

ÉDITION HÉRAULT TOURISME

---

# RAPPORT D'ACTIVITÉ 2025



# Éditorial



**MICHELLE CASSAR**  
Présidente d'Hérault Tourisme  
Conseillère départementale



Au service du Département, Hérault Tourisme met en œuvre de manière opérationnelle le Schéma pour un tourisme durable et responsable 2022-2028. **C'est là le cœur de sa mission.**

Mais soyons précis sur ses actions car elles couvrent un large spectre. L'agence anime le réseau des Offices de Tourisme, notamment en accompagnant les démarches qualité, essentielles pour structurer une offre cohérente et performante. Elle agit également au service de l'**attractivité** du territoire en structurant ses filières prioritaires, véritables leviers de différenciation et de séduction.

Hérault Tourisme n'oublie pas les professionnels, qui sont en première ligne de l'accueil et de l'expérience client. Elle les accompagne au quotidien, en conseil comme en ingénierie de projet, pour soutenir leur développement et leur **transition durable**. Cette dynamique se traduit concrètement par une progression continue des démarches qualité avec notamment 87 établissements labellisés Clef Verte, 316 labellisés Qualité Tourisme ou Destination d'Excellence, 237 labellisés Tourisme & Handicap ou Hérault Accessible, 339 Accueils Vélo.

Toujours au service de l'attractivité et de la qualité, Hérault Tourisme pilote également la prospection d'investisseurs et accompagne les porteurs de projets dans leur implantation.

Côté promotion, l'agence déploie une stratégie marketing digitale "4 saisons", portée par la signature "L'Hérault, le vrai pays des sports divers" – où le "divers" reflète la richesse et la diversité de la destination. Une stratégie qui s'appuie sur un écosystème numérique performant, avec près de **3 millions de visiteurs et près de 6 millions de pages vues** pour le site [www.herault-tourisme.com](http://www.herault-tourisme.com).

Parallèlement, l'agence joue un rôle clé d'observation et d'analyse : fréquentation, retombées économiques, comportements des clientèles... Autant de **données essentielles** pour éclairer les décisions des acteurs publics et privés.

Enfin, Hérault Tourisme s'engage pleinement en faveur d'un tourisme inclusif et accessible à tous.

Chaque année, un bilan qualitatif et quantitatif des actions menées dans le cadre du Schéma est réalisé, garantissant un **suivi rigoureux** et une **amélioration continue**.

Merci à tous ceux qui nous font confiance.



# Sommaire

EDITO .....	2
SOMMAIRE .....	3
2025 EN UN CLIN D'OEIL .....	4
UNE ÉQUIPE, UNE ORGANISATION .....	5
OBSERVER LE TOURISME EN HERAULT ET SUIVRE LES TENDANCES .....	11
RÉSEAU SIT34 : PARTAGER LA DATA .....	15

## Ingénierie et développement

ACCOMPAGNER LES ACTEURS DANS LEUR DÉVELOPPEMENT ET LEURS TRANSITIONS .....	18
---	----

- Transition durable
- Démarches qualité
- Accompagnement de projet et prospection d'investisseurs
- Accompagner le réseau des Offices de Tourisme

STRUCTURER ET DYNAMISER L'OFFRE TERRITORIALE ET THÉMATIQUE .....	25
---	----

- Coordination aux différentes échelles territoriales
- Tourisme de Nature
- Espaces protégés
- Mobilités décarbonées, Itinérances cyclables et CEnotourisme
- Pour un tourisme inclusif et solidaire

## Communication et marketing

SCÉNARISER LA DESTINATION .....	38
---------------------------------	----

- Stratégie et comités éditoriaux : les grands récits 2025

(CO)PRODUIRE DES CONTENUS EXPÉRIENTIELS ET LES DIFFUSER .....	41
--	----

- Co-productions partenariales
- Diffusion des contenus

INCARNER LA DESTINATION .....	50
-------------------------------	----

- Proche de la Presse et des influenceurs

COMMUNICATION CORPORATE : RESTEZ INFORMÉS ! .....	53
---	----

# 2025 en un clin d'œil

Nouveautés, bilans, actions et moments forts...

En mars 2025, Hérault tourisme met en ligne son nouveau site pro : projets phares, accompagnements, chiffres clés, espace Presse, actualités... Rendez-vous sur [adt-herault.fr](https://adt-herault.fr)



## LES ASSISES DU TOURISME DU DÉPARTEMENT À BAYSSAN

Sur les deux thèmes : "enjeux de la préservation des ressources et de la sobriété hydrique" et "agir pour un tourisme social et solidaire" (130 participants).



## INCLUSION !

237 sites marqués Hérault Destination accessible ou Tourisme & Handicap et 1<sup>ère</sup> voie verte "Yvan Poncé" labellisée Tourisme & Handicap. Nouvelles pages web dédiées aux petits budgets et aux aides.



## OBSERVATION TOURISTIQUE

L'Hérault maintient son attractivité avec 54,7 millions de nuitées. 9 038 questionnaires collectés pour l'enquête de clientèle 2025 permettront une analyse fine par filière, cible de clientèle et territoire en 2026.



## RECHERCHE INVESTISSEURS...

Lancement du dispositif Départemental visant à faciliter la reprise d'actifs à la vente (hébergement, restauration) et l'implantation de nouveaux projets : 37 biens identifiés avec les territoires et 19 projets / investisseurs désireux de s'implanter en Hérault.



## DONNÉES TOURISTIQUES & IA

L'enjeu de la donnée pour alimenter l'IA fait évoluer les services du réseau SIT34 et son écosystème avec des données plus qualifiées et ciblées itinérance, engagements durables, patrimoine culturel...



## DIFFUSION NUMÉRIQUE DES ITINÉRAIRES APN, UNE EXPERTISE ADT34...

100 nouveaux itinéraires, 668 en tout, largement diffusés sur les sites web et plateformes communautaires partenaires, et de nouveaux partenariats à l'étude !



## ALIMENTER LES LEVIERS DE COMMUNICATION

46 nouvelles pages web axées patrimoine culturel, itinérances et déplacements doux. 1 300 nouvelles photos et vidéos. 81 enews à 16,6 millions de destinataires. 234 campagnes sponsorisées sur les réseaux sociaux. 80 articles ou émissions TV confirment l'attractivité médiatique de la destination.



## OBJECTIF QUALITÉ ET DURABILITÉ

Renforcement de l'accompagnement des Offices de Tourisme et de la sensibilisation des professionnels pour garantir leurs labellisations Destination d'Excellence, Accueil Vélo, Clef verte et autres labels durables ainsi que Tourisme & Handicap.

## TEMPS FORTS !



**Géoparc Terres d'Hérault :** le Département a accueilli les évaluateurs UNESCO. 125 géo événements, 10 géo-randos, 58 géo-sites, 17 géo-partenaires valorisés sur herault-tourisme.com.



**Bravo...** Aux 3 territoires héraultais qui deviennent "Terres de vélo d'Occitanie", "destinations idéales pour les cyclistes" : Archipel de Thau, Cap d'Agde Méditerranée et Montagnes du Caroux et aux 3 destinations labellisées **Green Destination** : La Grande Motte, Archipel de Thau et La Domitienne.



**Félicitations au Grand Site de France Minerve Gorges de la Cesse et du Brian** qui obtient le label fin 2025 : 4 territoires sont labellisés Grands Sites de France dans l'Hérault.



UNE  
ÉQUIPE,  
UNE  
ORGANISATION



# RSE : des engagements forts

Face à l'intensification des enjeux climatiques, l'urgence d'adopter une approche de tourisme plus responsable devient cruciale. Pour Hérault Tourisme une priorité : accompagner les acteurs du tourisme vers une offre plus durable, et en premier lieu interroger notre propre fonctionnement et mettre en cohérence nos actions avec les valeurs de responsabilité sociétale et environnementale.

## LES 4 GRANDS AXES DE NOTRE POLITIQUE RSE 2025

**1**



**Vers une gouvernance partenariale**  
et une responsabilité sociale de territoire de la destination Hérault

**2**



**Environnement**  
vers un tourisme respectueux du territoire et de ses ressources

**3**



**L'humain dans les entreprises et organisations touristiques**  
un capital à préserver

**4**



**Habitants, clients, fournisseurs**  
vers un tourisme respectueux des femmes et des hommes

## LA PREUVE : NOS ACTIONS 2025

### Sensibiliser aux problématiques sociales et environnementales pour créer une culture commune en interne à Hérault Tourisme

- Présentation du plan d'action RSE par pôle à l'ensemble du personnel d'Hérault Tourisme pour partager le projet et inciter à l'engagement individuel ou collectif.
- Intervention du Conseil Départemental sur les enjeux littoraux (20 participants).
- Fresque des mobilités (4 participants).
- Sensibilisation ludique aux enjeux littoraux (9 participants).
- Création d'un tuto sur l'utilisation responsable des véhicules.

### Promouvoir le bien-être au travail par des actions collectives organisées en interne

- Enquête interne sur les risques psychosociaux et restitution.
- 13 temps proposés aux collaborateurs, le + souvent sur la pause méridienne. Les activités sont liées à notre engagement RSE. Les intervenants sont internes ou externes.

### Agir en faveur de la biodiversité

- Travail sur la promotion de l'utilisation de la gourde : création d'une page web sur notre site grand public et d'une affiche qui présente les **Points publics d'eau potable** et chez les professionnels.

### Limiter notre empreinte carbone

- Limitation du parc automobile (une voiture en – et 50% de la flotte en électrique).
- Prise en charge possible des abonnements de transports en commun.

### Gérer en interne les déchets et consommables

- Mise en place d'une gestion interne des biodéchets.
- Poursuite du tri en interne : emballages et papiers, piles, bouchons plastiques, bouchons en liège, produits d'écriture.
- Un temps dédié au ramassage des déchets autour de la maison du tourisme.

### Limiter notre empreinte numérique

- Nettoyage de boîte emails et serveur.
- Fin des mails en interne (à quelques rares exceptions) au profit de Teams.
- Prime à l'achat de téléphones pros reconditionnés : 3 téléphones reconditionnés (contre un neuf).
- Mise en place d'une charte sur l'IA.

### Encadrer nos achats responsables

- Liste de traiteurs engagés.



# Ressources Humaines

## Un pilier de stabilité et de cohésion dans un contexte de sobriété

En 2025, la politique Ressources Humaines s'est inscrite dans un contexte budgétaire particulièrement contraint, marqué par un mot d'ordre clair : la sobriété. Les priorités RH ont été orientées vers la pérennisation des compétences clés, la préservation de la qualité de vie au travail et le renforcement du dialogue social, afin de garantir un cadre de travail stable, sécurisé et favorable à l'engagement des équipes.

### GESTION DE L'EMPLOI ET SOBRIÉTÉ ORGANISATIONNELLE

Dans un environnement économique tendu, l'année 2025 a été guidée par une logique d'**optimisation des ressources**, tout en maintenant l'équilibre collectif et la continuité des activités. Les effectifs ont été ajustés avec prudence, dans une volonté de préserver la performance globale de l'organisation sans fragiliser les équipes.

Le télétravail, pleinement intégré au fonctionnement de la structure, s'est maintenu sans évolution majeure, continuant de contribuer à une meilleure articulation vie professionnelle / vie personnelle, et à la stabilité de l'organisation.

### FORMATION ET MAINTIEN DES COMPÉTENCES CLÉS

En 2025, l'objectif principal du **plan de développement des compétences** a été de sécuriser les savoir-faire essentiels au bon fonctionnement de l'entreprise. Dans un contexte de sobriété budgétaire, les formations ont été ciblées et priorisées, afin de garantir le maintien des compétences stratégiques, soutenir l'expertise interne et accompagner les équipes dans leurs missions quotidiennes.

### DIALOGUE SOCIAL, CLIMAT SOCIAL ET PRÉVENTION DES RISQUES PSYCHO SOCIAUX

La relation constructive et de confiance avec le CSE, a permis de poursuivre un dialogue social de qualité et de réaliser une **enquête sur les risques psychosociaux (RPS)**, avec une ambition partagée : faire un état des lieux du climat social, identifier les points d'appui comme les axes d'amélioration, et engager des actions concrètes pour renforcer durablement le bien-être au travail.

À la suite de cette enquête, un **plan d'action** a commencé à être structuré sur la fin d'année, afin de répondre de manière pragmatique et progressive aux constats identifiés.

### QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL ET CADRE SÉCURITAIRE

La démarche Qualité de Vie au Travail s'est poursuivie tout au long de l'année, avec le maintien d'une animation régulière visant à proposer un environnement de travail agréable, confortable et soutenant. Plusieurs actions ont été menées au cours de l'année, avec une dynamique continue, à raison d'au moins une action par mois.

Par ailleurs, la direction et le CSE ont poursuivi un travail conjoint visant à maintenir un cadre sécuritaire optimal, en veillant à la prévention des risques professionnels et à l'amélioration continue des conditions de travail.

#### EFFECTIFS ET INDICATEURS CLÉS 2025

**31**

salariés permanents

**3**

salariés MAD (soit 2,30 ETP)

**32,20**

Total en ETP (CDI + MAD)

**175**

Heures de formation dispensées

#### PERSPECTIVES 2026

Pour 2026, la priorité RH sera la mise en œuvre du plan d'action issu de l'enquête RPS, avec un objectif clair : consolider un climat social serein, motivant et durablement positif. Une réflexion sur l'avenir est également engagée afin d'anticiper les départs en retraite à venir, maintenir les compétences clés et préserver le niveau de qualité de service.

# Schéma d'organisation

**PRÉSIDENTE** : Michelle Cassar

**CONSEIL D'ADMINISTRATION**

**COMMISSIONS STATUTAIRES**

VP Marketing : Philippe Robert  
 VP Développement : Marie-Christine Fabre de Roussac  
 VP Offices de Tourisme : Claude Carceller

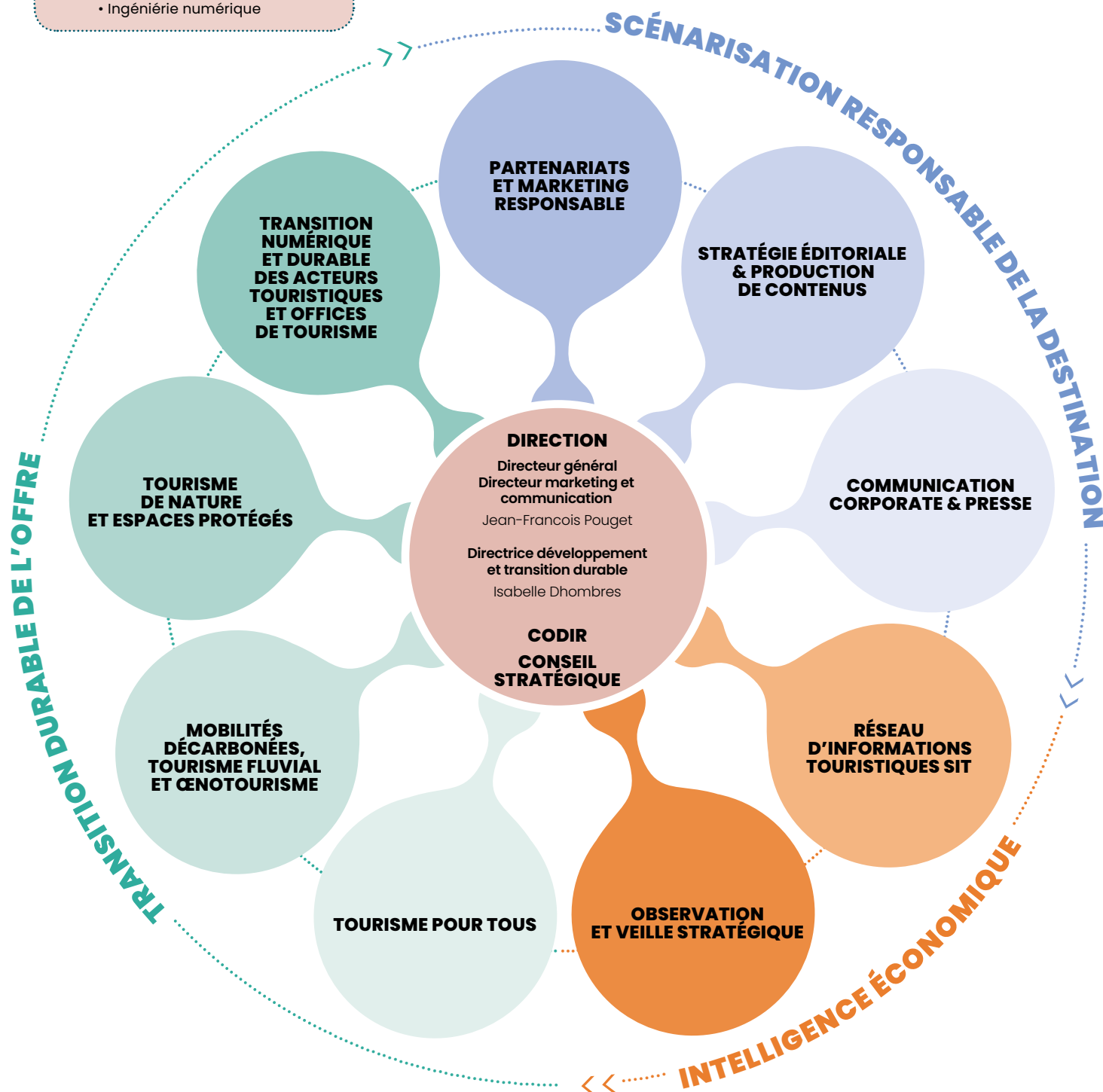
**DÉPARTEMENT DE L'HÉRAULT  
 SCHÉMA DÉPARTEMENTAL**  
 Jean-Louis Gély, Vice-président  
 délégué au tourisme et à l'économie

