





Hérault Tourisme, Agence de Développement Touristique

Hérault Tourisme : plus près

Comment résumer l'année 2010 si riche en avancées à l'Agence de Développement Touristique ?

Sans doute par les évolutions dont elle a su faire preuve pour être encore plus près des besoins de l'économie touristique départementale.

Quelques repères :

Plus près de professionnels :

- Depuis le début du Schéma de Développement Touristique en 2005, plus de 900 projets d'entreprises ou de collectivités ont pu être aidés techniquement, voire financés par le Conseil Général.
- Le plan d'accessibilité des territoires aux personnes handicapées a été validé par les partenaires.
- La création d'un Comité de Pilotage Départemental de l'Oenotourisme a été programmée.
- Les conditions du développement des loisirs nautiques sont en discussion avec l'ensemble des territoires littoraux.
- Le plan de communication "Corporate" sur les services proposés par l'agence aux professionnels a été lancé, avec 8 e-news et 2 newsletters papier, plus un site spécialement dédié sur notre portail.

Plus près des clients :

- Le développement du portail web, avec la création de la déclinaison mobile (i-Phone et Android), et l'animation d'un premier espace d'échange Web 2.0.
- Un résultat de fréquentation du portail en croissance de 50%, qui nous fait passer le seuil du demi-million d'internautes.
- Un parc d'offre de locatif labellisé devenu le premier en France.

Plus près des héraultais :

Création de "Plaisirs d'Hérault" la première "Fête du Tourisme et des Loisirs" à destination du public de proximité, au domaine d'Ô à Montpellier. Son succès est un tournant vers le "bassin de vie", remettant les héraultais au milieu des enjeux touristiques.

... et préparer l'avenir :

Le tourisme héraultais a conservé en 2010 l'essentiel du bel accroissement de fréquentation qu'il a connu l'année précédente ; c'est un augure positif pour la saison à venir au moment où les incertitudes géopolitiques au sud de la méditerranée influent quelque peu sur les réservations de nos complexes hôteliers, résidentiels, voire dans certains campings.

Ensuite viendra le temps d'autres projets, et notamment l'élaboration d'un nouveau Schéma du Tourisme et des Loisirs, indispensable pour être toujours...au plus près !

Louis Villaret

Président d'Hérault Tourisme

Vice-Président du Conseil Général délégué au Tourisme



2010 poursuit l'évolution d'Hérault Tourisme entamée en 2009, en consolidant progressivement son passage en Agence de Développement Touristique. Cela se fait par une optimisation permanente de ses moyens humains aux regards de l'évolution de ses nouvelles missions.

En ayant désormais comme nouvelle culture d'entreprise, la proximité et l'expertise.

La nécessaire évolution de l'organisation

Dans un contexte de profonds changements et de faible croissance, il est devenu opportun de mener une nouvelle réflexion sur l'optimisation des moyens dont on dispose. Cela s'est traduit concrètement par une réflexion systématique sur nos modes de production et donc d'organisation.

Une réorganisation du travail, quand cela a été possible, a été mise en œuvre, des rapprochements de services ou redéploiements de services ont permis une mutualisation des moyens et des économies d'échelle :

- Réorganisation des missions du personnel d'accueil en partie réaffecté à la nouvelle plate-forme de base de données SIT 34.
- Regroupement d'un service de labellisation intégrant à la fois Clévacances et Tourisme Handicap.
- Réorganisation du service Édition vers un service Web-Édition.
- Transformation du service informatique en service NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication).

L'évolution des emplois

La conséquence de ces adaptations et de ces transformations de l'organisation a été la nécessité de faire également évoluer les emplois et les compétences (mises à jour des fiches de poste en 2010). A titre d'exemple :

- Les personnels d'accueil ont connu une évolution de leur mission en renforçant la collecte et le contrôle des données de la plate-forme SIT 34.

- Les secrétariats évoluent vers de nouvelles missions qui tiennent désormais plus de l'assistance que du secrétariat traditionnel.
- Transformation d'un poste de rédacteur et chargé de veille documentaire vers un poste de web rédacteur et animateur des réseaux affinitaires.
- Etc...

Enfin, nous collaborons à l'étude nationale sur la gestion prévisionnelle des emplois dans les ADT. Elle a pour but d'étudier l'impact de ces changements sur la transformation des emplois à venir et donc les nouvelles compétences qu'il faudra désormais acquérir et mettre en œuvre.

Les mesures d'accompagnement de ces évolutions

En 2010, plusieurs actions pour accompagner ces changements :

La formation :

La poursuite de l'effort de formation à un bon niveau répond à un besoin d'adaptation au poste de travail mais surtout de plus en plus à un besoin d'évolution des compétences :

- Le budget formation est en **augmentation de 13,7% par rapport à 2009** et reste supérieur au double du seuil légal.

21 actions de formation ont été engagées en 2010 :

- 13 formations de catégorie 1 : d'adaptation au poste de travail, d'évolution et de maintien dans l'emploi.
- 8 formations de catégorie 2 : de développement des compétences.
- +70% du personnel ont reçu une ou plusieurs actions de formation.

La communication interne :

Développement de la communication interne avec notamment la mise en place d'outils de communication renforçant la circulation de l'information : outil intranet, séminaire de cohésion, atelier de réflexion en marketing, etc...

Le conseil en organisation :

Afin de valider toutes ces évolutions organisationnelles, il a également été fait appel à un cabinet spécialisé dans l'accompagnement du changement qui nous a apporté un regard extérieur quant à nos modes d'organisation et de management avec un plan d'action pluriannuel qui a commencé à se mettre en oeuvre.

Cette nécessaire évolution de l'organisation et de la transformation des emplois est un processus continu d'adaptation permanent qui demande beaucoup de réactivité aux équipes. Par ailleurs, le travail en mode "projet" vient de plus en plus compléter l'organisation traditionnelle par service et amène parfois de nouvelles questions.

Ce changement de culture d'entreprise est un processus long et délicat à gérer qui doit s'inscrire dans le temps. Nous veillons à l'accompagner le mieux possible par des actions progressives et adaptées.



Formation Tourisme Handicap©Hérault Tourisme



Plaisirs d'Hérault©Hérault Tourisme

L'année touristique 2010

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 de Béziers et Montpellier, nous permet de comptabiliser le volume de nuitées touristiques réalisées sur le département par les clientèles françaises et étrangères.

En 2010, l'Hérault a totalisé **38,2 millions de nuitées**, maintenant ainsi un bon niveau de fréquentation touristique. En effet, même si la fréquentation connaît un léger recul de 0,8% du nombre de nuitées comptabilisées, la tendance reste stable dans un contexte économique difficile.

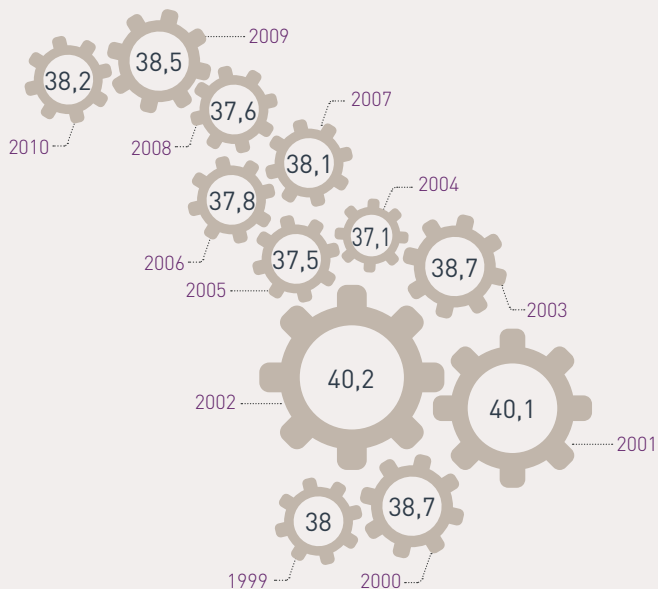
Analyse par saison :

Après un début d'année en progression, l'Hérault a bénéficié d'une hausse de fréquentation durant les vacances de Pâques, générant 350 000 nuitées supplémentaires sur les mois de mars et avril. Cependant le printemps est globalement en recul, du fait de l'absence de week-ends fériés au mois de mai, qui avaient été particulièrement favorables à une augmentation des courts séjours de printemps en 2009.

L'été reste incontestablement le moment phare de la fréquentation héraultaise, le cœur de saison représentant 60% de la fréquentation annuelle. On note toutefois un démarrage de saison tardif, avec un mois de Juillet qui, après un rebond en 2009, subit une baisse de 1,5%, due notamment à l'absence de pont autour de 14 juillet. A l'inverse, le mois d'août continue de progresser et dépasse les 13,6 millions de nuitées, battant ainsi un nouveau record pour le département de l'Hérault. La pointe estivale de fréquentation se situe le 14 août, qui a vu séjourner plus d'un demi-million de touristes ! La fréquentation journalière moyenne, pendant le mois d'août, frôle les 440 000 personnes.

Le mois de septembre progresse de près de 6%, pour atteindre lui aussi un niveau de fréquentation record, dépassant les 3 millions de nuitées. Les mois d'octobre et novembre n'ont pas prolongé ces effets d'une belle arrière saison puisque, malgré les vacances de Toussaint, une baisse de 180 000 nuitées est enregistrée sur la période.

Évolution des nuitées de 1999 à 2010 (en millions) :



Les moments forts de l'observation

La publication territorialisée des Chiffres Clés du Tourisme Héraultais :

Afin de continuer à développer la connaissance de l'activité touristique des territoires héraultais, l'observatoire a mis en place des tableaux de bord pluriannuels pour le suivi des données de fréquentation et étendu le champ des données observées à l'échelle des 7 destinations héraultaises, notamment en matière d'emplois, d'impact économique et de satisfaction des clientèles.

Une publication thématique valorisant l'ensemble de ces données a été éditée en 2 500 exemplaires, complétée par l'édition de tirés à part, pour chacune des 7 destinations. Ces documents ont été diffusés largement auprès des porteurs de projets, professionnels et institutionnels du tourisme et transmis aux partenaires territoriaux, pour leur permettre une diffusion spécifique à leur besoin.

La création d'un espace dédié à l'observation et la veille sur le site d'Hérault Tourisme dédié aux professionnels :

Dans le cadre de la mise en place du site "pro", l'observatoire a réalisé une rubrique dédiée aux chiffres du tourisme. Ainsi toutes les données statistiques disponibles sur le tourisme en Hérault et ses destinations sont accessibles directement aux adresses suivantes : www.adt-herault.fr (rubrique Observation) et www.chiffres-herault-tourisme.com.

Les données sont organisées suivant 4 rubriques :

- L'Hérault en chiffres.
- La fréquentation touristique : évolution des flux, fréquentation des hébergements marchands, loisirs et activités.
- Les clientèles touristiques : clientèle française et clientèles étrangères.
- La conjoncture estivale.

En complément, une rubrique "veille" permet de mieux appréhender l'économie touristique, par des liens directs vers des articles d'actualité : performance économique des hébergements, évolution des comportements touristiques, marchés étrangers, etc...

L'analyse des séjours réalisés par la clientèle française en Hérault :

Hérault Tourisme a commandé à la SOFRES une exploitation du fichier "Suivi de la Demande Touristique" pour la clientèle ayant séjourné en Hérault en 2009. Ainsi une analyse du profil des clients et de leur séjour a été réalisée, enrichie d'une analyse comparative avec 2006, qui a permis de mesurer les évolutions dans les comportements.

Parmi les évolutions sensibles, on note un accroissement de la part des nuitées en hébergements non marchands, une augmentation des courts séjours, une hausse du nombre de jeunes ayant choisi l'Hérault comme destination de vacances et la part toujours croissante d'internet dans la réservation de prestations touristiques. Cette analyse sera publiée dans le prochain Mémento de l'observatoire d'Hérault Tourisme.

La mise en place du Club des Observateurs :

En 2010 a été finalisé la création du Club des Observateurs, initiative lancée en 2009. L'objectif est de disposer d'un lieu de rencontre et d'échanges, visant à faciliter l'accès aux études et données statistiques de chacun des membres et au-delà de l'ensemble des fournisseurs d'informations statistique dans le domaine de l'économie touristique.

Le Club des Observateurs dispose d'un accès direct sur la rubrique "Observation" du site pro d'Hérault Tourisme à l'adresse suivante : www.clubdesobservateurs-herault.com

On peut y découvrir la liste des partenaires du Club avec un lien direct vers leur site internet respectif, puis une rubrique "études", proposant au téléchargement différentes études territoriales ou nationales organisées selon les thèmes suivants :

- Économie touristique.
- Emploi.
- Études territoriales.
- Grands sites.
- Hôtellerie.
- Hôtellerie de plein air.
- Autres hébergements touristiques.
- Littoral.
- Oenotourisme.
- Tourisme fluvial.
- Tourisme en France.
- Trafic aérien / low-cost.

De nouveaux partenaires sont pressentis pour rejoindre le Club des Observateurs en 2011.

**La mise en valeur des enjeux de l'observation touristique au Forum du Tourisme Durable :**

Le 18 novembre 2010 l'observatoire a été sollicité pour une présentation des chiffres du tourisme, dans une stratégie de développement durable, enjeu essentiel pour le tourisme en Hérault.

Ainsi l'observatoire a présenté une analyse des données visant à :

- Qualifier l'évolution de l'offre touristique héraultaise.
- Mesurer l'évolution du profil des clientèles.
- Mettre en relief les spécificités de l'activité touristique au sein des 7 destinations héraultaises.
- Faire une analyse comparative des niveaux de satisfaction des clientèles suivant les destinations de séjour.

La présentation est consultable sur le site pro, rubrique "observation".

La participation au groupe de travail national sur les indicateurs économiques :

Mis en place depuis 2009 par le Réseau National des Destinations Départementales (Rn2d), son objectif principal est de mieux appréhender le poids de l'activité touristique et de la situer dans l'ensemble de l'univers économique.

En 2010 le groupe de travail a validé 27 indicateurs bruts et 10 indicateurs croisés, comparables, actualisables et disponibles pour l'ensemble des départements français, dans les domaines suivants :

- Offre et fréquentation (hôtellerie, hôtellerie de plein air, sites).
- Fiscalité et emploi (taxe de séjour, impôts, emplois).
- Investissement public départemental (budgets).
- Activité économique du secteur privé (entreprises, chiffres d'affaires, investissement).

Parallèlement le groupe de travail a élaboré un mode d'emploi explicitant ces indicateurs, les sources et les modalités d'utilisation et rédigé 2 fiches repères sur l'hôtellerie et l'emploi, avec les indicateurs déclinés par espace touristiques et une représentation cartographique des résultats. Ces fiches ont été mises en ligne sur le site pro d'Hérault Tourisme, rubrique "Club des Observateurs".

Les CDT / ADT disposent actuellement d'un accès à ces outils, ainsi qu'aux indicateurs pour leur département sur 3 ans, via l'extranet du Rn2d.

Pour 2011, est à l'étude la possibilité pour les départements de pouvoir comparer leurs résultats et estimer un positionnement de chacun, par rapport aux départements concurrents.



Hérault Tourisme : accompagne et conseille les entreprises touristiques dans leurs projets de modernisation, de développement ou de création de nouvelles activités, en relation avec les chambres consulaires, assure une mission d'ingénierie et d'assistance à maîtrise d'ouvrage auprès des collectivités pour les projets structurants à forts enjeux, pilote la réalisation d'études sur le développement de filières ou thématiques.

PROJETS PRIVÉS : UN ACCOMPAGNEMENT INDIVIDUALISÉ POUR FAVORISER QUALITÉ ET INNOVATION

En 2010, 148 projets privés ont été accompagnés. Au total, près de 800 projets ont fait l'objet d'un conseil depuis le début du schéma de développement touristique en 2005 avec une hausse annuelle régulière depuis 2007.

On observe par ailleurs une meilleure pérennité de ces projets, puisque la moitié d'entre eux aboutissent après avoir été assistés, contre un tiers au début du schéma.

Les projets souvent composites combinent hébergement avec restauration et/ou activités, ou bien activités et restauration sans hébergement. Ils entrent tous dans des démarches qualités reconnues. Les labels Qualité Hérault, Logis, Clévacances, ClefVerte, Tourisme Handicap, sont essentiellement représentés. 16 porteurs de projets ont également été orientés vers le label Gîtes de France.

Répartition géographique : progression des projets accompagnés sur la destination Montpellier / Camargue

Trois destinations touristiques ont connu un certain dynamisme en termes de projets accompagnés : Montpellier / Camargue, Haut Languedoc & Vignobles et Cœur d'Hérault, avec respectivement chacune autour de 20% des projets. Le Pays de Béziers offre une marge d'évolution avec seulement 7% des projets en 2010.

Un accompagnement au cas par cas, sur la durée, à tous les stades du projet :

- Analyse des composantes du projet : contexte touristique, positionnement, définition du concept, commercialisation, plan d'affaire d'ensemble, etc...
- Informations juridiques, cadre réglementaire et évolution des normes.
- Analyse des clientèles, des marchés. Données sur la structure de l'offre et fréquentation.
- Indications pour la réalisation du plan de financement, mobilisation des différentes aides publiques (modernisation, création, investissement, énergies renouvelables...).
- Aide au montage et à la présentation du dossier.
- Mobilisation selon besoin des ressources internes de l'ADT pour la qualification, promotion, communication, commercialisation.
- Relais vers différents partenaires techniques (labels, chambres consulaires...).



Rennes Longues©



Cabane St Jean Arbousier

Panel : prédominance des projets d'hébergements mais montée des projets de loisirs

En augmentation par rapport à 2009, les projets d'hébergement représentent plus de 60% du total des projets privés ; près du quart d'entre eux sont des **meublés** de petites capacités (gîtes et chambres d'hôtes).

