

STRATÉGIE MARKETING PARTENARIALE 2018-2021



LA STRATÉGIE MARKETING 2018-2021

Cette stratégie marketing se veut la traduction opérationnelle du Schéma Départemental de Développement du Tourisme et des Loisirs 2018/2021 voté par l'Assemblée Départementale le 18 décembre 2017. Elle porte l'ambition de ses grands objectifs.

Elle est aussi une œuvre collective, construite en partenariat avec nos destinations, offices du tourisme comme professionnels. Elle a été débattue et validée par la Commission Marketing d'Hérault Tourisme qui se réunit au moins deux fois par an et qui est l'expression des acteurs du tourisme départemental.

L'analyse des marchés, l'expérimentation, la veille, l'approche digitale, fondent cette philosophie partenariale construite autour d'ateliers, groupes de travail, disponibilité des équipes, présence sur le terrain, conventions et contrats d'objectifs. Autant de réponses à cette absolue nécessité de coordination et de mutualisation.

Il est question de mieux relier les cultures de mise en marché entre les partenaires, de construire un marketing innovant le plus efficace possible car ne nous y trompons pas, une stratégie partagée est d'autant plus nécessaire que les clientèles réagissent à l'aune de la cohérence et de la variété des offres proposées. C'est dans la maîtrise et le partage en termes de communication, de conseils et de prospective, que peut naître l'esprit d'une marque attractive.

Pour chacun de nos clients, un propos distinctif. Pour chaque marché, une approche ciblée en termes d'objectifs et d'outils. Là est la logique de ce projet dont les outils relèvent d'un ensemble de savoir-faire approfondis par nos équipes en une décennie de transformations des rapports entre une offre touristique remodelée et une demande pétrie d'exigences et de pratiques nouvelles.

Le web marketing, dans tous ses univers, occupe la place centrale avec une approche digitale conçue autour d'un projet de « fabrique » de contenus éditoriaux multimédias. Une approche qui fait la part belle aux réseaux sociaux où les nouvelles tendances immersives se développent à grande échelle.

Une mobilisation de tous, au sein d'Hérault Tourisme, autour d'une organisation nouvelle, se met en place au service de ces « récits » qui sont le reflet construit de notre destination.

Tout doit concourir à mettre en résonance notre offre auprès des clientèles d'aujourd'hui.



Claude Barral

*Président d'Hérault Tourisme.
Vice Président du Conseil
Départemental Délégué au
Développement Économique
et au Tourisme*

Philippe Robert

*Directeur du Camping le
Méditerranée Plage à Vias.
Président de la Commission
Marketing d'Hérault Tourisme*



SOMMAIRE

STRATÉGIE MARKETING 2018-2021	02
ORIENTATIONS ET OBJECTIFS.....	04
LA DESTINATION HÉRAULT	05
STRATÉGIE	06
POSITIONNEMENT	07
CIBLES.....	08
LE DISCOURS DE LA DESTINATION.....	09
L'ÉCOTOURISME	09
LES LOISIRS NATURE & TOURISME D'AVENTURE.....	10
LE PATRIMOINE ET LES PAYSAGES.....	12
LE TOURISME CULTUREL	13
DE L'EXPERTISE À L'ACTION.....	14
NOS MARCHÉS.....	17
FRANCE.....	17
EUROPE.....	18
MARCHÉS LOINTAINS ET DE DEMAIN	19
PLAN D' ACTIONS MARKETING 2018	
<i>De l'expertise aux marchés</i>	20
DESCRIPTIF DES ACTIONS PARTENARIALES	24
GESTION RELATION CLIENTS	24
RÉSEAUX SOCIAUX, MÉDIA.....	26
PRESSE & INFLUENCEURS.....	27
VIDÉOS PARTENARIALES	28
OFFRES DE SÉJOURS	28
INTERMÉDIATION - EDUCTOURS	29
CO-MARKETING.....	30
ÉVÈNEMENTIELS - SALONS - WORKSHOPS.....	31
LEXIQUE PRATIQUE DE L'E-MARKETING	32

ORIENTATIONS ET OBJECTIFS

SOUS LE SIGNE DU DIGITAL

Avec la révolution numérique, le « voyageur » est devenu hyper-connecté, hyper-comparateur, hyper-exigeant, hyper-mobile, hyper-communautaire et hyper-prescripteur. Le client a désormais le pouvoir de comparer et de choisir finement sa destination, son hébergement, son transport, ses visites et ses activités, le ou plutôt les sites sur lesquels il va s'informer, se projeter, acheter, bref préparer son « expérience » de voyageur...

Et surtout il a désormais le pouvoir de « partager » son récit, ses émotions, ses coups de cœur ou de colère, de les faire vivre en direct à sa « communauté ». Satisfait ou insatisfait, notre visiteur va clamer sa perception de consommateur, de voyageur, de touriste, de client.

Le virage stratégique, numérique, digital, en termes d'actions, d'organisation, de management et d'innovation qu'Hérault Tourisme négocie aujourd'hui a pour objectif de répondre à l'exigence du **Schéma de Développement du Tourisme et des Loisirs**, voté à l'unanimité par l'Assemblée Départementale en décembre 2017 et dont les objectifs sont au nombre de 5 :

1.

Gagner un rang dans le top 5 des destinations françaises (n°4 à n°3).

2.

Accéder au statut de destination œnotouristique leader en France et Europe.

3.

Être reconnue comme la première destination « Grands Sites » en France.

4.

Obtenir la reconnaissance de destination « Tourisme d'aventure ».

5.

Devenir une destination quatre saisons.

LA DESTINATION HÉRAULT

39 €

de dépense
moyenne journalière

80 %

de clientèles
françaises

11,4 jours

Durée moyenne
des séjours

37,4 millions

de nuitées touristiques
(1^{er} département de la région Occitanie)

896 000

lits touristiques

Pour **24%**
des vacanciers,
le soleil est le
principal motif de
séjour en Hérault

STRATÉGIE

POUR LE MARCHÉ FRANÇAIS

Elle repose sur la production systématique de **contenus éditoriaux multimedia** avec pour exigence d'assurer la cohérence dans le traitement des thématiques qui positionnent la destination.

Les « discours » devront être expérientiels et testimoniaux, afin d'appuyer sur la proximité, l'intimité, l'humanité et faciliter ainsi leur appropriation pour une dimension immersive optimale. Le partage d'expérience et de découverte se fait sous l'angle de la convivialité, de la connivence.

Il s'agira aussi d'agréger des contenus exogènes produits par nos partenaires comme par les consommateurs eux-mêmes et repérés sur les réseaux sociaux.

La distribution des contenus obéira à une **logique client** et s'opèrera en **multi canaux** (sites web, réseaux sociaux...) selon une planification temporelle pilotée par un **Comité éditorial** et structurée par le plan d'actions marketing annuel..

Les clients sont ciblés dans le cadre d'une représentation, en termes de clients idéaux, définie par le concept de **persona** – *individu fictif représentant un ensemble de personnes qui partagent la même problématique par rapport à notre offre ayant également des habitudes de consommation et de vie proches.*

Au centre de la diffusion multi canaux se trouve la **Gestion Relation Client** portée par des e-news partenariales. Celles-ci sont adressées à notre base de données clients, recrutée et partagée avec nos grands partenaires, et dont on doublera le volume en 2018.

POUR LES MARCHÉS EUROPÉENS

L'orientation centrale est le e-marketing via l'acquisition de bases de données prospects et dans un cadre de **co-marketing** avec les **marques de nos vins** et les réseaux de cavistes ou des « supermarchés » spécialistes. La mécanique est d'atteindre le client final (Data) en associant les valeurs de nos meilleurs vins, disponibles sur le marché, à celles de notre destination dans ses multiples déclinaisons.

« La principale règle est de
plaire et de toucher : toutes les
autres ne sont faites que pour
parvenir à cette première. »

(Jean Racine 1639/1699)

POSITIONNEMENT

La « Place » de la destination est portée par les quatre thématiques du Schéma de Développement Touristique 2018-2021.

L'ŒNOTOURISME

Priorité du nouveau schéma et porteur d'un objectif ambitieux (cf. Schéma de Développement Touristique), c'est notre avantage concurrentiel majeur sur le linéaire méditerranéen. Nos vigneronnes, nos vignerons, notre vignoble, portent un grand récit multiséculaire et contemporain, culturel et festif, unique. **Le concept d'Œnotour est au cœur du dispositif.** Le label « Vignobles et Découvertes » marque nos terroirs et conforte les notions de qualité et de tourisme durable.

LOISIRS NATURE / NAUTISME / VÉLOTOURISME... VERS LE TOURISME D'AVEVENTURE

Avec ses grands espaces naturels, la Méditerranée, ses plages de sable, ses lidos, les lacs et les fleuves, la géographie de notre destination offre un incomparable terrain de jeu multi loisirs. Le nautisme léger, le fluvial, la grande itinérance répondent à l'émergence des notions de slow tourisme et de partage dans un environnement préservé.

