraultais dans une même et seule rubrique afin que le vacancier trouve facilement toutes les informations pour passer des vacances sans prendre sa voiture.



C'est est, vous êtes enfin en vacances ! Et vous rêvez déjà pinga, mer, soleil, glaces, boutiques, marchés, vélo, sands... ? La liste de vos envies est longue. Le bureau, les collègues, le stress des horaires, les embouteillages vous semblent bien loin. Alors, **profitez des stations du littoral héraultais sans prendre une seule fois votre voiture des vacances.** Chiche ?  
Allez, on vous dit tout !

+ de

**50** pages éditoriales produites par les rédacteurs d'Hérault Tourisme et/ou co-produites avec nos partenaires institutionnels, socio-pro...



# Une production « made in ADT » & partenariale

## Vidéos

- Une quinzaine de vidéos co-produites avec nos destinations partenaires (8 en 2021). Réalisées en mode « séduction » (1' 30s), elles mettent en scène des profils type de clientèles (famille, groupe d'amis, couple...) et associent paysages et activités.
- Toutes ces co-productions alimentent nos supports digitaux et sont diffusées via nos canaux : réseaux sociaux, e-mailings, expériences...

💡 À consulter sur [youtube.com/@PlaisirdHerault/videos](https://youtube.com/@PlaisirdHerault/videos)



Vidéos partenariales

## Photos

- Une production multipliée par 4 par rapport à 2021 : même modèle que pour les vidéos (mise en scène de profils de clientèles).
- 12 jours de reportages réalisés avec 6 destinations et 5 photographes professionnels.
- 1 200 nouveaux clichés dans notre photothèque partagée : c'est autant de nouveaux contenus diffusés sur nos supports digitaux.



Reportages photos - © Olivier Octobre - Anthony Allières - Hervé Leclair

## La production 100 % maison...

En complément des productions partenariales nous avons réalisé en interne :

**15** vidéos, soit 26 jours de tournage (hors préparation, de-rushage et montage).

**355** photos teintées **4** saisons (26 hivernales, 80 printanières, 186 estivales, 63 automnales).

Ces vidéos et photos ont séduit différentes structures presse : rushes vidéos sur France 2 Journal de 13h et Télématin, photos sur Midi Libre...

## Expériences et reportages

- **Nouveauté: Réalisation de contenus expérientiels** avec les destinations et les socio-professionnels. Mis en avant sur nos sites web respectifs et intégrés aux campagnes dédiées telles que « Noël aux Balcons » ou « Vos Jardins d'hiver ».
- **Visibilité maximale** grâce à l'intégration systématique de ces pages aux campagnes d'e-mailings et réseaux sociaux, comme c'est le cas avec les co-productions de vidéos et de photos (entre 300 et 600 clics générés).



co-production OT Lodévois Larzac

## Brochures (papier & digital)

- **Les cartes Routes des Vins, l'Œnotour de l'Hérault:** la carte « Languedoc, Cœur d'Hérault » est venue compléter la collection qui compte désormais 6 cartes et 21 itinéraires.
- **Les e-books Rando (printemps / automne):** de la balade familiale du dimanche, aux sentiers engagés pour les plus sportifs. Présentation de 3 coups de cœur par type de demande, puis lien générique pour l'efficacité.



co-production Institut Maimonide



### E-books Rando

#### Cumulé, on obtient :

**72 000** ouvertures

**505 000** pages vues (7,1 pages par ouverture sachant que l'e-book en compte 8 )

**15 200** clics vers les circuits référencés sur notre site web

**21 000** téléchargements du fichier (1 internaute sur 3 a souhaité conserver le fichier sur du long terme)



# Une communication multicanal

## Le portail herault-tourisme.com (site oenotour.herault.fr)

- Le site est désormais en cohérence avec les exigences d'un marketing digital à même de faciliter la navigation des internautes, de ne pas les enfermer dans une case et de leur donner accès à des contenus très riches, au plus près des destinations et de leurs produits.
- Centré principalement sur l'usage client, la plateforme permet de manager une communication de type expérientiel et de gérer des contenus de façon simple et agile.