Les **restaurants** sont toujours très présents dans le panel (21%), avec l'effet de levier de la baisse de la TVA.

En cohérence avec l'accroissement régulier des nouveaux héraultais, très consommateurs de loisirs, les projets de **loisirs et services** sont en augmentation (18%). Il s'agit d'activités équestres, de stages de langues, de structures de loisirs pour enfants, de prestation de guide avec une forte présence **des produits d'oenotourisme**.

Les projets de Parcs Résidentiels de Loisirs (chalets) sont en recrudescence.

Les **hébergements insolites** poursuivent leur percée : cabanes en l'air, yourtes, péniches...

Difficultés pour l'hôtellerie indépendante

Le nombre **d'hôtels** accompagnés s'est réduit considérablement par rapport à l'an dernier. Les petits hôtels indépendants ont une capacité d'investissement souvent limitée et les gestionnaires se sentent parfois dépassés par la multiplication de contraintes réglementaires, dans un contexte de crise économique. Contraintes en termes de sécurité, d'incendie, d'accessibilité, impliquant de lourds investissements. Évolution du classement aussi avec de nouvelles grilles beaucoup plus exigeantes que les précédentes.

On peut s'alarmer du devenir des petites structures familiales si elles ne prennent pas rapidement le virage de la modernisation et de l'adaptation au marché : écoute des attentes de la clientèle, prise en compte des retours Internet sur la satisfaction clients, modernisation, autant d'éléments indispensables à la survie des établissements. Certains ont anticipé les dates butoirs, de manière à programmer et répartir les investissements nécessaires sur plusieurs années. Ces professionnels en profitent pour adapter leur produit et leur mode de commercialisation aux nouvelles tendances du marché et aux comportements des clientèles.

Zoom sur l'investissement touristique en Hérault (source Atout France 2009) :

En investissement public et privé, l'Hérault se situe en position intermédiaire dans la fourchette de 25 à 50 M€, alors qu'il est un des premiers départements touristiques. Pour comparaison : les Alpes Maritimes, la Savoie, les Bouches du Rhône, les Hauts de Seine connaissent chacun des investissements entre 50 et 100 M€.

Ainsi, le département ressent un peu plus que les autres la situation nationale pointée par Atout France dans son dernier tableau de bord des investissements touristiques : diminution des investissements dans les hôtels, surtout pour l'hôtellerie indépendante dont les capacités d'investissement et de modernisation se trouvent limitées avec un taux d'occupation inférieur de 20% à celui de l'hôtellerie de chaîne. Par ailleurs, les prix de cession sont souvent supérieurs à ceux que les repreneurs peuvent proposer.

Aides départementales : un effet de levier important

Dans un contexte départemental délicat pour les petites structures hôtelières, l'aide de la collectivité départementale est primordiale pour le soutien des filières professionnelles en difficulté.

Un quart des projets accompagnés a bénéficié d'une **aide financière à l'investissement** de la part du Département en 2010, avec un effet de levier important sur l'économie locale. Ces projets aidés représentent plus de 7 millions d'€ d'investissement annuels réalisés par les porteurs de projet, avec des retombées économiques en termes d'emploi dans les métiers du bâtiment en amont et des services en aval, renforcés par une fréquentation touristique et de loisirs en croissance contrairement à bon nombre d'autres secteurs d'activités.

Dans le cadre de son soutien à l'hôtellerie-restauration indépendante, le Département a voté également une enveloppe supplémentaire **d'aide au financement des audits accessibilité et sécurité**. Hérault Tourisme a travaillé sur la mise en place de ce dispositif, organisé via l'UMIH 34 pour début 2011, afin d'aider les établissements volontaires, adhérents ou non à l'UMIH. Il s'agit d'inciter à la réalisation de diagnostics qui tiendront compte des nouvelles normes obligatoires (à échéance 2015) ainsi que des critères du label Tourisme et Handicap.



Hôtel National Sète

PROJETS À PORTAGE PUBLIC : INGÉNIERIE POUR LE DÉVELOPPEMENT D'OFFRES À FORT IMPACT

En 2010, près de 30 projets à fort enjeu, à portage public ou avec une forte implication de la collectivité ont été suivis, dont 15 ont bénéficié d'une **ingénierie renforcée**, avec expertises, visites-conseil Atout France, missions spécialisées ou études approfondies.



3 outils d'ingénierie mobilisables selon les besoins

Les expertises :

Il s'agit d'interventions ciblées et rapides sur des problématiques précises d'intérêt départemental. Des sujets très divers peuvent être traités, en maîtrise d'ouvrage Hérault Tourisme, sur des budgets légers. Un cahier des charges et une short-list de bureaux d'étude sont établis. Il y a production de rapports opérationnels ou de guides pratiques.

Les visites-conseil avec Atout France :

Sur des projets à forts enjeux et suivant le questionnaire formulé par les porteurs de projet, des experts d'Atout France viennent apporter :

- Les orientations de départ : potentiel et positionnement d'un site, feuille de route du projet.
- Une aide à la décision.
- Si besoin, une prospection complémentaire d'opérateurs exploitants.
- Un diagnostic synthétique.

L'assistance à maîtrise d'ouvrage sur enjeux stratégiques :

Hérault Tourisme assure le pilotage ou la maîtrise d'ouvrage d'études de stratégie touristique sur des thèmes ou des projets à forts enjeux pour le département.

Il peut s'agir de la définition de stratégies de développement, d'étudier les conditions de faisabilité et le montage juridique et technique d'une opération, d'évaluer l'impact d'aménagement.

Hérault Tourisme est sollicité par une collectivité ou un organisme, élabore le cahier des charges d'études lourdes ou de missions d'assistance spécialisée, assure le repérage et la consultation de bureaux d'études ou d'intervenants, le pilotage et le suivi des travaux.

4 expertises Hérault Tourisme en 2010

Futures concessions de plage de Frontignan :

Appui technique à la ville de Frontignan pour l'élaboration de sous-traités d'exploitation de futures concessions de plage du Domaine Public Maritime.

Précision du cahier des charges architectural et des modalités d'exploitation. Avec l'intervention de FIDAL droit public et du CAUE 34.

Navettes 2010 du lido du Petit Travers :

Évaluation de nouveau système de navettes avec minibus et calèches mis en place en 2010 sur le site du Petit Travers (commune de Mauguio-Carnon). Avec CRP Consulting.

Mons-la-Trivalle :

Remise à niveau de l'offre d'hébergement touristique de la commune de Mons-la-Trivalle, dans le cadre d'une approche globale "site majeur".

Démarche projet intégrant une approche paysagère et une approche économique pour la valorisation de ses différents équipements touristiques (un camping, un village de vacances et une petite base de loisirs).

Avec l'appui du CAUE 34, du cabinet MLV Conseil et de paysagistes, en liaison avec le Pays Haut Languedoc et Vignobles et la Communauté de Communes Orb Jaur.

Restructuration du camping-campotel du Pouget :

Appui à la commune pour une étude de faisabilité du développement de la capacité d'hébergement afin d'intensifier l'exploitation du site, une première approche d'opérateurs potentiels. Avec Atout France.



Campotel Le Pouget

6 visites-conseil Hérault Tourisme - Atout France en 2010

Château Villarel à Brissac :

Vérification du positionnement séminaires à partir du réseau du porteur de projet. Organisation spatiale des différents espaces dans un bâti complexe. Phasage du développement et des investissements correspondants.



Villarel Brissac

Projet Kartix à Brissac :

Faisabilité des volets karting et hébergement touristique du projet, des points de vue commercialisation, organisation et gestion. Clarifications à apporter au business plan.

Projet d'hébergement sur le port de Marseillan :

Emplacement à bon potentiel bientôt à la vente permettant d'envisager une prospection d'opérateurs d'envergure nationale pour une montée en gamme de l'offre d'hébergement locale.

Projet hôtelier à Frontignan :

Faisabilité d'un d'hébergement touristique sur une parcelle communale de Frontignan.

Un positionnement en moyenne gamme serait possible étant donné la situation de la parcelle. Un projet alternatif à moyen terme, sur les terrains du groupe Lafarge, semblerait plus pertinent.

Village Vacances de Mons-la-Trivalle :

Reprise du Village Vacances par un privé en reconversion professionnelle.

Accompagnement dans la définition des priorités, du positionnement et du phasage du projet. Mobilisation d'aides financières adossées à des démarches qualité.

Patrimoine maritime et fluvial d'Agde et Cap d'Agde :

Premières approches du potentiel touristique et pistes de valorisation pour différents bâtis patrimoniaux : Fort Brescou, Sémaphore du Mont Saint Loup, Maison de l'écluse ronde.

5 assistances à maîtrise d'ouvrage sur enjeux ou projets stratégiques

Domaine de la Pièce à Saint Gervais sur Mare :

Appui à la Communauté de Communes de la Montagne pour la prospection d'un candidat pour création d'une activité de restauration avec hébergement au Domaine de la Pièce. Élaboration d'un dossier de présentation de ce patrimoine, publicité, cadrage du type d'exploitation souhaité par la collectivité et économiquement viable, cadre contractuel. Choix d'un professionnel confirmé apte à mener à bien le projet.

En liaison avec le Pays Haut Languedoc et Vignobles et avec l'Intervention du cabinet Fact Consult.

Projet de Maison du pastoralisme au Domaine de la Prunarde :

Appui à la Communauté de Communes Lodévois et Larzac pour une étude de faisabilité d'une maison du pastoralisme au Domaine de la Prunarde.

Définition des fonctionnalités à prévoir pour atteindre la viabilité économique, cadre juridique et financier, ajustement du programme architectural.

Camping-Campotel l'Affénage au Pouget :

Validation par des pré-contacts avec des opérateurs exploitants du potentiel de développement d'une nouvelle capacité d'accueil sur le foncier communal mobilisable. Esquisse d'un schéma d'aménagement.

Projet du site de Bessilles (2010) :

Assistance au montage du projet : négociation entre opérateurs, commune et Département, définition et dimensionnement des infrastructures, répartition des maîtrises d'ouvrage et des participations financières, modalités d'exploitation, etc... En liaison avec le Conseil Général de l'Hérault et la commune de Montagnac, avec l'intervention d'Atout France, du cabinet A. Vialleton, Consultant et de FIDAL Droit public.

Appui technique sur le volet touristique du projet d'aménagement du lido du Petit et du Grand Travers :

Après avoir assuré la maîtrise d'ouvrage ou l'assistance à maître d'ouvrage d'études lourdes relatives au projet en 2007, 2008 et 2009, Hérault Tourisme assure actuellement un appui au bureau d'étude travaillant sur le volet tourisme de l'étude de programmation, pv2d dans l'équipe de UP2M, en liaison avec le Conservatoire du littoral.



Fort Brescou Le Cap d'Agde©Comte

2 études de définition stratégique

Étude pour le développement des loisirs nautiques en partenariat avec les 6 intercommunalités du littoral et le département : connaissance des pratiques, diagnostic de l'offre, élaboration d'une stratégie et d'un plan d'action. Avec l'intervention du Cabinet Mahoc Consultant.

Une phase diagnostic a été réalisée de la mi-août à fin 2010 : Une importante collecte de données et de nombreuses rencontres ont été réalisées :

- Enquête de terrain auprès de 700 pratiquants d'activités nautiques.
- E-questionnaire auprès de 102 structures nautiques identifiées en Hérault.
- E-questionnaire auprès des gestionnaires de Ports.
- 15 entretiens approfondis avec des personnes ressources.
- Plus de 70 élus et responsables nautiques des communes et intercommunalités rencontrés à l'occasion de 18 rencontres.

Il en ressort notamment une proportion dominante de pratiquants héraultais, avec une forte sensibilité environnementale et une demande de "ré-appropriation" du littoral.

Le littoral héraultais offre une palette de milieux aquatiques exceptionnels, avec mer, étangs, canaux et rivières, loin de l'image que peut en avoir le grand public et un climat favorable à une pratique dessaisonnalisée, tout au long de l'année.

Les structures nautiques sont en demande de coordination, souffrent parfois d'un manque d'encadrement mais ont cependant une large marge de progression pour le développement d'animations et prestations nouvelles et pour une communication plus visible.



A suivre en 2011 :

La phase 2 d'élaboration de la stratégie départementale intégrant les spécificités territoriales et la phase 3 de mise en forme d'un plan d'action.

Étude "Résidences secondaires" en partenariat avec ATOUT France. Hérault Tourisme, avec le Conseil Général de l'Hérault, a participé à un programme d'études sur les résidences secondaires mené par ATOUT France et la DGCIS articulé autour de trois volets :

- Une étude d'évaluation des retombées économiques et de la mise en marché des résidences secondaires (avec le cabinet Kanopée).
- Une étude relative à l'élaboration d'un nouveau modèle économique de service d'intendance de résidences secondaires tourné vers le milieu de gamme de marché (visant à développer les périodes d'occupation et à créer de nouveaux emplois).

Le travail a été mené à la fois au niveau national et au niveau local dans le cadre de monographies réalisées sur des territoires test présentant des caractéristiques différentes. L'objectif était de monter la façon dont le contexte local influe sur le mécanisme des retombées économiques et de fournir un cadre méthodologique transférable.

Deux territoires héraultais ont fait l'objet de ces monographies, la station du Cap d'Agde et le pays Haut Languedoc et Vignobles.

Ce programme d'étude finalisé fin 2010 a fait l'objet d'une publication ATOUT France sortie en janvier 2011. Une restitution locale sera organisée courant 2011.

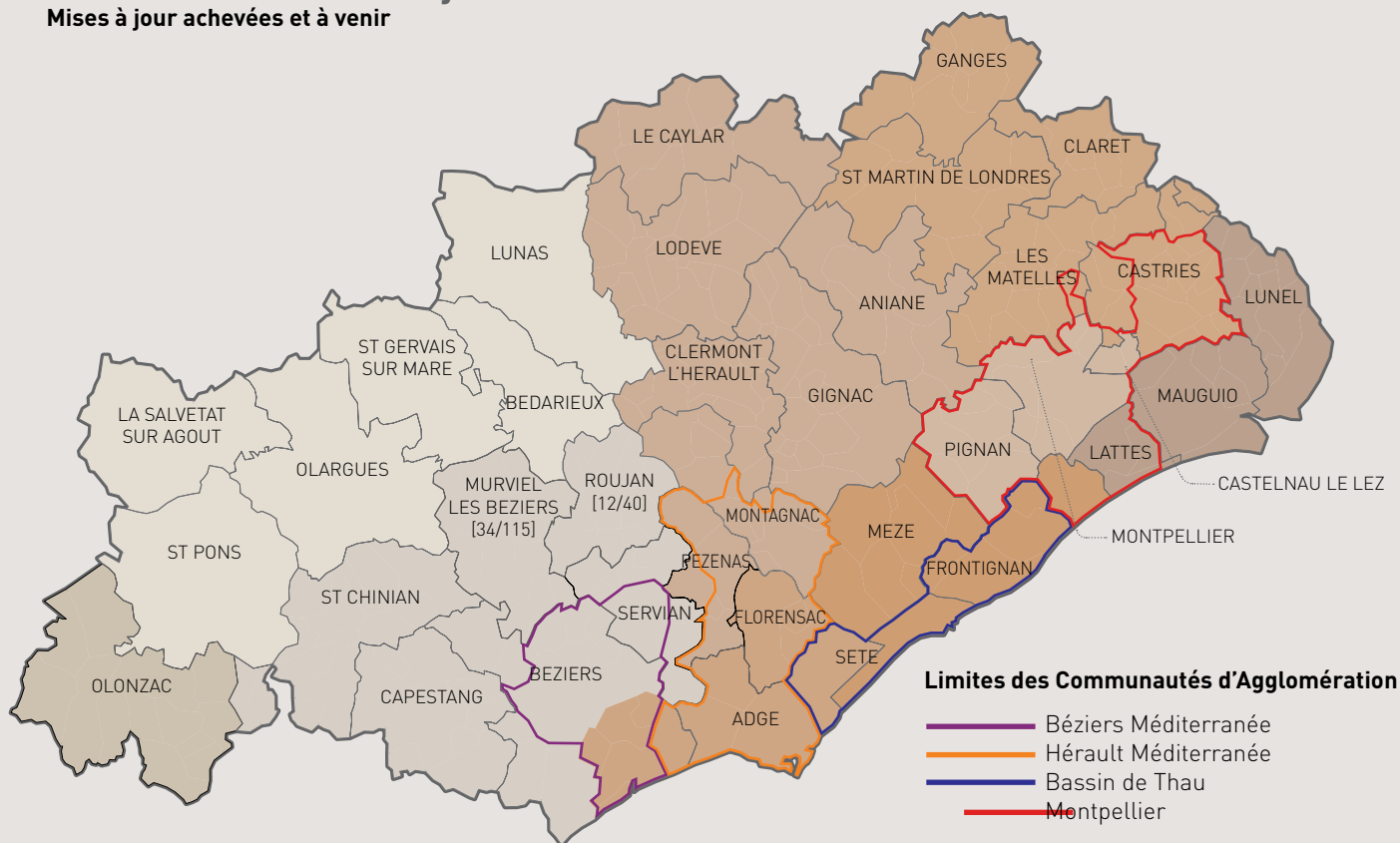


Plongée au Cap d'Agde ©Alain Grosclaude

Le Système d'Information Locale (SIL) a pour objet d'informer l'usager de la route sur les différents services et activités commerciales liés au tourisme. Il vise tout d'abord à améliorer la qualité de l'information touristique, mais c'est aussi un outil de préservation des paysages qui permet de lutter contre la démultiplication de panneaux de publicité illégale et d'enseignes dérogatoires. Sa mise en œuvre programmée annuellement et par zone est assurée conjointement par Hérault Tourisme et le Conseil Général.