SITES MAJEURS/ GRANDS SITES

Grands Sites de France, Grands Sites d'Occitanie, sites remarquables, l'Hérault est la destination la plus dotée de la région. Environnement et patrimoine relèvent d'une sensibilité sociétale. Ici sont réunies les conditions pour favoriser l'émergence de produits répondant aux exigences d'un tourisme durable dans des paysages spectaculaires.

CULTURE

Festivals, fêtes et traditions marquent notre territoire, lui donnent du sens et de l'émotion. Il y a là les réponses à une nouvelle demande de la part de voyageurs qui aspirent à plus de valeurs, à plus d'histoires, de connaissances et de rencontres...

CIBLES

LES CIBLES SONT DISTINGUÉES EN TERME DE « PERSONA »

Essentiellement parmi ces groupes

Famille avec des jeunes enfants ; Tribus : Grands-parents avec petits-enfants, groupes d'amis, couples sans les enfants (séniors actifs, jeunes adultes)... Personnes à besoins spécifiques (handicap).

Mais aussi des *Experts* : Grimpeurs... Kite surfeurs... Traileurs / Vététistes... Randonneurs...

Et les générations,
avec en priorité les « Millennials » :
couples avec ou sans enfants (nés entre 1980 et 2000)

Les « Baby boomers » (nés avant 1955)

La « Génération X » (nés entre 1955 et 1980)

© M. Sanz



© H. Comte



© Service Communication



LE DISCOURS DE LA DESTINATION

Autour des quatre items du positionnement et dans un esprit de croisement des thématiques, se trouve ici la base des récits de nos contenus éditoriaux. Ils sont appelés à être approfondis par les contributions des Destinations Touristiques de l'Hérault. Cette matière est donc évolutive à court comme à long terme.

L'ŒNOTOURISME

L'Hérault c'est la vigne et son vin ! Omniprésente dans la culture, les activités, le nautisme, les évènements... **la vigne dessine nos paysages.**

Si le tourisme vigneron n'est **pas l'élément déclencheur** du séjour pour « notre » touriste, il **agrémente, enrichit celui-ci**. Il puise sa force dans une histoire forte autour d'une **tradition coopérative**. Le **vignoble est ré-enchanté**. Les **aventures humaines** investies ces dernières années dans un **travail de fond** lui a donné ses lettres de noblesse.

C'est un vignoble moderne, qui évolue constamment. Il profite aussi de l'élan féminin qui lui apporte sa touche d'élégance. Il fait preuve de beaucoup de **créativité** avec de nombreuses **nouveautés, découvertes et surprises**. Il a su prendre le virage du **bio**, il colle parfaitement aux tendances sociétales actuelles. C'est un **vignoble humain**, de rencontres et d'échanges avec les hommes et les femmes qui font le vin.

Il nourrit les ambitions d'un **tourisme haut de gamme** qui s'appuie sur sa valeur pour valoriser ses hébergements et des domaines **mondialement connus**.

La vigne se vit au gré des balades, des randonnées, des caves et des domaines. La culture y installe parfois son art, sa musique, ses sculptures...

L'expérience se déguste aussi : Vins rouges profonds, corsés, tanniques, au caractère ancré dans la tradition et le respect du terroir. Les vins **blancs** à la robe cristalline savent jouer finement avec les coquillages et autant de variétés, autant de terroirs... Ici les **Rosés** sont plus souples et fruités... Et les **Muscats** : parmi les 6 muscats français bénéficiant de l'appellation « vin doux naturel », 4 sont produits dans l'Hérault. Le muscat blanc à petits grains est un cépage du sud de la France qui remonte à la plus haute antiquité, introduit en France par les Grecs puis les Romains... La diversité du vignoble dégage un **sentiment de modernité et de jeunesse** qui s'émancipe sans renier pour autant ses racines.

Cette expérience de dégustation est **authentique et colorée**, source de **convivialité, de plaisir et de gourmandise** notamment quand elle s'associe avec les produits d'un **terroir, souvent bio** ou spécifiques (Huîtres de Bouzigues...). C'est un territoire viticole à fort potentiel, qui valorise le talent de ses producteurs.

AVANTAGES CONCURRENTIELS / ATOUTS TOURISTIQUES MAJEURS

- Un vignoble moderne converti en grande partie au bio.
- Un vignoble d'avenir, qui fait preuve de créativité et de talent et du sens de la fête.
- Des domaines mondialement connus et des « méconnus » étonnants.
- Des vigneronnes et des vigneron accessibles, conviviaux, accueillants.
- L'environnement de Grands Sites, de paysages grandioses et la proximité avec la mer.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

- Structuré autour du concept « l'Œnotour d'Hérault », et du label « Vignobles et découvertes », il s'agit de donner une identité, un positionnement, une visibilité claire à un territoire légitime par son histoire et sa dimension.
- Ancrer le positionnement « Hérault, terroir d'Artisans Vignerons ».
 - Structurer un « story-telling » d'expériences : innovation & qualité, art de vivre, vin culturel et festif.
 - Promouvoir la slow découverte : Œnorandos, « vignoble à vélo »... à vivre en toutes saisons.
 - Soutenir et animer un réseau de réceptifs orientés œnotourisme.
 - Inciter à programmer la destination chez des opérateurs nationaux (coordination CRT).

LES LOISIRS NATURE & TOURISME D'AVENTURE

LE PAYSAGE, LA NATURE COMME TERRAIN DE JEU

Expression d'une géologie des plus variées de France, les paysages de l'Hérault sont **un atout touristique majeur**... Il s'y côtoie **des grands sites majestueux**, une multitude de paysages typiques et préservés caractéristiques de la Méditerranée. Plages immenses, lagons, vignobles, montagnes du Haut Languedoc, Larzac et Cévennes, Cirque de Navacelles, lac du Salagou, Gorges de l'Hérault et de l'Orb, Bassin de Thau, Camargue...

La garrigue, sauvage, aride, aux senteurs méditerranéennes, glisse des contreforts cévenols, côtoie la vigne et escorte torrents et rivières où l'on vient puiser la fraîcheur. Elle vient se fondre jusqu'à la mer dans un écosystème lagunaire préservé, tacheté du rose des flamants. **L'eau y est omniprésente !**

La surprise est continue, souvent grandiose, exceptionnelle, une invitation à la découverte. Le spectacle est **d'une grande beauté**, le sentiment de liberté totale. Mais c'est aussi un lieu **de paix et de sérénité, idéal pour se ressourcer, respirer, décompresser**.

La nature héraultaise est le royaume de l'itinérance : la diversité et la proximité de ses paysages singuliers offrent une multitude d'expériences au gré des décors traversés et selon des thématiques croisées en chemin : culture, patrimoine, œnotourisme, grands sites... **Le climat généreux et ensoleillé toute l'année** favorise l'itinérance à pied, à vélo, à cheval, en canoë, en kayak, en bateau, sur un sentier, un chemin, un canal, un torrent, un fleuve, un littoral... La destination est accessible à tous, sportifs aguerris, familles, retraités... **En autonomie ou guidée par des experts**.

Petites boucles de proximité pour les balades ou **grand chemin** de randonnée vers Saint Jacques de Compostelle, le long du Canal du Midi, de ViaRhôna ou de la Méditerranée à Vélo, des Voies Vertes, l'offre est variée, balisée et aménagée pour une pratique optimisée.

Pour les plus sportifs, elle est vivifiante, elle offre des falaises, des canyons, des grandes Traversées VTT, pour emplir de sensations, grimpeurs, vététistes et tout autre aventurier.

La Méditerranée et son littoral de sable fin est l'un des atouts majeurs de la destination. **87 kilomètres constitués principalement de lagunes !** De nombreux étangs dotés d'une flore et d'une faune très riches et sauvages, aux couleurs de la Camargue et du Languedoc, lui confèrent une spécificité forte qui la distingue de nos concurrents méditerranéens. Le paysage lagunaire est particulièrement adapté à la découverte d'une faune sauvage symbolisée par **les flamants roses** et autres échassiers facilement observables dans leur milieu naturel. De nombreux chemins offrent des opportunités de balade et de randonnée à pied, à vélo, à cheval... Les canaux et les rivières côtières agrémentent le paysage.

Ils se découvrent aussi en canoë, en paddle au rythme de la pagaie, dans un silence

favorable à l'immersion dans l'écosystème naturel labellisé Natura 2000.

Les longues et grandes plages, sauvages et préservées, accessibles et adaptées à la baignade, constituent un patrimoine naturel qui crée de la valeur en cette période où la préservation de l'environnement devient une richesse. Les sites majeurs du « Grand Travers », des « Aresquiers » et le lido de Sète en sont les emblèmes.

Les nombreuses activités nautiques peuvent s'y pratiquer en douceur pour découvrir ce joyau naturel ou de manière plus tonique pour faire le plein de sensations. L'ambiance est toute en nuances de lumière selon les heures et les saisons.