**RESSOURCES GÉNÉRALES**

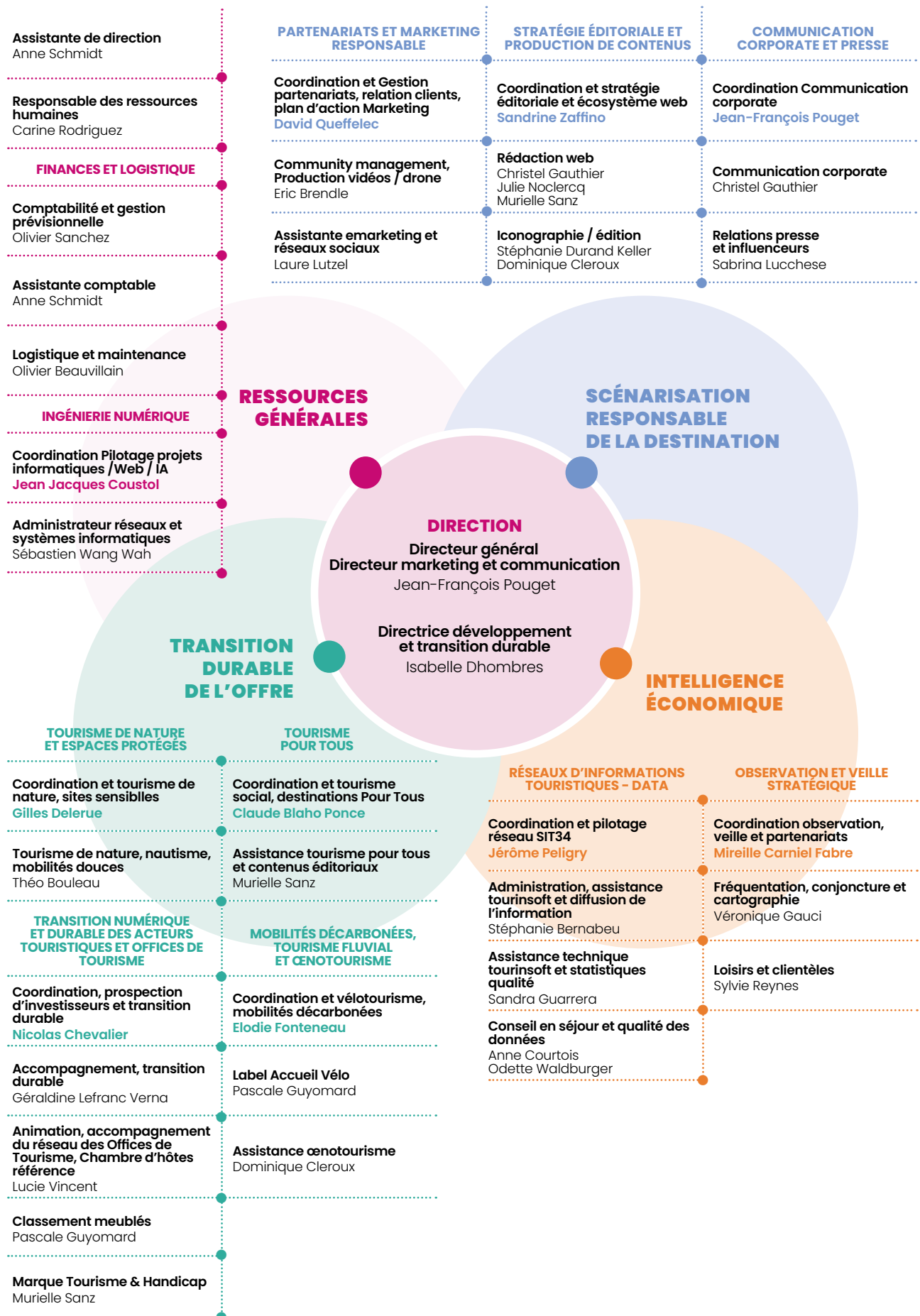
- Assistance de direction
- Finances et logistique
- Ressources humaines
- Ingénierie numérique

**RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE  
 DES ENTREPRISES**

Comité de pilotage



# Organigramme opérationnel



# Le budget, les recettes, les dépenses


Le **BUDGET** total d'Hérault Tourisme pour l'année 2025 s'élève à **3 576 519 €**.

**RECETTES** : la subvention du Conseil Départemental représente **3 000 000 €**, et les contributions des partenaires **310 658 €**.

**DÉPENSES** : la masse salariale est stable et les frais généraux sont en baisse. Les actions de développement et les opérations de mise en marché sont en légère diminution.

*Tous ces chiffres sont détaillés dans notre rapport financier, disponible sur simple demande.*





OBSERVER  
LE TOURISME  
EN HERAULT  
ET SUIVRE  
LES TENDANCES

# Observer l'économie touristique

La vocation de l'Observatoire d'Hérault Tourisme est d'apporter des éléments clés sur l'activité touristique, son impact et son évolution. Dans un souci d'intelligence collective, son action s'appuie sur le partage de données et la mutualisation d'outils avec ses partenaires, afin de permettre aux acteurs touristiques et aux destinations de disposer d'indicateurs de pilotage de leur développement touristique.

## ACTIONS ET DISPOSITIFS

### FLUX VISION TOURISME

- Analyse de la **fréquentation** touristique globale en Hérault, avec répartition dans les destinations infra départementales et suivi de l'évolution.
- Analyses de l'origine des **clientèles** pour les différents marchés français et étrangers, en lien avec le service marketing.
- Analyses territoriales et analyse de la **saisonnalité** par marchés.
- Accompagnement et **formation des partenaires** à l'utilisation de l'outil de traitement des données Visit Data.
- Intégration de la livraison continue des données journalières et mise à disposition des partenaires de nouveaux tableaux de bord.
- Obtention d'un **cofinancement** de la DREAL pour la mise en place du suivi de la fréquentation dans les Grands Sites Héraultais avec le dispositif Flux Vision et formation des gestionnaires à l'utilisation des données.
- Suivi de l'évolution pluriannuelle de la fréquentation du département et de ses destinations depuis 2019.
- Traitement de **données personnalisées** dans le cadre de sollicitations : projet de mise en place de navettes maritimes par le CEREMA, détermination du besoin en effectif par la Police Nationale et la Gendarmerie...
- Identification des destinations de vacances des Héraultais.

### LOCATIF EN PLATEFORME

- Adhésion à la plateforme **LightHouse** pour le traitement des données du locatif commercialisé via les plateformes en ligne.
- Création de comptes pour les partenaires d'Hérault Tourisme, **formation** à l'utilisation de l'outil et **accompagnement** pour l'analyse des données territoriales.
- Analyse de l'offre départementale et **cartographie** à l'échelle des communes et des destinations héraultaises.
- Analyse des **données de réservation** pour une approche prédictive.

### OFFRE ET FRÉQUENTATION EN HÉBERGEMENTS MARCHANDS

- **Analyse** détaillée et **cartographie** de l'offre en hébergements marchands et des résidences secondaires à l'échelle des communes et des EPCI.
- Analyse et valorisation des données de fréquentation issues des **enquêtes INSEE** : hôtels, campings et autres hébergements collectifs.
- Suivi de l'**offre labellisée**.
- **Etude qualité** des hébergements à partir de l'analyse des **avis clients** sur la plateforme Fairquest, pour les hôtels et campings héraultais.

## L'ANNÉE TOURISTIQUE 2025

Après l'année touristique exceptionnelle de 2024, l'Hérault a confirmé son **attractivité**, malgré un recul de 4.5 % de la fréquentation, dans la moyenne de toutes les destinations françaises. La destination a enregistré **54,7 millions de nuitées** totales, marchandes et non marchandes en 2025. La fréquentation a été marquée par une **baisse sensible de certains marchés internationaux**, en particulier les Pays Bas et la Belgique.



**54,7**  
millions de nuitées



France :  
-4%



Etranger :  
-6%



**250 000**

lits touristiques  
dans le secteur  
marchand



**65%**  
Littoral



**21%**  
Ville



**14%**  
Espace rural

## ENQUÊTE LOISIRS

- Interrogation de **710 professionnels** dans le secteur des loisirs et de l'évènementiel, afin de disposer de leurs données de fréquentation mensuelles et/ou annuelles, en partenariat avec le réseau des Sites d'exception en Languedoc, le réseau Occigène et le label Vignobles & Découvertes en Grand Pic Saint-Loup.
- **Mise en ligne interactive** des résultats sur le site pro d'Hérault Tourisme détaillés par type d'activité.



**203**  
Caveaux



**205**  
Festivals et manifestations



**108**  
Sites de loisirs



**57**  
Musées



**43**  
Activités nautiques



**34**  
Loisirs nature



**29**  
Lieux de dégustation



**19**  
Prestataires vélo



**12**  
Tourisme fluvial

## CONJONCTURE

- **Sondage mensuel de 900 professionnels** sur le déroulement de la saison, réalisé avec l'appui de nos partenaires: OT Archipel de Thau, OT Montpellier, OT Cap d'Agde Méditerranée, OT Canal du Midi, OT Grand Orb, Bienvenue à la ferme, OT La Domitienne, OT Pays de Lunel, OT Sud Cévennes, OT Grand Pic Saint-Loup et Comité Régional du Tourisme et des Loisirs.
- Publication de **baromètres mensuels** de conjoncture estivale et valorisation des résultats sur le site pro d'Hérault Tourisme.
- Réponse aux sollicitations des **médias** (Midi Libre, France Bleu, la Gazette, ...).
- Conférence de presse 2025 durant le SETT.
- Publication du **bilan de saison**, analyse de la fréquentation par marché, suivi des réservations sur les plateformes locatives (Hérault Tribune, Métropolitain, Actu.fr, La Lettre T...).



**330**  
Hébergeurs



**162**  
Commerces et services



**208**  
Prestataires de loisirs



**167**  
Restaurants



**33**  
Points d'information touristique

## ZOOM SUR...

### LE LANCEMENT DE L'ENQUÊTE MUTUALISÉE DE CLIENTÈLE

2025 a été l'année de lancement de l'**enquête de clientèle** mutualisée entre tous les partenaires et territoires touristiques héraultais, en collaboration avec le Comité Régional du Tourisme et des Loisirs Occitanie, la Métropole de Montpellier, ainsi que les 13 départements d'Occitanie.

Cette enquête, qui cible à la fois les **touristes séjournant en Hérault, français et étrangers**, ainsi que les **visiteurs à la journée**, s'est appuyée sur la mobilisation de nombreux professionnels du tourisme héraultais. Elle vise à mieux connaître le profil, le comportement, la satisfaction, et les dépenses de nos visiteurs.

Hérault Tourisme a mobilisé toutes ses équipes pour relayer l'information. Ainsi l'enquête a été relayée dans le cadre des newsletters envoyées aux prospects, sur les réseaux sociaux par le biais de campagnes dédiées, aux professionnels par l'envoi de news pro et du site pro, qui

mettaient à la disposition des professionnels des supports de communication print et numériques (chevalets, affiches, flyers, modèles de mailings, posts, mise en avant sur site internet...).

Elle est menée avec l'accompagnement du Cabinet IPSOS/BVA, qui garantit la qualité des données collectées et la fiabilité des traitements.

**9 038 questionnaires** ont été collectés sur le département, soit 22 % des enquêtes régionales, ce qui dépasse l'objectif de départ. Cela permet de prédire une richesse dans l'exploitation des résultats et de s'assurer de pouvoir réaliser des **traitements par filière, cible de clientèle et territoires**, qui viendront enrichir les analyses départementales.

**Les résultats sont attendus pour l'automne 2026...** A suivre !



## COMMUNICATION, ANIMATION, RÉSEAU

- Animation du **Club des Observateurs** : réunion annuelle et réunions thématiques avec les partenaires (Offices de Tourisme, Pays, EPCI, ...).
- Présentation des données sur l'hôtellerie héraultaise lors de à la **conférence annuelle sur l'industrie hôtelière française**, organisée par RYDGE Conseil à destination des professionnels hôteliers.
- Diffusion de données territorialisées au **Pays Haut Languedoc et Vignobles** dans le cadre du renouvellement de sa candidature au label Vignobles & Découvertes.
- Diffusion de données territorialisées à l'**Office de Tourisme Cap d'Agde Méditerranée** pour l'élaboration d'un memento du Tourisme à l'échelle de la Communauté d'agglomération Hérault Méditerranée.
- Participation à l'**atelier départemental Grands Sites de France**, aux Commissions Fréquentation mises en place par les Grands Sites et aux Commissions Tourisme territoriales.
- Co-construction de la base régionale d'enquête réalisée par **Voies Navigables de France (VNF)** dans le cadre de l'Observatoire National du Tourisme Fluvial (ONTF).
- Diffusion de posts Facebook et LinkedIn pour la valorisation de données d'observation.
- Partage de données sur les marchés internationaux avec l'**aéroport de Montpellier**.
- Participation active au réseau régional d'observation coordonné par le CRTL, ainsi qu'au réseau national animé par ADN Tourisme.
- Participation au groupe de réflexion mis en place par Atout France pour la réalisation d'un **Mémento National du Tourisme**.

## PUBLICATION

Publication de l'édition 2025 des "Chiffres clés du Tourisme et des Loisirs en Hérault", avec un zoom sur "l'Hérault, destination culturelle".



## INDICATEURS DE TOURISME RESPONSABLE

- Actualisation du tableau de bord des indicateurs à l'échelle du département en cohérence avec les indicateurs retenus par ADN Tourisme à l'échelle nationale.
- Intégration de nouvelles données de **tourisme social** issues du partenariat avec les opérateurs de tourisme social CAF et ANCV.
- Analyse des données "**offre durable non labellisée**" dans le cadre du groupe de travail dédié.



Club des Observateurs

## NOUVEAU SITE PRO

- Création d'une nouvelle rubrique "CHIFFRES ET DONNEES".
- Mise en ligne de données quantitatives et qualitatives sur la fréquentation touristique, les clientèles, les hébergements, les transports.
- Diffusion des baromètres mensuels de conjoncture estivale.
- Création d'un espace dédié à la valorisation de l'enquête mutualisée de clientèle et la mobilisation des professionnels.



[adt-herault.fr](http://adt-herault.fr)

## Je recherche des données sur...



# RÉSEAU SIT34 : PARTAGER LA DATA



# Réseau SIT34 : qualifier et partager la data de l'offre touristique

Le Réseau SIT 34 (Système d'Information Touristique) fait coopérer les offices de tourisme pour qualifier finement de façon mutualisée l'ensemble des données descriptives des établissements et des prestations touristiques et de loisirs : il les distribue gratuitement sur les sites web des destinations, en France et au-delà pour faire levier sur l'économie locale. Il est capable d'alimenter efficacement les moteurs de recherche et les services intégrant l'intelligence artificielle.

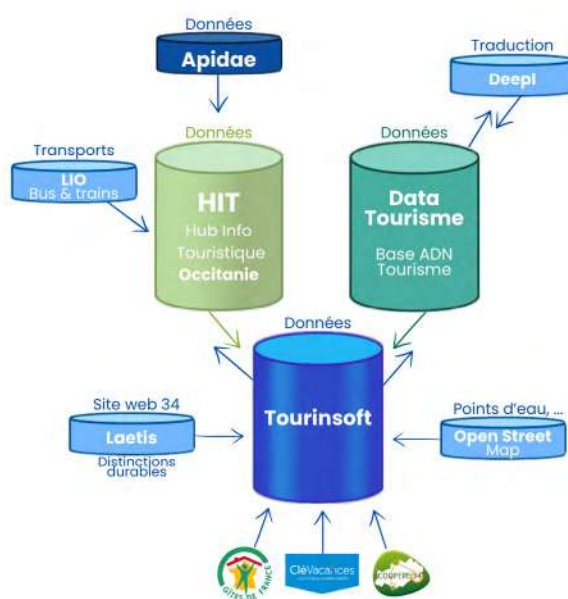
Ce réseau structure durablement une culture commune de la donnée, garantissant une qualité homogène et une valeur collective pour l'ensemble du territoire.

## STRATÉGIE ET GOUVERNANCE : ADAPTER LE RÉSEAU SIT 34 À SON NOUVEAU CONTEXTE

Au-delà de l'interrogation suscitée par l'éclosion soudaine de l'IA générative, à la fois outil et enjeu, et de son impact sur le comportement des clients dans la recherche d'informations, un nouveau contexte intrinsèque au Réseau SIT 34 est à l'origine d'une réflexion sur le devenir de ce réseau à l'horizon 2027. Le but : définir de façon concertée avec les membres un **nouveau modèle technologique, partenarial et économique**.

3 Comités de pilotage en février, juin et novembre 2025 ont structuré un diagnostic, des hypothèses et enfin les contours du nouveau modèle pour 2027 :

- Prise en compte technologique de différents outils de gestion de données (au lieu d'un outil unique).
- Reconnaissance d'un nouveau type de membre du réseau "contributeurs interfacés" avec la plateforme départementale Tourinsoft.
- Diminution des coûts humains et technologiques.
- Positionnement fort du nouveau modèle de Réseau SIT 34 comme acteur capable d'alimenter efficacement les moteurs de recherche intégrant l'**intelligence artificielle**.