Calendrier des mises à jour du SIL

Mises à jour achevées et à venir



Zones	État d'avancement par Zone
Zone 1 Pic St-Loup	Signalisation directionnelle : 2003 - 1 ^{ère} pose du SIL : 2004 - 1 ^{ère} mise à jour : fin 2006 - 2 ^{ème} mise à jour ADT : 1 ^{er} semestre 2010 / CG : 2 nd semestre 2010
Zone 2 Centre Hérault	Signa. directionnelle : 2004 - 1 ^{ère} pose du SIL : 2005 - Mise à jour ADT : 2007 / CG : 2007-2008 - 2 ^{ème} mise à jour ADT : 2 nd semestre 2010 / CG : 1 ^{er} semestre 2011
Zone 3 Haut Languedoc	Signalisation directionnelle : 1999-2000 - 1 ^{ère} pose du SIL : 2006 - 1 ^{ère} mise à jour ADT : 2 nd semestre 2009 / CG : 1 ^{er} semestre 2010
Zone 4 Minervois	Signa. directionnelle : 2001-2002 - 1 ^{ère} pose du SIL : 2003 - Mise à jour ADT : 2 nd semestre 2008 / CG : 1 ^{er} semestre 2009 - 2 ^{ème} mise à jour ADT prévue 1 ^{er} semestre 2011
Zone 5 Nord Biterrois	Signalisation directionnelle : 2001-2002 - 1 ^{ère} pose du SIL : 2002 - Mise à jour ADT : 2 nd semestre 2008 / CG : 1 ^{er} semestre 2009
Zone 6 Littoral	CABM : Etude ADT : 2 nd semestre 2009 - 1 ^{ère} pose du SIL, CG : 1 ^{er} semestre 2010 // CAHM : Étude ADT : 1 ^{er} semestre 2010 - 1 ^{ère} pose du SIL, CG - 2 nd semestre 2010
Zone 7 Littoral	
Zone 8 Lunellois	Lunel : Signalisation directionnelle : 2004 - 1 ^{ère} pose du SIL : 2005 / 1 ^{ère} pose du SIL Mauguio + MAJ Lunel : ADT 2 nd semestre 2007 / CG 1 ^{er} semestre 2008 - 2 ^{ème} mise à jour ADT prévue 2 nd semestre 2011

Comme chaque année, plusieurs zones sur les 8 que compte le département, ont bénéficié d'une mise à jour du SIL. L'occasion pour les professionnels non signalés de déposer un dossier de candidature. Pour ceux déjà signalés, il s'agit conformément à la Charte SIL de justifier de l'existence et de la continuité de leur activité et également de signer la lettre d'engagement.

Nouvelle procédure instaurée lors de la mise à jour de la Charte en 2009, cette lettre d'engagement rappelle les conditions d'obtention, d'utilisation et les cas de dépose des panneaux SIL aux prestataires bénéficiaires.



Panneau SIL Lauret@Hérault Tourisme

Bilan de l'année 2010

- Mise à jour des zones 1 et 2 "Pic St Loup" et "Coeur d'Hérault".
- Implantation des panneaux SIL sur la zone 3 "Haut Languedoc" suite à la mise à jour entreprise par l'ADT au cours du second semestre 2009.
- Premier équipement en SIL pour les Communautés d'Agglomération "Hérault Méditerranée" et "Béziers Méditerranée".
- Réalisation du premier état des lieux de la publicité sur l'axe structurant de la zone "Haut Languedoc".

La mise en œuvre du SIL en détail

Lors de chaque mise à jour du SIL, un recensement de l'ensemble des professionnels du territoire concerné est effectué par Hérault Tourisme avec la participation des Offices de Tourisme, Pays et EPCI.

La base de données du SIL compte aujourd'hui plus de 2 300 professionnels soit plus de 800 nouvelles données récoltées au cours de l'année 2010.

Tous les professionnels recensés sont ensuite destinataires d'un courrier d'information sur le SIL expliquant la marche à suivre pour bénéficier de cette signalisation.

Suite aux mises à jour, aux nouvelles phases d'équipement ainsi qu'aux demandes ponctuelles de nouveaux prestataires, 93 demandes de signalisation ont été déposées en 2010.

253 prestataires bénéficiant déjà du SIL depuis les campagnes d'implantation précédentes ont signé leur lettre d'engagement.

Un outil de lutte contre la pollution visuelle

2010 a permis la mise en œuvre de l'un des nouveaux critères de la Charte SIL. Ce critère dit "environnemental" prévoit la réalisation d'états des lieux de la publicité sur chaque zone bénéficiant du SIL. L'objectif étant d'identifier les publicités illégales mais aussi les prestataires SIL ayant recours à des dispositifs publicitaires puisque la Charte SIL prévoit que tout bénéficiaire du SIL doit renoncer à l'emploi de pré-enseignes et pré-enseignes dérogatoires.

L'état des lieux réalisé sur la zone 3 "Haut Languedoc" en partenariat avec le Parc Naturel Régional du Haut Languedoc a permis le recensement de plus de 230 dispositifs sur l'axe routier Courniou-les-Grottes – Hérépian. Reste à étudier la suite à donner avec les institutions compétentes en matière de publicité, le Conseil Général et la DDTM.



Panneau SIL Sauteyrargues@Hérault Tourisme

En partenariat avec les Pays, les Agglomérations ou Communautés de Communes, Hérault Tourisme accompagne le développement touristique et l'organisation des 7 destinations selon différents niveaux d'intervention adaptés aux besoins et au contexte.



Les 7 destinations touristiques

Dispositif d'appui à l'animation territoriale

- Les animateurs affectés par Hérault Tourisme sur les destinations rurales (dans le cadre de conventions avec les pays ou EPCI) travaillent en coordination étroite avec les partenaires locaux pour la définition et la mise en œuvre de leur stratégie de développement et d'organisation touristique. Ils veillent à la bonne coordination des projets et des actions. Ils relaient aussi les actions d'Hérault Tourisme dans les territoires et mobilisent selon besoin l'expertise de ses services au profit des acteurs locaux.
- Sur les destinations littorales, structurées autour des Communautés d'Agglomération et de gros Offices de Tourisme 3-4 étoiles, Hérault Tourisme intervient à la demande et mobilise les compétences spécifiques de ses services en fonction des projets. Des conventions peuvent être signées sur des objectifs précis comme c'est le cas avec la commune d'Agde.

Hérault Tourisme assure également le suivi du volet "tourisme" des contrats de territoires. Il est sollicité pour avis par les services du Conseil Général aux différentes phases d'élaboration de ces contrats mais aussi sur tout projet autre faisant l'objet d'une demande de subvention au département, notamment dans le cadre des programmes Leader.

Un partenariat fort avec la FDOTSI précisé dans le cadre d'un protocole d'accord vient compléter ce dispositif en vue d'améliorer la qualité de l'accueil et de l'information touristique, d'accompagner et professionnaliser l'organisation touristique locale, de favoriser l'accessibilité de l'accueil touristique. Un chargé de mission est mis à disposition de la FDOTSI à mi-temps par Hérault Tourisme. Un bilan annuel permet de faire le point sur les actions réalisées conjointement dans le cadre de ce protocole d'accord.

L'ADT pilote aussi le développement et le déploiement, auprès du réseau des offices du tourisme, du système d'information SIT 34, qui permet la gestion partagée de l'information touristique.

Accompagnement des démarches d'organisation locale

Office de tourisme communautaire du Grand Pic St Loup : suite à la fusion de trois communautés de communes, diagnostic des trois offices du tourisme en place, élaboration du cahier des charges pour la réalisation d'une étude d'organisation en vue du regroupement des 3 OT/SI.

Stratégie et organisation de l'office du tourisme communautaire Nord Bassin de Thau. Appui méthodologique, élaboration du cahier des charges, aide à la sélection du consultant (BDRH Conseil) et suivi du groupe de travail.

Organisation touristique intercommunautaire Cévennes Gangeoises et Pays Aigoual / Cévennes / Vidourle : suivi des travaux, en coordination avec le CDT du Gard pour l'organisation touristique intercommunautaire à l'échelle du pays.

Contribution à l'élaboration des schémas locaux et démarches de développement

Signature d'une convention d'objectif entre l'ADT et la station du Cap d'Agde pour la mise en œuvre du plan d'action touristique d'Agde reprenant les grands axes du schéma départemental du tourisme : requalification de l'immobilier de loisir et de l'hébergement touristique, nautisme, développement d'offres thématiques (APN, oenotourisme), valorisation du patrimoine et recherche d'investisseurs.

Volet tourisme de la charte du Parc Naturel Régional du Haut Languedoc. Participation aux travaux de définition du plan d'action opérationnel.

Projet de pôle d'excellence rurale du PSL : Participation au comité de pilotage pour la définition du projet.

Plan qualité identitaire du Pays Haut Languedoc et Vignobles en vue d'une coordination entre les labels.

Commissions de sélection des marques "hébergements" et "activités de pleine nature" du Parc Haut Languedoc, et du label "Cafés de Pays" (FRPAT / Qualité Hérault) : participation aux réunions de travail.



Caroux@J.L.GIROD



Cirque de Mourèze©T.IACOPONELLI

Sites majeurs et Opérations Grand Site

Éléments structurants de l'offre territoriale, les grands sites sont un élément fort de la stratégie de développement tant au niveau départemental que local. En lien étroit avec la mission "ingénierie et accompagnement de projets", la mission "territoires et thématiques" suit les démarches et projets liés aux Opérations Grand Site.

L'année 2010 a été marquée par l'obtention du label "**Grand Site de France**" pour Saint-Guilhem-le-Désert - Gorges de l'Hérault et par le lancement de la démarche Opération Grand Site "Vallée du Salagou - Cirque de Mourèze".

Suivi du pilotage des Opérations Grand Site de la Vallée du Salagou - Cirque de Mourèze, du Cirque de Navacelles et de Saint-Guilhem-le-Désert-Gorges de l'Hérault.

Suivi du groupe de travail "Collectif de guides et d'accompagnateurs sur le site classé de la Vallée du Salagou" piloté par le Syndicat Mixte de Gestion du Salagou.

Suivi des projets de réhabilitation des bases de loisirs sur les berges du Salagou (Clermont-l'Hérault et les Vailhès).

Participation au comité de pilotage de l'étude de faisabilité d'une Opération Grand Site sur Minerve.

Coordination du marketing territorial et actions de promotion des destinations

En lien avec la Direction du Marketing et de la Communication, les animateurs territoriaux interviennent dans la définition des plans marketing locaux et dans la coordination des éditions et des actions de promotion locales. Ils jouent un rôle d'interface auprès des acteurs locaux pour les actions pilotées par Hérault Tourisme.

Relais de terrain des actions de l'ADT pour l'organisation des actions et accueil presse, le repérage d'offres produits et la coordination des participations locales aux opérations marketing et événements pilotés par Hérault Tourisme (salons, opérations de web-marketing, Printemps du Languedoc et Happy Languedoc, Plaisirs d'Hérault...).

Appui au développement de l'événementiel sur le Pays Cœur d'Hérault : soutien aux Rencontres Vigneronnes (Circulades Vigneronnes en Terrasses du Larzac, Salon des Vins d'Aniane, Soirée des Vins du Clermontais).

Contribution à l'organisation d'opérations promotionnelles locales : Foire aux Couleurs Paulhan, Voix de la Méditerranée à Lodève, Comédie des Cévennes organisée par le Pays ACV...).
Coordination des éditions communes aux offices du tourisme du Pays Cœur d'Hérault et déclinaison graphique : coordination des travaux pour le compte du Pays Cœur d'Hérault avec les offices du tourisme et communautés de communes pour la réalisation des guides d'accueil et d'hébergement, le dépliant randonnée pédestre "Le Cœur d'Hérault pas à pas" et "Le Cœur d'Hérault à vélo" présentant les 10 boucles cyclotouristiques définies en 2009.

Appui technique et coordination des éditions locales des offices du tourisme du Pic Saint Loup et Ganges : Guides d'hébergement et d'accueil, et le nouveau dépliant d'appel "Randonnée Pédestre en Pic Saint-Loup".

Partenariat FDOTSI pour la qualification et la professionnalisation de l'accueil touristique

Un protocole d'accord avec la Fédération Départementale des Offices de Tourisme (FDOTSI) vient compléter le dispositif territorial.

Par la mise à disposition d'un chargé de mission à mi-temps, Hérault Tourisme apporte sa contribution à l'animation de la démarche qualité dans les offices de tourisme, le conseil et l'appui méthodologique dans les projets d'organisation, un soutien à la gestion des emplois et des compétences et à la formation.

Plusieurs offices de tourisme ont bénéficié d'un accompagnement pour la mise en œuvre de leur démarche "Qualité Tourisme" :

- 3 OT/SI ont pour objectif d'obtenir la marque Qualité Tourisme en 2011 (Vallée Hérault / Saint Guilhem le Désert, Lodévois et Larzac, Cévennes Méditerranée).
- 6 nouveaux OT ont été mobilisés en 2010 seront accompagnés en 2011.
- Le soutien à la gestion prévisionnelle des emplois et des compétences a concerné 9 offices de tourisme en 2010.

Un bilan annuel permet de faire le point sur les actions réalisées conjointement dans le cadre de ce protocole d'accord.



Destination Pays de Thau Pays de Pézenas - Plaisirs d'Hérault©Hérault Tourisme

Conformément aux orientations du schéma, Hérault Tourisme accompagne le développement, la structuration et la promotion d'offres thématiques à fort enjeux : Les Loisirs de Pleine Nature et Tourisme Vigneron.

Loisirs de Pleine Nature

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

Sur les territoires, l'ADT intervient en appui technique auprès des collectivités locales et offices de tourisme sur les projets liés au développement des sports de nature et sur les éditions locales.

Plan Départemental des Espaces, Sites et Itinéraires (PDESI) : Hérault Tourisme collabore étroitement à l'élaboration du PDESI qui rentre dans les compétences obligatoires du département et constitue un formidable outil pour la qualification et la structuration de l'offre de loisir de pleine nature.

Au sein du Comité Technique chargé de préparer les travaux de la Commission Départementale des Espaces, Sites et Itinéraires (CDESI), Hérault Tourisme est en charge de l'évaluation des enjeux touristiques et territoriaux des ESI. Dans le cadre de ces travaux, **19 nouveaux ESI ont été inscrits en 2010** (9 randonnées pédestres, 2 sites escalade, 2 sites kite-surf, 5 sites randonnées palmées, 1 course d'orientation).

Schéma Cyclable / boucles cyclo-découverte : Hérault Tourisme a participé à l'étude de définition "boucles cyclo-découverte" menée par le Conseil Général. Lancée en 2009, cette étude a été rendue mi-2010 et les premières boucles seront opérationnelles courant 2011. Hérault Tourisme a assuré la coordination avec les territoires en réflexion sur le cyclotourisme et a fait des préconisations sur les outils de communication.

Création d'une gamme éditoriale de "Fiches Rando Hérault" : étude de définition d'un modèle départemental de fiches-randonnées déclinables par destination, en partenariat avec le Comité Départemental de Randonnée Pédestre.

Topoguides : Partenariat éditorial avec le Comité Départemental de Randonnée Pédestre pour l'édition des nouveaux topo-guides FFRP "GR 653 - Chemin de Saint Jacques - la Voie d'Arles" et "Chemin de Saint-Guilhem".

Schéma des Activités de Pleine Nature de la communauté de communes des Cévennes Gangeoises et Suménoises : assistance technique et suivi de l'étude "réseau d'itinéraires" lancée en 2009 et de l'étude "aménagement et gestion des flux sur les bords de rivières" lancée en 2010.

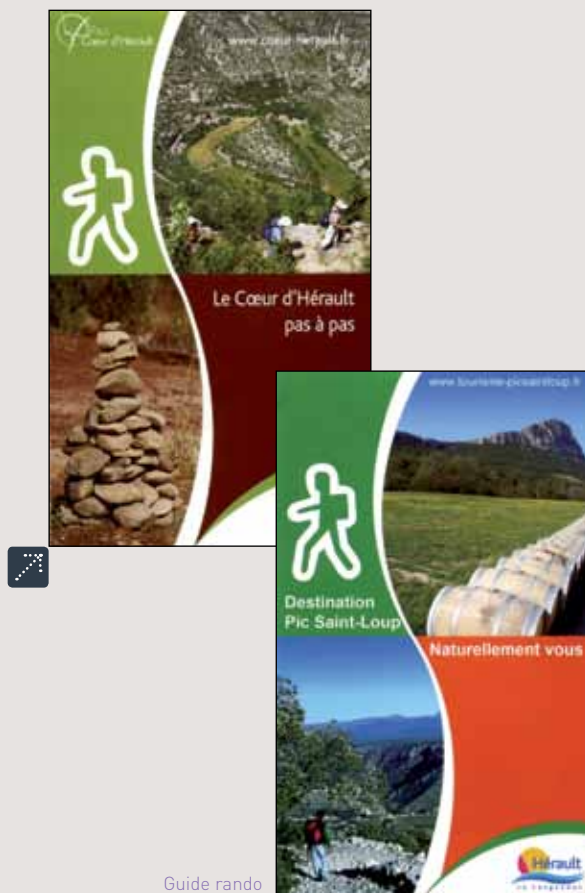
Comité de pilotage de l'étude "Itinérances" du Pays Haut Languedoc et Vignobles : méthodologie de requalification des itinéraires de randonnée, articulation avec les politiques et partenaires départementaux.

Valorisation touristique de la Voie Verte du Haut Languedoc "Passa Païs" : appui technique au Parc Naturel Régional du Haut Languedoc dans le cadre des comités techniques Voie Verte, participation aux travaux d'élaboration de la charte signalétique et de communication, suivi de la candidature au titre des Pôles d'Excellence Ruraux.

Appui à la réalisation des éditions locales relatives aux loisirs de pleine nature (cf. rubrique animation territoriale).