Les activités douces en harmonie avec la nature sont idéales pour une pratique d'initiation sportive et d'initiation à



© Olivier-ocotbre



l'environnement, en famille, en couple ou en groupe. Avec le climat doux méditerranéen, elles se pratiquent en toutes saisons, principalement à la journée et sont facilement accessibles. Il n'est pas rare d'y croiser un vignoble qui vient plonger dans la Méditerranée. L'ambiance y est sereine, paisible, elle donne le sentiment d'une liberté totale, source de plénitude et même d'enthousiasme. Les reflets des étangs et de la mer offrent en fin de journée un spectacle merveilleux aux couleurs chaudes.

La tradition est omniprésente. Manadiers, conchyliculteurs, ostréiculteurs, pêcheurs, vigneron, ... les passions ancestrales se perpétuent et sculptent le décor.

La glisse et le vent... en mouvement : les plages sont le terrain de jeux des amateurs de nouvelles glisses. Le vent propulse les voiles des dériveurs, véliplanchistes et autres kitesurfeurs. La nature sait être généreuse avec de nombreux « spots » pour **débutants et confirmés**. Les experts y sont nombreux et partagent leurs savoir-faire au gré des écoles, des clubs et des associations. Après l'effort, le réconfort est toujours à proximité : apéritifs, dégustation, culture, ambiance festive... Le programme est toujours vivifiant, réjouissant et convivial.

AVANTAGES CONCURRENTIELS / ATOUTS TOURISTIQUES MAJEURS

- De grands sites, majestueux, proches les uns des autres, une multitude de paysages typiques de la Méditerranée et qui s'apprécient en toutes saisons.
- Une nature idéale pour se ressourcer, respirer, décompresser ; aussi dans le cadre de l'offre en thermalisme ludique.
- Un terrain de jeux parfait pour la pratique d'activités très riches en sensations.
- 87 km de longues plages de sable fin adaptées à la baignade en sécurité.
- Un écosystème lagunaire naturel, protégé, qui se découvre tout en douceur.
- Les eaux vives de nos fleuves « méditerranéens » et le calme de nos lacs.

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

- Valoriser le tourisme à vélo et le slow tourisme... Label « Accueil Vélo ».
- Valoriser les grands itinéraires : Canal des 2 Mers à Vélo ; ViaRhôna ; Méditerranée à Vélo ; Voies vertes (Passa Païs) ; GT du Massif Central ; Chemins de Saint Jacques...
- Accroître l'image d'une destination du nautisme et du vent.
- Revaloriser la mer dans la perception que les héraultais ont de leur territoire.
- Faciliter la réservation de produits de loisirs.



LE PATRIMOINE ET LES PAYSAGES

© J. Noclercq



Les sites majeurs de l'Hérault se vivent principalement au naturel. Les paysages sont souvent à couper le souffle. Au-delà d'une simple visite, ils proposent des expériences singulières qu'il s'agit de mettre en avant pour s'inscrire dans le linéaire majestueux des sites touristiques de dimension internationale tels le Pont du Gard ou la Cité de Carcassonne.

Ils sont les têtes de gondoles du tourisme héraultais au même titre que les grandes destinations que sont Montpellier, Béziers, Sète, La Grande Motte, Cap d'Agde. Attractifs, avec les labels « Grand Site de France » et « Patrimoine mondial de l'humanité ». Ils sont proches les uns des autres et proposent dans certains cas **des parcours intersites sans voiture**.

Deux espaces labellisés « Grand Site de France » : Gorges de l'Hérault et Cirque de Navacelles. Trois en cours de labellisation : Salagou - Cirque de Mourèze / Cité de Minerve-Gorges de la Cesse et du Brian / Canal du Midi, du Malpas à Fonseranes. Trois « Plus beaux villages de France » : Minerve ; Olargues ; Saint Guilhem Le Désert

Trois sites inscrits sur la liste du « Patrimoine Mondial de l'Humanité » par l'UNESCO : canal du Midi, espace Causses et Cévennes, abbaye de Gellone et Pont du Diable au titre des Chemins de Saint-Jacques de Compostelle. Des villes et pays labellisés « d'art et d'histoire », des abbayes, des châteaux...

Des sites emblématiques : le Pic Saint Loup / le Bassin de Thau / Le Parc Naturel Régional du Haut Languedoc / Les montagnes du Caroux / La Cathédrale de Maguelone / Les grottes (Grotte des Demoiselles, de Clamouse, la Fileuse de verre, de Labeil), les étangs...

Des villes et des stations à la notoriété nationale et internationale :

- **Montpellier**, ville méditerranéenne à taille humaine empreinte de modernité et de créativité. Elle se positionne comme une destination méditerranéenne, avec une image moderne et typée sur le marché du tourisme urbain. C'est une ville tonique, pleine d'énergie, celle de la jeunesse qui lui donne son effervescence. Le sport y tient une place importante à travers ses grands clubs, ses festivals de « sports extrêmes » (FISE)... La culture y est une fête permanente- concerts, expositions, festivals, Street-art- l'architecture audacieuse. Il est bon de s'y prélasser à l'ombre des ruelles médiévales, à la fraîcheur de ses innombrables fontaines au cœur d'un centre millénaire et piétonnier.

AVANTAGES CONCURRENTIELS / ATOUTS TOURISTIQUES MAJEURS

- Un nombre de sites naturels exceptionnels accessibles et sur un petit périmètre.
- Une lumière particulière hors Été, liée au relief et aux vents.
- Des villes à taille humaine et à fort patrimoine et des stations à l'architecture remarquable.
- La densité remarquable de sites labellisés (ou en cours).

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

- Développer l'itinérance sans voiture

- **Béziers Méditerranée** : un positionnement construit autour de la vigne, de la mer, du Canal du Midi et du centre-ville exceptionnel par sa géographie (la cathédrale au sommet d'une acropole), d'un littoral préservé et animé de stations familiales, de villages vigneron : bref Patrimoine et Histoire. La rencontre, la convivialité, la simplicité, l'authenticité sont autant de valeurs que cette destination peut revendiquer.

- **Cap d'Agde Méditerranée** : un large éventail d'équipements et d'activités, du développement durable avec « Natura 2000 » et de l'évènementiel qui qualifie la station sur les ailes de saison. La cité historique d'Agde, le village de pêcheurs du Grau d'Agde, la Tamarissière... Les labels obtenus positionnent la marque : « France Station Nautique », « Agde Ville et Métiers d'Arts » « Pézenas ville d'Art et d'Histoire ».

- **La Grande Motte** : Patrimoine du XX^e siècle, un positionnement clair appuyé sur des thèmes à forte valeur ajoutée en terme de cohérence d'image : l'architecture et le nautisme. Une cible particulière, les architectes dont la cité de Jean Balladur veut en faire des visiteurs privilégiés puis des ambassadeurs.

- **Sète Agglopol Méditerranée, Archipel de Thau** un monde singulier, où se conjuguent de manière unique le sable et la terre, les étangs et la mer, les vignobles et la garrigue. La plage, les activités nautiques, les espaces naturels, l'art de vivre, le patrimoine et les activités culturelles, la détente et le bien-être avec Balaruc-les-Bains.



© JP Degras

LE TOURISME CULTUREL

L'Hérault est terre de culture et de toutes les cultures...

Celle-ci est vivante et moderne, elle prend racine dans son histoire, son patrimoine, ses traditions. Son caractère est souvent festif, lumineux et coloré.

La tradition est forte, vivante, tonique, toujours festive autour des Joutes languedociennes, de la Course Camarguaise, du Tambourin, des fêtes de la mer, des rendez-vous de la vigne et du vin, des produits du terroir, des animaux totémiques...

L'art y tient une place centrale et s'inscrit le plus souvent dans le **contemporain**. Peintres et Art naïf à Sète, Street art et design à Montpellier, architecture contemporaine (La Grande Motte, Montpellier) et un territoire marqué par l'art roman. Plus une multitude d'artisans d'Art dont les Luthiers à Montpellier, Argileum à Saint-Jean-de-Fos autour de la poterie, la halle du verre à Claret...

Les spectacles y sont foisonnants avec une tendance forte pour les **"spectacles vivants"** théâtre, danse, musique... Printemps des Comédiens, Montpellier Danse, Internationales de la guitare, Radio France...

De grands musées attractifs à Montpellier, Sète, Lodève et des espaces muséographiques thématiques (Brassens, cloches et sonnailles...). De grandes expositions sont régulièrement programmées.

L'Hérault accueille aussi des **Événements incontournables** à très forte notoriété : FISE (circuit mondial), Festikite...



© O. Lebaron

AVANTAGES CONCURRENTIELS / ATOUTS TOURISTIQUES MAJEURS

- Une tradition forte, vivante et festive.
- Une offre de spectacles vivants exceptionnelle, variée et hétéroclite.
- Des événements de dimension nationale et internationale.
- Une sociologie jeune (Montpellier) et multiculturelle.
- De plus en plus de lieux accessibles (label tourisme handicap).

OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

- Porter l'offre événementielle de basse saison à l'échelle nationale.
- Croiser systématiquement l'offre culture à chacune des thématiques.

DE L'EXPERTISE À L'ACTION

Le plan d'action est structuré par les métiers et l'expérience des équipes d'Hérault tourisme, là où des résultats significatifs ont qualifié des savoir-faire. Chaque expertise répertoriée est un élément originel de la fabrique du plan autant qu'un service mis à disposition des acteurs partenaires.