Ecosystème de production et de mutualisation des données

## ZOOM SUR...

### L'ENJEU DE SOUVERAINETÉ DE LA DONNÉE DESCRIPTIVE DE L'OFFRE À L'HEURE DES MOTEURS DE RECHERCHE S'APPUYANT SUR L'IA GÉNÉRATIVE

Dans un contexte ayant évolué d'un monde de sites web vers un monde de Data, la **qualité de la donnée produite** constitue un levier essentiel pour la promotion et la souveraineté touristique de notre territoire. En produisant nos propres données et en agrégeant des données contextuelles du tourisme (transport, mobilité...), nos partenaires et nous, sommes autonomes pour exercer nos missions, développer ou faciliter des projets. Et nous nous positionnons pour **alimenter les moteurs de recherche utilisant l'IA**.

#### Nos atouts :

- Une gouvernance et un réseau structuré dédiés à la **production de données qualitatives**.
- Capacité à agréger des données touristiques territoriales à de multiples échelles (départementale, régionale, nationale).
- Capacité à créer des synergies favorisant la **contextualisation de l'offre touristique** avec des données qui impactent sa consommation : transport, météo, fréquentation etc...
- Les offices de tourisme, **experts du territoire**, garants de la fiabilité.
- **Mise en relation intelligente et automatique** des données entre elles.

Autant de caractéristiques répondant au cahier des charges des données utilisées par l'IA et dont elle est friande.

## DE NOUVEAUX CONTENUS SUR LA PLATEFORME PARTAGÉE "TOURINSOFT"

- Intégration des **hébergements labellisés Gîtes de France et Clévacances** par la mise en œuvre de deux nouvelles passerelles d'agrégation suite au changement de technologie de ces deux labels fin 2024. Gestion des impacts inhérents à ce type de nouvelle intégration (données, droits...).
- **35 labels et certifications** comprenant notamment les démarches des professionnels du tourisme favorisant un tourisme responsable et durable : identification des sources fiables, mise à jour dans les offres labellisées, création d'un outil d'organisation partagée et de suivi, automatisation de la mise à jour de "Clef Verte" et "Qualité Tourisme Sud de France Occitanie".
- Qualification des données sur les **"Mas conchylicoles"**.
- Création numérique de **5 "Routes médiévales"** : traces et description.
- Requalification des descriptifs et photos des offres Patrimoines culturels et sites naturels des "Routes médiévales" et **Géosites** (Label UNESCO Géoparc Terres d'Hérault).
- Requalification des **offres APIDAE** des offices de tourisme "Sud Cévennes" et "Destination Haut – Languedoc Lacaune – La Salvetat".
- Ciblage de l'échantillon des professionnels sondés dans **"L'enquête Loisirs"** annuelle réalisée par l'ADT et qualification des adresses email.
- Création numérique de **nouveaux itinéraires rando/vélo/VTT/trail** par le Pôle "Tourisme de nature" (=> page 29).

## AMÉLIORER LA QUALITÉ DES DONNÉES SAISIES PAR LES PRESTATAIRES TOURISTIQUES ET DE LOISIRS

### Nouvelle plateforme "Extranet" pour les mises à jour

- Participation à l'identification des besoins et à la conception d'un "Extranet" plus ergonomique et plus "friendly user".
- Formation et réalisation d'outils pédagogiques pour les offices de tourisme et les professionnels du tourisme et des loisirs.
- Mise en service en novembre 2025.

### Simplification de l'usage de l'extranet

- Suppression de champs inutiles/obsolètes/redondants.
- Nombreux renommages de rubriques et de "champs" de l'extranet dans un registre lexical plus compréhensible par un professionnel du tourisme et des loisirs en train de procéder aux mises à jour de ses offres.
- Renforcement de l'aide en ligne en ajoutant et en clarifiant les attendus de saisie.

### Nouveau "Mode simplifié"

- Participation à l'identification des besoins et à la conception d'un mode de mise à jour rapide des données essentielles en vue d'une mise à disposition en 2026.



## NOUVELLES DIFFUSIONS DE L'OFFRE TOURISTIQUE ET DE LOISIRS AUX TOURISTES ET HABITANTS

- Sur le site [www.herault-tourisme.com](http://www.herault-tourisme.com) :
  - ▶ **Valorisation des engagements durables** individuels des prestataires touristiques.
  - ▶ **Valorisation des loisirs accessibles à tous les budgets** ou payables par chèques vacances ou bons CAF.
  - ▶ Tous les nouveaux contenus de la plateforme partagée "TOURINSOFT".
- **Nouveaux sites web** des offices de tourisme du Canal du Midi au Saint-Chinian et de l'Archipel de Thau (nouvelle agence web).
- **Nouvel outil de "Gestion de la relation client"** (Coq trotteur) pour les offices de tourisme du Lodévois et Larzac et de la Domitienne.
- Port de Frontignan : **application mobile** "Frontignan Port Plaisance".
- Nouvelles **mises en valeur des itinéraires** sur les sites web de plusieurs offices de tourisme et de partenaires institutionnels (=> Page 27).
- **1 944 demandes** (-280) sur le service de chat grand public du site web [www.herault-tourisme.com](http://www.herault-tourisme.com). Le pic de demandes se situe en juillet puis en avril et août.

## CHIFFRES CLÉS DU RÉSEAU SIT 34



**25 910**

Offres touristiques et de loisirs recensées et décrites en détail (↗ + 254)

**11 808**

Fêtes & manifestations (-1 821)

**12 021**

Offres actualisées pour diffusion en open data sur "DATATOURISME"



**1 941**

Prestataires touristiques ont saisi leurs engagements durables (↗ +488 soit +33%)

**183**

sont engagés dans 50 à 60% des critères applicables à leur filière

**834**

sont engagés dans au moins 60% des critères applicables à leur filière

**93**

sont engagés dans un des 14 labels/certifications durables les plus reconnus

# INGÉNIERIE ET DÉVELOPPEMENT

ACCOMPAGNER  
LES ACTEURS  
DANS LEUR  
DÉVELOPPEMENT  
ET LEURS  
TRANSITIONS



# Transition durable

Hérault Tourisme accompagne et conseille les professionnels du tourisme dans l'élaboration et le déploiement de leur stratégie de développement. À travers des actions ciblées sur des thématiques variées et complémentaires, notre engagement vise à renforcer la qualification de l'offre tout en favorisant une transition écologique durable.

## ATELIERS DE SENSIBILISATION À LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE

### Le Format

- **4 journées thématiques** sur des enjeux précis (tels que tri des déchets, mobilités douces, éco-labels...) en collaboration avec le Pays Coeur d'Hérault et le Parc Naturel Régional du Haut-Languedoc (avec financement de l'ADEME).
- **1 journée "Optimiser la gestion des espaces verts dans les campings de l'Hérault"** organisée par le Département en lien avec Hérault Tourisme, la FHPA, le CAUE, la FREDON, le 16 octobre 2025 au Camping Le Sérignan Plage.

**Le public :** environ 20 participants par session, permettant des échanges concrets et la valorisation d'acteurs engagés.

### Leurs points forts et impacts

- **L'innovation :** mise en avant de solutions pratiques et adaptées aux professionnels du tourisme et de la restauration.
- **Les synergies :** renforcement des liens entre acteurs locaux et institutionnels autour de la transition écologique.

## BILAN DU PARCOURS DE FORMATION EN LIGNE "WE GO GREENR"

En 2025, Hérault Tourisme a clôturé la deuxième et dernière année de déploiement du parcours de formation en ligne We Go GreenR, dédié à la transition écologique des hébergements touristiques à travers **19 modules pratiques** (gestion de l'eau, biodiversité, achats responsables, etc.), complétés par des ressources interactives et un accès à une plateforme d'achats écoresponsables.

**Les résultats :** 87 acteurs du tourisme ont suivi tout ou partie du parcours.

- **35 personnes** ont finalisé la formation dont 8 professionnels et 27 personnels des Offices de Tourisme.
- **52 participants** ont progressé au-delà de 50% du parcours, parmi lesquels 12 professionnels.

## CHIFFRES CLÉS CLEF VERTE



et 18 candidats en 2025

**+21%**  
DE LAURÉATS EN 2025



l'Hérault, 1<sup>er</sup> département d'Occitanie

## EXEMPLES D'ATELIERS :

### Découverte des ecolabels

Casser les idées reçues et donner envie de passer à l'action grâce à des clés concrètes pour s'engager dans une démarche de labellisation.



Eductour "Ecolabels"

### Cycle de vie des déchets

Plonger au cœur du parcours de nos déchets, mieux comprendre les enjeux et agir concrètement en faveur de l'environnement.

### Mobilités douces & tourisme durable

Inspirer et outiller les acteurs du tourisme pour intégrer des mobilités durables et enrichir l'expérience des visiteurs.

### Espaces verts dans les campings

Accompagner la profession vers une gestion durable et innovante des espaces verts conciliant économies d'eau, attractivité et biodiversité (conseils, solutions techniques, obligations réglementaires, retours d'expérience, guide des espaces verts).

## ACCOMPAGNEMENT VERS LE LABEL CLEF VERTE

Dans le cadre d'un partenariat avec l'association nationale Teragir, des actions de communication, de sensibilisation et d'accompagnement des candidats au label ont été menées :

- **Renforcement de l'accompagnement**, avec un parcours Clef Verte en 3 temps proposé deux fois par an afin d'accompagner les candidats le plus en amont possible et de maximiser leurs chances de réussite : une visioconférence de sensibilisation, un atelier de préparation au label en présentiel, puis un temps de questions / réponses en visio.
- **Soutien financier :** Hérault Tourisme a poursuivi la prise en charge d'une partie des frais de participation au label des candidats pour encourager et soutenir leur engagement dans la transition durable.

# Démarches qualité

## QUALITÉ TOURISME OCCITANIE SUD DE FRANCE / DESTINATION D'EXCELLENCE

Le label national Destination d'Excellence (DEX), introduit par Atout France en mai 2024 vise à remplacer progressivement le label Qualité Tourisme (QT), qui disparaîtra définitivement fin 2026.

Le label DEX **garantit la qualité des prestations** tout en intégrant des **engagements sociaux et environnementaux**, en phase avec les préoccupations actuelles des touristes et des professionnels.

Hérault Tourisme collabore avec le CRT, pilote régional du label, et **accompagne les acteurs locaux**: sensibilisation, réunions d'information, soutien aux dossiers présentés en commission régionale et accompagnement des renouvellements pour les établissements en difficulté.

### CHIFFRES CLÉS QUALITÉ



**266**  
établissements



**50**  
établissements



l'Hérault conserve sa 1<sup>ère</sup> place en Occitanie

## CLASSEMENT MEUBLÉS DE TOURISME ET QUALIFICATION DES CHAMBRES D'HÔTES

- Le classement en meublés de tourisme garantit un **niveau de confort et de qualité** conforme à des critères officiels, renforçant ainsi la confiance des clients et la visibilité de l'hébergement. Hérault Tourisme est agréé et réalise une partie des classements aux côtés d'autres organismes.
- 1 504 nouveaux meublés** ont été classés en 2025 dans l'Hérault dont **243 classés par Hérault Tourisme** (18% de plus qu'en 2024 qui en totalisait 207). Au total ce sont 7 716 meublés qui sont classés sur tout le territoire. La modification de la loi en novembre 2024 sur la fiscalité semble avoir motivé les propriétaires de meublés à classer leur hébergement.
- Hérault Tourisme participe aussi au déploiement de "**Chambres d'Hôtes Référence**" en lien avec les OT. En 2025, ce sont **71 chambres pour 27 propriétaires** qui sont référencées.



**243** (↑+18%)  
classements "meublés de Tourisme"  
réalisés par Hérault Tourisme

### CHIFFRES CLÉS MEUBLÉS

**7 716**  
meublés classés  
dont 1 504 en 2025

## LABEL ACCUEIL VÉLO ET GTMC (GRANDE TRAVERSÉE DU MASSIF CENTRAL)

Hérault Tourisme, en collaboration avec les Offices de Tourisme, accompagne les professionnels, sites et territoires dans la mise en place de **services adaptés aux clientèles cyclistes**, par le relais du programme "développer le vélotourisme" de l'ADEME qui s'est terminé en octobre 2025 et le **déploiement des labels Accueil Vélo et GTMC**.

- Labellisation** : **95 professionnels** ont été labellisés en 2025 (dont 25 renouvellements) ce qui fait un total de **339 établissements Accueil Vélo** dans l'Hérault (hébergeurs, restaurateurs, loueurs, réparateurs, sites touristiques ou Offices de Tourisme) soit + 12% par rapport à 2024.
- Information** : Présentation du label Accueil Vélo aux **mas conchylicoles** adhérant au projet départemental du Conchylitour.
- Animation du réseau** : **35 professionnels** ont participé à la rencontre annuelle Accueil Vélo le 16 octobre 2025 en partenariat avec l'OT Saint-Guilhem-Vallée de l'Hérault. Au programme: actualités du tourisme à vélo, témoignages d'entreprises et d'associations agissant pour une économie circulaire autour du vélo.

### CHIFFRES CLÉS VÉLO



**37** hébergements  
recommandés GTMC



**339** labellisés Accueil Vélo  
(soit ↑+ 12%)



## SYSTÈME D'INFORMATION LOCAL (SIL)

Le Système d'Information Local est un dispositif départemental permettant aux professionnels du tourisme de **signaler leur activité dans un cadre réglementé et harmonisé**. Il contribue à la qualité de l'information touristique et à la **préservation des paysages** en encadrant la signalisation.

Hérault Tourisme assure l'animation de la Charte SIL, l'information des professionnels et l'instruction des dossiers qui sont traités de manière continue tout au long de l'année. Le Conseil Départemental pilote les aspects financiers et techniques, notamment les études et l'implantation des panneaux.

Parallèlement, les sites emblématiques de l'Hérault, qu'ils soient patrimoniaux, naturels ou culturels sont valorisés dans le cadre du Schéma Directeur de signalisation du Département dont la refonte a été finalisée en 2025 en concertation avec Hérault Tourisme.

## En 2025 :

- **8 nouvelles demandes de signalisation** ont été instruites dans le cadre de la SIL.
- Un travail de **mise à jour** a été effectué sur l'ensemble du département afin de vérifier le respect des critères SIL pour les établissements signalés en 2022. Cette démarche conduira au retrait des panneaux de 7 établissements au premier trimestre 2026.
- Dans le cadre de la refonte du schéma directeur de signalisation, **49 visuels** ont été validés pour les futurs panneaux de signalisation touristique des sites patrimoniaux, culturels ou naturels.

## CHIFFRES CLÉS SIL



# Accompagnement de projet et prospection d'investisseurs

*Hérault Tourisme soutient le développement touristique en accompagnant les projets et en prospectant des investisseurs pour favoriser la transmission d'activités et l'émergence de nouveaux projets sur le territoire.*

## ACCOMPAGNEMENT DE PROJET

Au-delà de l'accompagnement réalisé dans le cadre des démarches qualité ou de la transition durable, une **quinzaine de projets de création ou de développement d'activités touristiques ont été conseillés et/ou accompagnés par Hérault Tourisme en 2025**. Après une période post Covid, durant laquelle l'activité était à la baisse, nous enregistrons depuis deux ans une reprise progressive des demandes d'information, de conseil et d'accompagnement.

Il s'agit le plus souvent de projets d'implantation d'hébergement en espace rural (Petits campings, gîtes de groupe, meublés/chambres d'hôtes, ou hébergements insolites...) mais aussi d'activités de loisir ou de réceptif. Les réponses peuvent aller de l'information (cadre juridique et fiscal, données d'observation, aides financières...) à l'analyse plus poussée du projet (Validation de concept et de positionnement concurrentiel, business plan, montage d'opération...).



## PROSPECTION D'INVESTISSEURS

### Renforcer l'attractivité territoriale et l'implantation de nouveaux projets

Au regard de l'importance que revêt l'économie touristique pour nos territoires et pour soutenir le développement de l'hébergement touristique en espace rural, le Département a confié à Hérault Tourisme une mission de **prospection d'investisseurs touristiques**.

Cette mission, lancée en 2025 avec l'appui de l'agence Géolink Expansion, a pour objectif d'identifier les opportunités foncières et immobilières sur le territoire, de faciliter la reprise de certains sites, l'implantation de projets durables, et le développement de concepts nouveaux, susceptibles

d'apporter une plus-value à l'offre départementale, en ciblant prioritairement :

- Le **rééquilibrage territorial** et le développement de l'**offre 4 saisons**.
- La **modernisation** de la petite **hôtellerie rurale** et le maintien des **petits campings**.
- L'implantation d'**hébergements insolites, expérientiels**, et adaptés à l'**itinérance** et aux groupes.
- La **montée en gamme** de l'offre pour attirer des clientèles CSP+.



## 2025, ANNÉE DE LANCEMENT DU DISPOSITIF DE PROSPECTION D'INVESTISSEURS

45 personnes étaient réunies au Département le 11 février 2025 pour le séminaire de lancement, sous la présidence de JL Gély vice-président du Département et de M Cassar présidente d'Hérault Tourisme avec des représentants des territoires (Offices de Tourisme, EPCI), des filières professionnelles (GDF, HPA) et des partenaires institutionnels (CCI, SAFER, Région Occitanie, CRTLO).