Randonnée Mont Liausson-Lac Salagou ©Hérault Tourisme



Guide rando

Tourisme Vigneron

En 2010, Hérault Tourisme a mis l'accent sur cette thématique. La complexité des problématiques d'organisation/qualification de l'offre rend évidente la nécessité d'une approche territoriale, d'autant plus que le lancement par l'État de la marque territoriale "Vignobles et Découvertes" a incité la plupart des territoires héraultais à intégrer la relation tourisme / vins dans leurs stratégies de développement.

L'objectif au niveau départemental est de s'appuyer sur les dynamiques locales pour structurer l'offre à l'échelle des destinations ou des terroirs, mieux coordonner nos actions au service des territoires et construire une offre de circuits et de séjours adaptés aux différentes clientèles.

Plusieurs actions ont ainsi été engagées dans le courant de l'année au niveau départemental et en appui des partenaires locaux.

Au niveau départemental :

Installation d'un comité technique de l'oenotourisme (en lien avec la Mission Tourisme du Conseil Général), réunissant à nos côtés les principaux partenaires institutionnels (service agriculture du Conseil Général, CCI, Chambre d'Agriculture, Qualité Hérault, FRPAT...), afin de définir une stratégie partagée, mutualiser moyens et compétences au service des territoires et préparer la mise en place en 2011 d'un "Comité de Pilotage Départemental de l'Oenotourisme".

Méthodologie de recensement de l'offre d'accueil en caves et caveaux, (avec l'observatoire viticole du Conseil Général, les Chambres Consulaires et Qualité Hérault). Un fichier de 360 caves et caveaux a ainsi été constitué, qu'il convient de qualifier par une connaissance plus fine des prestations proposées, conditions d'accueil du public et potentiel d'évolution. La collecte de ces informations complémentaires a été engagée par l'ADT et les OTSI dans la base de données commune SIT 34.

Présentation par ATOUT France de la marque "Vignobles et découvertes" à l'attention des partenaires territoriaux (Pays, Agglomérations et Communautés de Communes). Lors d'une journée co-organisée avec la FRPAT le 15 octobre 2010.

Appui aux partenaires locaux :

Plusieurs territoires héraultais ont décidé de relever le défi et de s'engager dans la structuration et la qualification de leur offre de tourisme vigneron en vue de l'obtention du nouveau label "Vignobles et Découverte". Hérault Tourisme a accompagné ces premières réflexions locales, coordonné le travail de recensement de l'offre, de collecte de l'information et apporté son expertise sur les projets structurants.

L'inventaire de l'offre de tourisme vigneron répondant aux critères de la marque "Vignobles et Découverte" (hébergements, restauration, caveaux, offres patrimoniales et animations) a été engagé par les animateurs territoriaux, en collaboration avec les partenaires locaux. Cette démarche sera poursuivie début 2011 par une action de terrain afin de mobiliser et sensibiliser les vigneronnes aux démarches qualité et de travailler à leur mise en réseau.

Commission de travail à l'échelle du Pays Cœur d'Hérault associant les représentants du tourisme et du monde vigneron : définition des 1^{ers} axes de travail dans la perspective du label "Vignobles et Découverte". Commission animée par l'animatrice territoriale en lien avec les offices du tourisme.

Appui technique pour l'organisation des 1^{ères} Assises de l'oenotourisme et du terroir en Pays de Thau, le 3 février 2011 à Thau Agglo.

Participation au groupe de travail "oenotourisme" mis en place par l'office du tourisme des Cévennes Gangoises avec l'appui de François Perroy Consultant.

Appui technique/ingénierie sur les projets structurants, assuré par le service Ingénierie de projets : pôle oenotouristique de St Christol, cave coopérative de Maraussan, Château Abbaye de Cassan, Abbaye de Valmagne...



Vigne Saint Chinian©Hérault Tourisme

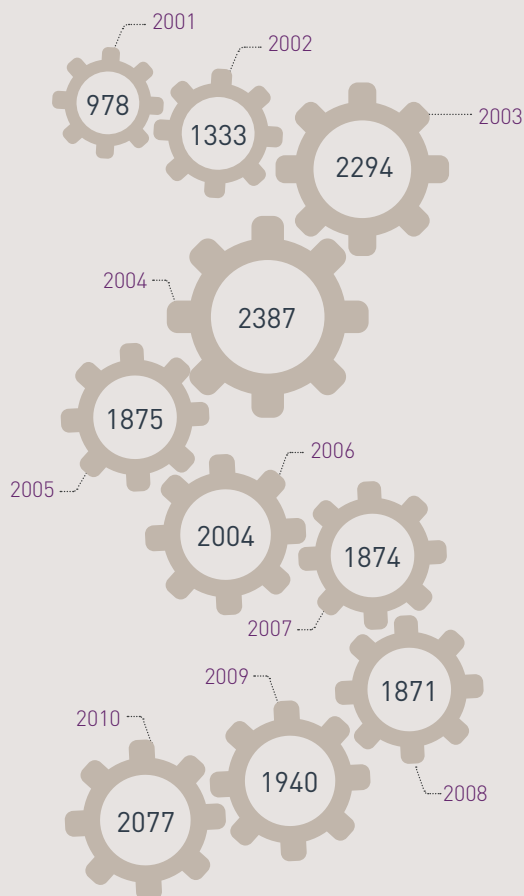
1 163 visites de classement, labellisations ou conseils ont été effectuées en 2010 par le service, portant à 3 627 le nombre de meublés classés ou labellisés par Hérault Tourisme (ce qui représente 14 508 lits).

Le parc Héraultais des locations qualifiées poursuit sa progression en 2010

Plus de 64% du parc de ces meublés classés ou labellisés Clévacances est concentré sur le bord de mer.

La qualification des locations saisonnières sur le littoral et notamment dans les stations issues de la Mission Racine, est en effet un objectif prioritaire conformément aux orientations du Schéma Départemental du Tourisme. Cet effort de qualification s'accompagne d'incitations financières départementales, d'actions de promotion et de marketing ciblés.

Évolution du Parc Labellisé 2001 / 2010



Léger recul du nombre de meublés classés "secs" :

Avec 1 550 meublés classés non-labellisés, le parc actuel des locations classées affiche une baisse de 175 meublés. La qualité quant à elle, reste stable avec une prédominance en 2 étoiles (66%). Cette baisse s'explique par l'entrée en vigueur de la réforme du classement au 1^{er} juillet 2010 et le retard pris par les décrets d'application et la mise en place de la nouvelle procédure qui nous a contraint à arrêter les visites de classement à compter du mois de septembre.

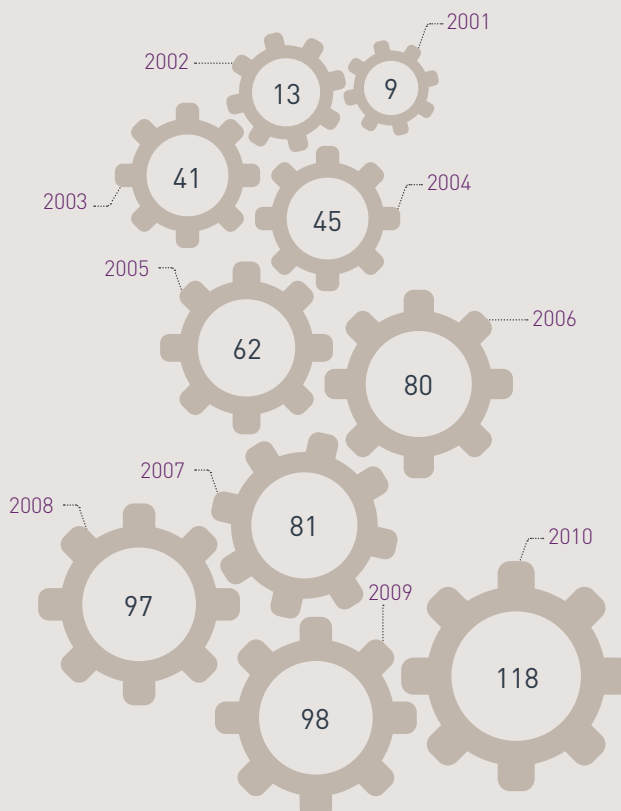
1^{er} parc de France des meublés labellisés Clévacances :

Avec 2 077 meublés, le parc labellisé dans l'Hérault est le premier de France, avec une croissance moyenne de +7%, plus forte encore sur le littoral. Cette progression est le résultat d'un travail partenarial mené avec la collaboration des Agences Immobilières et des Offices de Tourisme.

Chiffres clés :

- 903 meublés labellisés directement gérés par les particuliers.
- 1 056 meublés labellisés chez les professionnels (agences et loueurs professionnels).
- 20 partenaires professionnels : 16 agences immobilières, 3 loueurs de meublés professionnels et une résidence de tourisme.
- 118 chambres d'hôtes.

Évolution du parc des chambres labellisées Clévacances :

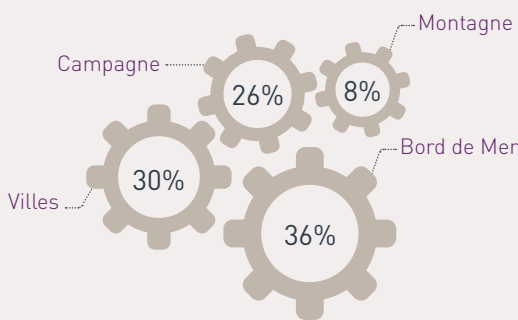


Meublés de particuliers labellisés : la qualité progresse

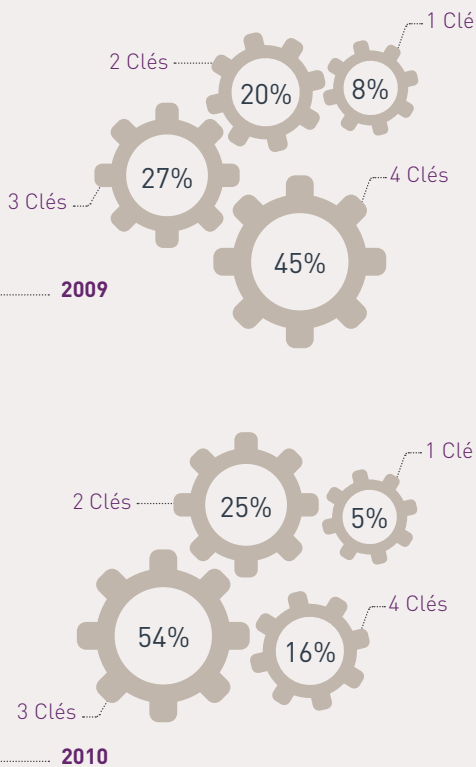
Les hébergements labellisés en 3 clés continuent leur progression avec +2% pour les meublés et +9% pour les chambres d'hôtes. Le nombre des 4 clés reste constant et la gamme des hébergements affichant une thématique vient étoffer l'offre du marché (affaires 24, label ClefVerte 10, thermalisme 1).

Concernant les Chambres d'Hôtes, les tendances nationales qui sont en progression se confirment dans notre département, avec notamment une augmentation des labellisations en villes et une qualité confirmée.

Répartition des chambres par zonages en 2010 :



Comparatif qualité chambres d'hôtes 2009 / 2010 :



Nette progression des 3 clés, mais baisse des 4 clés, les deux autres catégories se maintiennent.

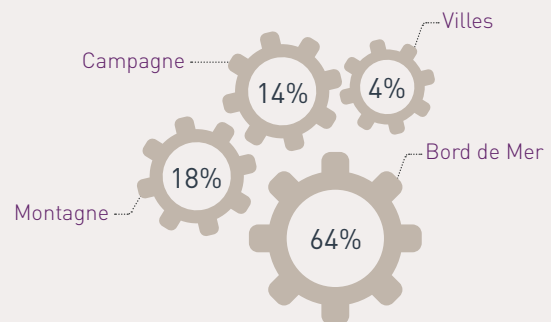
Partenariat avec les professionnels de l'immobilier :

La croissance, constatée en 2009, sur le parc de meublés labellisés en agences se poursuit en 2010 avec une progression de 26%, même si le nombre d'agences immobilières partenaires reste globalement stable.

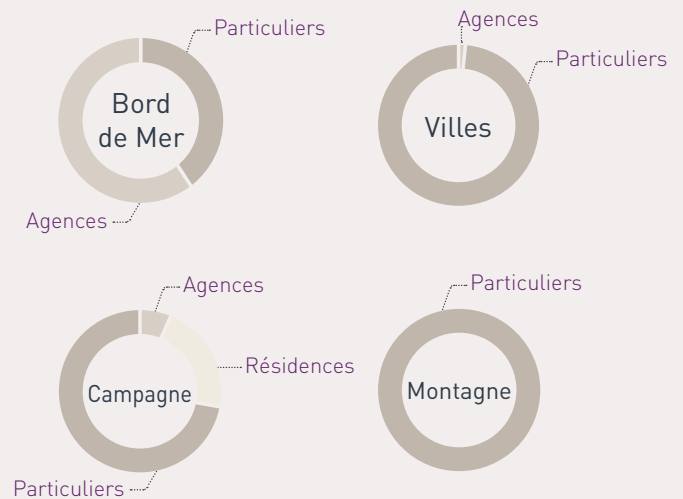
On notera aussi l'adhésion d'un nouveau loueur en meublé professionnel sur Montpellier portant à 183 le nombre de meublés labellisés pour ce type de structures.

Ces chiffres illustrent le dynamisme de notre collaboration avec les professionnels signataires de la convention Clévances.

Répartition meublés qualifiés par zonages :



Types de locations par zones géographiques en 2010 :





Site internet www.locasun.fr



Site internet www.vacances.com

Un marketing dédié pour la promotion des locations Clévacances

L'ensemble des meublés labellisés Clévacances a bénéficié d'un affichage détaillé des offres sur les sites internet www.herault-tourisme.com et www.clevacances.com. L'enrichissement de ces annonces avec un descriptif commercial, plus de photos et éventuellement la disponibilité en ligne, est aujourd'hui un élément incontournable et performant pour la commercialisation des meublés.

Pour les professionnels, cette visibilité sur le web a été augmentée grâce au travail avec des sites marchands à forte notoriété (locasun.fr et vacances.com).

La création d'une édition Clévacances Hérault regroupant l'ensemble de l'offre, meublés de particuliers et meublés de professionnels a permis de valoriser l'importance de notre stock de meublés qualité dans l'Hérault.

Ce catalogue, édité à 10 000 exemplaires, a été diffusé via les offices de tourisme, sur les salons et manifestations ou sur demande depuis nos sites internet. Il est également consultable en e-book.

Évolution des outils de gestion :

Pour le label, afin d'améliorer les procédures de gestion des données relatives aux meublés Clévacances, de rendre les visites de label plus performantes et d'accélérer la diffusion sur Internet, nous avons initié en 2010 une réflexion pour la création d'un outil informatique de gestion "embarqué" permettant de saisir directement les informations à partir d'un portable ou d'une tablette, lors des visites.

Ce travail a été réalisé en partenariat avec les ADT ou associations Clévacances de la région Rhône-Alpes. Le cahier des charges commun pour le développement de ce nouvel outil est finalisé. La phase développement sera engagée en 2011.

Pour le classement, afin de répondre aux nouvelles exigences de la réforme du classement des Meublés de Tourisme, un travail sur la création d'un outil complémentaire de gestion embarqué pour le classement a été initié au niveau national avec la RN2D. Ce projet, baptisé GLAM, devrait lui aussi voir le jour courant 2011.

Le développement de ces deux outils de gestion nous permettra de faciliter notre travail et de favoriser une diffusion fluide et multi-canal de notre offre en meublés classés et labellisés.

En 2010, Hérault Tourisme a poursuivi son action de sensibilisation et d'accompagnement pour la qualification, la mise en réseau et la promotion de l'offre labellisée Tourisme Handicap. L'appui aux professionnels et aux collectivités a été renforcé pour répondre à un double objectif :

Aider les entreprises du tourisme dans la mise en œuvre des nouvelles normes et favoriser le développement du label Tourisme & Handicap.

Structurer une offre de loisirs et de séjours, plus attractive pour un large public regroupant l'ensemble des clientèles en situation de handicap, les personnes âgées et les clientèles familiales.

Améliorer l'accessibilité au tourisme pour tous

L'année a été plus particulièrement marquée par la mise en place du Comité de Pilotage départemental "Accessibilité et Tourisme", le lancement du nouveau plan de développement du label et la mise en œuvre des premières actions qui en découlent.

Le 1^{er} Comité de Pilotage "Accessibilité et Tourisme" s'est réuni le 3 mars 2010 sous la présidence de Monsieur Louis Villaret et en présence de Madame Annette Masson, Présidente d'ATH France.

Cette instance consultative regroupe désormais les principaux partenaires publics et privés concernés par l'accessibilité (près de 40 personnes représentant l'État, le Conseil Général, les collectivités territoriales, les syndicats professionnels, les associations représentatives des personnes handicapées, les chambres consulaires et les offices du tourisme). Elle est apte à se prononcer sur les orientations à prendre afin de mieux coordonner les actions.

Le nouveau plan de développement "Tourisme et Accessibilité" présenté et validé à cette occasion s'articule autour de quatre axes :

- Mobiliser et accompagner les **filières professionnelles** ou réseaux organisés.
- Mettre en œuvre une démarche de **"territoire touristique adapté"** permettant de mobiliser les collectivités territoriales aux côtés des professionnels pour structurer à l'échelle de micros-destinations, une offre complète, garantissant la continuité de la chaîne du déplacement.
- Poursuivre et optimiser le programme **"la mer ouverte à tous"** en vue d'accompagner l'aménagement de plages accessibles.
- Renforcer le **pilotage et l'animation** afin de fédérer l'ensemble des acteurs concernés et coordonner les initiatives.