LE E-MARKETING EN MODE MAJEUR

INVESTIR LE DIGITAL DANS LA PRODUCTION ET LA DIFFUSION DE CONTENUS

La maîtrise, le flux, la justesse des récits expérientiels, témoins de l'offre, sont à la source d'une visibilité web significative et d'une adhésion des publics cibles.

À partir du cadre défini comme notre univers de marque, il s'agit de produire à l'année des contenus éditoriaux (vidéos, textes, photos...) en corrélation avec les comportements clients de nos cibles et de manière systématique et ciblée. Mais aussi d'agréger des contenus exogènes (partenaires, clients...).

La diffusion est programmée en fonction des canaux et des « saisons ». À terme, une médiathèque exhaustive, plateforme numérique, accueille tous les contenus. Partagée entre les acteurs de la destination, elle favorise la diffusion multicanal.

Comité éditorial : szaffino@herault-tourisme.com

GÉRER UNE RELATION CLIENT

Gérée par Hérault Tourisme, la base de données prospects pour la destination compte plus de 130 000 prospects actifs. Elle est qualitative avec pour nos e-news un taux d'ouverture moyen de 30 % (moyenne nationale à 20 %) et entre 15 et 20 % de taux de réactivité moyen (12 % au niveau national). Une réelle valeur ajoutée pour les professionnels via les redirections sur leurs sites web. Le suivi de l'évolution et des tendances de consommation sur ces supports (tracking, analyse et bilan des campagnes) compte pour beaucoup dans l'analyse fine de nos clientèles et dans les techniques de recrutement année après année.

dqueffelec@herault-tourisme.com - sdurandkeller@herault-tourisme.com

ANIMER LES RÉSEAUX SOCIAUX

« **Plaisirs d'Hérault** » La page Facebook d'Hérault Tourisme, avec ses 53 000 fans, génère une audience moyenne de 175 000 personnes et un engagement moyen de 60 500 personnes par semaine.

« **Languedocgreeters** » La page Facebook dédiée aux clientèles étrangères, avec ses 2 300 « ambassadeurs ».

Ceux-ci génèrent 100 % des contenus, partagent et diffusent leurs coups de cœur, leurs expériences, mais aussi leurs questions auprès de tous leurs réseaux : plus de 300 publications (soit presque une par jour) générant 5 000 réactions (commentaires, partages etc.).

Le compte instagram « **#plaisirsdherault** » représente 3 600 abonnés et près de 16 700 photos publiées par les internautes. Des campagnes Facebook Ads sont ouvertes au partenariat comme des accueils d'instagramers (programmés 4/5 fois par an).

Réalisation de « web séries » (750 000 vues générées par la saison 1 de la Diagonale de l'Hérault)

ebrendle@herault-tourisme.com

LA VOLONTÉ D'INNOVER SUR TOUS LES CHAMPS

CO-MARKETING

La notoriété de nos vins et les investissements marketing de la filière portent ce dispositif original. Le mariage de l'offre touristique et de nos vins donne accès à des publics à forte valeur ajoutée, déjà sensibilisés à notre marque. La stratégie réside dans l'animation des



clientèles de nos vins comme de la force de vente des réseaux qui, à l'international, les commercialisent ou les distribuent...

jfpouget@herault-tourisme.com

dqueffelec@herault-tourisme.com

LES INFLUENCEURS

Programmes d'accueils de blogueurs, instagramers et de journalistes en étroite collaboration avec les offices de tourisme.

Intégrer des blogueurs dans le processus de la relation client par la coproduction d'e-news (co-branding).

Mise en œuvre d'un dossier de presse autour de l'offre « culturelle » au sens large.

Le blog « Petites Histoires du Languedoc » (www.herault-languedoc-presse.com) interagit avec les journalistes et les blogueurs

Animation d'un groupe Facebook dédié : [heraulttourismepresse](https://www.facebook.com/heraulttourismepresse).

slucchese@herault-tourisme.com

L'ANIMATION COMMERCIALE

Vers les prescripteurs groupes :

Construction de séjours et de circuits à la demande, appui logistique aux professionnels de l'intermédiation... Eductours partenariaux / workshops / animation d'un site dédié aux groupes www.visit-languedoc.fr / envoie d'e-news thématiques, qualification d'un fichier France et International (5 850 adresses), démarchages.

Vers le grand public :

Production d'offres packagées, d'activités insolites à la journée, mises en ligne sur www.herault-tourisme.com

ehupin@herault-tourisme.com

jnoqlercq@herault-tourisme.com

mepinosa@herault-tourisme.com

vaffre@herault-tourisme.com

LA RÉSERVATION DES LOISIRS EN LIGNE

Les prestataires de loisirs héraultais (prestataires d'activités de pleine nature, visites guidées, musées, sites touristiques à entrée payante...) bénéficient d'un service de réservation des loisirs en ligne : AWOO. Ce système dispose d'une interface de gestion des offres, de leurs disponibilités et des tarifs, et d'une boutique en ligne.

Le dispositif s'appuie sur un cahier des charges intégrant 2 principes :

Une solution de dispo/résea spécifique aux activités de loisirs, incluant un « back office » pour les producteurs d'offres. Un outil « ouvert » adapté aux normes de la vente en ligne et permettant la diffusion de l'offre en réseau tout en limitant au maximum le commissionnement sur les ventes et les frais bancaires liés à la vente en ligne.

gdelerue@herault-tourisme.com

LE PORTAIL HERAULT-TOURISME.COM

Socle commun à la plupart des contenus produits par Hérault Tourisme, le site web www.herault-tourisme.com a été consulté près de 1,5 millions de fois en 2017, il est le navire amiral de l'ensemble de nos outils.

Offres commerciales, contenus multimédias et autres contenus y sont aussi présents.

Il a une fonction à la fois de séduction, de renseignements (l'ensemble de l'offre Héraultaise y est présente) mais aussi d'aide à la commercialisation avec les offres de séjours. Il a vocation à donner les informations sur l'Hérault dans chacune des phases du parcours client.

Il a récemment évolué en terme de design mais sera complètement repensé en 2018 afin de segmenter les contenus par cibles et thématiques et l'inscrire dans un système de sites spécialisés.

jjcoustol@herault-tourisme.com



LE SIT 34

Les acteurs institutionnels du Tourisme (Offices de Tourisme, réseaux partenaires, ADT, CRT...) coopèrent pour promouvoir lieux et produits touristiques et de loisirs, événements et itinéraires. Une force collective innovante, reconnue par les ré-utilisateurs de la Data dans les domaines du Numérique et du Tourisme pour la qualité de ses données garanties « faites maison ». SIT 34, c'est :

5 100 idées de visites, d'activités et d'événements

283 itinéraires + 44 circuits routiers

8 480 hébergements touristiques recensés et qualifiés

2 230 restaurants

1 900 commerces/services

Diffusion en Open Data et mise à disposition des données sur demande pour des projets spécifiques de tiers (en 2017 : 3 438 offres diffusées en Open Data (Datatourisme) au 15/01/2018 et 56 sites web/mobiles/applications, dont 16 nouveaux, diffusant tout ou partie des informations). Évaluation de la qualité des données et conseils/moyens de qualification. jpeligri@herault-tourisme.com

L'ANIMATION NUMÉRIQUE DE TERRITOIRE

Déploiement d'un dispositif d'accompagnement des professionnels du tourisme dans la valorisation et la commercialisation de leur offre sur l'ensemble des supports numériques. Cette action, au service de la stratégie numérique du territoire, est menée en étroite collaboration avec les OT. nchevalier@herault-tourisme.com

L'OBSERVATION ET LA VEILLE STRATÉGIQUE

L'ensemble des données qui ont permis de construire le projet sont le fruit de l'observation et de la veille stratégique d'Hérault Tourisme. Les champs d'observation, de plus en plus ciblés dans le temps et dans l'espace, affinent l'analyse de la fréquentation par territoire et par thématique, pour un meilleur ciblage des actions. En complément de la connaissance des clientèles, le déploiement de Flux Vision Tourisme sur le département et ses destinations va enrichir et compléter la gamme des indicateurs utilisés par l'Observatoire, pour un meilleur suivi des marchés. mcarniefabre@herault-tourisme.com
vgauci@herault-tourisme.com - sreynes@herault-tourisme.com

THÉMATIQUES ET PRODUCTION ÉDITORIALE

Réalisation de vidéos thématiques, de cartes touristiques, de cartes et de guides thématiques (papier ou numériques).

Conseils aux professionnels comme aux territoires. Achats d'art et relation avec les photographes.

mpagano@herault-tourisme.com

fcolletjeanjean@herault-tourisme.com

mleguen@herault-tourisme.com

dcleroux@herault-tourisme.com

ÉVÉNEMENTIELS ET SALONS

Fédérer des professionnels sous une même enseigne, gérer et animer des espaces d'exposition, sur des rendez-vous à destination du grand public ou des professionnels.

dqueffelec@herault-tourisme.com

DESTINATION POUR TOUS

L'enjeu pour notre offre est de s'ouvrir à un réservoir de plus en plus large de clientèle à besoin spécifique incluant : sénior, familles, public empêché, clientèles internationales qui aspirent aux mêmes facilités de voyage et de séjour, que ce soit dans leur mode de consommation ou dans les produits et services recherchés.