### Le bilan de cette 1ère année est encourageant :

#### • Côté opportunités

- ▶ **37 actifs touristiques à la vente** ont été retenus dans la démarche (16 hôtels restaurants, 3 HPA/villages de vacances, 5 biens patrimoniaux, 6 agri/œnotourisme).
- ▶ Parmi ceux-ci **14 biens ont été mis en ligne** sur la plateforme Tourism-HUB de Géolink. Un partenariat avec la SAFER permet d'intégrer des offres à potentiel œnotouristique gérées par cette dernière.
- ▶ **9 biens patrimoniaux** à fort potentiel ont été identifiés, dont certains sont en cours de définition de projet. Ils ont vocation à rejoindre le dispositif pour la recherche de partenaires investisseurs et/ou exploitants.

#### • Côté Investisseurs

- ▶ **19 porteurs de projets à la recherche d'un site d'implantation** ont été identifiés et qualifiés par Géolink et leurs cahiers des charges ont été transmis aux collectivités locales. Il s'agit de repreneurs particuliers ou d'enseignes professionnelles (telles que Only Camp, Cocoo, Un Lit au Pré, HI France, SLO hostel...) souhaitant développer des projets d'hôtellerie /restauration, d'hébergements insolites, d'écologes, de gîtes de groupe, d'auberge de jeunesse ou d'hôtel hybride.

**Parallèlement, une analyse spécifique sur les hébergements à risque** (futur départ à la retraite, fragilité économique...) a été menée afin d'anticiper les actions d'accompagnement à mettre en place en lien avec la CCI.

Cette mission sera poursuivie en 2026.



Réunion Geolink

# Accompagner le réseau des Offices de Tourisme

Hérault Tourisme assure la mission de relais départemental et de pôle Ressource au service des Offices de Tourisme : il anime et accompagne le réseau sur différentes thématiques. Aujourd'hui la totalité du réseau des Offices de Tourisme est engagée dans l'amélioration de sa qualité de services. Hérault Tourisme les accompagne dans leur démarche d'amélioration continue et dans leur responsabilité sociétale et environnementale.

## ACCOMPAGNEMENT À LA QUALITÉ ET À LA RSE

### Marque Destination d'excellence

Accompagner les Offices de Tourisme sur le nouveau référentiel, les préparer à leur prochain audit, tels sont les objectifs visés par les actions suivantes :

- **8 audits blancs.**
- **12 tests mystères** à distance.
- **7 accompagnements individuels** sur le pilier écoresponsable.
- **8 accompagnements à la carte** sur des besoins précis.

- **2 webinaires collectifs "RSE : pratiques internes"** et **"En route vers Destination d'Excellence"**.
- **7 sessions d'ateliers et formations** ont été organisées.

### Formation des saisonniers

- **4 sessions** d'une journée de formation aux techniques d'accueil ont été organisées et suivies par **42 saisonniers**.



Atelier Destination d'Excellence - Grand Pic-Saint-Loup



Eductour Destination Salagou

## CHIFFRES CLÉS DU RÉSEAU

**17**

Offices de Tourisme gèrent 51 BIT + 2 OT Interdépartementaux (Gard-Hérault et Tarn-Hérault) qui gèrent 3 BIT dans l'Hérault

**13**

Offices de Tourisme marqués **Qualité Tourisme / Destination d'Excellence**

**15**

Offices de Tourisme marqués **Tourisme & Handicap** (soit 33 BIT labellisés sur 2 à 4 handicaps)

**14**

Offices de Tourisme classés, dont **11 en catégorie I**

**3**

Territoires labellisés **Green Destination** (ADEME/CRTLO/AFDAS) et **6** Offices de Tourisme engagés dans la démarche

**16**

Offices de Tourisme labellisés **Accueil Vélo** (soit 36 BIT labellisés)

**320**

Personnels permanents et **160** saisonniers

## ANIMATION DU RÉSEAU : COHÉSION ET CONSEIL JURIDIQUE

- **La journée annuelle des Offices de Tourisme** a réuni **83 participants** à Lamalou-les-Bains autour de partages d'initiatives et de retours d'expériences.
- **4 réunions des Directeurs d'Offices de Tourisme** sur les thèmes suivants : Loi Le Meur, enjeux littoraux (avec le Département), circuits courts, base de données, vélotourisme...
- **1 éducteur de terrain** en partenariat avec l'Office de Tourisme Destination Salagou.
- **1 atelier destiné aux chargés d'organisation d'évènements** pour mieux connaître les évènements organisés, faciliter les échanges et partager des outils.
- **1 atelier codéveloppement** sur la commercialisation des produits packagés.
- **15 demandes de conseil juridique traitées en 2025** dans le cadre du service d'assistance juridique proposé par Hérault Tourisme avec un cabinet juridique.



ZOOM SUR...

## LA JOURNÉE ANNUELLE DES OFFICES DE TOURISME DE L'HÉRAULT "PARTAGEONS NOS INITIATIVES, NOS EXPERTISES ET NOS VALEURS"



Depuis 2009, nous donnons rendez-vous chaque automne aux personnels des Offices de Tourisme pour une journée d'échanges et de partages d'expériences. Avec le record de 86 participants et 17 OT représentés (sur 19), un taux de satisfaction de 9/10, l'édition de 2025 coorganisée avec l'OT du Grand Orb à Lamalou-les-Bains le 14 octobre, a été fortement appréciée.

### 5 témoignages :

- **Echanges sur l'enquête mutualisée de clientèles** : actions et suivi de la collecte Hérault Tourisme.
- **Communiquer sur l'offre durable** : notre stratégie de contenus digitaux et promotionnels - OT Archipel de Thau.
- **Accompagner les vignerons et les prestataires oenotouristiques** dans la mise en place de solutions concrètes pour développer leur activité - OT Béziers Méditerranée.
- **L'adaptation au changement climatique** : l'exemple concret des Gorges de La Vis, une collaboration OT Sud Cévennes et Grand Site de France Cirque de Navacelles.
- **Rendre accessible l'inaccessible** : nos outils numériques au service de la découverte du territoire pour tous - OT Sud Cévennes.

**Autant de témoignages qui reflètent la richesse, la créativité et la solidarité du réseau dans la transition vers un tourisme plus durable et porteur de valeurs.**





# INGÉNIERIE ET DÉVELOPPEMENT

STRUCTURER  
ET DYNAMISER  
L'OFFRE  
TERRITORIALE  
ET THÉMATIQUE

# Coordination aux différentes échelles territoriales

Hérault Tourisme soutient et accompagne les stratégies territoriales en cohérence avec le schéma départemental pour un tourisme durable et responsable ainsi que les projets départementaux. Dans le cadre de la compétence tourisme partagée, l'ADT travaille en synergie pour une recherche de complémentarité d'action, de mutualisation de moyens et de compétences, et par sa présence active dans les dynamiques de réseau.

## COORDINATION ET RÉFLEXION AU PLAN DÉPARTEMENTAL ET LOCAL

- Coordination et collaboration étroite tout au long de l'année avec divers services du Département dont le service tourisme en 1<sup>er</sup> lieu, pour le **pilotage du Schéma** pour un tourisme durable & responsable 2022/2028.
- Poursuite de notre contribution aux travaux de définition de la **feuille de route "tourisme durable"** de Montpellier Méditerranée Métropole qui a été validée fin 2025 et à la finalisation de l'étude pour la **valorisation du canal du Rhône à Sète** portée par VNF et cofinancée par le Département.
- Actions partenariales avec les acteurs territoriaux (Offices de tourisme, EPCI, Pays, PNRHL...) au travers de **conventions de développement ou marketing** ou de copilotage d'actions.



## LES ASSISES DU TOURISME

Plus de **130 acteurs du tourisme** se sont réunis au Domaine départemental de Bayssan à Béziers pour les Assises départementales du tourisme, organisées par le Département et Hérault Tourisme. Cette édition 2025 a mis l'accent sur deux grands axes du Schéma au travers de tables rondes et d'éducteurs de terrain :

- **"L'enjeu de préservation des ressources et de sobriété hydrique et énergétique"**  
Lors de cette table ronde, L'ADEME, la CCI, la FHPA et le pôle réemploi (collectif d'entreprises de l'économie circulaire) ont rappelé les défis environnementaux et présenté des dispositifs et solutions pour accompagner la transition écologique et énergétique dans le secteur du tourisme, avec le témoignage d'entreprises engagées dans des actions concrètes d'économie d'eau, d'énergie ou d'économie circulaire.
- L'après-midi l'**éducteur au camping des Sablons 5\*** à Portiragnes a permis d'illustrer des solutions concrètes mises en place par un professionnel engagé en termes de gestion énergétique, de gestion de l'eau, des déchets et de préservation de la biodiversité.
- **"Agir pour un tourisme social et solidaire"**  
Lors de cette table ronde, les représentants de l'ANCV, de la CAF de l'Hérault, de l'UNAT Occitanie ont rappelé les **enjeux du tourisme social** en France (publics, freins...) et les **dispositifs d'accompagnement** pour les publics les plus fragiles. Le **témoignage du village de vacances du Lazaret** à Sète a montré comment il est possible de favoriser la mixité et l'inclusion sociale tout en diversifiant les clientèles pour un modèle économique durable. A cette occasion, le Département a présenté le **guide pour faciliter le départ en vacances et l'accès aux loisirs pour tous**, élaboré en collaboration avec Hérault Tourisme, l'ANCV et la CAF.



## COORDINATION AU PLAN RÉGIONAL

- Poursuite des réflexions et échanges sur la spécificité du maillon départemental dans la chaîne institutionnelle au sein du J13, le "Think Tank" informel des 13 ADT d'Occitanie, et du Top 14 animé par le CRTLO.
- Participation aux **rencontres institutionnelles "Convergences"** du CRTLO à Nîmes sur les thèmes de l'attractivité de nos destinations et de l'évolution de nos métiers et de nos structures, et à divers groupes de travail thématiques (observation, mobilités, Tourisme & Handicap...).
- 2025 marque la **fin des trois contrats de destination** (portage CRTLO) "Montpellier Destination Languedoc", "Canal du Midi" et "Côte méditerranéenne en Occitanie" dont l'objet était le développement de la clientèle internationale sur les ailes de saison.

## DYNAMIQUE DE RÉSEAU AU PLAN NATIONAL

Participation aux différentes instances nationales

- **Congrès ADN Tourisme** à Auxerre les 1er et 2 octobre autour de sujets tels que les liens entre tourisme, attractivité et développement économique, l'évolution des métiers, l'hospitalité des territoires ou encore l'impact de l'intelligence artificielle et la transition de l'offre vers un modèle plus durable.
- **Séminaire ADN Tourisme** à Marseille (2 et 3/12) avec un focus autour de l'enjeu que représente l'IA dans le tourisme.
- **Commission Tourisme Durable d'ADN** : participation aux travaux de la commission et au groupe de travail ingénierie de projet et prospection d'investisseurs.
- **Rencontres et AG d'Atout France** (juin).

# Tourisme de Nature

Hérault Tourisme œuvre, en lien étroit avec les services du Département, au développement responsable et à la mise en tourisme des sites et itinéraires de pratique de loisirs nature et nautiques.

L'expertise d'Hérault Tourisme sur les attentes des clientèles, les enjeux de l'itinérance, la gestion qualitative des données et la diffusion numérique sont mises au profit de l'ensemble de nos partenaires institutionnels et professionnels pour valoriser une offre tenant compte des enjeux locaux, environnementaux et économiques de la fréquentation du milieu naturel.

## CONTRIBUTIONS AU PLAN DÉPARTEMENTAL DES ESPACES SITES ET ITINÉRAIRES (PDESI)

Compétence du Département, le PDESI concourt à l'organisation, au développement et à l'encadrement des **sports de nature**. Il est voté par le Département sur proposition de la commission CDESI qui réunit l'ensemble des parties prenantes.

- **16 sites évalués et avis techniques rendus** pour l'inscription au PDESI (volet tourisme) par Hérault Tourisme.
- **2 réunions de COTEC PDESI**, et animation du premier groupe de travail "diffusion numérique" le 20/11/2025.
- Intervention lors de la Commission Départementale des Espaces Sites et Itinéraires (CDESI) le 11/12/2025 sur la **stratégie de diffusion numérique des itinéraires** et ses résultats.

## CHIFFRES CLÉS PDESI

**280** sites inscrits au PDESI (+9 ESI)



**3** voies vertes dont PassaPaïs



**35** sites d'escalade et **2** via-ferrata



**112** itinéraires pédestres (+5)



**75** circuits VTT (dont la GTMC)



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



**26** tronçons Passa Meridia



**10** parcours de trail



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

## CONTRIBUTIONS À LA STRUCTURATION DE L'OFFRE LOISIRS NATURE & NAUTISME

### Pôles de Pleine Nature "Montagnes du Caroux":

participation à une dizaine de réunions (Comité de Pilotage, Comité Technique, Conseil des Pros, réunions thématiques...) et à la définition des **orientations 2025** : Montagnes du Caroux pour Tous / La Station Lamalou ; valorisation numérique des sites d'escalade ; stratégie d'adaptation des loisirs de nature au changement climatique (accompagnement de travaux universitaires) ; Terres de Vélo Occitanie et itinéraires bas-carbone en lien avec la ligne TER "Train de l'Aubrac" ; réflexions sur l'intégration du web Montagnes du Caroux sur le site herault-tourisme.com.

**Schémas territoriaux randonnées / itinérance douce / sports de nature** : contributions aux études "Sentiers Cœur de site – Grand Site de France de Navacelles", "Schéma directeur cyclable Grand Orb", et "développement de la randonnée sur Montpellier Méditerranée Métropole et la Communauté de Communes de la Domitienne".

**Nautisme** : participation aux réunions de l'Union des Villes Portuaires d'Occitanie, et au colloque Tourisme et Plaisance.

**Conseil aux porteurs de projets liés aux loisirs nature et nautiques** : conseils et fourniture de données pour la reprise du gîte de la Fage, projet e-foil Foil in Love, projet d'implantation du concept En'Barque...

## DÉVELOPPEMENT ET VALORISATION DES ITINÉRANCES PÉDESTRES, VTT ET ÉQUESTRES

L'itinérance est un enjeu fort du Schéma Tourisme Durable et de la Politique Sportive du Département. Traduction concrète des concepts de **slow-tourisme** et de **mobilité décarbonée**, elle permet de valoriser les territoires intérieurs du département, et génère une **fréquentation hors période estivale**.

Hérault Tourisme s'implique aux côtés du Département, des Comités d'itinéraires et des territoires héraultais pour développer, qualifier et valoriser ces itinérances décarbonées.

### Passa Meridia, itinérances en Terres d'Hérault

(grands itinéraires départementaux multi-pratiques : VTT, pédestre, équestre):

- Etude de faisabilité pour la mise en ligne de Passa Méridia / Grande Traversée de l'Hérault à VTT sur la plateforme France Vélo Tourisme (mise en œuvre 2026).
- 1er Raid Aventure Terres d'Hérault sur Passa Méridia en 2026 : accompagnement technique du Département pour la conception de l'évènement.

**Sentiers GR® (Grande Randonnée) et GRP® (Grande Randonnée de Pays)** en coordination avec la FFRandonnée et les Offices de Tourisme concernés :

- Mise en diffusion des GR® de Pays "Tour du Larzac Méridional" et "Tours en Grand Pic Saint-Loup" et préparation des données pour le GR® 7 "Grande Traversée du Massif Central par les Parcs", le GR® de Pays "Tours en Monts & Lacs en Haut-Languedoc", et le futur GR® de Pays "Tours dans les Montagnes du Caroux" (projets 2026).



- Poursuite de l'accompagnement en communication du GR® de Pays "Entre 2 Lacs Avène – Salagou" : déclinaison en version "trail", nouvelles actions marketing et presse & influenceurs.
- Accompagnement du comité FFRandonnée de l'Hérault pour la mise en œuvre de la démarche Compagnon de Route® dans l'Hérault.

### Chemins vers Saint-Jacques de Compostelle GR® 653 Voie d'Arles, GR® 78 Chemin du Piémont Pyrénéen, GR® 787 Chemin de Fontcaude

en coordination avec l'AFCC – Agence Française des Chemins de Compostelle, la FFRandonnée et les ADT Aude et Gard.



- Conception et mise en ligne de 5 tronçons – produits Voie d'Arles et Chemin de Fontcaude.
- Label hébergeurs "Accueil – Chemins de Compostelle en France" : calage méthodologique et préparation d'une convention avec l'Agence Française des Chemins de Compostelle confiant à Hérault Tourisme la coordination du déploiement dans l'Hérault, en synergie avec Accueil Vélo et Compagnon de Route® du comité FFRandonnée Hérault.

### Grande Traversée du Massif Central en VTT et Gravel

en coordination avec le comité d'itinéraire GTMC : 3 Régions / 12 départements / 5 Parcs ; et avec les territoires héraultais :



- Mise à jour des traces gravel du Larzac à la Méditerranée et mise en diffusion d'offres complémentaires de Millau à Béziers et Montpellier.
- Participation au Comité d'itinéraire et aux actions de la commission Marketing : bilan et nouveau programme d'actions et de gouvernance pour 2026-2027, étude de fréquentation 2025, mise à jour de la carte GTMC et du guide pratique GTMC.

## VALORISATION NUMÉRIQUE DES ITINÉRAIRES ET SITES DE PRATIQUE DE LOISIRS NATURE

Hérault Tourisme est une **référence nationale pour sa stratégie de valorisation et diffusion numérique des itinéraires**, sur son site herault-tourisme.com et auprès de diffuseurs externes spécialisés.

Ce leadership s'appuie sur une **gouvernance transversale** interne et externe de la data (Département, comités sportifs, Offices de Tourisme, collectivités locales, environnementalistes...).

L'objectif est de rendre visible l'**offre officielle** qualifiée & concertée, afin de limiter les conflits d'usages et l'impact sur l'environnement ; et de capter de nouvelles clientèles en toutes saisons.