Accompagnement de projets et progression du label

En 2010, Hérault Tourisme a poursuivi sa mission d'accompagnement auprès des prestataires candidats au label et conseillé les professionnels pour les préparer à une mise en conformité avec la Loi de février 2005 :

Près d'une soixantaine de projets ont fait l'objet d'un accompagnement et de préconisations de la part d'Hérault Tourisme (pour l'essentiel des hôtels, restaurants et campings) dont **36** ont donné lieu à la rédaction d'un avis technique au Conseil Général dans le cadre d'un dossier de demande de subvention. A noter que la plupart de ces projets nécessitent une planification des aménagements sur plusieurs années avant de pouvoir prétendre au label Tourisme & Handicap.

Au final, 90 établissements sont labellisés "Tourisme & Handicap", contre 78 en 2009.

Organisation d'une formation / sensibilisation des personnels des Gîtes de France, Logis de France et Clévacances afin de constituer un réseau de compétences, capable d'informer et d'apporter un accompagnement de 1^{er} niveau.

Mobilisation et accompagnement des filières et réseaux professionnels

Réunion d'information et d'échange avec les sites patrimoniaux membres du réseau "sites d'exception en Languedoc" en présence des services de l'État (Drac, Bâtiments de France, DIRECCTE...), du Conseil Général et du Comité de Liaison des personnes handicapées, en vue de présenter les obligations de la loi de 2005, le label Tourisme & Handicap et d'appréhender la problématique des sites classés ou inscrits présentant des contraintes architecturales fortes.

Élaboration avec le Conseil Général et l'UMIH d'un dispositif d'aide financière aux audits accessibilité, pour les hôtels et les restaurants indépendants, présentés au vote de l'assemblée départementale en novembre 2010.

Action de sensibilisation de la Fédération de l'Hôtellerie de Plein Air afin d'inciter les campings à prendre en compte les obligations de la Loi de 2005 et à s'engager vers le label.

Renforcement du partenariat avec la FDOTSI pour l'accompagnement des offices du tourisme dans la labellisation Tourisme & Handicap. Dans le cadre de ce partenariat, plusieurs actions ont été réalisées par la FDOTSI : commande groupée de boucles magnétiques, la réalisation d'un éductour à Narbonne pour un échange d'expérience, accompagnement des offices dans leur démarche, réalisation d'un document pédagogique sur le handicap visuel, formation pour les personnels d'offices du tourisme à l'accueil des personnes en situation d'handicap.

Interventions techniques et transfert d'expérience : Hérault Tourisme est intervenu dans le cadre d'instances régionales ou locales :

- Le 7 mai à l'occasion des journées de la FDOTSI Midi Pyrénées sur le thème de l'accessibilité.
- Le 5 novembre lors du Forum Handicap de la ville d'Agde.
- Le 16 novembre lors de la rencontre plénière de l'Observatoire Régional du Handicap.

Lancement de la démarche "Territoires Touristiques Adaptés"

Définition d'un cadre méthodologique intégrant les principes du nouveau label national "Destination pour Tous". Les principales conditions préalables étant de disposer d'une offre labellisée Tourisme et Handicap suffisante et diversifiée, d'un office de tourisme labellisé "Tourisme et Handicap" ou en cours et avoir mis en place une Commission Communale d'Accessibilité.

Action de mobilisation des territoires :

Suite à cette phase de mobilisation, cinq territoires ont souhaité s'engager dans la démarche et feront l'objet d'un accompagnement par Hérault Tourisme (le Grand Site de St Guilhem le Désert, les stations de Balaruc-les-Bains, Carnon, Palavas ainsi que la ville de Montpellier).

Lancement d'un appel d'offre pour sélectionner un bureau d'étude sur une mission d'assistance auprès des cinq territoires candidats, qui se déroulera durant l'année 2011.

A noter que la commune de Balaruc-les-Bains, engagée depuis 2008 sur une action pilote d'accessibilité de la station, a été retenue par le Ministère, parmi les cinq territoires chargés de tester le cahier des charges du nouveau label national "Destination pour tous".



Plage accessible - Carnon©Hérault Tourisme



Sentier Méjean - Lattes©Hérault Tourisme

Participation à la mission d'évaluation pour le développement du programme "la mer ouverte à tous"

Cette opération initiée et soutenue par le Conseil Général a pour objectif d'inciter les communes du littoral à aménager leurs plages accessibles, avec un appui technique et financier. A ce jour, une quarantaine de plages ont fait l'objet d'aménagements à des degrés divers pour un ou plusieurs types de handicaps dont trois ont obtenu le label "Tourisme & Handicap".

La priorité en 2010 était d'étudier les conditions d'optimisation et de développement du dispositif et d'améliorer l'information et l'accompagnement des stations, en vue de répondre au mieux aux besoins des clientèles. Plusieurs actions, menées en collaboration avec la Mission Tourisme du Conseil Général ont été engagées en ce sens :

Réunion de l'ensemble des stations du littoral, le 3 mars 2010 (OTSI, services techniques des communes et communautés d'agglomérations) en présence des services concernés du Conseil Général, des services de l'État et du Comité de Liaison des associations de personnes handicapées. L'objectif était d'apporter une information sur la loi, le label Tourisme & Handicap, le programme technique "La mer ouverte à tous", de présenter le nouveau concept de territoire adapté et de favoriser les échanges d'expériences.

Réalisation d'une double enquête auprès des services techniques des stations et des offices de tourisme du littoral, en vue d'identifier les conditions d'accès aux plages, les types d'aménagements réalisés, les matériaux utilisés, les coûts, les projets à venir.

Visites d'évaluation sur site en vue d'établir un diagnostic précis du niveau réel d'accessibilité de chaque plage pour les quatre types de handicap.

L'exploitation de l'ensemble de ce travail devrait être finalisée dans le courant du 1^{er} semestre 2011 et permettra de faire évoluer le dispositif pour une meilleure prise en compte des quatre types de handicap sur le terrain et une révision des modalités d'accompagnement.

Hérault Tourisme assure le pilotage du Système d'Information Touristique "SIT 34".

Au delà d'une base de données partagée avec le réseau départemental des offices de tourisme, ce système offre un ensemble de fonctionnalités permettant aux partenaires d'optimiser la gestion de l'information touristique et surtout d'en faciliter la diffusion au travers de multiples supports.

Après une année de mobilisation, le projet SIT 34 a amorcé en 2010 une montée en puissance qui se concrétise par un réseau d'une centaine de contributeurs, une progression du nombre de données saisies, un travail sur la qualification des données et le développement de la diffusion des informations.

Cette année est également marquée par une nouvelle organisation interne au service du projet.

Développement du réseau de contributeurs

Après une année 2009 qui a vu se concrétiser la mobilisation des premiers partenaires et consacrée à l'optimisation technique du système, le principal objectif en 2010 était de consolider celui-ci par un développement du réseau des partenaires et l'enrichissement des contenus.

La mobilisation de **12 nouveaux partenaires porte à 25 le nombre de membres SIT 34**, dont 21 offices de tourisme, le service Patrimoine du Conseil Général, les Logis de France, la FDOTSI et Hérault Tourisme. Au sein de ces structures, une centaine de contributeurs forment un réseau maillant le département dont la fonction est de collecter et de mettre à jour les informations sur l'offre touristique et de loisirs.

Hérault Tourisme coordonne la collecte des informations et propose également aux utilisateurs un plan de formation (45 journées depuis avril 2009).

Encore en construction, ce réseau développe déjà une efficacité grandissante, **avec 9 000 objets touristiques enregistrés** à ce jour dans l'Hérault :

- 100% des hébergements classés sont aujourd'hui référencés.
- Près de 80% des autres prestations touristiques et de loisirs, patrimoines et événements.

Le système informatique permet de mettre en réseau ces informations entres tous les partenaires institutionnels du tourisme au niveau local, départemental et régional.

Amélioration de la qualité des données

Des efforts restent cependant à faire pour harmoniser et enrichir le contenu des informations recueillies, c'est à dire qualifier les données. Un dialogue permanent entre Hérault Tourisme et le réseau des OTSI a permis d'identifier les manques et les dysfonctionnements dans les procédures de saisies et de mise à jour. Pour cela, l'ADT a fait évoluer son organisation interne : 4 personnes du service accueil renforcent le groupe projet ; elles vérifient et optimisent la qualité des nombreuses données présentes dans le système ; par leurs interventions, elles rendent possible l'usage de ces données.

Développement des usages de données

La finalité du SIT est de rendre possible et faciliter l'exploitation des données pour des besoins multiples (renseignement à l'accueil, observation, éditions papiers) mais aussi de permettre leur diffusion via les nouveaux réseaux qu'offrent les technologies de communication (web, mobile...).

Ces usages, destinés à diffuser l'information aux clientèles touristiques et aux prescripteurs de séjours se sont développés au sein du réseau en 2010 avec l'accompagnement et l'appui technique d'Hérault Tourisme :

- **Sur le Web** : 20 sites développés ou en cours s'appuient directement sur le SIT 34 pour diffuser les informations. Une dizaine d'autres projets de sites Web identifiés prévoient l'intégration du système.
- **Accueil et Web-marketing** : 14 offices de tourisme ainsi qu'Hérault Tourisme utilisent le "module accueil" du SIT 34 pour répondre aux demandes des clients (oral, mail, courrier) ainsi que pour la création d'un fichier "prospect" exploitable en marketing direct.
- **Éditions papiers** : Plusieurs OTSI ainsi qu'Hérault Tourisme font une extraction des données SIT 34 pour les afficher dans leurs brochures 2011.

En 2011, l'objectif prioritaire sera d'atteindre un très bon niveau de qualité de données, de poursuivre le déploiement avec de nouveaux partenaires et de multiplier par deux le nombre de sites Internet partenaires diffusant l'offre touristique de l'Hérault.



Salle de formation Tourinsoft@Hérault Tourisme



Comme les années précédentes, **Hérault Tourisme** était présent sur plusieurs manifestations grand public aux côtés du Conseil Général : Antigone des Associations, Accueil des Nouveaux Héraultais où nos brochures ont été diffusées en très grande quantité.

Le Point d'Information Tourisme du Caylar

La grande nouveauté en 2010 est la mise en place des écrans tactiles permettant aux visiteurs de chercher des hébergements, des sites touristiques etc ainsi que la géo-localisation. L'aspect plus ludique de l'espace attire d'avantage les visiteurs qui peuvent désormais avoir des informations 7 jours sur 7 puisque le lieu est ouvert tous les jours de l'année. De même, ces écrans facilitent grandement l'échange avec les visiteurs qui désirent en savoir plus...

L'espace a accueilli 14 346 visiteurs en 2010, soit 48% d'augmentation par rapport à 2009. 2/3 des visiteurs demandent des renseignements (88% français et 12% étrangers) et 1/3 se servent des documents en libre service ou utilisent les écrans. Les nationalités les plus représentées sont les Anglais (27%), les Hollandais (25%), les Allemands (20%) et les Espagnols (18%). La fréquentation par saison montre une belle progression du nombre des visiteurs en arrière-saison ainsi que pendant la période estivale. La baisse de fréquentation au printemps (-30%) s'explique en grande partie par l'absence de week-ends fériés au mois de mai.

Dans le cadre d'animation ou d'expositions temporaires, Hérault Tourisme a mis l'espace d'information touristique du Caylar à la disposition des professionnels héraultais. Toute au long de l'année, des expositions ont eu lieu : les Sites d'Exception en Languedoc, Clermont-l'Hérault, St Guilhem le Désert, Lodévois-Larzac, les Perles Vertes...



Écrans Caylar

Plaisirs d'Hérault, Domaine d'O (30 avril-2 mai)

Une grande fête des loisirs et du tourisme organisée sur deux journées (professionnelle et grand public) où 5 400 visiteurs ont profité des animations et des dégustations de cette première... 180 exposants ont répondu présents lors de la journée grand public du 2 mai.

Le ressenti très positif de cette première édition milite pour que cette fête des loisirs soit reconduite en 2011.

La journée professionnelle du 30 avril : le nouveau concept de la Bourse aux Dépliants n'a pas fonctionné comme espéré, en conséquence, un retour à l'ancienne formule est prévu pour 2011 en dissociant la journée professionnelle et en l'organisant dans un lieu plus traditionnel.

Par contre, un point positif est à souligner : l'idée d'ouvrir la journée professionnelle aux prescripteurs de voyages de groupes de proche proximité Hérault / Gard (agences réceptives et événementielle, autocariste, CE). Considérés comme de réels ambassadeurs de la destination "Hérault, le Languedoc", les opérateurs du tourisme ont été invités au fil des stands à découvrir ou redécouvrir notre destination pour les inciter à développer leur programmation. Bilan très satisfaisant compte tenu des aléas météorologiques avec des opérateurs motivés et intéressés par cette rencontre professionnelle.

Le ressenti de 6 journalistes pour qui un éducteur avait été organisé en amont de l'événement, s'est également avéré très positif.



Plaisirs d'Hérault©Hérault Tourisme

France

Salon du Randonneur, Lyon (19-21 mars)

Partenaires : Pays Cœur d'Hérault, OT Pays de Lunel, Réseau Touristiques des Monts de Lacaune, OT du Pic Saint Loup et les Marcheurs du Caroux.

13 200 visiteurs. Pour sa quatrième édition, la fréquentation de ce salon a augmenté de 5% par rapport à 2009 (+20% depuis sa création en 2007).

La majorité des visiteurs recherche des idées de randonnées, de balades le temps d'un week-end ou d'un court séjour dans l'arrière-pays, mais un certain nombre de visiteurs sont également demandeurs de randonnées autour du littoral, malheureusement encore trop peu développées à ce jour. Les visiteurs séjournant sur le littoral héraultais apprécient beaucoup les cartes "1 jour, 1 route, 1 terroir" pour des idées de visites et balades à la journée, à 1h de route de leur lieu de séjour. Le Pays Cœur d'Hérault et l'Office du Tourisme du Pic Saint Loup ont réalisé une carte répertoriant l'ensemble de leurs itinéraires de randonnée et VTT avec la liste des outils disponibles (topoguide, fiche rando...), où les trouver et à quel prix. Ces cartes ont beaucoup plu et sont indispensables sur ce type de salon. Même si les demandes portent majoritairement sur les activités de pleine nature, bon nombre de visiteurs recherchent également des informations sur nos autres attraits touristiques : patrimoine, Canal du Midi, gastronomie, bord de mer...

Espagne

Micro-marché, Barcelone (12-13 mars)

Partenaires : Pays de Thau (Balaruc-les-Bains, Marseillan, Sète, Frontignan), Agglo Béziers Méditerranée, Pays Cœur d'Hérault.

La tendance de 2009 s'est malheureusement confirmée cette année : une fréquentation en berne, des visiteurs peu intéressés...

Après plusieurs années de présence au centre El Triangle, il est clair que ce lieu n'est plus adapté à notre micro-marché. Le partenariat avec le CDT de la Lozère n'a pas porté ses fruits. Malgré une bonne dynamique et une bonne représentation des deux destinations, les visiteurs n'ont pas répondu présents.

A noter tout de même la visite de 5-6 journalistes pendant le week-end et un ressenti plus positif que l'année passée de la part de nos partenaires.

On peut d'ores et déjà se poser la question de l'intérêt d'un micro-marché à Barcelone pour 2011. Dans tous les cas, un changement de lieu et de forme s'avère indispensable.

Danemark

Salon Ferie For Alle, Herning (26-28 février)

Partenaires : OT La Grande Motte.

62 690 visiteurs. La fréquentation est en augmentation par rapport à 2009 et le Salon d'Herning conforte sa première position des salons de tourisme en Scandinavie.

C'est la 3^{ème} participation d'Hérault Tourisme qui représente sur cette manifestation les marques de la destination. A noter aussi le retour d'Atout France sur ce salon, d'où un renfort de notre visibilité et de notre positionnement (renforcé par la très faible représentation des autres destinations françaises).

Le ressenti est très positif : Le Sud de la France arrive en tête des demandes, et en tant que seule destination méditerranéenne présente sur l'espace France, "Hérault, le Languedoc" a été très sollicité. On constate aussi que Le Cap d'Agde jouit d'une excellente notoriété, notamment auprès de la cible famille. A noter également l'intérêt des visiteurs pour Montpellier, La Grande Motte et Sète. Enfin, selon les principaux TO danois, la crise est bel et bien passée sur ce marché !

Belgique

Salon des Vacances, Bruxelles (4-8 février)

Partenaires : OT Pays de Lunel, OT Palavas-les-Flots, Camping les Roquilles, Pays de Thau (Balaruc-les-Bains, Sète, Frontignan, Marseillan & Noilly Prat), OT La Grande Motte, OT Mauguio-Carnon, OT Vias, Pays Cœur d'Hérault, Sud Cévennes, Logis de France Hérault, Gîtes de France Hérault.

112 213 visiteurs. L'édition 2010 de ce salon a connu un succès sans précédent avec 5,8% de visiteurs de plus sur les 5 jours qu'en 2009. L'espace "Hérault, le Languedoc" était de 100m², soit la moitié de l'espace régional.

L'ensemble des partenaires héraultais s'accorde à dire qu'il s'agit d'un salon incontournable pour notre destination, les contacts recueillis sur place étant très qualitatifs. En matière d'hébergement, cette clientèle recherche avant tout des chambres d'hôtes ou hôtels, puis des campings ou locations saisonnières.



Salon des Vacances Bruxelles©Hérault Tourisme

Des fonds dédiés au service des partenaires

Dans le cadre des fonds dédiés, Hérault Tourisme a accompagné des partenaires sur certains salons de tourisme, notamment :

- **Salon Idées Week-end, Toulon (30-31 janvier)**
OT Mauguio-Carnon, Communauté des Communes Lodévois et Larzac.
- **Salon International du Tourisme et des Voyages, Colmar (11-14 novembre)**
Logis de France Hérault.
- **Salon International des Vacances, Anvers (22-27 janvier)**
Gîtes de France Hérault.
- **Salon International du Tourisme et des Voyages, Montréal (22-24 octobre)**
OT La Grande Motte.