## Les campagnes Web-Marketing : visibilité et acquisition de nouveaux prospects qualifiés

- Bassin de Vie**: création d'une plate-forme dédiée aux 12 destinations partenaires avec une centaine d'activités à gagner à l'année. **261 000 visites** sur l'ensemble des pages et **239 000 inscriptions**.
- France**: même dispositif avec 8 destinations partenaires et une quinzaine d'idées séjours à gagner. Cette plate-forme, mise à jour 2 fois par an a généré près de **167 000 visites** sur les différentes pages des destinations partenaires et **183 000 inscriptions**.

## La Gestion Relation Clients : production d'e-news

L'approche, repensée, s'appuie sur un resserrement de la base de données partagée, sur de nouveaux process (envois sur des bases externes) et sur des exigences quant à la qualité des contenus.

- Moins d'envois et de pression marketing **MAIS plus de consultations** de nos campagnes et plus de clics générés pour l'ensemble des destinations partenaires.
- Près de 200 000 clics générés** sur l'ensemble des articles. Une première en 16 ans de GRC.
- Plus d'efficacité**: les résultats des campagnes réalisées sur le « Bassin de Vie » (34 e-news / 665 000 ouvertures - 84 % / 91 950 clics - 13,8 %) le démontrent et renseignent sur l'évolution du comportement des clientèles.

## Stats 2022...

En 2022, Hérault Tourisme a utilisé **Google Analytics** pour évaluer les statistiques de son site Internet. Avec l'évolution législative et la RGPD, les statistiques quantifiées en 2022 sont **sous-estimées** entre 40% et 60%! En effet, si l'internaute refuse d'accepter les cookies en arrivant sur le site ou s'il ignore le message lié à la RGPD, il n'est pas comptabilisé dans les statistiques.

En 2023, Hérault Tourisme va adopter un nouvel outil, partenaire de la CNIL, afin de pouvoir récupérer au plus vite des statistiques exploitables.

## Un bon cru !

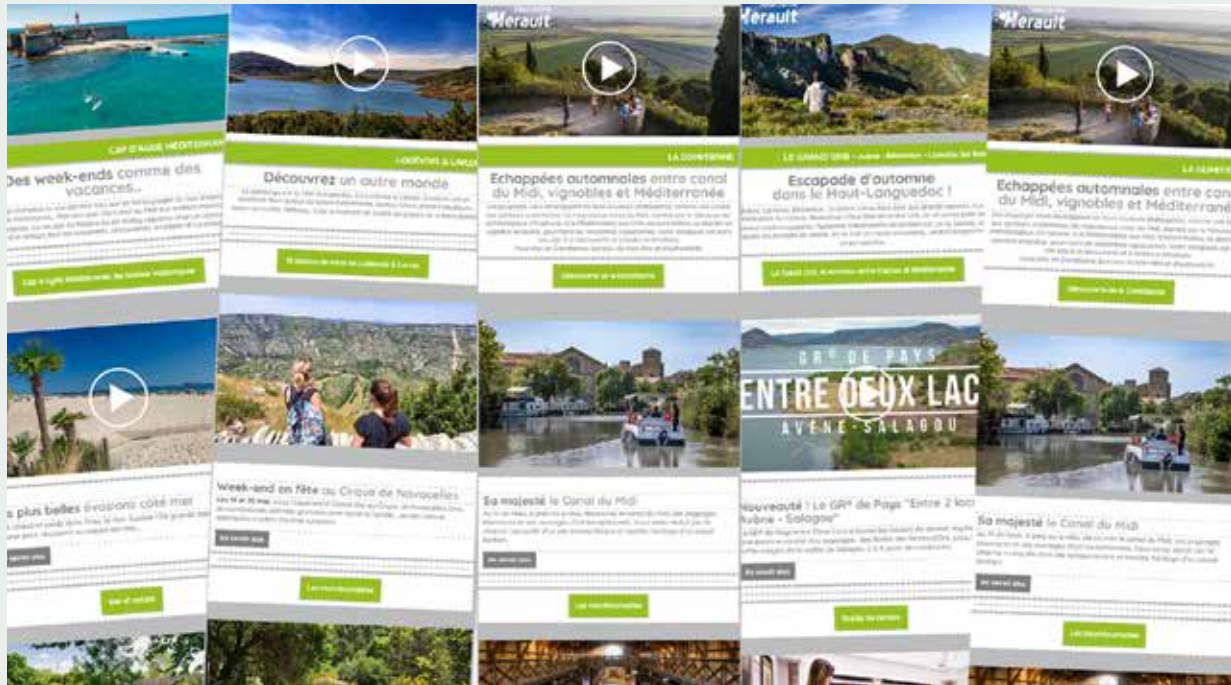
**64** e-news produites (dont 49 dédiées aux destinations) vs 84 en 2021