### Répondre aux besoins des clients sur herault-tourisme.com et sur les sites des OT et des professionnels

- L'offre s'enrichit avec une **centaine de nouveaux itinéraires** de tous types mis en diffusion en 2025.
- L'exploitation directe des données "itinéraires" du SIT34 par les Offices de Tourisme se développe : plusieurs d'entre eux refondent leur dispositif web, en intégrant pleinement l'enjeu itinéraires à partir des données du SIT34 (Avant-Monts, Minervo-Caroux, Lodévois-Larzac, Canal du Midi / Saint-Chinian, Archipel de Thau, Montpellier Métropole...).
- Le **déploiement des widgets itinéraires** sur les sites des partenaires et des professionnels se poursuit : intégration d'une fenêtre vers l'ensemble des fonctionnalités offertes par herault-tourisme.com. Fin 2025, **5 partenaires institutionnels** (Destination Salagou, Grand Orb, Pays de Lunel, La Domitienne, comité FFRandonnée) et une quinzaine de professionnels utilisent ce dispositif.

## CHIFFRES CLÉS DIFFUSION NUMÉRIQUE ITINÉRAIRES

**668** itinéraires diffusés fin 2025  
(+20% par rapport à 2024)



**255** itinéraires pédestres officiels  
dont 29 CEnorandos® (+20 / 2024)



**206** itinéraires VTT (+15 / 2024)  
**36** itinéraires gravel (+33 / 2024)



**47** boucles cyclo et voies vertes  
dont 2 CEnovélos® (+7 par rapport à 2024)



**31** parcours de trail (+8 / 2024)



**20** sentiers d'interprétation  
(+13 / 2024)



**24** visites de villes et villages  
(+15 par rapport à 2024)



**32** itinéraires routiers dont **21** routes des vins et **5** routes médiévales  
(+6 par rapport à 2024)



**3** itinéraires moto



**6** cheminements handicap  
(+3 par rapport à 2024)

**1 165 000** consultations au total en 2025  
(-2% par rapport à 2024)

### → SUR HERAULT-TOURISME & LES WIDGETS ITINÉRAIRES

- **771 321** consultations d'itinéraires, soit **-5%** par rapport à 2024
- **15 000** consultations par les widgets itinéraires

### → SUR IGN RANDO

- **58 600** consultations d'itinéraires, soit **+60%** par rapport à 2024

### → SUR CIRKWI & SES DIFFUSEURS

- **265 183** consultations d'itinéraires, soit **-10%** par rapport à 2024
- **56%** des consultations sur l'application **MaRando FFRando**

### → SUR OUTDOOR ACTIVE

- **55 000** consultations d'itinéraires, soit **+37%** par rapport à 2024



## Elargir la visibilité des données itinéraires du SIT34 grâce aux partenariats avec des diffuseurs

- **Le partenariat avec CIRKWI** permet de diffuser l'offre officielle d'itinéraires héraultais sur la plateforme et l'application CIRKWI, et chez les diffuseurs de CIRKWI : application MaRando de la FFRandonnée, IGNRando (jusqu'en novembre 2025), Offices de Tourisme utilisant les widgets Cirkwi (Cap d'Agde Méditerranée, Canal du Midi au Saint Chinian).
  - ▶ L'application **MaRando** de la FFRandonnée est le diffuseur CIRKWI le plus dynamique : Hérault Tourisme a été retenu par la FFRandonnée pour tester de nouvelles fonctionnalités de l'application, au travers du concept des "Tribus Partenaires MaRando" (réseau social au sein de l'application). Cette nouvelle fonctionnalité est opérationnelle depuis fin 2025, et sera déployée auprès du public en 2026.
  - ▶ IGN a décidé fin 2025 d'arrêter le déploiement de la plateforme / application IGNRando. Hérault Tourisme est en contact avec Ubicarta, repreneur de l'application IGNRando sous le nom de **WeTrek**, pour poursuivre la diffusion des données du SIT34 sur la nouvelle application.
- **Le partenariat avec OUTDOOR ACTIVE** permet de toucher un public germanophone et anglophone sur les applications Outdoor Active (plus de 15 millions d'utilisateurs en Europe et dans le reste du monde), et Bergfex (1.5 million d'utilisateurs de l'application "Bergfex rando", essentiellement germanophones).
- **Autres diffuseurs à l'étude pour 2026** : des contacts ont été noués avec ON PISTE (groupe Rossignol) pour la diffusion des données "trail" et "itinéraires accessibles" ; et avec Decathlon Outdoor. Hérault Tourisme est également identifié par la Fédération Française de Cyclisme comme fournisseur de données pour ses plateformes et applications partenaires sur les espaces VTT-FFC, gravel-FFC et cycloport-FFC.



## 🔍 ZOOM SUR...

### INCENDIES, CRUES, ÉBOULEMENTS, TEMPÊTES... UNE DIFFUSION NUMÉRIQUE ADAPTÉE À LA GESTION DE CRISE

L'année 2025 et le début de l'année 2026 ont été marqués par des événements de grande ampleur, preuves évidentes des effets du changement climatique :

- **Incendies à l'été 2025** (notamment sur la Gardiole et dans le secteur de Bessilles).
- **Eboulements sur de nombreux itinéraires en Lodévois Larzac** (notamment sur le GR®7 et le GR® de Pays Tour du Larzac Méridional).
- **Crues et ruissellements** lors des épisodes de fortes précipitations de **décembre 2025** et de **janvier 2026**.
- **Tempête Nils en février 2026**, qui a occasionné d'importants dégâts sur les milieux forestiers de l'ouest du département, et imposé une fermeture des massifs forestiers par arrêté préfectoral.

Hérault Tourisme s'est mobilisé lors de ces événements pour assurer une **coordination des informations** entre les divers services - Préfecture, randopisteurs du Département, agents des intercommunalités et Offices de Tourisme - afin de répercuter au plus vite les informations relatives aux itinéraires et à la fréquentation du milieu naturel et forestier auprès du grand public sur les différents supports numériques.



# Espaces Protégés

Hérault Tourisme intervient, en appui du Département, sur les réflexions et actions relatives à la gestion des flux et à la valorisation responsable des espaces protégés (Espaces Naturels Sensibles, Grands Sites, Parcs Naturels, espaces inscrits ou en voie d'inscription à l'UNESCO).

## VALORISER L'EXPÉRIENCE GRANDS SITES DE FRANCE

L'Hérault est riche de 5 territoires emblématiques engagés dans la démarche Grands Sites de France (labellisés ou en projet), chacun doté d'un plan de gestion pluriannuel. Fin 2025, l'Hérault compte **4 territoires labellisés Grand Site de France**, et un **Grand Site en projet**.

## Co-animation du réseau des Grands Sites de l'Hérault

En lien étroit avec le Département, Hérault Tourisme co-anime le réseau départemental des Grands Sites de France, et accompagne la mise en œuvre de leurs actions, sur le volet tourisme.

En 2025, La Cité de Minerve-Gorges de la Cesse et du Brian a obtenu le label Grand Site de France et Gorges de l'Hérault-Saint-Guilhem a obtenu son renouvellement.

En 2025, Hérault Tourisme a participé aux actions suivantes :

- **Gorges de l'Hérault - Saint-Guilhem-le-Désert** : participation aux commissions Fréquentation et Paysages.
- **Salagou - Cirque de Mourèze** : participation aux commissions Fréquentation et Porteurs de Projet, et aux travaux sur la création d'un Etablissement Public Administratif pour la gestion du Grand Site de France et du Géoparc.
- **Cirque de Navacelles** : participation à la commission fréquentation ; contributions à l'étude Sentiers Cœur de Site et au plan de gestion des flux de la Vallée de la Vis ; concertation sur l'ouverture des hébergements hors saison.
- **Canal du Midi-Béziers** : participation aux ateliers pour l'élaboration du programme d'actions et du schéma d'interprétation du Grand Site.
- **Réseau départemental des Grands Sites** : co-organisation de l'atelier départemental Grands Sites, sur le thème du Tourisme des 4 Saisons.



Grand Site Gorges de l'Hérault - Saint-Guilhem-le Désert

## Escapades Nature sans voiture entre Grands Sites

Hérault Tourisme poursuit, en partenariat avec les Grands Sites et les départements limitrophes, l'animation et la **valorisation des offres de séjours itinérants** créées dans le cadre de ce concept porté par le réseau national des Grands Sites de France pour favoriser un **mode de découverte immersif et doux** dans et entre les Grands Sites.

- **Groupe de travail national "Escapades Nature Sans Voiture"** : participation au groupe de travail mis en place par le Réseau national GSF afin de développer le concept dans de nouveaux territoires, et de dynamiser la communication.
- **Travail sur la mise à jour des itinéraires Aude/Hérault** (Grands Sites "Canal du Midi-Béziers" ; "Cité de Minerve-Gorges de la Cesse et du Brian" ; "Cité de Carcassonne") et de leur communication pour une mise en œuvre en 2026 (Modifications de tracés, fiches techniques itinéraires, réédition des carnets de voyage, production d'expériences...).

Grand Site Cité de Minerve-Gorges de la Cesse et du Brian





Site de Réals

### GESTION DES FLUX ET VALORISATION RESPONSABLE DES ESPACES PROTÉGÉS ET SITES SENSIBLES

Au-delà des Grands Sites et Grands Sites de France, l'Hérault est riche de multiples espaces labellisés pour leurs qualités paysagères, culturelles et naturelles et d'autres sites plus confidentiels sont **classés en Espaces Naturels Sensibles** (notamment les domaines départementaux).

Hérault Tourisme intervient aux côtés du Département dans l'**accompagnement des plans de gestion** et des **actions de communication** : données d'observation, stratégies de gestion des flux tourisme / loisirs, expertise en communication touristique...

### Principales démarches suivies en 2025 :

- Schémas de gestion du Ravin des Arcs et du site de Réals.
- Groupe transversal "Caroux" animé par le Parc Naturel Régional du Haut-Languedoc.
- Contribution aux travaux du Pôle Ressource National Sports de Nature et Transition Durable sur les impacts de la pratique des sports et loisirs nature sur la biodiversité.
- Poursuite du partenariat avec Visorando afin de canaliser les flux sur sentiers officiels : analyse des nouvelles traces proposées par les membres de la communauté, mise à jour de certaines informations (fermetures de sentiers, modifications d'itinéraires...).

## ZOOM SUR...

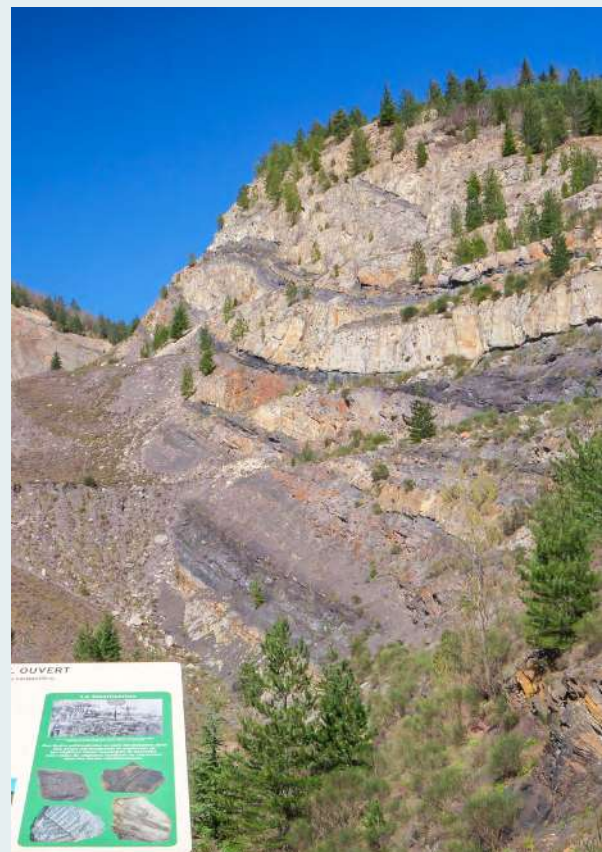
### GÉOPARC TERRES D'HÉRAULT

#### 2025, UNE ANNÉE DÉCISIVE VERS LE LABEL UNESCO

La candidature du Géoparc Terres d'Hérault au **label Géoparc Mondial UNESCO** pilotée par le Département a été déposée fin 2024. L'année 2025 a été pour l'UNESCO une année d'instruction du dossier : visite d'évaluation en juillet 2025 (intervention d'Hérault Tourisme sur les enjeux tourisme et sports de nature du Géoparc), et recommandations.

Dans l'attente de la décision sur l'attribution du label au **printemps 2026**, Hérault Tourisme a poursuivi son accompagnement auprès de l'équipe du Géoparc et des territoires partenaires :

- **Co-animation des commissions Tourisme et Médiation** du Géoparc (2 réunions de chaque commission)
- **Valorisation sur herault-tourisme.com** des **125 géo-événements, 10 Géorandos, 58 Géosites, 17 Géopartenaires tourisme.**



Falaise de la Padene - Graissessac

# Mobilités décarbonées, Itinérances cyclables et Œnotourisme

Les actions de structuration de l'œnotourisme se sont poursuivies autour de l'Œnotour de l'Hérault et de la dynamique Vignobles & Découvertes ainsi qu'avec la finalisation de la 2<sup>ème</sup> Œnovélo®. En matière de mobilités bas-carbone, le pilotage de l'étude pour un pôle vélo et mobilités sur Agde et l'accompagnement des territoires dans le cadre de la démarche du CRTL Terre de Vélo Occitanie, constituent deux temps marquants dans l'année.

## ŒNOTOUR DE L'HÉRAULT ET VIGNOBLES & DÉCOUVERTES

### Animation de réseau

Hérault Tourisme a participé en tant que référent Tourisme aux **jurys de renouvellement** de 6 des 7 Destinations Vignobles & Découvertes de l'Hérault et aux comités de pilotage de l'ensemble des démarches territoriales, pour le suivi des plans d'actions.

Une animation dédiée autour du **label "Destination d'excellence"** (qui remplacera Qualité Tourisme fin 2026) a été mise en place pour sensibiliser les animateurs V&D et les Offices de Tourisme aux exigences pour les caveaux et points de vente.

### Actions de promotion partagées

- **Soutien en communication** pour l'événement national **"Vignobles en Scène"**, du 17 au 19 octobre.
- **Actualisation de la carte Œnotour** éditée par le Département et du **site Œnotour** de l'Hérault (qualification des descriptifs des caveaux et animation des contenus éditoriaux en collaboration avec les territoires).

### Découverte douce du vignoble : le projet Œnovélo®

Ce projet piloté par le Département, avec l'appui d'Hérault Tourisme, est mené en concertation avec les destinations Vignobles & Découvertes, pour **enrichir l'offre œnotouristique et slow tourisme** de l'Hérault, dans une approche plus durable.

Hérault Tourisme accompagne les territoires dans :

- La définition et le test des tracés.
- L'information et la mobilisation des professionnels.
- Le développement des services dédiés (notamment le label Accueil Vélo).
- La promotion du concept et des itinéraires.

L'**Œnovélo® 2 "Vignobles et gorges de l'Hérault"**, boucle de 26 Km traversant le vignoble de Gignac et d'Aniane, a été jalonnée dans la destination Vignobles & Découvertes "Languedoc Coeur d'Hérault". Déjà disponible sur le site portail d'Hérault Tourisme, elle sera inaugurée courant 2026.

**3 autres boucles** sont en cours d'élaboration sur les destinations "Camargue, Languedoc, Muscat

## CHIFFRES CLÉS ŒNOTOUR



**7** destinations labellisées Vignobles & Découvertes



**+ DE 750** prestataires labellisés Vignobles & Découvertes, ambassadeurs de l'Œnotourisme en Hérault dont **186 caveaux étape**



**21** routes des vins valorisées via la gamme de 6 cartes « Nos routes des vins » en version français/anglais et sur le site web



**29** Œnorandos®



**2** Œnovélos®



de Lunel", "Terres de garrigues et du Pic-Saint-Loup" et "Thau en Méditerranée".

**Animation et valorisation de l'Œnovélo® 1 "Du Canal du Midi au Saint-Chinian"** : un travail est mené avec le territoire, les Offices de Tourisme et professionnels pour structurer le transport de bagages et la livraison de bouteilles de vin. La promotion de cette 1<sup>ère</sup> Œnovélo® a généré plusieurs retombées presse.



## TERRES DE VÉLO OCCITANIE, DESTINATIONS IDÉALES POUR CYCLISTES

- Le CRTL d'Occitanie, associé aux ADTs, a lancé ce projet pour identifier et promouvoir des destinations clés offrant une accessibilité aisée en transports en commun, une multitude d'équipements et services pour faciliter la pratique du vélo, tant pour les visiteurs que pour les habitants.
- **3 territoires Héraultais** ont répondu à l'appel à manifestation d'intérêt et obtenu le titre de "**Terre de vélo Occitanie**" (Archipel de Thau, Cap d'Agde Méditerranée et Montagnes du Caroux). Ils bénéficient d'actions de promotion spécifiques. Les candidatures se font désormais au fil de l'eau avec l'accompagnement d'Hérault Tourisme.