L'ADT propose du conseil aux professionnels et aux territoires, pour la mise en œuvre des 2 marques nationales « Tourisme & Handicap » et « Destination pour tous », produit des guides thématiques (papier ou numériques), poursuit le développement d'une application numérique dédiée « Hérault mobility », construit des offres de séjour adaptées, édite des e-news thématiques.

cblahoponce@herault-tourisme.com

msanz@herault-tourisme.com

NOS MARCHÉS

FRANCE

	Part des nuitées en Hérault (2016*)	Fréquentation portail herault-tourisme.com (2016)	Fréquentation portail herault-tourisme.com (2017)
Auvergne Rhône Alpes	26 %	10,2 %	166 266 - 13 % (+33,3 %)
Île-de-France	18 %	21,3 %	290 000 - 22,6 % (+16 %)
PACA	10 %	5,3 %	55 666 - 4,5 % (-7,8 %)
Occitanie	10 %	49 %	609 000 - 47,6 % (+12,6 %)
TOTAL	29 millions*	1 086 000 visites	1 296 500 visites

* Sources : ADT Hérault / Fluxvision Tourisme2016.

BASSIN DE VIE & OCCITANIE

- **10 % des nuitées** de la clientèle française sont réalisées par les clientèles de la région Occitanie, au 3^e rang (avec PACA) des régions émettrices pour le département, représentant **3 millions de nuitées annuelles**.
- Le département de la Haute Garonne représente plus d'un million de nuitées, soit **4 % de la fréquentation totale**.
- Avec près de **620 000 visites**, la région Occitanie représente **47,7 % des visiteurs français** sur herault-tourisme.com en 2017 (532 000 visites en 2016).
- Montpellier : 258 600 visites, Béziers : 68 800, Nîmes : 28 400, Toulouse : 24 400, Agde 15 600, Sète 14 900.
- **Un taux d'ouverture moyen de 45 %** des e-news dédiées à nos prospects « Bassin de Vie & Occitanie » (25 000 prospects)
- **Près de 53 000 fans** sur la page Facebook de la destination « Plaisirs d'Hérault » dont 20 000 héraultais.

AUTRES BASSINS

- Paris Île-de-France, Auvergne Rhône-Alpes et PACA représentent **54 % des nuitées françaises à l'année**.
- Les départements du Rhône, de l'Isère et des Bouches du Rhône représentent à eux seuls **4 millions de nuitées*** (15 % de la fréquentation française).
- Les régions dont la fréquentation est en constante augmentation et qui bénéficient d'une ligne aérienne avec notre destination : **le grand ouest (Bretagne, Pays de la Loire 1 million de nuitées*), le Nord Pas de Calais (1.9 million)**.

EUROPE

	Nuitées 2017 hôtellerie + HPA	Évolution 2016/2017	Part des nuitées étrangères (2017)	Fréquentation «destination-languedoc. uk/de/nl/it/sp/dk» (2017)
Allemagne	878 500	+6%	27%	20 537 / +40%
GB	292 000	-3%	9%	15 911 / +68%
Pays-Bas	771 000	+3%	24%	15 032 / -2%
Belgique	623 000	+15%	19%	25 760 / +22%
Suisse	234 000	-2%	7%	7 535 / +26%
Italie	63 000	-6%	2%	6 081 / -5%
Espagne	110 000	+4%	3%	11 278 / +31%
Danemark				3 792 / +3,1%
Autres				35 461**
TOTAL				141 387 / +19,5%

• Régions desservies par :

Aéroport Montpellier Méditerranée : Amsterdam, Bâle, Charleroi, Copenhague, Dublin, Düsseldorf, Francfort, Munich, Leeds, Londres Gatwick, Rotterdam, Stockholm.

Aéroport Béziers Cap d'Agde : Bristol, Düsseldorf, Edimbourg, Londres (Luton et Stansted), Manchester, Stockholm

- **Allemagne** : le « Croissant fertile » (lander émetteurs de clientèles : Bade Wurtemberg – Stuttgart ; Rhénanie du Nord - Düsseldorf, Cologne ; Hesse – Francfort ; Bavière - Munich). Les familles pour le bord de mer, les jeunes séniors et couples sans enfants pour les loisirs nature, le patrimoine et l'œnotourisme sont nos clientèles prioritaires.
- **Grande Bretagne** : les lignes desservies par nos 2 aéroports : Œnotourisme, city break, patrimoine (Canal du Midi..) et la Méditerranée.
- **Pays-Bas** : city breaks, cyclo, Méditerranée et œnotourisme.
- **Belgique** : activités nautiques, city break et bord de mer pour la clientèle flamande. Séjours en meublés, gîtes ruraux et campings, art de vivre et œnotourisme pour la clientèle wallonne.

- **Scandinavie** : séjours en avant et arrière-saison pour les couples et les familles (les vacances scolaires début juin) / nautisme, œnotourisme..., l'art de vivre à la française, la Méditerranée, les loisirs nature, les city breaks.

- **Espagne** : patrimoine naturel (le canal du Midi), les city breaks, les loisirs nature. La Catalogne demeure notre principal bassin émetteur de clientèles mais on note une évolution significative des clientèles madrilénes.
- **Italie** : art de vivre, bien-être, nautisme et city-break.
- **Suisse/Autriche** : art de vivre, bien-être, nautisme et city-break.

MARCHÉS LOINTAINS ET DE DEMAIN

MARCHÉ ÉMETTEUR CHINOIS

Nombre d'habitants : 1,375 milliard d'habitants

PIB par tête : **8220 \$ par habitant (soit 7495 € / habitant)**

Nombre de départs de touristes : 128 millions de voyageurs hors de Chine continentale

Sur le 1^{er} semestre 2017 : 63 millions de voyageurs (+3 %)

Dépense moyenne par touriste émis : 2 280\$ (soit 2060 €)

Durée moyenne des séjours à l'étranger : 8 jours en moyenne

Nombre de départs vers la France : 1,65 à 1,8 millions

L'Hérault, destination privilégiée par le TO Caissa pour le tourisme de « formation » et grand public (800 pax en 2017 sur le bassin de Thau)

MARCHÉ ÉMETTEUR CANADIEN

La France en tête des destinations européennes favorites des Québécois (Enquête réalisée par la Chaire de Tourisme Transat de l'ESG UQAM qui analyse leur comportement en voyage).

Plus de 60 % des Québécois ont réalisé un voyage d'agrément au cours de la dernière année. Quelque 13 % en ont fait cinq ou plus. Ils font du shopping, marchent, vont au restaurant et au musée, pratiquent l'oénotourisme. Autre particularité, le quart des Québécois a voyagé en famille, toutes destinations confondues. Les Québécois fréquentent le Sud en hiver... mais ils le font encore davantage en été.

L'Europe compte pour 6 % des voyages d'agrément. C'est la France qui domine avec 29 % de ces séjours européens, suivie de loin par l'Italie.

L'Hérault y a construit des actions de co-marketing avec un festival et des vins de l'Hérault.

PLAN D' ACTIONS MARKETING 2018

De l'expertise aux marchés

CANAL	MARCHÉS	OBJECTIFS & ACTIONS	DATES
GESTION RELATION CLIENT	BASSIN DE VIE OCCITANIE	<ul style="list-style-type: none"> Acquisition et qualification des prospects (faire évoluer la base à 30 000 personnes) via une campagne on line : création et affichage de contenus thématiques pour le compte des partenaires sur une plate-forme dédiée. Promotion du dispositif via des actions sur les réseaux sociaux (Facebook ads). Acquisition de prospects qualifiés via des nouveaux dispositifs de recrutement (campagnes de « Lead Ads »)... Ces prospects acquis sont mis à disposition des partenaires pour les campagnes e-news. E-news dédiées "Bassin de Vie – Occitanie" par trimestre pour chaque partenaire. 	À l'année
	FRANCE	<ul style="list-style-type: none"> Acquisition et qualification de 100 000 nouveaux prospects qualifiés : doubler la base de données en conservant un excellent niveau de qualification. Développement de nouvelles mécaniques de recrutement : prospects acquis mis à disposition des partenaires pour les campagnes e-news. Création et envoi des newsletters pour le compte des partenaires aux prospects qualifiés lors de la phase d'acquisition (4/5 news par an, entre 30 et 50 000 prospects par envoi). 	À l'année
	ALLEMAGNE GRANDE BRETAGNE BELGIQUE PAYS BAS ESPAGNE SCANDINAVIE ITALIE	<ul style="list-style-type: none"> Production d'e-news thématiques : adressées par marché aux fichiers prospects d'Atout France ou prestataire privé à plus de 2 millions de destinataires (générer au moins 400 000 ouvertures). <i>Focus sur les destinations desservies par nos deux aéroports : Edimbourg, Manchester, Copenhague, Londres, Düsseldorf, Stockholm, Charleroi, Amsterdam, Rotterdam, Dublin...</i> Chaque partenaire bénéficie d'un article par newsletter. 	À l'année
RÉSEAUX SOCIAUX	BASSIN DE VIE OCCITANIE FRANCE EUROPE	<ul style="list-style-type: none"> Animation de « Plaisirs d'Hérault » sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, You Tube). Animation de la page facebook dédiée aux clientèles étrangères « Languedocgreeters » Campagne Facebook Ads : <i>Ciblage des clients selon centres d'intérêt et origines géographiques. Budget modulable. Chaque partenaire fixe ses objectifs : notoriété et visibilité (vidéos), trafic sur sites web, conversions (acquisition de fans).</i> 	À l'année