**7,19** millions de destinataires vs 7,90 en 2021

**1,75** millions d'ouvertures (24,4%) vs 1,74 en 2021 (22,1%)

**200 000** clics générés sur les contenus (11,3%) vs 164 010 (9,3%) en 2021

## La gestion Relation Clients - production de 64 enews



## Campagnes web marketing Bassin de Vie




## Réseaux sociaux

- **Objectif Facebook:** apporter un maximum de trafic sur les différentes pages de notre site. La grande variété de contenus éditoriaux expérientiels, de type « bons plans » ou même pédagogiques nous a permis de procéder à des publications ciblées et précises. **13 millions de personnes touchées**, 910 000 personnes réactives, 7,8 % d'engagement, 106 000 fans (+3,5 %).
- **Objectif Instagram:** toucher une cible plus jeune, avide de découvertes et d'activités, notamment loisirs nature. **27 000 abonnés** (+8 %); les 25/44 ans représentent 50 % de l'audience.
- **Objectif YouTube,** chaîne « Plaisirs d'Hérault »: valoriser les découvertes, les activités et les prestataires. Elle est alimentée régulièrement par nos vidéos co-produites ou réalisées directement par nos soins. **Nouveauté:** depuis octobre, nous lançons également des campagnes sponsorisées sur YouTube. **175 000 vues** en 2022 (61 500 en 2021), 2 800 abonnés (+37 %).
- **Campagnes sociales (ads) Facebook et YouTube:** ces actions ont réuni 14 partenaires (idem 2021) pour une réalisation de 223 campagnes (149 en 2021). Audiences ciblées selon leur centre d'intérêt, leur comportement, leur secteur géographique, leur âge etc. **Plus de 5 millions** de personnes touchées, 637 000 personnes réactives (271K clics et 366K vues).



Les Escapades de Plaisirs d'Hérault #3 – Sète la Singulière

 *Nouveauté 2022 : les campagnes YouTube (avec de bons résultats à la clé).*

## Les campagnes Radio

- Production et diffusion d'une **cinquantaine de spots radios**.
- **Virgin Radio et RFM** (Lyon et Montpellier) sont venues enrichir l'offre proposée aux partenaires en complément de France Bleu Hérault, RTS, Toulouse FM.
- Une évolution: le « **marquage** » des spots (ton et voix) sur l'ensemble des réalisations.
- **56 semaines de diffusions** (84 en 2021) soit **1 212 spots** (1 604 en 2021): découvertes, pratiques d'activités de pleine nature, événementiels.



## « herault-tourisme.com, c'est Noël aux balcons » Vers la désaisonnalisation...

Dans le cadre du nouveau schéma, la « désaisonnalisation » de la destination s'est traduite dans une campagne d'envergure lancée en décembre « **C'est Noël aux balcons** ».

Le plan d'actions combinait à la fois notre maîtrise des réseaux sociaux (Facebook, Instagram et YouTube), la Gestion Relation Client, le référencement payant et le sponsoring radio sur Virgin Radio et RFM (Toulouse, Montpellier, Marseille...) et le déploiement de leviers innovants tels que la programmation vidéo, l'IPTV sur TF1, M6 et France Télévision (vidéo publicitaire) et la diffusion de mini-films sur Tik Tok.

### A cet effet ont été produits :

- Une vidéo de 30 secondes pour le dispositif IPTV et programmatiques vidéo.
- 10 mini-films de 15 secondes pour Tik Tok et les stories
- La création d'un espace dédié « Noël aux Balcons » sur herault-tourisme.com avec une quinzaine d'expériences : marchés de Noël, randos d'hiver, idées séjours en gîtes, city break à Montpellier, Sète ou Béziers, saveurs d'hiver...