## GRANDS ITINÉRAIRES CYCLABLES – D'ÉTAPE EN ÉTAPE

Alors que les financements des comités d'itinéraire ont largement diminué en 2025 dans un contexte financier difficile, Hérault Tourisme poursuit sa contribution aux travaux et actions menés dans le cadre des comités techniques :

- **La Méditerranée à vélo** (EuroVélo 8 de Cadix à Izmir – 2 régions, 9 départements en France) : diffusion des cartes, relations presse avec le magazine Wider.
- **Le Canal des 2 mers à vélo** de Royan à Sète (Véloroute 80 – 2 régions, 7 départements) : stand au Festival du voyage à vélo de Roques-sur-Garonne (01/02/25), partenariat avec le spécialiste de la micro-aventure Chilowé de Béziers à Ensérune.
- **Viarhônga** (EuroVélo 17 du Lac Léman à Sète) : accueil de journalistes allemands, étude sur les hébergements, diffusion de la carte du tronçon Sud (Avignon – Méditerranée).
- **La Véloccitanie** (seuil de Naurouze à Béziers par Passa Païs – piloté par le PNR Haut-Languedoc) : réflexion autour des supports de communication, relations presse avec des influenceurs, Routard.com, Cyclotourisme Mag...

## TOURISME FLUVIAL – SUIVI DE L'ÉTUDE DE VALORISATION TOURISTIQUE DU CANAL DU RHÔNE À SÈTE

- Une étude pilotée par VNF et les services de l'Etat, cofinancée par les départements du Gard et de l'Hérault a abouti à l'élaboration d'un **plan d'actions partagé**. Hérault Tourisme, comme les acteurs locaux, les autorités compétentes et les partenaires concernés, s'impliquent dans cette réflexion collective et sa mise en œuvre.
- Hérault Tourisme a également participé aux ateliers et au relais de l'**événement Canal en Fête**.



ZOOM SUR...

## UNE ÉTUDE PARTENARIALE POUR UN PÔLE VÉLO ET MOBILITÉ À AGDE

Pilotée par Hérault Tourisme en partenariat avec la Communauté d'agglomération Hérault Méditerranée et le Département de l'Hérault, cette étude a permis d'identifier les **besoins en mobilité cyclable par profil de visiteur ou d'utilisateur**, selon une approche "persona" et "design de services", et de définir les **équipements et services** à mettre en place depuis la gare ferroviaire et son futur pôle d'échanges multimodal jusqu'aux berges du canal du Midi où passent 2 grands itinéraires cyclables.

Elle a été financée à 70% dans le cadre du programme "Développer le vélotourisme" de l'ADEME.

En définitive, 3 propositions ont été validées par le comité de pilotage :

- **Création d'une Maison du vélo au bord du canal du Midi**, après réhabilitation de l'ancienne chapelle de l'hôtel Riquet : café – guinguette, point d'information, location et atelier de réparation de vélos sont envisagés...
- **Intégration d'un "corner" d'information et d'équipements/services** de 8m<sup>2</sup> dédié dans la halle vélo prévue dans le futur pôle d'échanges multimodal de la gare SNCF.
- **Création d'un local à vélos** de 30 à 35m<sup>2</sup> dans la ville d'Agde pour les habitants et les professionnels ne disposant pas de local qui souhaitent se labelliser "Accueil Vélo".

# Pour un tourisme inclusif et solidaire

Hérault Tourisme poursuit la mise en œuvre de l'action 11 du Schéma du Tourisme 2022-2028 « Agir en faveur d'un tourisme inclusif et accessible à tous les publics ». Au-delà des missions habituelles en faveur de l'accessibilité, des actions concrètes ont été engagées sur le tourisme social en lien avec les services concernés du Département de l'Hérault (social, tourisme).

## LABEL "TOURISME ET HANDICAP" ET DISTINCTION "HÉRAULT DESTINATION ACCESSIBLE"

Hérault Tourisme déploie le **label national "Tourisme et Handicap"** ainsi que la **distinction "Hérault Destination Accessible"** (qui valorise les structures accessibles au sens de la loi de 2015 mais ne répondant pas à toutes les exigences du label). Les visites conseil et de labellisation sont désormais facturées 90€.

Ces deux démarches visent **deux objectifs** :

- **Apporter un repère clair** et rassurant aux visiteurs en situation de handicap par une information fiable.
- **Inciter les professionnels à adapter leur offre** et les accompagner dans une démarche de progrès sur les 4 types d'handicap (visuel, mental, auditif et moteur).

### Sensibilisation et conseil auprès des Offices de tourisme et des professionnels

- Deux réunions de **sensibilisation pour les professionnels** des Offices de Tourisme de Lamalou-les-Bains et Saint-Guilhem Vallée de l'Hérault.
- **39 visites conseil** suivies de préconisations réalisées auprès de professionnels.
- **Accompagnement pour l'obtention du label** de l'Office de tourisme du Grand Pic Saint Loup.
- Une intervention auprès des élèves du BTS Tourisme de Pézenas.

### Labellisation de l'offre

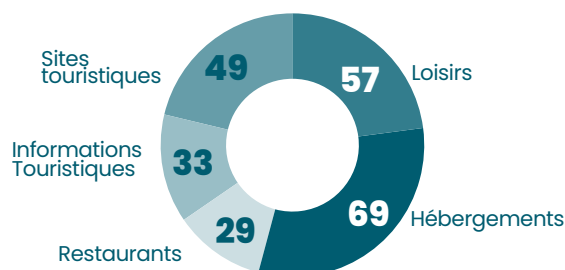
- **Tourisme & handicap** : 32 prestataires ont été labellisés en 2025 (dont 21 renouvellements et 11 nouveaux), soit un total de 97 professionnels et sites labellisés dans l'Hérault.
- **Distinction "Hérault Destination Accessible"** : 5 nouveaux sites, soit un total de 140 sites distingués HDA.

On constate une **stabilité du nombre de sites accessibles** par rapport à 2024 avec un glissement de T&H vers HDA en raison notamment du durcissement des critères du label T&H.

## CHIFFRES CLÉS ACCESSIBILITÉ

**237** sites marqués dont  
**97** sites labellisés Tourisme & Handicap

**140** sites "Hérault, Destination Accessible" (**7+5** en 2024)



## BAPTÊME EN HOMMAGE À YVAN PONCÉ ET LABELLISATION DE LA VOIE VERTE DE PAULHAN

En présence de la Présidente de l'Association nationale Tourisme & Handicap, Annette Masson, et du Vice-Président du Conseil Départemental de l'Hérault délégué à l'économie et au tourisme, Jean-Louis Gély, cet évènement s'est tenu le 24 octobre 2025 autour du maire de Paulhan et des élus de la Communauté de communes du Clermontois, de l'Office de Tourisme Intercommunal du Clermontois.

La **labellisation de cette voie verte** (pour 3 déficiences), aménagée pour un **tourisme accessible à tous**, est l'aboutissement de plusieurs années de travail et de conviction. Elle symbolise la transformation d'un patrimoine industriel en un lieu de vie, de partage et de sérénité, ouvert à chaque voyageur, quelle que soit sa mobilité. Sur cette voie, une plaque au nom d'Yvan Ponce, natif du village et évaluateur Tourisme & Handicap, a été dévoilée à sa mémoire au pied d'un olivier planté à son honneur.



« Le voyage n'a pas de limite quand la voie n'a pas d'obstacle, c'est un projet au long cours, une promesse tenue pour le bien commun. L'accessibilité, c'est donner à chacun la liberté d'aller plus loin. Une voie pour chacun, un chemin pour tous. Cette voie verte rend hommage à Yvan Ponce, dont la force de vie et la bienveillance inspirent encore ceux qui empruntent et emprunteront ce chemin. L'inclusion trace sa route, doucement, sûrement, durablement »

M. Le Maire de Paulhan.

### PROGRESSION DE LA DÉMARCHÉ DESTINATION POUR TOUS ET APPUI AUX PROGRAMMES DÉPARTEMENTAUX

En complément du label Tourisme & Handicap attribué aux professionnels, la marque Destination Pour Tous vise les démarches territoriales d'accessibilité prenant en compte l'ensemble de la chaîne du déplacement (voirie, parkings, balades transports...) et des services (commerces, vie quotidienne, médecins, banques...).

#### Accompagnement Destinations Pour Tous en 2025

Nous avons poursuivi en lien avec les Offices de Tourisme, les communes et les EPCI concernés, l'accompagnement de **8 territoires** labellisés, en cours de labellisation ou premier entrant :

- Appui dans leur démarche de progrès : Agde/Cap D'Agde.
- Appui pour les dossiers de candidature à l'appel à projet "Accessibilité des territoires touristiques" du CEREMA visant à faire émerger et accompagner des territoires souhaitant s'engager dans la démarche "**Destination pour tous**" :
  - ▶ La communauté de la Domitienne avec l'intégration de Nissan-lez-Ensérune.
  - ▶ L'Office de tourisme de Saint-Guilhem-Vallée de l'Hérault autour du Grand site de France et des berges de la Maison du grand site.
- Appui pour le montage des dossiers de renouvellement de candidature avec le nouveau cahier des charges "Destination Pour Tous" (104 critères) : Archipel de Thau, Mauguio-Carnon, La Domitienne.

#### Valorisation du dispositif Hérault Mobility

- Intervention le 18/03 sur la Radio des territoires "**Radio territoria**" pour présenter les nouvelles fonctionnalités de la Version2 du

site "Hérault mobility" : RadioTerritoria - La radio des territoires en lien avec la plateforme nationale Accès Libre.

- Obtention d'une aide financière de 30K euros de la Fondation AG2R LA MONDIALE pour une évolution du site internet "Hérault Mobility" au bénéfice des seniors et des aidants familiaux et de la sécurisation des parcours (mise en oeuvre du projet en 2026).

#### La Mer Ouverte à Tous

Réactualisation des 13 fiches "Une journée à la plage" et de l'e-book "Activités nautiques accessibles", diffusion sur le site handitourisme.com.

### VALORISATION DES ACTIONS ET DE L'OFFRE ACCESSIBLE

#### Actions de communication

- **Salon du SETT** à Montpellier du 4/5/6 Novembre: animation du stand Tourisme & Handicap d'ATH avec le Comité de Liaison et de Coordination des associations Handicaps et l'ANCV pour promouvoir le dispositif "Bourse Solidarité Vacances".



Stand Hérault au SETT

- **Site handitourisme.com** : mise à jour et développement du contenu.
- **Magazine national Tourisme Accessible** d'ATH (lectorat : entreprises, particuliers, institutionnels, acteurs privés) : 2 reportages sur la labellisation de la voie verte de Paulhan et sur Hérault Mobility.
- **Magazine national de la DMA** - Mai 2025 - Salon Autonomic Paris : 5 pages sur les bonnes pratiques en Hérault (sur la balancine et l'accès bateau à Carnon, 3 Destinations Pour Tous héraultaises et Hérault Mobility) .
- Participation aux CA et AG de l'association nationale Tourisme & Handicap.

### Travail en réseau, échanges d'expériences

- Participation aux 2 réunions du réseau des référents Tourisme & Handicap et des "Destinations Pour Tous" d'Occitanie organisées par le CRTLO, et participation à l'éductour Destination Pour Tous à Nîmes le 13/03.
- Intervention pour le compte du CRTLO à l'instance "Dialogue et Concertation Handicap Occitanie" le 19/09/25 : bilan Tourisme & Handicap et Destination Pour Tous.

### TOURISME SOCIAL

Pour favoriser le départ en vacances du plus grand nombre, notamment de ceux qui en sont éloignés (familles modestes, publics en difficulté, personnes âgées, personnes en situation de handicap ...) Hérault Tourisme agit aux côtés du Département et anime les partenariats avec l'ANCV et VACAF pour l'échange de données sur le tourisme social et valoriser leurs programmes d'action sociale (une 20aine).

### Mieux informer sur les dispositifs d'aide et accompagner les publics

Les actions de porter à connaissance des dispositifs d'aide se sont poursuivies en 2025 auprès des professionnels du tourisme, des travailleurs sociaux, associations et structures intervenant dans le champ de l'action sociale qui accompagnent les publics.

- Assises du tourisme Durable & Responsable : **table ronde** autour du départ en vacances des publics les plus fragiles, comment agir de manière coordonnée pour lever les freins ainsi qu'un **éductour** sur les bonnes pratiques de la communauté de communes La Domitienne.
- Diffusion du **"Guide pour le départ en vacances et l'accès aux loisirs pour tous"** et organisation de 5 webinaires à l'attention des travailleurs sociaux du Département et des organismes et associations du champ d'action sociale avec la participation de l'ANCV et de VACAF pour présenter les dispositifs d'aides.





- **Campagne de promotion** des dispositifs "Chèque Vacances et Vacances Connect" et "Bourse Solidarité Vacances" portés par l'ANCV auprès des professionnels du tourisme.
- **Consolidation de la page "Sorties et vacances, l'Hérault de tous les budgets"** sur le site d'Hérault Tourisme avec l'ajout d'une rubrique dédiée aux dispositifs d'aides au départ en vacances.
- Participation au **salon des aidants** à Nissan lez Ensérune le 18/09 et à la Journée Maison de l'autonomie au CD 34 le 27/1.

### Suivi des indicateurs du Tourisme social par l'observatoire d'Hérault Tourisme

Aides à la pierre, hébergements agréés VACAF ou partenaires ANCV, montant des aides VACAF, ANCV, nombre de personnes accueillies.

### CHIFFRES CLÉS TOURISME SOCIAL

 **4,8** millions de bénéficiaires ANCV en France (4,6 M en 2024)

 **2 923** points d'accueil acceptant les chèques vacances dans l'Hérault



# COMMUNICATION ET MARKETING

## SCÉNARISER LA DESTINATION



# Stratégie et comités éditoriaux : les grands récits 2025

Tout commence par un positionnement de la Destination déterminé par le Schéma de Développement et une vision stratégique des clientèles choisies. Suit une construction éditoriale structurée en comité ad hoc, reposant sur la création de récits immersifs et expérientiels porteurs d'un tourisme durable et hors saison. Une démarche travaillée toute l'année, en interne et avec nos partenaires Offices de Tourisme, réseaux de professionnels, collectivités...

## DU COMITÉ ÉDITORIAL A LA PRODUCTION PLANIFIÉE DE CONTENUS ET IMAGES : UN PROCESS BIEN RODÉ

Rendez-vous clé du Content Marketing, le comité éditorial est au coeur de notre stratégie de contenus "4 saisons". Biannuel, il définit **les thématiques stratégiques**, choisit **les angles**, fixe **les formats de production** et priorise les publications de pages web. Une fois tous les enjeux internes alignés, il élabore un planning éditorial traitant deux saisons à la fois.

Fédérateur et structurant, c'est un véritable temps d'échange entre collaborateurs et avec les partenaires, propice à **la mobilisation de l'intelligence collective autour des contenus**.

Autour de ce comité central gravitent **des comités de production** et des **groupes post-production et médias, experts en image**, tous au service de l'enrichissement et de l'optimisation des contenus rédactionnels produits.

## COUP DE PROJECTEUR SUR LE TOURISME INCLUSIF ET SOLIDAIRE

### Sorties et vacances : Hérault de tous les budgets

Parce que l'inclusion est un engagement collectif, Hérault Tourisme a oeuvré aux côtés du Conseil Départemental de l'Hérault et des partenaires tels que la CAF, l'ANCV et la MSA à la publication du **Guide numérique pour le départ en vacances et l'accès aux loisirs pour tous**.

Présenté aux Assises du Tourisme en mars 2025, cet outil concret est destiné aux professionnels du champ d'action sociale et de toutes les structures et associations qui accompagnent les usagers présentant des difficultés socio-économiques ou des problématiques liées au handicap.

En écho et complément au guide, une page web **Sorties et vacances : Hérault de tous les budgets** a vu le jour au même instant sur le site d'Hérault Tourisme. Elle présente toute l'offre de tourisme social de proximité et de loisirs accessibles à tous les publics et tous les budgets sous le prisme de listes critérisées répondant aux cibles.

Prioritairement orienté vers les travailleurs sociaux, ce cocon digital s'est ouvert au grand public en cours d'année 2025 pour totaliser **3.790 vues**.

@ **HERAULT-TOURISME.COM**  
EN 2025

**2 924 429** visites, soit **-6,8%**

**5 720 877** pages vues, soit **-9,9%**,  
dont 40% portant sur les fiches  
d'objets Tourinsoft

**3'9"** de durée moyenne de visite, soit **+2,2%**

Force est de constater une baisse modérée du trafic sur notre site pouvant s'expliquer, en partie, par un changement des règles du jeu dans la recherche web par les internautes.

**81% d'entre eux utilisant l'IA** pour rechercher des informations comme sur un moteur de recherche, parti pris pour 2026 de déployer notre ingénierie pour :

- Apparaître dans les résultats générés par les moteurs IA
- Être présents dans les sources IA
- Mesurer et suivre notre visibilité dans les moteurs IA



Vous recherchez des **sorties et des séjours adaptés à votre budget** dans l'Hérault. Vous êtes au bon endroit : découvrez nos idées ciblées et ajustées à votre porte-monnaie, et l'expérience sera belle. Matrimoine, culture, sites naturels, événements, itinéraires, hébergements, tout est réuni pour un séjour des plus réussis.

Des **aides** financières et des accompagnements personnalisés existent pour permettre aux familles, aux jeunes, aux seniors ou aux personnes en perte d'autonomie de partir en vacances : renseignez-vous !

Il ne vous reste plus qu'à vous reposer, vous divertir, respirer, souffler... Vivre pleinement.

Inspirez-moi !



## CONTENUS ÉDITORIAUX MAJEURS – QUOI DE NEUF EN 2025 ?

### SUR LES TRACES DES HERAULT DE LA RESISTANCE

Dans le cadre du 80ème anniversaire de la Libération, Hérault Tourisme s'est inscrit en 2024 dans la création d'un reportage autour du tourisme mémoriel en collaboration avec les Archives Départementales. Ainsi était né un univers web dédié aux héros de la résistance héraultaise avec récits, parcours mémoriels, films, images...