Salon Herning Danemark©Hérault Tourisme

France

Campagne Webmarketing

Partenaires : OT Montpellier, Agglo Béziers Méditerranée, OT Le Cap d'Agde, OT La Grande Motte, OT Cévennes Méditerranée, Pays de Thau (Balaruc-les-Bains, Marseillan, Sète, Frontignan), Qualité Hérault (CIDH), Pays Cœur d'Hérault, OT Palavas-les-Flots, OT Vias.

Dans la continuité de la campagne webmarketing complètement repensée en 2009 dans le but d'innover et de diversifier les mécaniques de recrutement (affiliation et corégistration). La campagne 2010 a montré son efficacité avec près de 40 000 prospects qualifiés récoltés.

La campagne d'affiliation mettant en place un mini-site dédié affiché sur 100 sites affiliés correspondant à nos cibles de clientèles (femmes, familles, amateurs de vins...) a permis d'acquérir 20 400 prospects qualifiés et d'afficher les sites respectifs de nos partenaires à travers leurs idées de séjour.

Ce dispositif de recrutement, efficace et évolutif, séduit par son concept **"Composez votre séjour et gagnez-le"** (reconduit de la campagne 2009) et crée une identité forte pour le village de marques. La notion de "jeu-concours" est reléguée au second plan, et l'accent est mis sur la notion de plate-forme de recrutement pour qualifier nos prospects, et qui permet d'afficher près de 59 activités de nos partenaires.

La campagne de corégistration (19 300 prospects qualifiés récoltés) procède d'un recrutement des adresses d'abonnés à notre newsletter sans passer par un mini-site. L'internaute se verra proposer de s'inscrire à nos e-news à partir de sites affinitaires ou partenaires.

L'intérêt de cette mécanique est multiple : visibilité et notoriété gratuite sur les sites affinitaires (seul l'internaute qui s'inscrit est payé), le recrutement est spontané sans la motivation du jeu concours, renseignements sur le profil des internautes par les sites affinitaires.

Les résultats :

- 37 700 prospects opt-ins acquis.
- 130 225 visiteurs sur le site www.herault-le-languedoc.com (soit une augmentation de 220% par rapport à l'année passée).
- 41 442 participants sur le mini-site (soit un taux de transformation de 49%).
- 639 979 pages vues.
- 180 000 prospects français qualifiés dans la base de données partagées.



Campagne Webmarketing

L'ergonomie et le contenu de la plate-forme de recrutement donne aux internautes une multitude de possibilités et d'informations sur la destination. On sort totalement du cadre traditionnel du mini-site pour offrir aux prospects des formules adaptées selon ses choix et ses attentes en mettant en avant toutes les composantes de la destination.

E-newsletters

Plus d'une vingtaine de newsletters dédiées aux partenaires ont été adressées aux prospects acquis en 2010 ainsi qu'aux fichiers des années précédentes. Un nouveau template homogène pour tous les partenaires a été réalisé. Malgré une descente à 12% du taux d'ouverture moyen dans le secteur du tourisme en France (dû à la croissance exponentielle des e-mailings), les e-news d'Hérault Tourisme affichent pour la plupart d'excellents taux d'ouverture. Ceci est valable aussi pour le taux de clics, largement au-dessus de la moyenne.

Après 5 années de campagne de recrutement, notre base de données partagée atteint 180 000 prospects qualifiés. Il est impératif d'innover face à la concurrence, même si la destination Hérault avec ses partenaires est la seule à avoir créé ce concept de "village de marques".



Newsletter partenariale Qualité Hérault

Campagne web Citizenkid

Partenaires : OT Vias, Agglo Béziers Méditerranée, OT La Grande Motte, Pays de Thau (Balaruc-les-Bains, Marseillan, Sète, Frontignan) OT Le Cap d'Agde, Qualité Hérault.

Pour la deuxième année consécutive Hérault Tourisme et ses partenaires se sont associés à citizenkid.com, premier site dédié aux enfants et à la famille. L'objectif en 2010 était de communiquer sur les sites de Lyon, Toulouse et Marseille, et pour la première fois sur le site de Paris, soit plus de 200 000 visiteurs et 44 000 abonnés.

Le partenariat s'articule en 2 phases :

- 15 jours de présence sur la home-page dans la rubrique "jeu concours" sur les 4 sites.
- Sponsoring (pavé rédactionnel + vignette) de l'e-mailing citizenkid adressé à l'ensemble du fichier d'abonnés des 4 villes.

Ce dispositif a été appuyé par un carré flash, affiché pendant les 2 dernières semaines de mars sur les 4 sites, qui renvoyait vers le mini-site de notre campagne web-marketing.

Bilan : 124 357 impressions, taux de clics : 0,65%, 500 prospects acquis.

Les newsletters sont envoyées à plus de 36 000 prospects. Le taux d'ouverture de ces lettres se situe à 38% en moyenne, ce qui est un bon score et traduit un vif engouement des abonnés qui ont fait la démarche de s'inscrire. Les taux de clics se situent entre 2,9% et 4,3% ce qui est un peu moins bien qu'en 2009.

Pour les jeux concours citizenkid, la moyenne des participants se situe autour des 600, et pour la plupart nous sommes largement au dessus de la moyenne compte tenue de la valeur des dotations mises en jeu.

Malgré la très bonne visibilité et la qualité des prestations offertes par citizenkid.com, les résultats restent assez mitigés face aux investissements consentis.



Campagne citizenkid



Femina - Double page Pays de Thau

Publi-rédactionnel Paris Match et supplément Femina de La Montagne

Partenaires : OT Montpellier, Agglo Béziers Méditerranée, OT Le Cap d'Agde, OT La Grande Motte, OT Pézenas, OT Cévennes Méditerranée, Pays de Thau (Balaruc-les-Bains, Marseillan, Sète, Frontignan), Gîtes de France Hérault, Qualité Hérault (CIDH), Logis de France Hérault, OT Mauguio-Carnon.

Fidèles au format publi-rédactionnel qui permet à chaque partenaire de décliner les thématiques qu'il souhaite mettre en avant, ces campagnes "print" viennent en appui de nos opérations de recrutement sur le web. L'objectif étant de fédérer les annonceurs héraultais et de proposer une communication plus marquée (Hérault, le Languedoc), plus "rue commerçante" au travers d'un cahier spécial de 16 pages dans Paris Match (édition Rhône-Alpes, Midi-Pyrénées, PACA) et de 12 pages dans le supplément Femina (Auvergne).

Après plusieurs années de communication dans le magazine Elle, pour renouveler notre lectorat, nous avons orienté notre communication vers les éditions régionales du Paris Match. De par sa notoriété et sa diffusion, ce magazine nous fait gagner en visibilité auprès d'un public qualifié et sans rompre avec notre cible prioritaire, près de 55% des lecteurs sont des femmes. Nouveauté : la région PACA a été rajoutée cette année aux zones de diffusion.

L'objectif est de susciter des envies de courts séjours et d'escapades pour les clientèles de proximité, en ciblant les CSP+, les actifs (35-49 ans) à majorité féminine.

Diffusion :

- Rhône-Alpes : 4 et 11 mars (2 fois 8 pages)
85 300 ex – 400 000 lecteurs.
- Midi-Pyrénées : 18 et 25 mars (2 fois 8 pages)
45 000 ex – 224 400 lecteurs.
- PACA : 11 mars (16 pages)
100 000 ex – 500 000 lecteurs.
- Auvergne : 14 mars (12 pages)
108 000 ex – 470 000 lecteurs.

Publi-rédactionnel supplément Télé Observateur du magazine Paris Observateur

Partenaires : OT Montpellier, Agglo Béziers Méditerranée, OT La Grande Motte, Pays de Thau (Balaruc-les-Bains, Marseillan, Sète, Frontignan).

En mars 2009, le Paris Obs a évolué qualitativement en regroupant dans un seul et même magazine un cahier culture, loisirs, vacances et TV correspondant aux attentes de ses lecteurs (femmes, cadres, profil "bobos") et de ses annonceurs. Avec plus de 900 000 lecteurs, le Télé Obs est le supplément weekend le plus lu dans la région Paris Ile de France.

Hérault Tourisme et ses partenaires ont communiqué dans un publi-réportage de 6 pages + 1 page de publicité dans le dossier "Spécial Courts Séjours" ciblant les quadras, CSP AB+.

Diffusion :

- Paris Ile de France et l'Oise : 1^{er} avril
120 000 ex (abonnés) + 80 000 ex (ventes en kiosques)
909 000 lecteurs.

Hors Série Vent Sud Vallée de l'Hérault

Partenaires : OT Saint Guilhem le Désert Vallée de l'Hérault.

Dans le cadre des fonds dédiés aux opérations partenariales, Hérault Tourisme a accompagné l'Office du Tourisme de Saint Guilhem le Désert-Vallée de l'Hérault dans la réalisation d'un numéro Hors Série du magazine Vent Sud de 20 pages.

Diffusion :

- Date de diffusion : mai 2010
25 000 ex diffusés en kiosques (Languedoc-Roussillon) et dans tous les relais H de France + 15 000 ex mis à disposition de l'OT de Saint Guilhem le Désert-Vallée de l'Hérault.



Télé Obs - Page Montpellier



Édition spéciale
Vent Sud Vallée de l'Hérault



Printemps du Languedoc - Carnet Découverte

Printemps du Languedoc, Paris (26 mars-11 avril)

Happy Languedoc, Paris (1^{er}-31 décembre)

Partenaires : Pays Cœur d'Hérault, OT Le Cap d'Agde, Pays de Thau (Balaruc-les-Bains, Marseillan, Sète, Frontignan), OT Pic Saint Loup, Gîtes de France Hérault, Qualité Hérault (CIDH).

Pour la troisième année consécutive la marque "Hérault, le Languedoc" s'est associé avec les AOC du Languedoc et les Vins de Pays d'Oc dans plus de 600 restaurants, brasseries et bars à vins dans la région parisienne. Cette opération de valorisation de notre destination et de son vignoble portée par le CIVL et Hérault Tourisme a franchi un cap supplémentaire et a gagné en visibilité : le nombre de brasseries parisiennes a augmenté et pour la première fois une centaine de bars à vins ont été associés à l'opération.

Cette opération offre à la destination et ses partenaires une visibilité très forte sur le marché parisien auprès d'une clientèle CSP+. Elle a aussi pour objectif d'augmenter et de qualifier notre base prospects, de les reverser pour le compte des partenaires lors des envois d'e-news dédiées. Elle enrichit les composantes de la marque "Hérault, le Languedoc" en associant les marques fortes de la viticulture à des projets de voyages et de découverte de notre destination.

La grande nouveauté de l'édition 2010 a été l'ouverture de la campagne au partenariat et l'édition d'un "carnet de route" (tiré en 14 000 ex.) mixant un contenu rédactionnel et des offres de séjour des partenaires. Une autre nouveauté est la création d'un mini-site www.routeslanguedoc.com qui sert d'une part de plate-forme d'inscription aux prospects souhaitant s'abonner à notre newsletter et qui reprend d'autre part le contenu rédactionnel du carnet de voyage complété avec des liens redirectionnels vers les sites des partenaires.

350 000 sets de tables et 1 500 affiches ont été diffusés dans tous les établissements partenaires de l'opération.

Campagne Radios

Partenaires : OT Le Cap d'Agde

Dans le cadre des fonds dédiés aux opérations partenariales, Hérault Tourisme et l'Office du Tourisme du Cap d'Agde ont négocié un partenariat avec France Bleu Pays d'Auvergne, Isère et Drôme-Ardèche, ainsi que sur Radio Scoop Lyon.

- **Radio France Bleu Pays d'Auvergne :**
Auditeurs : 62 400 quotidien
Part d'audience : 9,6%
76 spots publicitaires de 30s sur 4 semaines (semaines 12, 13, 20 et 22)
Sponsoring radio : 45 messages sur 2 semaines (semaines 17 et 18).
- **Radio France Bleu Isère :**
Auditeurs : 106 600 quotidien
Part d'audience : 9,1%
Parrainage météo : 412 citations sur un moi (mai)
Sponsoring radio : 45 messages sur 2 semaines (semaines 17 et 18).
- **Radio France Bleu Drôme Ardèche :**
Auditeurs : 87 300 quotidien
Part d'audience : 11,2%
76 spots publicitaires de 30s sur 4 semaines (semaines 12, 13, 20 et 22)
Sponsoring radio : 45 messages sur 2 semaines (semaines 17 et 18).
- **Radio Scoop Lyon :**
Auditeurs : 127 900 quotidien
Part d'audience : 10,7%
30 spots de 20s pendant 1 semaine (semaine 17)
1 semaine de jeu internet sur www.radioscoop.com + 48 citations de promo sur 1 semaine + 5 speaks animateurs.

Allemagne

Publi-reportage Spécial Languedoc du magazine Bon Voyage

Partenaires : OT Le Cap d'Agde, OT La Grande Motte, OT Montpellier, Pays de Thau (Balaruc, Marseillan, Frontignan, Sète), Gîtes de France.

Les allemands, malgré le développement des équipements liés aux nouvelles technologies, demeurent fidèles à leurs magazines. Hérault Tourisme a donc décidé de reconduire l'édition d'un Spécial Languedoc sous forme d'un magazine détachable de 12 pages dans le magazine Bon Voyage d'Atout France. La réalisation de ce magazine depuis plusieurs années permet d'inscrire dans la durée le positionnement de notre marque Languedoc sur un segment qualitatif autour de thèmes tels que les villes, les jeunes, le littoral, le patrimoine et le vignoble.

Tiré en 60 000 exemplaires (20 000 ex. en 2009), les magazines bénéficient d'une large diffusion :

- Vente en kiosques (gares allemandes).
- Diffusion sur le stand d'Atout France lors des salons en Allemagne et en Suisse.
- Diffusion par Atout France lors des demandes spontanées et provoquées.
- Diffusion via les réseaux Jacques' Weindepot et Sopexa.
- Mise en ligne et téléchargement depuis le site web d'Atout France.

Workshop, Düsseldorf (20 avril) et insertions publicitaires

Partenaires : OT Montpellier, OT La Grande Motte, OT Le Cap d'Agde, Pays de Thau représenté par OT Sète et OT Marseillan, Les Bateaux du Soleil, Vinipolis, Noilly Prat, La Cordée Reisen.

L'objectif était de déclencher et/ou développer la programmation Hérault auprès des autocaristes et associations du Land de Rhénanie-du-Nord-Westphalie. La soirée a commencé par un apéritif autour de produits locaux, puis le workshop avec une présentation des destinations sous forme d'un diaporama commenté pour finir avec un buffet dînatoire avec les vins de l'Hérault en présence d'une trentaine de sociétés allemandes. Les thématiques majeures recherchées sont l'art de vivre méditerranéen et le Canal du Midi pour une cible de groupes, individuels, plutôt senior féminin.

Deux insertions publicitaires parues en mars ont été réalisées pour annoncer le workshop à Düsseldorf et faire du "buzz" sur la destination Hérault :

- Le magazine Meinverein (1/2 page), tiré en 100 000 exemplaires et diffusé aux associations allemandes.
- Le magazine Bontour d'Atout France, destiné aux professionnels allemands, couplé par l'envoi d'une e-news pro pour renforcer la communication sur le workshop.



Allemagne – BonTour



Allemagne – Bon Voyage



Suisse - Édition spéciale COOP

Suisse

Workshop Allez France, Zürich, Berne et Genève (2-4 février)

La destination Hérault, le Languedoc était représentée par l'Office du Tourisme de la Grande Motte sur les trois villes lors des 3 workshops avec pour objectif de séduire la clientèle suisse. Environ 250 tour opérateurs, autocaristes, agences tourisme d'affaires sont venus à la rencontre de 30 exposants français.

Le ressenti de l'OT de la Grande Motte est plutôt positif par rapport à la période (entre TTW Montreux et la saison des réservations), mais la fréquentation a toutefois été un peu décevante. En conséquence, Atout France a offert une insertion publicitaire dans Travel Inside, hebdomadaire professionnel de la presse tourisme à tous les exposants.

Édition spéciale Languedoc de la COOP

En partenariat avec le CIVL, dans le cadre de nos opérations "Vin et Tourisme", la destination Hérault, le Languedoc était présente dans l'édition spéciale Languedoc de la COOP. Ce magazine tiré en 3,5 millions d'exemplaires, était diffusé dans l'ensemble des magasins de la COOP du 12 au 21 avril.

Ce partenariat nous a permis de récupérer 15 000 prospects suisses inscrits dans notre base de données.

Grande Bretagne

Campagne Webmarketing

Partenaires : OT Montpellier, OT Le Cap d'Agde, Pays de Thau (Balaruc, Marseillan, Sète, Frontignan), Agglo Béziers Méditerranée.

La mécanique de la corégistration a permis d'atteindre l'objectif de 10 000 nouveaux prospects britanniques. Le recrutement de prospects, sans la médiation d'un mini-site, se fait spontanément hors la motivation d'un jeu concours, la qualité des prospects s'en ressent positivement.

Des newsletters ont été envoyées aux prospects et afin de ménager le fichier et gagner en cohérence, tous les partenaires étaient présents sur la même news. Le fichier prospects britanniques s'élève à 50 000 leads.

Cahier Spécial Languedoc de The Independent

Partenaires : OT Montpellier, OT Le Cap d'Agde, Pays de Thau (Balaruc, Marseillan, Sète, Frontignan), Agglo Béziers Méditerranée, Agglo Hérault Méditerranée, OT Pays de Lunel, Aéroport de Béziers-Cap d'Agde, CCI Béziers.

Cette année encore, nous avons réalisé un cahier spécial grand format de 12 pages (tiré à part) du Traveller, le supplément week-end de The Independent. Paru le samedi 24 avril 2010, il a été tiré en 320 000 exemplaires + 20 000 exemplaires mis à notre disposition pour diffusion.