CANAL	MARCHÉS	OBJECTIFS & ACTIONS	DATES
MÉDIA ET INFLUENCEURS	BASSIN DE VIE OCCITANIE	<ul style="list-style-type: none"> • Campagne sur France Bleu Hérault & Occitanie : Hérault Tourisme planifie, coordonne et réalise les spots pour le compte de chaque partenaire. Possibilité de moduler la durée de diffusion des spots (64 spots / mois). • Insertions publi-rédactionnelles dans la Gazette de Montpellier. 	À l'année
	FRANCE EUROPE	<ul style="list-style-type: none"> • Accueil d'instagramers: réalisation «d'instameets» (3-4 par an) en croisant destinations et thématique • Dossier de presse partenarial 2018 : nouveautés, évènementiels, traditions et tendances de l'année sont exprimées cette année sous l'angle de la « Culture ». Animation du blog presse : les petites histoires du Languedoc • Collaboration avec une sélection de blogueurs spécialistes. • Partenariat avec Carnet de Randos : réalisation de 3 films dédiés à la randonnée dans l'Hérault. • Réalisation de vidéos thématiques : mini-films promotionnels de 1.30 mn co-produits avec les partenaires de la destination. 	
		<ul style="list-style-type: none"> • Campagne e-marketing Autriche – Suisse alémanique avec le blog de voyage « Urlaubsguru » : promouvoir la destination et favoriser la commercialisation des produits œnotouristiques. 	Mars - Avril
		<ul style="list-style-type: none"> • Conférence de presse à Barcelone dans le cadre d'Escale à Sète 	23 mars
	<ul style="list-style-type: none"> • Conférence de presse à Copenhague sur la thématique « œnotour » en amont de la manifestation « Apéritif à la Française ». • Promotion des lignes aéroport Béziers Cap d'Agde et Montpellier Méditerranée: mise en place d'accueils presse pour soutenir le développement des (nouvelles) lignes de nos 2 aéroports. 	Juin	
INTERMÉDIATION	FRANCE EUROPE MONDE	<ul style="list-style-type: none"> • Démarchage CE/ Associations bassin de Toulouse : proposition d'un démarchage CE / Association, sur le bassin Toulousain 	Automne
		<ul style="list-style-type: none"> • Eductours – Lancement de l'œnotour, du projet « inter grands-sites » et des grands événements (Ré-ouverture du Musée de Lodève, l'expo Picasso au Musée Fabre...). 	À l'année
		<ul style="list-style-type: none"> • E-Marketing : envoi d'une e-news dédiée aux 5 850 prescripteurs figurant dans notre base de données. • Affichage sur plate-forme nationale voyagistes groupes Triplançar. • Démarchages. • Affichages sur www.visit-languedoc.fr 	À l'année
CO-MARKETING	DANEMARK PAYS-BAS GRANDE BRETAGNE ALLEMAGNE	<ul style="list-style-type: none"> • Animer les bases de données clients des réseaux de distribution de vins du Languedoc en associant les marques de la destination à nos vins et en valorisant l'offre « œnotour ». Sur chaque marché, un séjour est mis en jeu via : • Mini-site intégrant les contenus des partenaires (vidéos, offres de séjours...). • E-news adressées à des méga bases (300 à 400 000 prospects) et aux clients du distributeur avec une accroche « vin ». • Insertions publi-rédactionnelles ou création de brochures diffusées par les distributeurs. <p><i>Exemples de partenariats : le réseau de cavistes danois « Holte Vinlager » (20 000 clients), le distributeur œno « Schenk » en Allemagne (300 000 clients), les distributeurs Sligro, Jumbo, Sauter, Albert Hjein aux Pays-Bas (400 000 clients)....</i></p>	À l'année

CANAL	MARCHÉS	OBJECTIFS & ACTIONS	DATES
CO-MARKETING	ASIE AMÉRIQUE	<ul style="list-style-type: none"> Canada : Sponsoring du Festival International de Granby au Québec avec statut de Partenaire Associé aux côtés des vins de Montpeyrroux : mailings au public et partenaires du Festival, diffusion de spots publicitaires sur les écrans géants. Asie : Partenariat avec les metteurs en marché Wineo et Paradox, (Destination Cœur d'Hérault), production de goodies. Partenariat Caissa : Formation de groupes de cadres issus d'administrations de régions chinoises . 	À l'année
ÉVÉNEMENTIELS SALONS WORKSHOPS	TOUS MARCHÉS	SALONS GRAND PUBLIC	
		Salon des Vacances de Bruxelles : (100 000 visiteurs). Hérault Tourisme fédère ses partenaires sur le stand du CRT	1-4 février
		Salon des Vacances de Lille : Stand tenu par Gîtes de France Hérault	26-28 janvier
		Salon des Vacances d'Anvers : Stand tenu par Gîtes de France Hérault	25-29 janvier
		Salon Mondial de l'Agriculture: Animation du stand et lancement de « l'œno tour d'Hérault »	25 février – 5 mars
		Salon Mondial du Tourisme : sur le stand « Canal des deux mers à vélo » (100 000 visiteurs)	15-18 mars
		Enduro World Series (Olargues)	12-13 mai
		WORKSHOPS ET SALONS PROFESSIONNELS	
		Workshop Presse Deptour	15-16 janvier
		Rencontres Nationales du Tourisme Fluvial (Bordeaux)	1-2 février
		Salon des Blogueurs de Voyages (Millau)	24-25 avril
		Workshop Destination Vignobles (Bordeaux)	Octobre
		Workshop Chine réceptifs (Paris)	16 janvier
		Workshop « Destination Incentive » (Toulouse ou Montpellier)	Octobre
		Rendez-Vous France (Paris) : thématique œno et loisirs nature	Mars
		SALONS THEMATIQUES ET EVENEMENTIELS	
		Salon Vinisud « Vignobles et Découvertes », les Gîtes de France et la Chambre de l'Agriculture	18-20 février
		Salon du Multicoque de la Grande Motte	18-22 avril
Roc d'Azur : plus de 100 000 visiteurs à cette manifestation dédiée au vélo et plus particulièrement au VTT	11-14 octobre		
Salon du Randonneur (Lyon) : 12 000 visiteurs. Présence sur l'espace coordonné par le CRT Auvergne – Rhône-Alpes dans le cadre du projet d'itinérance « Viarhônga »	23-25 mars		
Bourse aux Dépliants - Journée des professionnels	6 avril		
Festival du voyage à Vélo « La roue tourne » à Roques sur Garonne	10 février		
SUPPORTS ÉDITORIAUX	TOUS MARCHÉS	Produire des « contenus » expérientiels et favoriser l'immersion : -Vidéos thématiques -Cartes « Vignobles et Découvertes », « 1 Jour 1 Terroir » -Cartes touristiques en FR, GB, DE, NL, ES -Guide de Noël (numérique) / Guide des marchés / Agendas des Vignes et de la Mer (numériques)	À l'année

DESRIPTIF DES OPÉRATIONS OUVERTES AU PARTENARIAT

GESTION RELATION CLIENTS

Collecte et gestion de la base de données (e-news)

Vos interlocuteurs :

David Queffelec – dqueffelec@herault-tourisme.com – Tél. 04 67 67 71 24

Stéphanie Durand-Keller – sdurandkeller@herault-tourisme.com – Tél. 04 67 67 71 15

BASSIN DE VIE - OCCITANIE

- Développer les courts séjours à l'année.
- Promouvoir l'offre de loisirs (événementiel, cœno, loisirs nature).
- Faire évoluer la base de données « Occitanie » à 30 000 prospects qualifiés.

1- Campagne on-line :

Dispositif : 9 mois durant (mars à novembre), un espace dédié, hébergé sur herault-tourisme.com décline pour les internautes des suggestions d'activités à pratiquer à la journée sur l'ensemble du territoire héraultais. Ce dispositif proposé en partenariat permet de garantir la visibilité des produits des partenaires (130 000 visites générées en 2017) et d'enrichir la base de données prospects : les visiteurs s'inscrivent pour gagner leurs activités favorites.

Les activités sont regroupées autour de 3 thématiques : loisirs nature, patrimoine & culture, bien-être et art de vivre (œnotourisme). Ce dispositif permet non seulement d'acquérir du prospect mais surtout de le qualifier selon ses centres d'intérêts.

Des campagnes Facebook Ads complètent le dispositif de promotion de la campagne.