Dans cette continuité, notre site s'est enrichi en 2025 d'une **Escapade éditoriale et filmée** **Sur les traces des Hérault de la Résistance** ayant toujours pour vocation de leur rendre un vibrant hommage en associant lieux de visite et lieux qui furent le théâtre d'évènements historiques. Un voyage dans l'histoire, avec un succès digital de **5 671 vues**.



### LES ROUTES MÉDIÉVALES

Identifiés et co-rédigés avec trois experts du Pôle Routes et Mobilités du Département, **cinq itinéraires médiévaux** à parcourir en voiture ou à vélo, des étangs jusqu'à nos montagnes, ont vu le jour sur notre portail sous forme d'escapades, dans l'objectif de renforcer la structuration et la valorisation du tourisme culturel, diversifier et enrichir son panel d'offres pour allonger la durée de séjour ou de visite... Les équipes en charge de la base de données touristiques et du marketing ont été mises à forte contribution pour enrichir chacune d'elles en points d'intérêt, photos... et les diffuser auprès des clientèles françaises et de proximité via e-news et réseaux sociaux.

L'histoire d'un projet éditorial collaboratif réussi ayant généré un total de **5 672 vues**.



### ITINERANCES ET MOBILITES DOUCES

Le développement de l'itinérance et des mobilités douces et décarbonées est une priorité pour le Département de l'Hérault qui voit ses offres s'agrandir un peu plus chaque année... Fort de ce constat, elles ont trouvé leur place sur le site herault-tourisme.com

#### Trail

De plus en plus plébiscitée, **l'offre Trail** (itinéraires, évènements) a été recensée, qualifiée et mise en lumière sur notre site web totalisant **3 368 vues**.



#### Gravel

Avec une pratique qui a le vent en poupe, le **vélo gravel** a rejoint notre site web aux côtés des nombreuses boucles vélo, des voies vertes et des grands itinéraires vélo qui traversent le Département. Mis en ligne fin décembre 2025, l'espace Gravel comptabilise **745 vues**.



### Venir et se déplacer dans l'Hérault

Valoriser **les déplacements durables** en favorisant l'utilisation des transports en commun et des réseaux de mobilité douce, tel est l'objectif du cocon digital mis en exergue en 2025 sur notre site web. **2 521 vues**.



A photograph of a waterfall cascading down a rocky cliff in a lush forest. In the foreground, two hikers are standing on a log, looking up at the waterfall. The hiker on the left is wearing a pink jacket and a purple beanie, while the hiker on the right is wearing a green jacket and orange pants. The waterfall is the central focus, with water splashing over rocks. The surrounding forest is dense with green foliage and trees.

# COMMUNICATION ET MARKETING

(CO)PRODUIRE  
DES CONTENUS  
EXPÉRIENTIELS  
ET LES DIFFUSER

# Co-productions partenariales

## WEB RÉDACTION

Orientés récits d'expérience, sous l'angle de la connivence, nos contenus web prodiguent conseils, recommandations, bons plans... Rassurer, inspirer, surprendre, générer des émotions... Tels sont les objectifs de nos contenus **4 saisons** produits en interne, comme avec nos partenaires.

### PRODUCTION DE CONTENUS EN 2025



**46 nouvelles pages web** produites autour de l'itinérance, de l'inclusion, de la culture et des activités de pleine nature, sous format Liste, Reportage ou Escapade :

- **Dont 38 pages internes** produites par les rédacteurs d'Hérault Tourisme.
- **Dont 8 pages partenariales** coproduites avec le Conseil Départemental et les Archives Départementales.

**175 pages existantes mises à jour** en interne et/ou avec l'appui des Offices de Tourisme ou encore des animateurs V&D. Actualisations régulières répondant au critère Fiabilité nécessaire pour être cité dans les réponses des moteurs IA.

## PRODUCTIONS DE PHOTOS

Les productions de photos réalisées en interne ou en collaboration externe avec des photographes professionnels et des influenceurs, viennent enrichir nos contenus éditoriaux et alimentent tous les leviers promotionnels d'Hérault Tourisme et de ses destinations partenaires (sites web, e-news, brochures, réseaux sociaux...).

### Production interne « Hérault Tourisme »

**610 clichés** ont été réalisés en interne lors de différents reportages, et parfois en collaboration avec nos partenaires (géoparc, routes médiévales, trail, gravel...).

### Co-production avec photographes professionnels et partenaires

**600 nouveaux clichés** illustrant nos profils de clientèles à travers des paysages et thématiques variés (Voile, trail, gravel, patrimoine, inclusif...). 6 journées de reportages avec 5 destinations (Archipel de Thau, Minervois Caroux, Grand Orb, Cap d'Agde Méditerranée, Montpellier Méditerranée) et 3 photographes professionnels.

### Coopération avec des collectifs et influenceurs

**70 nouveaux clichés** illustrant l'itinérance à vélo entre Cap d'Agde, Béziers et Domitienne avec Chilowe, le Grand site de Navacelles avec Guillaume Payen, et la Voie d'Arles avec J.J. Gelbart...



## PRODUCTIONS ET DIFFUSIONS DE VIDEOS

**Production de vidéos partenariales :** 8 vidéos co-produites avec les marques de la destination (Archipel de Thau, Destination Salagou, Grand Orb, Cap d'Agde Méditerranée, Béziers Méditerranée...) Ces vidéos mettent en scène nos profils type de clientèles (familles, groupe d'amis, couples...) et associent paysages et activités.

**Production de vidéos pour les campagnes de saison et IPTV :** montage de 8 capsules vidéos au format publicité (30 secondes) pour les diffusions des campagnes de saisons "L'Hérault, le vrai pays des sports divers", "Le printemps de tous les possibles", "Un été servi frais" et pour la destination Cap d'Agde Méditerranée diffusées en IPTV, TV segmentée, programmation vidéo, et réseaux sociaux

**Production de vidéos "Vous avez 5 minutes ?" :** 2 vidéos réalisées (le "Géoparc Terres d'Hérault" et le Grand Orb). Un rythme rapide, un ton souriant et convivial, croisés avec de belles images, pour une efficacité maximale. Cette série est ouverte à la co-production pour la première fois cette année. **320 K vues** pour ces deux vidéos.

**Production de vidéos contemplatives :** 2 vidéos de découverte (Balade en Haut-Languedoc, Castellas de Malavielle).


**Production de la vidéo Escapade Nature Sans Voiture (Béziers-Minerve-Carcassonne) :** Quatrième vidéo de la collection, **230 K vues**.


**Production de vidéos en format vertical :** 6 vidéos diffusées (Géoparc, Canal du Midi, Etang de Thau, Grand Orb, Destination Salagou, Gorges de l'Hérault). **801 K vues**. Ces productions nécessitent un tournage spécifique dans le format vertical. Mais elles sont valorisées par les algorithmes des plateformes de diffusion, ce qui offre une visibilité organique plus importante.

**Production d'images de drone :** 161 séquences de drone tournées cette année (1 484 au total). Certains rushs ont été exploités et diffusés dans les émissions et journaux télévisés de **TF1, France 2, France 3, France 5**.

## CHIFFRES CLÉS VIDÉOS

 **30** vidéos produites

 **60** journées de tournage et montage

 **60** figurants

 **3 Millions** de vues

Toutes ces productions alimentent nos supports digitaux et ceux de nos partenaires, et sont diffusées via nos réseaux sociaux, e-mailings, expériences...  
A consulter sur :

 [Plaisirs d'Hérault - YouTube](#)



## MÉDIATHÈQUES

**1 300 nouveaux médias** venus enrichir nos médiathèques en 2025.

Accessibles sur simple inscription, nos deux médiathèques facilitent l'accès à nos ressources iconographiques destinées à enrichir nos contenus éditoriaux et ceux de nos partenaires.

### Médiathèque PRO : NOUVEAU

**3 700 photos** de photographes professionnels et d'influenceurs consultables en ligne, avec une mise à disposition sur demande notamment pour la presse.

 [Médiathèque PRO](#)

### Médiathèque Hérault Tourisme

**5 000 médias libres d'utilisation**, téléchargeables dans le respect des conditions générales d'utilisation.

**971 utilisateurs**

 [Médiathèque Hérault Tourisme](#)

## E-BOOKS

### Création de 2 e-books rando (printemps et automne)

Ce format extrêmement bien accueilli par nos clients répond à toutes les demandes en lien avec la rando. De la balade familiale du dimanche, aux sentiers engagés pour les plus sportifs. Présentation de 3 coups de cœur par type de demande, puis lien générique et lien vers l'ensemble des randonnées. Ces 2 e-books de 8 pages, produits en interne ont été diffusés via des campagnes sur les réseaux sociaux et des articles dans nos e-news. Le bilan très positif confirme la pertinence de ce support et l'appétence des clientèles :

- ▶ 29 000 ouvertures
- ▶ 207 000 pages vues (7,1 pages vues/consultation)
- ▶ 15 000 clics vers les circuits référencés sur notre site.



## ZOOM SUR...

### PLAN D'ACTION DÉDIÉ AU "GR® DE PAYS ENTRE DEUX LACS AVÈNE SALAGOU": LE TRAIL

Le plan d'action dédié au GR® de Pays entre deux lacs Avène – Salagou, mené en partenariat avec les 3 destinations traversées par l'itinéraire (Grand Orb, Lodévois et Larzac, Destination Salagou Coeur d'Hérault), combinant de la co-production de contenus et le déploiement de nos outils de diffusion se maintient pour le volet rando, mais évolue en 2025 pour l'activité trail.

- **Co-production de contenus rédactionnels :** création d'un espace dédié au trail à partir du GR® de Pays EDLAS sur [herault-tourisme.com](http://herault-tourisme.com) qui intègre les différentes variantes du tracé, les fiches des tronçons, les hébergements et prestataires. Cette page dédiée a été ouverte pour l'ensemble des territoires souhaitant valoriser l'activité trail (Minervois Caroux, Destination Salagou, Lodévois et Larzac...).
- **E-news :** 3 articles dans les e-news produites par Hérault Tourisme (mars, avril et novembre).
- **Réseaux sociaux :** diffusion de 2 campagnes sponsorisées en septembre et octobre.
- **Salon :** présence du collectif « EDLAS » au Trail des Templiers à Millau (16-19 octobre).
- **Réalisation d'un flyer :** "Votre nouveau terrain d'entraînement" réalisé par les 3 territoires qui reprend les tracés du GR et les adapte en mode trail.



**3 400** pages vues sur les contenus "trails"



Trail des Templiers

# Diffusion des contenus

## CAMPAGNES WEB-MARKETING BASSIN DE VIE ET FRANCE

Création de 2 plateformes web hébergées sur herault-tourisme.com proposant des activités et séjours à gagner.

**Objectif :** assurer une excellente visibilité pour les destinations partenaires et acquérir de nouveaux prospects qualifiés. Ces prospects intègrent notre base de données et sont mis à disposition des partenaires lors des envois de newsletters dédiées.

- **Bassin de Vie (Hérault, Gard, Bouches du Rhône, Aveyron, Tarn, Aude, Pyrénées Orientales, Haute Garonne)**

- ▶ Plate-forme dédiée : 10 destinations partenaires qui proposent 73 activités à l'année.
- ▶ **280 000 visites** (250 000 en 2024).

- **France**

- ▶ Dispositif similaire dédié à la France, 6 destinations partenaires mettent en avant une douzaine de séjours à gagner.
- ▶ **260 000 visites** sur les différentes pages des destinations partenaires (270 000 en 2024).

## GESTION RELATION CLIENTS

### Production d'e-news dédiées aux marques de la destination

Notre stratégie de la relation clients s'appuie sur une stabilisation de notre base de données **prospects très qualifiés** (65 000 prospects Bassin de vie et France confondus), tout en sollicitant les **fichiers d'agences spécialisées** qui nous mettent à disposition leurs méga bases de données.

Ce dispositif nous permet de préserver nos bases de données, d'assurer une excellente visibilité pour la destination en répondant aux attentes des partenaires d'un point de vue quantitatif et qualitatif.

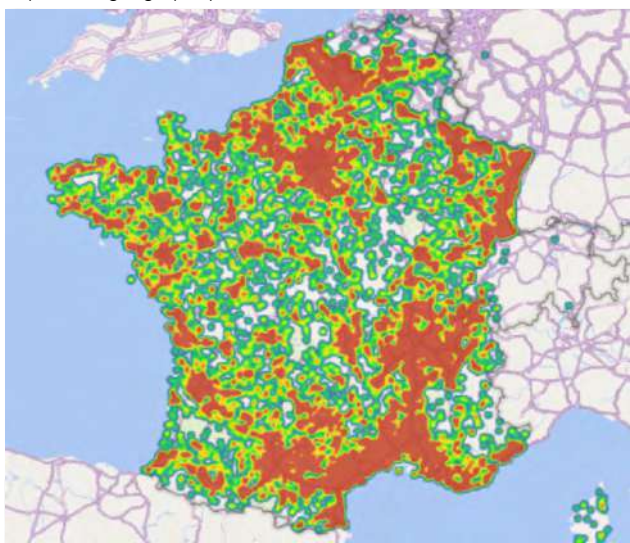
- ▶ Ce dispositif nous permet de préserver nos bases de données, d'assurer une **excellente visibilité** pour la destination en répondant aux attentes des partenaires d'un point de vue quantitatif et qualitatif.
- ▶ Les résultats **évoluent positivement** par rapport à l'année passée et restent bien au-dessus des résultats dans le domaine du tourisme.

Comme les années passées, les campagnes dédiées à notre fichier bassin de vie performant et témoignent de l'appétence de nos clientèles de proximité pour la destination.

Les résultats des campagnes France augmentent en volume mais les pourcentages d'ouvertures et de clics sont en légère baisse.

- ▶ **News « Bassin de Vie »** : 36 e-news, 763 800 destinataires, 715 200 ouvertures (93,6%) et 89 800 clics (11,8%).
- ▶ **News « France »** : 45 e-news, 15,8 millions de destinataires, 2 millions d'ouvertures et 126 400 clics.

Répartition géographique des ouvertures des newsletters 2025



## CHIFFRES CLÉS GRC



**81 e-news** produites (63 en 2024)



**16,6 millions** de destinataires (14,9 M en 2024)



**2,71 millions** d'ouvertures (2,48 M en 2024)



**216 200** clics générés sur l'ensemble des contenus (215 500 en 2024)

	Envois	Destinataires	Ouvertures	Clics
<b>2025</b>	81 e-news	16,6 M	2,71 M (16,3%)	216 200 (8%)
<b>2024</b>	63 e-news	14,9 M	2,48 M (16,7%)	215 500 (8,7%)

## RÉSEAUX SOCIAUX

### Objectifs

► **Développer la notoriété** et l'attractivité de la destination, via les formats variés, séduisants, authentiques et intéressants (YouTube, Facebook, Instagram).

► **Favoriser les passerelles** entre les divers supports de notre écosystème web, avec en particulier notre site internet [www.herault-tourisme.com](http://www.herault-tourisme.com).



### FACEBOOK

PAGE "PLAISIRS D'HERAULT"

[WWW.FACEBOOK.COM/PLAISIRSDHERAULT](http://WWW.FACEBOOK.COM/PLAISIRSDHERAULT)

**14,5 M** de personnes touchées (10 M en 2024).

**1,2 M** de personnes réactives (750 000 en 2024)

**8,5%** de taux d'engagement (7,1% en 2024)

**121 421 fans** (+1,7% par rapport à 2024)



### YOUTUBE

CHAÎNE "PLAISIRS D'HERAULT"

[WWW.YOUTUBE.COM/@PLAISIRSDHERAULT](http://WWW.YOUTUBE.COM/@PLAISIRSDHERAULT)

Elle valorise les découvertes, les activités et les professionnels. Elle est alimentée régulièrement par les vidéos réalisées avec nos destinations partenaires et par nos réalisations propres (Les Escapades de Plaisirs d'Hérault, Mon Plaisir d'Hérault, Vous avez 5 Minutes ?...).