La sortie de notre cahier spécial a été annoncée la semaine précédent sa sortie par une publicité, et le contenu éditorial a été repris sur le site de The Independent (section voyages) avec des liens vers les sites de tous les partenaires. En complément, nous avons bénéficié d'une page de publicité dans le supplément Traveller.

En partenariat avec l'Office du Tourisme de Montpellier, une page de publicité en 4^{ème} de couverture du Traveller est parue le samedi 8 mai 2010.



Grande Bretagne
Newsletter partenaire



Grande Bretagne - The Independent



Espagne - La Cartelera - Page Pays de Thau



On Madrid - Page Montpellier



Quefem - Page Le Cap d'Agde

Espagne

Insertion publicitaire Quefem

Partenaires : OT Montpellier, OT Le Cap d'Agde, Pays de Thau (Balaruc, Marseillan, Sète, Frontignan), Agglo Béziers Méditerranée.

Comme chaque année, une insertion dans Quefem, supplément week-end de La Vanguardia, a été réalisée début mars pour annoncer notre opération Micro-marché et pour communiquer sur notre destination avec affichage des offres d'avant saison pour la Semaine Sainte. Une deuxième insertion a suivi en septembre pour communiquer sur les offres d'arrière saison.

Quefem est édité en 226 000 exemplaires, soit 712 000 lecteurs, dont le profil se dessine autour des couples urbains (25-35 ans) et familles à la recherche d'idées et escapades week-ends. Près de 50% des lecteurs habitent Barcelone.

Insertions publicitaires On Madrid et La Cartelera

Partenaires : OT Montpellier, Pays de Thau (Balaruc, Marseillan, Sète, Frontignan).

Insertion publicitaire en dernière de couverture dans On Madrid, supplément week-end du quotidien El País de la région de Madrid. C'est un guide de loisirs abordant les idées de sorties, vacances, bon plans... Il est tiré en 400 000 exemplaires, soit 1 600 000 lecteurs. Parution le 4 juin avec l'Office de Tourisme de Montpellier.

Insertion publicitaire dans La Cartelera, supplément week-end du quotidien El Levante de Valencia qui sort tous les vendredis au format revue. C'est un guide de loisirs abordant les thèmes suivants : restaurants, cinéma, littérature, musique... Il est tiré en 51 725 exemplaires, soit 313 000 lecteurs. Parution le 23 avril avec Pays de Thau et le 11 juin avec l'Office de Tourisme de Montpellier.

Partenariat Écoles de Langues et l'Institut Français de Barcelone

Partenaires : Atout France, OT Montpellier, 3 écoles de langues, Generalitat de Catalogne, Ambassade de France, Rail Europe.

Le jeu concours Cap France était une opération de promotion menée auprès des étudiants catalans apprenant le français et des professeurs de français catalans pour les sensibiliser à notre destination. Il s'est déroulé de janvier à mai et 1 172 élèves (12-16 ans) et 91 professeurs ont participé.

Danemark

Co-branding "Vin et Tourisme" et cahier spécial Languedoc dans le magazine Feinschmecker (supplément Jyllandsposten)

Partenaires : OT La Grande Motte, OT Le Cap d'Agde, OT Montpellier, Pays de Thau (Balaruc, Marseillan, Sète, Frontignan).

Dans le prolongement des actions engagées depuis 2 ans en direction du grand public, de la presse et de l'intermédiation, nous avons consolidé notre partenariat avec Holte Vinlager, une des plus grande chaîne de cavistes danois, notre relais privilégié auprès de notre cible.

Dans le cadre de nos opérations "Vin et Tourisme" et pour la troisième année consécutive, les clients du caviste ont été sensibilisés à notre destination au travers de l'animation "**Le Mois du Languedoc**" : En mai, le Languedoc a été mis à l'honneur dans tous les magasins de la chaîne de cavistes avec des vitrines aux couleurs du Languedoc, une mise en avant et une promotion sur les vins du Languedoc et la diffusion de notre carte touristique "Découvertes" en danois. Les responsables des 2 magasins ayant réalisé les plus belles vitrines ont été récompensés par un séjour d'une semaine dans l'Hérault.

Une grande soirée dégustation "Languedoc" a été organisée à Copenhague avec Holte Vinlager, le mardi 11 mai avec la participation de 110 personnes. La soirée a été clôturée par un tirage au sort parmi les participants d'un séjour d'une semaine dans l'Hérault. Le lendemain, un déjeuner de presse a eu lieu à Copenhague en présence d'une quinzaine de journalistes avec présentation de la destination, ses vignobles et ses vins à travers une dégustation de vins par Holte Vinlager.

Un e-mailing auprès des clients d'Holte Vinlager (10 000 personnes) a annoncé la campagne Languedoc ainsi que la mise en place d'un jeu concours on-line permettant de gagner un séjour dans l'Hérault. Une newsletter partenariale adressée aux 30 000 contacts d'Atout France avec un article et une offre de chaque partenaire a également annoncé la campagne, la soirée dégustation et le jeu concours on-line. 1 500 prospects récoltés viennent compléter notre base de 3 000 prospects danois.

Un cahier spécial Languedoc de 6 pages a été réalisé dans le magazine Feinschmecker, supplément de Jyllandsposten, le quotidien le plus important au Danemark, avec pour objectif de renforcer la communication auprès de la cible famille. Tirage en 106 000 exemplaires pour 345 000 lecteurs. Feinschmecker s'adresse à un public CSP moyen+, et familles.

La mise en marché de la destination sur le marché danois aura été très dense en 2010, ces opérations ciblées vers les familles, les amateurs de vins et les golfeurs (eductour presse et TO) ont pu être organisées grâce à la fidélité des acteurs de la destination et du bureau d'Atout France. Tous les indicateurs laissent présager des tendances positives pour 2011 : l'économie danoise est épargnée par la crise et les prévisions de départ en vacances continuent d'être bonnes.



Danemark - Campagne Languedoc@Holte Vinlager



Finlande - Lancement d'Une Maison en France

Suède et Finlande

Un plan d'actions spécifique à l'ouverture de la ligne Ryanair "Béziers-Cap d'Agde - Stockholm" a été développé en partenariat avec l'Aéroport de Béziers-Cap d'Agde, la CCI de Béziers, l'OT du Cap d'Agde et les Agglos Béziers Méditerranée et Hérault Méditerranée.

Un **accueil presse** a été organisé du 13 au 20 avril et **une newsletter** à été adressée le 23 mars aux 19 300 prospects d'Atout France avec un taux d'ouverture de 16% et un taux de clics de 4,5%.

Hérault Tourisme a accompagné le lancement de **l'émission "TALO RANSKASSA"** (une maison en France) afin de profiter de "l'éclairage" donné à notre destination et à sa couverture médiatique en mettant l'accent sur la jeunesse et la vitalité de la destination. Le premier épisode de l'émission tournée à Montpellier et dans l'Hérault en 2009 a été programmé le 12 mars 2010 sur la chaîne YLE. Il s'agit d'une série de 9 programmes de 45 minutes dans laquelle 7 personnes découvrent la langue et la culture française sous forme d'un concours amical : qui apprendra le français le plus vite !

Le 2 mars, un **déjeuner de presse** a été organisé à Helsinki en présence d'une vingtaine de journalistes en partenariat avec la chaîne nationale finlandaise YLE pour présenter notre destination. Le soir même **une conférence grand public sur le Canal du Midi** a été donnée au Centre Culturel Français à Helsinki. Notre partenaire Atout France a pris en charge la réalisation et l'envoi d'une e-news adressée aux 5 400 abonnés finlandais pour les inviter à s'inscrire à la conférence.



Belgique - Supplément Victoire - Page Le Cap d'Agde

Belgique

Supplément Languedoc du quotidien Le Soir

Partenaires : OT Montpellier, OT Le Cap d'Agde.

En partenariat avec le CRT et les deux offices de tourisme, Hérault Tourisme a réalisé l'édition d'un spécial Languedoc (version française et flamande) du quotidien Le Soir, journal le plus diffusé en Belgique (tirage de 170 000 ex.). Une opportunité de renforcer notre image et pour nos partenaires d'afficher leurs offres produits sur le principe du "Village de marques".

L'impact de ce supplément s'analyse à l'aune de la forte visibilité de ce support, la date de sa sortie (pour le Salon des Vacances) accompagne notre présence sur la manifestation.

Canada

South Travel Academy

Opération en partenariat avec le CRT Languedoc-Roussillon et l'Office de Tourisme de Montpellier dans le but d'améliorer la connaissance du Languedoc-Roussillon, de l'Hérault et de Montpellier auprès des agences de Voyages américaines et canadiennes. En plus d'un module de formation on-line avec évaluation des connaissances des agences de voyages, un "webinar" (conférence en ligne) a été organisé le 12 mai avec l'objectif de 250 agences de voyages en séance "live" et 500 autres en différé. Des soirées de lancements sous le thème de la gastronomie ont eu lieu dans 3 villes avec présentation des destinations sous forme de diaporama plus un dîner animé par un chef étoilé :

- 20/04/2010 : New York, 150 participants.
- 21/04/2010 : Chicago, 80 participants.
- 22/04/2010 : Montréal, 150 participants.

Italie

Insertion publicitaire Il Giorno

Partenaires : OT Montpellier, OT Le Cap d'Agde, OT La Grande Motte, Pays de Thau (Balaruc, Marseillan, Sète, Frontignan).

Une page partagée entre nos 4 partenaires dans le dossier de 4 pages initié par le CRT dans Il Giorno (quotidien généraliste basé à Milan) mettant en avant des offres produits. Parution en mai en 116 000 exemplaires pour 323 000 lecteurs. Diffusion dans l'Italie du Nord, essentiellement Lombardie).

En complément de l'insertion publicitaire, une e-news dédiée au Languedoc-Roussillon reprenant le contenu affiché dans Il Giorno a été adressée à l'ensemble du fichier prospects d'Atout France (140 000 personnes) dans les jours suivants la parution du quotidien.



Italie - Il Giorno

Une cinquantaine d'accueils de presse ont été réalisés avec plus de 120 journalistes reçus toutes nationalités confondues et sur des thématiques aussi variées que l'art de vivre, l'oenotourisme, le bien être, les activités de pleine nature, la gastronomie et les produits du terroir....



Reportage France 2

Les accueils de journalistes français progressent sensiblement alors que les programmes des journalistes étrangers se thématisent et par la même se qualifient. Les anglais, allemands, belges et espagnols sont toujours là. Américains du nord (USA/Canada) reviennent vers notre destination. La Chine et le Brésil "pointent" leur nez.

La CVP (contre valeur publicitaire) globale pour l'ensemble des articles publiés est estimée à minima à plus de 700 000€ pour un investissement de 35 000€.

Lors du Forum Deptour en Janvier 2010 (rencontre annuelle entre les attaché(e)s de presse et les journalistes français du Tourisme organisée par la Rn2d), le Dossier de Presse 2010 a été présenté à la presse, proposant de nombreuses nouveautés et mettant particulièrement l'accent sur l'oenotourisme, la culture, l'art de vivre.

Nos **newsletters mensuelles** adressées à plus de 600 journalistes français et francophones sont devenues aujourd'hui un outil de médiation véritablement attendu si l'on en juge par les reprises d'articles quasi systématiques. Depuis le mois de septembre, nous utilisons un nouveau template qui semble satisfaire nos amis journalistes.

Ces dernières suggèrent des idées de reportages, rappellent les valeurs de notre destination, annoncent les événements incontournables, donnent en avant-première les nouveautés.... Ainsi, nous gardons le contact avec les journalistes toute l'année.

Suite à nos accueils, de beaux articles ont été publiés dans la presse française et étrangère, tels que le reportage sur le chemin d'Arles paru en juillet-août dans le magazine Balades, les 10 pages sur la découverte de l'Hérault à moto parues en avril dans le bimensuel Moto Revue ou encore l'article sur l'ouest héraultais paru en mai dans le quotidien suédois Aftonbladet....

De nombreux autres articles sont à venir, dont notamment un sujet sur le nouveau label "Patrimoine du XX^{ème} siècle" obtenu par la Grande Motte à paraître dans le magazine Côté Sud, reportage suscité par l'une de nos newsletters.

Toutes ces informations viennent régulièrement enrichir notre rubrique Presse, sur le site Pro www.adt-herault.fr.

ZOOM sur un accueil VIP

A l'occasion de Plaisirs d'Hérault, nous avons organisé un voyage de Presse VIP pendant lequel les journalistes ont pu découvrir les richesses d'une partie de notre département. Au programme : une découverte du Bassin de Thau, une visite inédite de Montpellier, la rencontre d'un maître de chais dans un vignoble prestigieux, et pour finir une rencontre avec les professionnels du Tourisme au Château d'O lors de l'événement.

Étaient présents, des journalistes pour Le Routard, Balades, Voyage de Luxe, Télé Star, l'Événementiel, Version Femina, www.coteloisirs.com, Campagne Décoration, le Journal de la Maison, Maison Côté Sud.



Guidelines Escapes



Couverture Magazine Balades Randos



Newsletter Presse

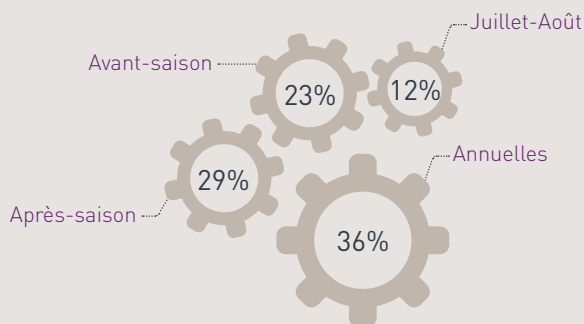
De nouveaux supports web, après deux années de bouleversements liés à de nouveaux outils, de nouvelles ambitions, le service commercial a consolidé en 2010 son approche marketing, plus segmentée, plus proche de l'offre.

Le Web Commercial

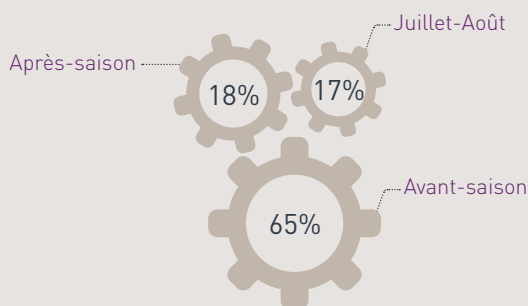
Le service a travaillé sur un unique cahier des charges de production, visant à alimenter régulièrement la rubrique **"Week-ends et séjours"** de notre portail www.herault-tourisme.com, avec pour priorité de répondre au plus près des attentes des cibles visées.

Cette production est venue également appuyer les axes de communication définis pour les **newsletters** adressées aux journalistes et au grand public sur des bassins de clientèle bien déterminés (au nombre de 25 environ).

Analyse offres week-ends et séjours par saison :



Nombre de visites par saison :



Rappel du cahier des charges :

- **8 filières thématiques** : séjours Arts et Culture, séjours Grand Air, séjours Détente et Loisirs, Escapades Citadines, séjours Bien-être, séjours Saveurs et Terroirs, Escapades Buissonnières et les Prix Doux.
- **4 ambiances** : mer et plage, ville, vignobles et garrigues, moyenne montagne.
- **3 profils** : les familles, les "Duos" et les petits groupes d'amis mixant ainsi les formules adaptées aux jeunes comme aux séniors.
- **7 destinations** : Pays de Thau & Pays de Pézenas, Pays de Béziers, Montpellier Petite Camargue, Pays Cœur d'Hérault, Cévennes Pic Saint-Loup, Vignobles, Haut-Languedoc.
- **4 valeurs** : art de vivre, fête et rendez-vous, patrimoine, loisirs.

Bilan Week-ends et séjours :

235 offres saisies sur l'outil Tourinsoft pour 35 522 visites uniques.

- Analyse par **saisonnalité** : L'avant saison est avec ses 60% la période la plus sollicitée : week-ends de printemps, vacances scolaires de printemps et "early booking" pour l'été en sont les principales motivations.
- Analyse par **thème** : Le "Prix Doux" est la rubrique la plus recherchée (40%). L'internaute est donc toujours en recherche du "bon plan" et par conséquent, cette rubrique est plus souvent mise en avant par son affichage en home-page et de manière aléatoire, sur toutes les pages du site.
- Analyse par **profil** : Les offres les plus consultées sont des séjours destinés aux couples (+50%) puis viennent les vacances en famille malgré le peu d'offres affichées portant sur les vacances scolaires.
- Analyse par **destination** : "Montpellier Petite Camargue" (20,50%) et "Pays de Thau et Pays de Pézenas" (20,30%) affichent un nombre équivalent de visites. Ces deux territoires couvrent une bonne partie du littoral, principale destination de recherches vacances et affichent de surcroît, deux villes phares fort connues du grand public : Montpellier et Sète.
- Analyse par **ambiance** : "Mer et plage" est à presque 70%, ce qui conforte l'analyse ci-dessus, l'Hérault restant une grande destination balnéaire.

Au total, 235 offres dont 76% ciblent l'avant et l'arrière-saison, 19% étant annuelles et 10,5% ciblant uniquement l'été grâce aux "early bookings" et aux "dernières minutes".

Notre objectif pour 2011 est de maintenir le niveau de production tout en se dirigeant vers de nouveaux professionnels pour mieux répondre à nos 3 filières majeures : le bien-être, l'art de vivre et l'environnement.

La Centrale de Disponibilités et de Réservations, marque blanche du système national de France Guide a été abandonnée par Atout France fin août 2010. Aucune solution de remplacement n'a été proposée aux différentes organisations touristiques qui l'avaient adopté, chacun devant trouver sa propre solution pour maintenir une fonctionnalité de premier plan.