Le bilan est encourageant : l'ensemble des dispositifs a généré plus de **1,6 millions** de vue et 31 000 clics sur les différents contenus.

	VUES	CLICS
YouTube 30"	43 975	13
Facebook 30" National (campagne de notoriété)	86 907	811
Facebook 30" BdV (campagne trafic)	17 143	957
Facebook 15" Reels	69 781	828
Instagram 15" Story	17 881	594
TikTok 15"	90 564	2 747
Programmatique vidéo	1 044 010	2 983
IPTV France TV	26 230	-
IPTV M6	114 982	11
E-news Bassin de Vie	29 052	4 043
E-news France	118 743	6 463
Adwords		11 719
<b>Total</b>	<b>1 659 268</b>	<b>31 169</b>



### C'est Noël aux Balcons

44 k vues • il y a 2 mois



## Les campagnes « Le Bon Coin »

- **3 mois de présence** sur les pages « intentionnistes vacances » du Bon Coin.
- **7,8 millions d'impressions et 7 800 clics générés** sur les pages de nos partenaires (Montpellier Méditerranée, Logis de l'Hérault et Cap d'Agde Méditerranée).

## Les salons et événements

- **Salon du Randonneur**, 23 au 25 mars 2022 Lyon avec nos partenaires : OT Pays de Lunel, Pays Haut Languedoc & Vignobles, Languedoc Nature. 13 500 visiteurs.
- **Festival What A trip**, 22 au 25 septembre 2022 à Montpellier : stand partagé avec l'Office de Tourisme de Montpellier. Présence des offices de tourisme de Saint Guilhem le Désert-Vallée de l'Hérault, Lodévois et Larzac, Pays de Lunel, Mauguio-Carnon et Monts & Lacs en Haut Languedoc. 20 000 visiteurs sur le Village du voyage.
- **Le Fascinant Week-end**, fête « nationale » de l'œnotourisme pour valoriser nos destinations « Vignobles & Découvertes », organisé dans le cadre de l'œnotour de l'Hérault : campagne e-marketing adressée à 220 000 personnes (40 200 ouvertures, 4 000 clics générés sur les contenus des destinations).
- **Conférence de presse à Barcelone** (thème d'appel : Escala à Sète). Plus d'une trentaine de journalistes ont répondu à notre rendez-vous.
- **Aux côtés du Département** sur le Salon International de l'Agriculture, à Vinocap, à la Fête de la Qualité et à la Foire de Montpellier...



Campagne « Bon Coin » pour les Logis de l'Hérault



Conférence de presse « Escala à Sète »- © Hérault Tourisme



Salon du randonneur 2022- © David Queffelec

## Proche de la Presse et des influenceurs

De très belles retombées Presse pour cette année 2022 telles que des émissions comme Echappées Belles sur France 3, le JT de TF1, Épicerie Fines sur TV5 Monde, Météo à la Carte sur France 3... ou encore des articles dans le magazine Terre Sauvage, Le Monde, Métropolitain... Des résultats qui concourent à faire rayonner notre belle destination.

### La randonnée au rendez-vous dans...

- Le magazine Balades Rando : GR® de Pays Entre 2 Lacs Avène - Salagou, mais aussi l'héritage Cathare.
- Le magazine Terre Sauvage : Chemin de Saint-Jacques, voie d'Arles, de Lodève à La Salvetat.
- Le Monde : le Caroux, parmi les 20 destinations du Monde 2023.
- Détours en France : Chemin de Saint-Guilhem entre Navacelles et Saint-Guilhem-le-Désert.

### Le nautisme : des voyages de presse et blogtrips français et étrangers dédiés

- Au tourisme fluvial : plusieurs reportages consacrés au canal du Midi et canal du Rhône à Sète.
- À l'événement Escale à Sète : conférence de Presse avec 45 journalistes espagnols (présentation à Barcelone du programme de ce rendez-vous mythique biennuel) et voyage de presse avec 4 journalistes néerlandais (Pays-Bas invités d'honneur de l'édition 2022).
- Aux activités nautiques funs ou insolites : activités nocturnes pour le JT de TF1, loisirs nautiques avec le blog staytunedforlife.com.