Évolutions pour la campagne 2018 :

- Allègement du nombre d'activités proposées pour gagner en lisibilité et en cohérence pour l'internaute.
- Chaque partenaire bénéficiera d'une campagne Facebook Ads par trimestre

2- E-newsletters partenariales :

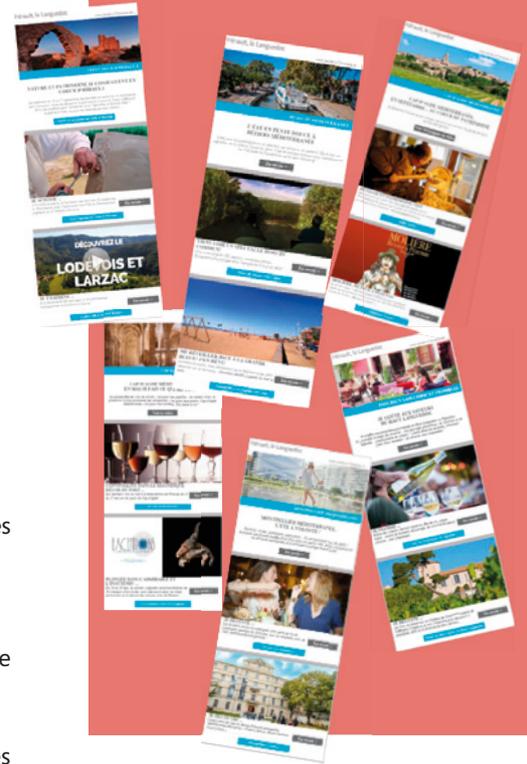
Chaque partenaire bénéficie d'une e-news par trimestre adressée aux prospects « Occitanie » pour proposer des idées de sorties, de découvertes, loisirs, manifestations et courts séjours.

Objectif prioritaire de la campagne 2018 : Gagner en volume en maintenant un bon niveau qualitatif en termes d'ouvertures des e-news (45 %) et de clics générés (20 %).

Le dispositif de recrutement 2018 fait « peau neuve ». De nouvelles techniques de recrutement (« clic to lead », « retargeting », « coregistration ») vont être déployées pour garantir :

- Plus de flexibilité dans les process d'acquisition.
- La mise en avant des marques de la destination et des thématiques.
- Etalement du recrutement sur toute l'année.





FRANCE

- Susciter des envies de séjours toute l'année.
- Acquérir 100 000 nouveaux prospects qualifiés : doubler la base de données (200 000 prospects).

1- Acquisition et qualification des prospects :

Les femmes, les familles, les amateurs de vins, et pratiquants d'activités de loisirs nature et nautiques demeurent nos cibles prioritaires.

En parallèle de ces campagnes de recrutement, Hérault Tourisme va déployer des campagnes de « Lead Ads » sur Facebook. Les prospects acquis seront intégrés à la base de données et mis au service des partenaires lors de l'envoi des e-news.

2- Création et envoi des newsletters partenariales (à l'année) :

Chaque partenaire bénéficie, toute l'année de 4/5 e-news dédiées.

Deux objectifs prioritaires pour 2018 :

- Garantir pour chaque e-news partenariale un volume de 30 000 à 50 000 destinataires, un taux d'ouverture de 30 % et un taux de réactivité de 15 %.
- Renforcer la qualité et la pertinence des contenus de chaque e-news.

Toutes les e-news sont adaptées au format « Mobil First » pour favoriser l'ouverture et la lecture sur les portables et tablettes.

Nouveauté 2018 : chaque destination partenaire peut confier son fichier prospects à Hérault Tourisme. Ces fichiers ne sont pas partagés mais requalifiés et dédiés exclusivement au partenaire concerné.

En complément des e-news partenariales, Hérault Tourisme produit une dizaine de news thématiques pendant l'année. Ces e-news permettent non seulement de promouvoir la destination dans son ensemble mais surtout de communiquer sur les thématiques de la destination en valorisant les offres de séjours, évènementiels et contenus éditoriaux publiés sur herault-tourisme.com.

Le dispositif e-marketing est complété par des campagnes d'e-news « Tourisme & Handicap » qui sont adressées à notre fichier ciblé.

ALLEMAGNE GRANDE BRETAGNE BELGIQUE – PAYS-BAS ESPAGNE - ITALIE – SCANDINAVIE - SUISSE AUTRICHE

Campagne d'e-news :

- 2 millions de destinataires minimum.
- Sensibiliser au moins 400 000 prospects européens (400 000 ouvertures de news)
- 2 à 3 e-news par marché adressées à l'année (une vingtaine d'e-news).
- Contenus thématiques selon les marchés, et cibles de clientèles.
- Fichiers : Atout France et prestataires privés, selon les ratios volumes / coûts et qualité des fichiers.
- Chaque partenaire bénéficie pour chaque news d'un article.
- Les liens renvoient vers les sites web des partenaires.

RÉSEAUX SOCIAUX

Vos interlocuteurs :

Eric Brendle – ebrendle@herault-tourisme.com – Tél. 04 67 67 71 35

David Queffelec – dqueffelec@herault-tourisme.com – Tél. 04 67 67 71 24

BASSIN DE VIE (OCCITANIE) - FRANCE - EUROPE

• CAMPAGNES FACEBOOK ADS

- Promouvoir l'offre de loisirs (événementiel, œno, loisirs nature).
- Susciter des envies de séjours et d'excursions à l'année.

Facebook, un levier marketing incontournable grâce :

- Au volume de son audience : 1,3 milliard d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde.
- Aux opportunités de ciblage qu'offre son audience : selon les centres d'intérêt des utilisateurs, leurs âges, achats, lieux de résidences...

En complément de l'animation quotidienne de la page « Plaisirs d'Hérault », Hérault Tourisme propose à ses partenaires d'opérer pour leur compte des campagnes Facebook Ads tout au long de l'année avec une mutualisation des moyens.

Chaque partenaire choisit :

- **Ses marchés** : bassin de vie pour les événementiels et activités à la journée ou très courts séjours, France pour susciter des envies de séjour ou découverte, marchés européens desservis par des lignes aériennes (vidéos...).
- **Les profils des clientèles** : l'algorithme de Facebook permet de définir la portée des campagnes selon les centres d'intérêt des clientèles (géolocalisation, âge, sexe, habitude de consommation...).
- **La durée et le coût des campagnes.**
- **Les objectifs** : acquisition de fans, augmentation de trafic vers les sites webs, développement de notoriété (vidéos et contenus rédactionnels)...

• ACCUEIL D'INSTAGRAMERS

Hérault Tourisme manage 4-5 accueils d'instagramers par an. Ces accueils (sur une journée), sont organisés à la demande des destinations partenaires qui définissent les thématiques qu'ils souhaitent valoriser.

MÉDIA

BASSIN DE VIE - OCCITANIE

Votre interlocutrice :

Stéphanie Durand-Keller

sdurandkeller@herault-tourisme.com

Tél. 04 67 67 71 15

• Campagnes « France Bleu Hérault » et « France Bleu Occitanie » :

- France Bleu Hérault :
77 000 auditeurs / jour
Part d'audience : 8 %
- France Bleu Occitanie :
30 000 auditeurs / jour
Part d'audience : 2,6 %

Dispositif : Hérault Tourisme coordonne et réalise les spots selon les axes de communication de chaque partenaire (2 à 4 semaines de communication -entre 32 et 64 spots publicitaires).

• Insertions publi-rédactionnelles dans la Gazette de Montpellier :

- 100 000 lecteurs hebdomadaires.
- Tirage : 25 000 ex.

Dispositif : Hérault Tourisme se charge de la coordination entre le / la journaliste de la rédaction et le partenaire et réalise le montage des pages.



Sam 09 et Dim 10 avril, participez au 1er Festival de Sports Nature en Haut-Languedoc



PRESSE & INFLUENCEURS

Vos interlocuteurs :

Sabrina Lucchese – Tél. 04 67 67 79 22 - slucchese@herault-tourisme.com

Eric Brendle – Tél. 04 67 67 71 35 - ebrendle@herault-tourisme.com

David Queffelec – Tél. 04 67 67 71 24 - dqueffelec@herault-tourisme.com

- Maintenir un volume d'accueils qualitatifs avec la presse.
- Développer l'accueil des blogueurs.
- Valoriser l'offre randonnée pédestre et vélo.

• Le Dossier de Presse 2018 joue sur le thème universel de la « Culture ».

Chaque année une soixantaine de journalistes et influenceurs « Tourisme » français et internationaux sont accueillis pour découvrir et valoriser la destination. Ces accueils sont principalement réalisés en partenariat avec les Offices de Tourisme de la destination et le CRT Occitanie à partir de programmes dédiés et thématisés (nouveau, évènementiels, thématiques majeures...).

• Le blog « Petites Histoires du Languedoc » (www.herault-languedoc-presse.com), permet d'interagir avec les journalistes et les influenceurs en racontant sur le mode testimonial, les nouveautés, découvertes, tranches de vie, anecdotes de la destination.

• Workshop Deptour (Paris) : 15-16 janvier

Le rendez-vous annuel avec les journalistes et influenceurs de la presse touristique française.