Heureusement, Hérault Tourisme avait anticipé en proposant, courant 2009, une centrale de disponibilité et de réservation en ligne par filière d'hébergements touristiques. Toutes ces filières sont aujourd'hui redirigées vers un opérateur majeur dans sa catégorie (tenant compte de la représentativité de l'offre héraultaise chez l'opérateur en question), proposant un vrai service de disponibilités réservations en ligne à l'internaute.

L'offre hôtelière est redirigée vers "**Booking.com**", l'hôtellerie de plein air sur "**CToutvert**", les gîtes et chambres d'hôtes GDF 34 vers la centrale des **Gîtes de France Hérault**, les **meublés Clévacances** via une marque blanche Hérault sur le portail national du label.

Pour les résidences de tourisme pratiquant la location à la semaine minimum, il y a divers opérateurs majeurs. Le choix a donc été d'ouvrir cette fonctionnalité aux grandes marques reconnues du public affichant une offre en quantité. Les groupes "**Odalys**" et "**Village Center**" ont créé une page spéciale "Hérault" sur leur site de réservation en ligne et ont donc rejoint le dispositif. **Les groupes Lagrange, Goélia, Maéva sont attendus en 2011** pour créer ainsi un véritable village de marques et dynamiser la concurrence.

Enfin, Hérault Tourisme a inscrit, fin 2009, deux centrales de réservation multi filières du département : **Montpellier et le Cap d'Agde**.

Objectifs 2011 :

- Évaluer les résultats statistiques de chaque filière à l'aide de compteurs disposés à cet effet aux endroits stratégiques.
- Étoffer la vitrine des résidences de tourisme en y associant d'autres grands groupes.



Eductour Canada

Le service d'Assistance Commerciale Groupes

La gestion des outils :

Création de flyers bilingues mettant en scène le site web dédié aux groupes www.visit-languedoc.fr et traduction du portail groupes en anglais.

La prospection et l'accueil de délégations :

54 opérateurs accueillis !

- **4 éductours** spécifiques concernant les marchés canadien, danois et américain sur des cibles différentes :

Mars : Tourisme de **luxe et art de vivre** pour les canadiens (5 TO de Vancouver, Toronto, Montréal). Notons que lors des Prétours de Rendez-vous France, une délégation de 7 brésiliens et une de 12 chinois ont également été reçues et invitées conjointement avec l'OT de Montpellier et le CRT).

Avril : Tourisme de **loisirs et événementiels** pour les 22 prescripteurs de voyages de proche proximité (Hérault & Gard) pour la journée professionnelle Plaisirs d'Hérault au Domaine d'O à Montpellier, organisée par Hérault Tourisme.

Mai : Tourisme **golfe et art de vivre** pour les danois (TO spécialisés Golf).

Septembre : Tourisme **culturel** (affaires) pour deux responsables américaines de "L'AATF" (Association des professeurs de français américains) envisageant le tenue de leur congrès annuel sur une semaine en été 2013 (200 personnes attendues). Action en partenariat avec l'OT de Montpellier dans le cadre du Club Jeunes d'Atout France.

- **Les Workshops et autres manifestations en France et à l'étranger** : Cible majeure : Tour Opérateurs, Caristes, CE, Associations, Agences de voyages.

Février : Roadshow sur 3 villes suisses en coordination avec La Grande Motte (Bern, Zürich, Lausanne).

Mars : "Rendez-vous" France à Nice à la rencontre du monde de l'intermédiation.

Avril : 2 opérations :

- Organisation d'un workshop à Düsseldorf (Allemagne) avec Montpellier, La Grande Motte, Le Cap d'Agde, Thau Agglomération représentée par Sète et Marseillan, les Bateaux du Soleil, Vinipolis, et Noilly Prat.

- Participation à l'opération "South France Travel Academy" gérée par le CRT LR et ATF USA & Canada : programme de formation des agents de voyages revendeurs de la destination (1500 participants).

Septembre : Journée professionnelle du plus grand salon polonais "TT Warsaw" à Varsovie.

Octobre : Salon MAP PRO à Paris à la rencontre des caristes français.

Novembre : Convention d'Affaires à Carcassonne gérée par le CRT LR à la rencontre du monde du tourisme d'affaires.

- **Opération spéciale de janvier à mai** sur la Catalogne avec l'OT de Montpellier dans le cadre du Club Jeunes d'Atout France. Le jeu concours "**Cap France**", opération de promotion menée auprès des étudiants catalans apprenant le français et des professeurs de français catalans, a remporté un vif succès et les a fortement sensibilisés aux grands atouts de notre destination. Participation au jeu de 1172 élèves et de 91 professeurs.

Les Résultats :

- 31 demandes de devis en direct ou via le site ont été adressées au service, 13 dossiers ont abouti ce qui représente près de 30 000€ de retombées pour les professionnels héraultais et 549 personnes reçues dans leurs établissements.
- A chaque retour d'opérations professionnelles, des mises en relation directe ont été établies entre demandeurs prescripteurs et prestataires héraultais avec parfois des cotations spécifiques.
- Les fichiers des prescripteurs représentent, après remise à jour partielle selon les cibles et les marchés, un potentiel de près de 2400 adresses en France et à l'étranger.

Les statistiques de visit-languedoc.fr : source Google analytics

- 8 696 visites contre 12 026 en 2009.
- 6 806 visiteurs uniques absolus contre 10 147 en 2009.
- 37 887 pages vues contre 42 584 en 2009.
- 4,36 pages vues en moyenne par visite contre 3,54 en 2009.
- Le temps moyen passé sur le site est de 3:02 contre 2:17 en 2009.

Sources de trafic : 61,26% de moteurs de recherche (principalement google), 21,30% de sites référents et **17,44% en accès direct contre 6,65% en 2009.**

Conclusion : une baisse de visites et donc de visiteurs, mais des visiteurs plus qualifiés, connaissant l'adresse du site, restant plus longtemps sur visit-languedoc.fr et visionnant plus de pages.

Objectifs 2011 :

- Augmenter sensiblement le trafic sur le site dédié aux groupes en communiquant en priorité sur la France et en positionnant fortement dans les médias la destination "Hérault, le Languedoc" en tant que Destination Groupes.
- Remettre à jour de manière systématique notre base de données, de près de 600 professionnels héraultais, en déployant auprès de ce public un extranet simple et gratuit.
- Mettre en œuvre un système de "newsletters pros" à destination des prescripteurs rencontrés tout au long de l'année dans un but évident de fidélisation.



Eductour AATF USA



La marque "Hérault, le Languedoc" s'affiche

L'année 2010 a été marquée par la création des quatre affiches porteuses de la nouvelle marque et publiées au format 60 x 80 cm.

Un seul objectif poursuivi, matérialiser la marque "**Hérault, le Languedoc**" en fédérant les prestataires autour de celle-ci. Organisés autour du littoral et de l'arrière pays, deux grands axes ont été privilégiés : **les paysages** au travers notamment du vignoble et **les activités de pleine nature** autour de la randonnée.

Coté morphologie, tout en nous appuyant sur le fond identitaire, nous avons travaillé sur une évolution graphique significative. Le bandeau est devenu drapeau/cerf-volant ; il sert à structurer les messages. Le nuage de mots s'inspire du lexique des mots clés porté par le web ; il s'appuie sur le vocabulaire distinctif de notre marque/destination.

Ces affiches sont mises à disposition des OTSI et des professionnels partenaires d'Hérault Tourisme.

D'autres outils participent de ce même objectif comme la création d'une chemise à rabats qui permet de regrouper toute la documentation élaborée par Hérault Tourisme et de diffuser l'ensemble à des cibles bien définies.

Des partenariats reconduits pour des éditions structurantes

La Gazette des Pitchouns

Initié en 2009, le guide des activités à destination des familles a été reconduit en 2010 en partenariat avec La Gazette de Montpellier. L'objectif de ce partenariat étant de diffuser plus largement le document à la fois vers un public de proximité via l'hebdomadaire (soit 35 000 exemplaires sur Montpellier et Nîmes) et vers les touristes via les offices de tourisme, les professionnels du tourisme (35 000 exemplaires).



Le Guide Pleine Nature

Déjà réalisé en partenariat avec les services d'Hérault Sport, ce guide particulièrement prisé autant par les héraultais que par les touristes a gagné une belle notoriété.

Réalisé avec l'appui du Département et produit dans le cadre des éditions pratiques du groupe Midi-Libre, il est diffusé en 113 500 exemplaires le 25 avril dans tout le département avec l'édition du Dimanche. Il est aussi distribué par Hérault Sport, Hérault Tourisme et l'ensemble de nos OTSI (20 000 exemplaires).

Le guide des Marchés de l'Hérault

Créé en 2009, grâce à un partenariat entre Hérault Tourisme et la Chambre d'Agriculture, ce document a connu un réel succès en 2010. Édité à l'origine pour 2 ans, fort de son succès, une réédition s'est rapidement imposée.

Un jour, Une route, Un terroir : Deuxième version

Au cours de 2010, trois nouvelles cartes de la gamme "**Un jour, Une route, Un terroir**" ont vu le jour. Réalisation et diffusion des destinations touristiques "Vignobles", "Haut Languedoc", "Méditerranée-Petite Camargue".

Nouveauté : la création d'un présentoir regroupant l'ensemble de ces cartes est mis à la disposition des OTSI. Il favorise la mise en valeur de la gamme de ces 7 cartes.

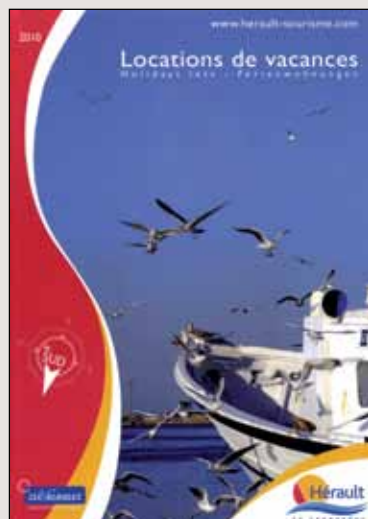
Autres publications

La carte touristique "Découvertes" est actualisée et rééditée dans les versions française, italienne, espagnole, allemande.

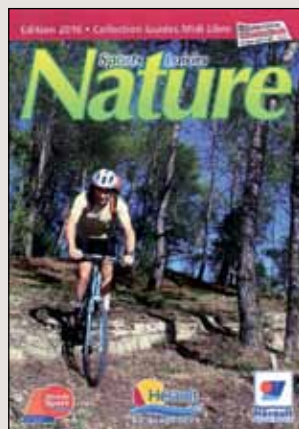
Le guide de Noël est reconduit mais dans une version numérique (format E-book) en consultation sur notre portail herault-tourisme.com.

Le guide Clévacances et **le guide Tourisme Handicap** complètent la gamme.

Dans le cadre de notre mission de conseil, un travail d'assistance graphique est effectué auprès des destinations touristiques (guides des territoires).



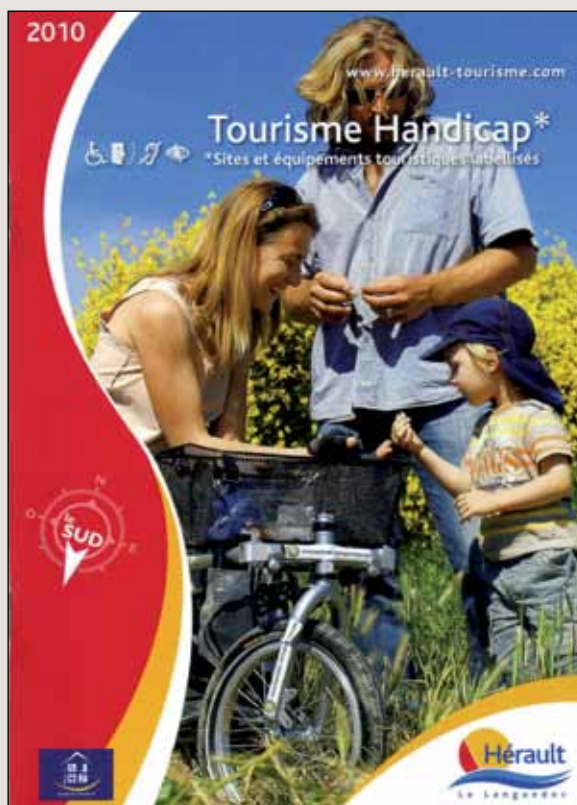
Guide Clévacances



Activités de Pleine Nature



1 jour 1 route 1 terroir



Guide Tourisme Handicap

Un contenu éditorial approfondi

En 2010, une grande attention est portée sur le contenu éditorial du site herault-tourisme.com. Pour optimiser sa visibilité, un travail sur le rédactionnel par l'enrichissement de la rubrique "Découvrir", le référencement naturel et le maillage sont effectués. Une importance significative est donnée à la sélection des visuels pour renforcer l'attractivité du site. **Une grande nouveauté** : la mise en place de la rubrique "**Idées Balades**".

Un Comité Éditorial Web se réunit une fois par semaine pour suivre et décider ensemble des évolutions éditoriales à apporter au site.

Dans le même esprit que pour la partie Édition, un travail de conseil et de formation est effectué avec les animateurs de territoires sur les contenus éditoriaux liés à la destination touristique qu'ils animent.

Ce site grand public est traduit en 7 langues étrangères : anglais, espagnol, allemand, danois, italien, néerlandais, chinois.

Le début du web 2.0

Depuis le mois de novembre, un espace d'échange a été créé sur notre portail. De cet espace, les internautes peuvent partager leurs commentaires, photos, vidéos... **Un carnet de voyage** leur permet de préparer leurs vacances à l'avance et d'imprimer leur planning.

La recherche d'hébergements arrive en première position. La seconde rubrique phare du site est la rubrique "Bouger" dans laquelle les internautes viennent chercher des activités ou des événements via l'agenda.

Nous constatons que la rubrique "Bouger" arrive en tête des consultations. Il est donc important de veiller en 2011 à un apport soutenu d'informations en termes de loisirs et d'activités, ce sont les internautes visitant notre site qui en sont demandeurs.

Nous visons une augmentation encore plus significative du nombre de visites sur le site grand public en 2011, à partir de travaux réalisés en 2010 :

- des évolutions ont été mises en ligne tout au long de l'année sur le site Grand Public comme par exemple, les versions en langues étrangères, les idées balades...
- 2011 verra la rubrique "Activités" fortement enrichie en termes de contenu. Davantage de vidéos seront mises en ligne, une stratégie autour du Web 2.0 sera mise en place et une campagne d'achat de mots clefs sera réalisée.

Le site herault-tourisme.mobi

Depuis 2010, notre site grand public a été adapté aux supports de la mobilité. Il est accessible sur les smartphones (i-Phone, Android). Le site herault-tourisme.mobi veut répondre aux besoins et aux attentes des touristes déjà dans le département via la recherche d'objets touristiques à partir de leur géolocalisation notamment. On y retrouve des propositions d'hébergements, les fêtes et manifestations, les équipements de loisirs... Ces informations sont issues de la base de données SIT 34.



Bilan fréquentation

	2009	2010	Évolution 2009-2010
Site pro : adt-herault.fr	Compris dans les statistiques du site Grand public	11 592	-
Site groupes : visit-languedoc.fr	12 056	8 696	-27,87
Site grand public : herault-tourisme.com	259 460	375 963	+ 44,90
Site chinois : southfrance.cn	124	667	+ 437,90
Site mobile : herault-tourisme.mobi	-	11 159	-
Jeu webmarketing	59 236	130 235	+ 119,86
Site un jour une route	27 564	Compris dans les statistiques du site Grand public	-
Total	358 440	538 312	+ 50,18

En 2010, sur l'ensemble de ses sites, Hérault Tourisme compte 538 312 visites, soit une hausse de 50,18% par rapport à 2009. Le site grand public herault-tourisme.com, suite à sa refonte fin 2009, a augmenté de 116 503 visites, soit de 44,90% par rapport à 2009.

Top 10 des rubriques les plus consultées en 2010 sur herault-tourisme.com :

Sous-rubriques	Rubriques	Nombre de visites
Hébergements	Séjourner	110 455
Activités	Bouger	68 692
Agenda	Bouger	56 523
Découvrir l'Hérault	Découvrir	45 801
Week-ends et séjours	Séjourner	35 522
Marchés	Déguster	24 023
Idées Balades	Découvrir	22 456
Les incontournables	Découvrir	21 600
L'Hérault tout un patrimoine	Découvrir	13 396
4 ambiances 7 destinations	Découvrir	11 694



Site internet - Rubrique Idées Balades

Communication Corporate

En 2010, Hérault Tourisme a mis en place un plan de communication corporate. L'objectif est d'informer les professionnels, les élus, les partenaires, les collaborateurs d'Hérault Tourisme sur l'ensemble de l'actualité du tourisme héraultais ainsi que sur les missions d'Hérault Tourisme.

Les outils mis en place ont été un nouveau site adt-herault.fr qui se veut interactif. Les professionnels prennent la parole et réagissent sur des sujets d'actualité par le biais de paroles d'experts, commentaires, sondages, débats... Les professionnels peuvent également proposer la mise en ligne d'actualités les concernant. En complément du site pro, d'autres outils ont également vu le jour : une e-newsletter plus une lettre d'information papier qui relatent régulièrement l'actualité touristique héraultaise, les projets et les opérations menés par Hérault Tourisme.

Quelques chiffres...

En 2010 :

- Le site pro a comptabilisé 11 592 visites.
- Le taux d'ouverture moyen des e-news "Hérault Tourisme Pro" était de 30% et le taux de clics moyen était de 22%.



E-News Corporate



Newsletter Corporate

Hérault Tourisme

Agence de Développement Touristique

Maison du Tourisme, Avenue des Moulins
34184 Montpellier Cedex

e-mail : contact@herault-tourisme.com
www.adt-herault.fr