### Le vélo, balade le long...

- Du canal des 2 mers à Vélo : William à Midi sur C8.
- De la Viarhônga : blog la bougeottefrançaise.com.
- Ou... autour du Lac du Salagou : Occitanie Magazine.

### La gastronomie...

- Dans des émissions TV : Météo à la Carte (France 3), Épicerie Fines (TV5 Monde).
- Dans des magazines tels que Cuisine Actuelle, Rustica, Métropolitain, Gestgjafinn (mensuel islandais).



**1** dossier de presse articulé autour de l'eau (architecte des paysages, source de bien-être, théâtre d'épopée, berceau d'activités, eau précieuse...)

**27** voyages de presse individuels et groupes français et étrangers

**1 cinquantaine** de retombées presse (TV, web, presse écrite), suite à des reportages ou des suggestions d'idées

## La revue de Presse

Des reportages réalisés en partenariat avec les offices de tourisme, le CRTLO et les professionnels. Acteurs incontournables de notre destination, ils ont su mettre en lumière notre terroir et nos territoires.

## Tous les articles

**Retrouvez les articles qui parlent de nous sur notre page ScoopIt :**

<https://www.scoop.it/u/adt-herault-tourisme>

**Pour consulter notre espace presse, c'est ici :**

[adt-herault.fr/menu-principal/marketing/presse-264-1.html](http://adt-herault.fr/menu-principal/marketing/presse-264-1.html)







# LA RESSOURCE



# Qui sommes-nous ?

## Les membres d'Hérault Tourisme

L'Assemblée Générale d'Hérault Tourisme est composée de 31 Conseillers Départementaux, 29 organismes publics et privés représentant les filières professionnelles, les consulaires et des organismes institutionnels, et des 18 offices de tourisme de l'Hérault.

## Le Conseil d'Administration

Espace de concertation entre tous les représentants des acteurs privés et publics, il est composé de 18 délégués de groupements professionnels et d'organismes publics, dont 4 représentants des offices de tourisme Présidents et Directeurs, et 12 conseillers départementaux en exercice.

## Le Bureau

Il est composé de 3 conseillers départementaux et 4 délégués de groupements professionnels et d'organismes publics siégeant au Conseil d'Administration. Trois commissions - Développement, Marketing et offices de tourisme - sont présidées par les Vice-Présidents et alimentent le Conseil d'administration de leurs réflexions.

## Notre organisation

Les équipes d'Hérault Tourisme sont organisées au sein de deux grands pôles: le Pôle Ingénierie et Développement et le Pôle Marketing et Communication.

Les thématiques y sont développées de façon transversale, les missions d'observation et de veille stratégique sont rattachées à la Direction Générale.

Cette organisation sera réexaminée pour le prochain exercice, afin de nous adapter au plus près aux objectifs du Schéma 2022-2028 et à l'évolution de nos ressources.

## Vous tenir informés...

**Le site pro adt-herault.fr** : vous êtes 17 156 à nous avoir consulté en 2022.

**Abonnez-vous à nos pages pro** : vous êtes 4200 à nous suivre sur Fb HeraultTourismePro & 1866 sur LinkedIn.

**Nos enews pro\*** : actualités ou news thématiques pour vous tenir informés des actions et accompagnements d'Hérault Tourisme.

**Les publications pros** : chiffres clés, guides et mementos ...

*\* Hérault Tourisme utilise l'outil Tourinsoft pour la communication corporate (formation interne par l'équipe SIT34)*

## Le Comité de direction



**Pascal Schmid**  
Directeur Général



**Jean-François Pouget**  
Directeur Marketing  
et Communication  
Directeur Général Adjoint



**Isabelle Dhombres**  
Directrice Ingénierie  
et Développement  
Adjointe de Direction

# Ressource humaine et financière

## La gestion de l'emploi

- Le personnel permanent et temporaire d'Hérault Tourisme fin décembre 2022 était en effectif de 37 salariés en CDI, 3 salariés mis à disposition (MAD), 1 salarié en CDD et 1 stagiaires (>2 mois).