**30 nouvelles vidéos**

**110 000** vues

**4 641** abonnés (+7%)



### INSTAGRAM

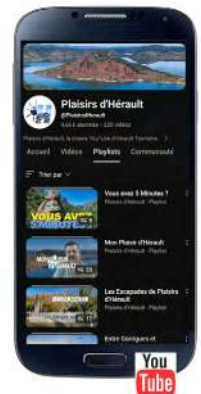
[WWW.INSTAGRAM/PLAISIRSDHERAULT](http://WWW.INSTAGRAM/PLAISIRSDHERAULT)

**Objectif** : une cible plus jeune, avide de découvertes et d'activités, notamment loisirs nature.

**31 793** abonnés (+3,8%)

**498 000** personnes touchées.

**62%** de l'audience est féminine



## CAMPAGNES SPONSORISÉES

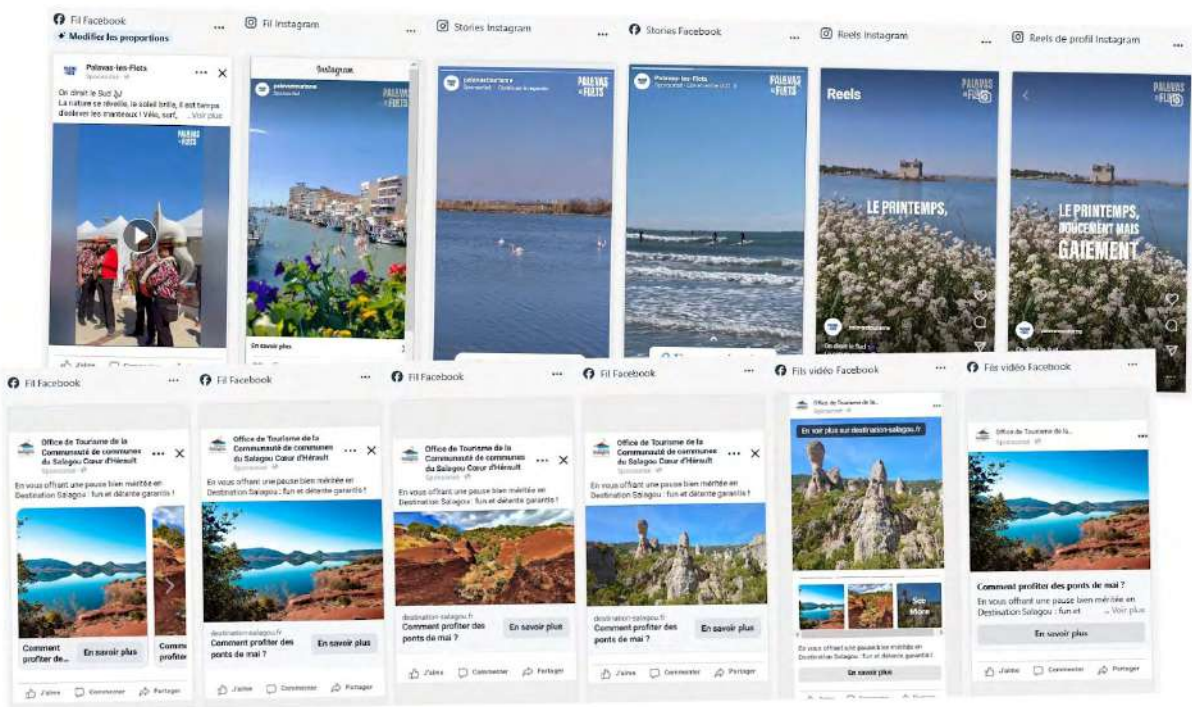
Éléments incontournables et très efficaces de nos actions de communication, les réseaux sociaux (Youtube, Méta – Facebook, Instagram – réseaux network) garantissent une visibilité exceptionnelle.

### Objectifs multiples

- **Générer un maximum de trafic** sur les différentes **pages d'Hérault-tourisme.com**. La variété de contenus éditoriaux expérientiels, vidéos, de type "bons plans" ou même pédagogiques nous a permis de procéder à des publications ciblées et précises.
- **Accroître la notoriété** et la **désirabilité de la destination**, via la promotion de vidéos ciblées. Là aussi, la variété de contenus proposés est un atout évident.
- Permettre à nos partenaires de bénéficier de notre **appui technique et conseils**, pour mettre en place des campagnes sponsorisées en leur nom, sous leur bannière, avec leurs contenus et leurs objectifs propres.

## CHIFFRES CLÉS CAMPAGNES SPONSORISÉES

-  **12** destinations partenaires
-  **26 000 €** d'investissement global dont 17 000 € dédiés aux campagnes partenariales
-  **243** campagnes réalisées
-  **12 millions** de personnes touchées et ciblées selon leurs centres d'intérêts, lieux de résidences, âges...
-  **1,2 millions** de personnes ont interagi **290 000** de clics générés et **875 K** de vues
-  **0,06 €** coût / clic



## CAMPAGNES « MULTI-CANAL » AVEC L'OFFICE DE TOURISME CAP D'AGDE MÉDITERRANÉE

A la demande de l'Office de Tourisme Cap d'Agde Méditerranée pour booster la fréquentation du territoire en fin d'été – début d'automne, un dispositif intégrant plusieurs leviers de diffusion a été déployé en août et septembre.

### 4 leviers de diffusions :

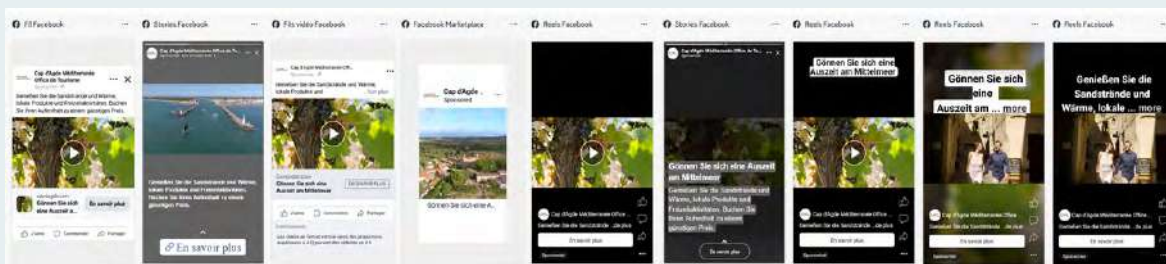
- TV segmentée et IPTV (Internet Protocole Television) :** la TV segmentée est diffusée sur les écrans des téléspectateurs utilisant une box internet. Elle permet d'adresser des contenus publicitaires ciblés selon les profils des internautes. Diffusion de **3 spots** de 30 secondes dédiés aux familles, couples et jeunes pendant 2 mois.
- Programmatique vidéo :** ce levier permet de scénariser la destination et d'assurer une présence sur les sites web de média à forte audience (le Monde, Figaro, aufeminin.com...) correspondant à nos cibles tout en générant du trafic vers des offres d'automne.



- Réseaux sociaux :** diffusion des **3 vidéos** via 12 campagnes sur les réseaux Méta (Facebook, Instagram, réseaux network...) de mi-août à mi-octobre sur 10 marchés européens : France, Allemagne, Autriche, Grande Bretagne, Scandinavie (Danemark, Suède, Norvège), Pays-Bas, Belgique, Espagne.
- 1e-news :** adressée à plus de 550 000 personnes.

**BILAN GÉNÉRAL**

- 1,5 M d'impressions
- 26 300 clics générés sur les offres d'automne proposées



<b>Programmatique vidéo</b>	662 850 impressions – 291 400 vues – 2 060 clics
<b>IPTV – TV Segmentée</b>	100 200 impressions – 98 400 vues
<b>Réseaux sociaux</b>	211 600 impressions – 17 000 vues – 17 200 clics
<b>E-news</b>	557 300 destinataires – 96 840 ouvertures – 7 060 clics

## CAMPAGNES RADIO

### ICI Hérault, Toulouse FM, RFM, Europe 2

Production et diffusion d'une quinzaine de spots radio pour le compte des Offices de Tourisme de Cap d'Agde Méditerranée, Archipel de Thau et Béziers Méditerranée.

- ▶ Bassin local : RFM et Europe 2, ICI Hérault
- ▶ Bassin toulousain : Toulouse FM
- ▶ Bassin Lyonnais : RFM et Europe 2

**14 semaines d'antenne soit 352 spots diffusés de mars à septembre** (36 semaines, 750 spots en 2024).



## ÉVÈNEMENTIELS – SALONS

### • Salon du Randonneur de Lyon (21-23 mars)

Cet événement auprès de la clientèle lyonnaise reste pour la destination et ses partenaires (Offices de Tourisme du Pays de Lunel, Grand Orb, Lodévois et Larzac, Destination Salagou et Grand Pic Saint-Loup), un rendez-vous incontournable pour rencontrer cette clientèle très qualitative et en attente de nouveautés pour l'activité randonnée mais aussi loisirs nature.

- ▶ **12 500 visiteurs captifs** et sensibles à notre offre.
- ▶ Un espace dynamique avec une offre adaptée aux attentes des clientèles telles que le GR® de Pays entre 2 Lacs Avène Salagou.
- ▶ Un croisement de thématiques : rando, œno, grands sites, bord de mer.



### • Conférence de presse à Madrid (18 septembre)

Réalisée en partenariat avec Atout France Espagne, et les Offices de Tourisme de l'Archipel de Thau, Montpellier Méditerranée Métropole, et Béziers Méditerranée. Près de **50 journalistes et influenceurs** présents. Un événementiel riche d'enseignements sur nos positionnements et les opportunités sur ce marché.

### • Conférence de presse à Liège (16 octobre)

Plus de **20 journalistes, influenceurs et opérateurs** présents. En plus de l'événementiel, une émission TV en direct sur "Quatre TV" (l'équivalent de France 3 en Wallonie). De nombreux contacts intéressants et en cours d'accueil (Voyages Léonard, accueil presse / opérateurs golf...).



# MARKETING DE LA DESTINATION

INCARNER LA  
DESTINATION



# Relations presse et influence

## Une année dans la continuité avec une visibilité renforcée

En 2025, la mission Relations presse & influence d'Hérault Tourisme s'est inscrite dans la continuité des actions menées les années précédentes, avec pour objectif de renforcer la notoriété et l'attractivité de la destination auprès des médias nationaux et internationaux. L'année a été marquée par une forte mobilisation autour des itinérances douces, des Grands Sites, du patrimoine, de la gastronomie et de l'art de vivre, ainsi que par la montée en puissance de formats immersifs et expérientiels.

### GRANDES THÉMATIQUES

#### • Itinérance, vélo et slowtourisme

La thématique des mobilités douces reste un axe majeur en 2025, avec de nombreux accueils et retombées autour du Canal du Midi, de la Véloccitanie – Passa Pais et de la ViaRhôna. Ces sujets ont bénéficié d'une visibilité significative à travers des médias spécialisés et grand public, en France comme à l'international, confirmant le positionnement de l'Hérault comme destination de **slow tourisme** (Cyclotourisme Magazine, Echappées Belles, Grands Reportages, médias allemands, blogs influents).

#### • Grands Sites, Géoparc Terres d'Hérault, nature et paysages

Les Grands Sites de France, le Géoparc Terres d'Hérault et nos paysages emblématiques (Cirque de Navacelles, Lac du Salagou & Cirque de Mourèze, Haut-Languedoc, Archipel de Thau) ont constitué un fil rouge de l'année. Plusieurs reportages et articles de fond ont permis de valoriser ces territoires sous l'angle de la **découverte responsable** et de l'expérience.

#### • Gastronomie, terroir et œnotourisme

L'art de vivre héraultais a largement été mis en avant en 2025, à travers la gastronomie locale, l'ostréiculture et l'œnotourisme. Ces thématiques ont bénéficié d'une forte résonance médiatique, notamment via des émissions TV récurrentes (comme Météo à la Carte) et des médias affinitaires.

#### • Patrimoine, villes et savoir-faire

Les villes et sites patrimoniaux (Pézenas, Béziers, Sète, Lodève, Agde, Ensérune, Villeneuve, Château Laurens) ont fait l'objet de plusieurs accueils presse et articles, contribuant à renforcer l'image **culturelle et patrimoniale** de la destination.

Ces sujets ont donné lieu à des **formats longs** (dossiers, reportages, émissions), renforçant l'image qualitative et culturelle de la destination. On peut notamment citer : les magazines Esprit d' Ici, Détours en France, Côté Sud, Mon Jardin Ma Maison, le quotidien DNA...



### RUBRIQUE PRESSE DU NOUVEAU SITE PROFESSIONNEL

Mars 2025 marque le lancement du site professionnel d'Hérault Tourisme et donc aussi de sa partie Presse, nouvel outil structurant au service des journalistes, influenceurs, professionnels et partenaires. Cette rubrique a pour objectifs de :

- Faciliter l'accès aux informations presse. (contacts, communiqués, dossiers)
- Centraliser les ressources iconographiques et éditoriales.
- Valoriser les actualités, nouveautés et donner des idées de reportages.
- Renforcer la lisibilité et la visibilité des actions presse menées par Hérault Tourisme.



Ce nouvel espace contribue à fluidifier les échanges avec les médias, tout en valorisant l'offre touristique du territoire. Il permet aussi de valoriser les retombées presse et articles de blogs tout au long de l'année.



[herault-languedoc-presse.com](https://herault-languedoc-presse.com)

## RETOMBÉES PRESSE ET MÉDIAS EMBLÉMATIQUES

L'année 2025 se distingue par des retombées à forte valeur qualitative et à large audience, confirmant l'**attractivité médiatique** de la destination Hérault. Ces retombées sont le fruit de voyages de presse 2025 ou antérieurs, mais aussi d'envoi d'informations et/ou visuels d'illustrations.

Parmi les médias les plus emblématiques :

- **Presse nationale** : Le Monde (print & web), Figaro Magazine, Elle, Côté Sud, Notre Temps, l'Humanité Dimanche
- **Télévision** : Échappées Belles (France 5), E=M6, Météo à la Carte (France 3), JT de France 2, bfmvtv
- **Radio** : plusieurs chroniques sur Europe 1
- **Presse internationale** : The Telegraph (Royaume-Uni), Die Welt am Sonntag (Allemagne)
- **Web & blogs affinitaires** : Routard.com, i-trekking.net, Chilowe, Copines de Bons Plans, Esprit Globetrotteuse...

**Ces retombées contribuent à renforcer l'image de l'Hérault comme destination de slow tourisme, de nature, de culture, de gastronomie et d'art de vivre, auprès de cibles variées.**



## France's greatest Mediterranean town? There's no contest

With elegant canals, rich history and an abundance of fresh seafood, energetic Sète has all the ingredients for a summer getaway



## CHIFFRES CLÉS PRESSE



**32** voyages de presse et blogtrips  
5 étrangers et 27 français



**+ de 50** journalistes et blogueurs accueillis



**+ de 80** articles (web/print) ou émissions (TV/radio)



# Communication corporate

## Restez informés des services, actions et projets de l'ADT...

Le Pôle communication corporate invite l'ensemble des acteurs et professionnels du tourisme à suivre les actualités du tourisme en Hérault en Home du site pro [adt-herault.fr](http://adt-herault.fr), et sur nos pages LinkedIn et Facebook Pro.

### ACTUS PROS ET NOUVEAUTES ...

Vous êtes **4 634** à nous suivre sur Fb HeraultTourismePro & **3 501** sur LinkedIn. Des enews thématiques vous sont également adressées régulièrement pour vous tenir informés des actions et accompagnements d'Hérault Tourisme.

### CHIFFRES CLÉS CORPORATE



**19** enews à destination des professionnels du tourisme



**41** actus pros, panorama et nouveautés presse sur le site pro



**+ de 70** publications sur deux réseaux sociaux pros

### LANCEMENT DU NOUVEL ESPACE PRO

Mis en ligne le 31 mars 2025, le nouvel espace pro de l'Agence est un espace dédié aux acteurs et professionnels du tourisme de l'Hérault. Pensé pour vous, il propose 4 grandes rubriques :

- **Stratégie et projets phares** : loisirs nature, terroirs héraultais, itinérance douce, patrimoine et culture, comment adapter l'offre et renforcer les filières concurrentielles de l'Hérault face aux nouveaux défis pour un tourisme plus responsable ?
- **Accompagnements** : nous pouvons vous aider à adapter votre offre aux nouvelles exigences de qualité et attentes des touristes, et vous accompagner pour développer et promouvoir votre activité grâce à notre expertise fine de la destination : bénéficiez de conseils sur mesure.
- **Chiffres et données** : l'équipe de l'Observatoire du Tourisme de l'Hérault s'appuie sur l'analyse de données et la mutualisation d'outils avec ses partenaires afin de permettre aux destinations héraultaises de disposer d'indicateurs de pilotage de leur développement touristique.
- **Presse et influenceurs** : dans cet espace, notre attachée de Presse partage ses visites et découvertes, des actualités et nouveautés, les retombées Presse...

Eductours, partage de bonnes pratiques, innovations, publications et données... : restez informés des services, actions et projets de l'ADT. RDV sur :



[adt-herault.fr](http://adt-herault.fr)

### Nos projets phares

Notre agence **conseille** les premiers de projets et aide au montage de projets d'équipement des sites et des territoires. Elle est consultée pour l'**instruction d'aides financières** et participe à l'élaboration des schémas sectoriels (POC) (Plan Départemental des Espaces, Sites et Itinéraires), schémas des ports et des axes, etc... Elle **analyse** les potentialités du territoire et contribue à la transition durable de l'offre touristique en renforçant les **filières concurrentielles et prioritaires** de l'Hérault : loisirs nature, itinérance douce, oenotourisme à conchyliculture, offres culturelles et sites patrimoniaux... et s'attache à partager une **stratégie de marketing responsable** privilégiant la mise en lumière d'offres touristiques vertueuses. Informez-vous, formez-vous, rencontrez-nous, participez à cette transition et aux projets qui comptent et forment notre belle destination.



### A la une...





## HÉRAULT TOURISME AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Maison du Tourisme,  
1977, Avenue des Moulins,  
34184 Montpellier Cedex 4  
Tél. : +33 (0)4 67 67 71 71  
[herault-tourisme.com](http://herault-tourisme.com)  
[adt-herault.fr](http://adt-herault.fr)



@HeraultTourismePro



**Crédits photo:** © Hérault Tourisme – Régis Domergue, Sam Bié, Sédat Yagiz, Olivier Octobre, Eric Brendle, Claude Blaho Ponce, Gilles Delerue, Murielle Sanz, Julie Noclercq, Lucie Vincent, Géraldine Lefranc, Elodie Fonteneau, Stéphanie Durand-Keller, David Queffelec, Jean-François Pouget, Sabrina Lucchese, AFCC J.J. Gelbart, ANCV, OT Grand Orb, Direction de la Communication du Département de l'Hérault – Philippe Hilaire.