**36,5** Total équivalent temps plein de CDI

## La formation

- L'année 2022 a été largement dédiée à la rédaction du nouveau schéma départemental, ainsi à partir de 2023, les formations seront sélectionnées afin de développer et/ou maintenir les compétences des collaborateurs au regard des nouveaux objectifs du schéma départemental.

## Organisation et fonctionnement interne

Hérault Tourisme s'est engagé dans une **réorganisation** faisant suite au vote du nouveau schéma départemental, et à la nécessité de formaliser une méthode de travail en **transversalité** déjà privilégiée.

Des réunions d'échanges avec le personnel, des séminaires avec l'équipe encadrante ont permis d'ores et déjà de redéfinir les valeurs et les objectifs d'Hérault Tourisme, et d'envisager des scénari de réorganisation ainsi qu'un mode de fonctionnement.

La mise en œuvre est prévue courant 2023.

## La qualité de vie au travail

- Le télétravail, une option d'organisation du travail à part entière : il facilite l'articulation de la vie privée et professionnelle, permet de limiter les coûts de déplacement et de préserver le capital santé des collaborateurs qui souhaitent limiter leurs trajets.
- La semaine de la Qualité de Vie au Travail : les collaborateurs d'Hérault Tourisme ont pu bénéficier de la présence d'intervenants lors d'ateliers variés (amma massages, réveil musculaire, jardinage, conseils ergonomie au poste de travail, sophrologie).

## Le budget, les recettes, les dépenses

- Le budget total d'Hérault Tourisme pour l'année 2022 s'élève à 4 528 000 €.
- Recettes** : la subvention du Conseil Départemental représente 3 510 K€, et les contributions des partenaires 440 K€.
- Dépenses** : les frais généraux sont en légère baisse. La masse salariale est stable. Les opérations de mise en marché et les actions de développement sont en hausse de 121 K€. Tout ceci se trouve détaillé dans notre rapport financier.

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



1 882 507 €	Opérations de mise en marché
1 333 448 €	Actions de développement
264 808 €	Observation et veille stratégique
621 437 €	Frais généraux

# Notre engagement RSE

Le Département de l'Hérault s'engage pour un tourisme durable autour de priorités : s'adapter aux évolutions climatiques, décarboner la mobilité touristique et organiser les flux, renforcer nos filières concurrentielles et partager un marketing responsable, adapter la gouvernance aux nouveaux défis.

## Transformation de notre fonctionnement

Cette conscience d'un accompagnement différent de l'économie touristique interroge le fonctionnement propre d'Hérault Tourisme et la mise en cohérence de notre organisation et de nos actions avec ces nouveaux objectifs. C'est tout l'objet de notre engagement basé sur notre vocation, nos ambitions et nos valeurs, augmentées de cette préoccupation de préservation de l'avenir, devenue transversale aujourd'hui, et c'est ainsi que nous engageons une transformation de notre fonctionnement :

- Dans un management de valeurs : collaboration, autonomie, responsabilité.
- Dans nos actions en interne (achats, transports, mobilités, consommables, énergie, résidus...).
- Dans les relations que nous entretenons avec nos partenaires (mutualisations, boîte à outils, prescriptions, incitations...).
- Nécessitant l'évolution de nos compétences.

## Les actions réalisées

- Semaine de la qualité de vie au travail.
- Nettoyage numérique.
- Bibliothèque partagée.
- Politique d'achats responsable.
- Renforcement du télétravail.
- Travail sur la mobilité (achats véhicules électriques, installation racks à vélo, douche, journée de la mobilité décarbonée, prime à l'achat d'un mode de transport doux).
- Travail autour du tri des déchets (recyclage toner, matériel d'écriture, masques, sensibilisation).

## Hérault Tourisme s'engage pour 2023

**Axe 1** Diminuer nos impacts sur l'environnement : climat, ressources et biodiversité (mobilités, consommations, numérique, gestion des déchets).

**Axe 2** Favoriser le bien-être au travail.

**Axe 3** Partager une vision commune.

**Axe 4** Engager nos clientèles et les acteurs de la filière touristiques vers un tourisme responsable.



Priorité 2023 sur la gestion des mobilités et du numérique



## HÉRAULT TOURISME AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

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



@HeraultTourismePro