• « Carnets de Rando »

Après le succès des 6 premiers épisodes, la saga « Carnets de Rando » est reconduite...

Le blog bénéficie d'une excellente notoriété et crée un univers numérique autour la randonnée : plus de 2 500 abonnés à la chaîne YouTube (www.youtube.com/user/davidgenestal), 50 000 pages vues chaque mois sur le blog « carnetsderando.net » et 15 000 followers sur la page Facebook. Les reportages s'appuient sur la réalisation de vidéos immersives et d'un article sur le blog. 3 nouvelles vidéos seront réalisées au printemps et à l'automne prochain, avec la possibilité pour nos partenaires de contribuer au dispositif.

• Salon des blogueurs (Millau) : 24-25 avril

Hérault Tourisme représentera la destination. Près de 300 blogueurs sont attendus.

• Conférence de presse « Escale à Sète » (Barcelone) : 23 mars

« Escale à Sète », la fête des traditions maritimes aura lieu du 27 mars au 2 avril prochain. Avant Sète, les principaux navires présents feront escale à Barcelone. Une opportunité de valoriser notre destination auprès de la presse et des influenceurs catalans.

• Campagne e-marketing blog

**« Urlaubsguru » : Autriche – Suisse
Alémanique (mars - avril) :**

Urlaubsguru est le blog de voyages le plus populaire en Autriche :

- 450 000 visites par mois.
- 2,7 millions de pages vues.
- 83 000 abonnés à la newsletter.
- 500 000 fans sur Facebook.

Nos contenus (un publi-rédactionnel et 2-3 offres de séjours) sont hébergés sur le blog. La visibilité est assurée par des relais via la page Facebook et des e-news adressées aux abonnés du blog.

• Conférence de presse « art de vivre & œnotourisme » (Copenhague) : juin

Dans le cadre de l'évènementiel « Apéritif à la Française » (8-9 juin) à Copenhague, les journalistes et influenceurs Danois seront conviés à (re)découvrir notre destination à travers la thématique « art de vivre et œnotourisme ». Placée sous le signe de la convivialité, la conférence sera animée par 2-3 influenceurs danois qui raconteront leurs expériences de voyage dans l'Hérault.

• Promotion des lignes aériennes de Béziers Cap d'Agde et Montpellier Méditerranée :

Un plan d'action partenarial dédié est mis en place pour accompagner le lancement des nouvelles lignes aériennes et conforter les lignes existantes. Ces dispositifs s'articulent principalement autour d'accueils presse et de campagnes e-marketing. Les 2 aéroports bénéficient systématiquement d'un encart mettant en avant les lignes desservies sur les marchés concernés sur l'ensemble des e-news adressées sur les marchés étrangers.

VIDÉOS PARTENARIALES OFFRES DE SÉJOURS



© S. Lucchese

VIDÉOS PARTENARIALES

Vos interlocuteurs :

David Queffelec

Tél. 04 67 67 71 24

queffelec@herault-tourisme.com

Eric Brendle

Tél. 04 67 67 71 35

ebrendle@herault-tourisme.com

Muriel Pagano

mpagano@herault-tourisme.com

Tél. 04 67 77 71 36

Dans le but d'enrichir « la bibliothèque de contenus » partagée de la destination, Hérault Tourisme propose de co-produire avec les destinations, des mini-films thématiques.

Ces vidéos viennent alimenter les dispositifs e-marketing du plan d'actions (e-news, réseaux sociaux...) et constituent un capital de contenus pour nos supports numériques.

OFFRES DE SÉJOURS & ACTIVITÉS INSOLITES

Vos interlocutrices :

Evelyne Hupin

ehupin@herault-tourisme.com

Tél. 04 67 67 71 26

Mireille Espinosa - mespinosa@herault-tourisme.com

Tél. 04 67 67 71 51

Valérie Affre - vaffre@herault-tourisme.com

Tél. 04 67 67 71 34

En complément des actions dédiées aux professionnels, Hérault Tourisme diffuse à l'année près de 200 offres de séjours et d'activités sur le portail de la destination.

Ces offres de séjours packagés et d'offres insolites à la journée, thématiques et adaptées aux attentes de nos clientèles sont publiées gratuitement pour le compte des professionnels. Elles sont utilisées en priorité lors des actions d'e-marketing menées par Hérault Tourisme et visibles sur herault-tourisme.com.



INTERMÉDIATION

Vos interlocutrices

Evelyne Hupin - ehupin@herault-tourisme.com

Tél. 04 67 67 71 26

Julie Noclercq - jnclercq@herault-tourisme.com

Tél. 04 67 67 71 52

Séjours pachagés et offres. Toute l'offre dédiée aux opérateurs, groupes, caristes est recensée sur www.visit-languedoc.fr, le portail « groupes » de la destination.

Des participations à des workshops, envois d'e-news à la base de données de 4 370 opérateurs, organisation d'éductours, complètent la gamme des actions au service des professionnels.

3 principales évolutions sont à noter pour 2018 :

- Possibilité pour les partenaires d'adresser une e-news dédiée à leurs produits au fichier « groupes » d'Hérault Tourisme (5 850 professionnels).
- Collaboration avec « Triplançar », la plate-forme nationale dédiée aux voyageurs groupes.
- Une page facebook pro

• Démarchages CE & Associations (Toulouse) :

Hérault Tourisme organise à l'automne un démarchage auprès des CE et associations du bassin toulousain afin d'impulser sur ce bassin de proximité une dynamique commerciale autour de l'art de vivre, des loisirs, de l'œnotourisme.

• Eductours

Les principaux TO français spécialisés seront invités à participer à plusieurs éductours autour des thèmes suivants : Culture, Vélo / Projet Inter Grands Sites/Ĉenotour. L'année sera riche en événements : Réouverture du musée de Lodève, expo Picasso...

Hérault Tourisme accueillera les pré-tours et les post-tours des salons professionnels « Rendez-vous France » et « Destination Incentive » en partenariat avec le CRT Occitanie.

• E-Marketing

Hérault Tourisme adresse à l'année une dizaine d'e-news thématiques aux 5 850 opérateurs français et étrangers de son fichier. Les partenaires peuvent désormais bénéficier d'une e-news dédiée.

CO-MARKETING ÉVÉNEMENTIELS & SALONS

CO-MARKETING

CAMPAGNES « VINS ET TOURISME » (ASSOCIATION DE MARQUES)

Vos interlocuteurs :

David Queffelec

dqueffelec@herault-tourisme.com

Tél. 04 67 67 71 24

Jean-François Pouget

jfpouget@herault-tourisme.com

Tél. 04 67 67 71 32

Outil innovant et efficace, le « co-marketing » s'appuie sur les marques de nos vins dans leurs réseaux de distribution (chaînes de magasins, cavistes). Il s'agit pour Hérault Tourisme d'animer des bases de données clients de ces réseaux ou leur force de vente.

DANEMARK – PAYS-BAS – GRANDE BRETAGNE - ALLEMAGNE

Différents leviers marketing sont mis en place :

- Mini-site intégrant les contenus des partenaires (vidéos, offres de séjours...).
- E-news adressées à des méga bases (300 à 400 000 prospects).
- Insertions publi-rédactionnelles ou création de brochures dédiées.
- Campagnes Facebook Ads ciblées.

Exemples de partenariats : le réseau de cavistes « Holte Vinlager » au Danemark (20 000 clients), « Schenk » en Allemagne (300 000 clients), les distributeurs Sligro, Jumbo, Sauter, Albert Hjein aux Pays-Bas (400 000 clients)...

CANADA

Sponsoring du Festival International de Granby au Québec avec statut de Partenaire Associé aux côtés des vins de Montpeyroux : mailings au public et partenaires du Festival, diffusion de spots publicitaires sur écrans géants.

ASIE

Partenariat avec le TO Caissa (marché de la formation de groupes de cadres issus d'administrations de régions chinoises) appuyé par l'exportateur Wineo dans le cadre d'une convention avec la Destination Cœur d'Hérault :

- 400 pax par an en moyenne, 6 M€ en CA pour les vins/an.
- 800 pax (2017) autour du bassin de thau (dégustations et visites parcs à huitres)

ÉVÉNEMENTIELS & SALONS

Votre interlocuteur

David Queffelec - Tél. 04 67 67 71 24

dqueffelec@herault-tourisme.com

• Salon des Vacances de Bruxelles (1-4 février) :

100 000 visiteurs en 2017. En partenariat avec le CRT, L'Hérault est situé sur l'espace régional. L'Occitanie est hôte d'honneur.

• Salon Tourissima de Lille (26-28 janvier) et Anvers (25-29 janvier) :

Lille : 170 000 visiteurs en 2017 - Anvers : 125 000 visiteurs en 2017. La destination sera représentée par les Gîtes de France Hérault sur ces 2 manifestations.

Votre interlocutrice : Elodie Fonteneau

efonteneau@herault-tourisme.com

Tél. 04 67 67 71 59

• Salon du Randonneur de Lyon (23-25 mars) :

12 000 visiteurs en 2017. La destination sera présente sur l'espace coordonné par le CRT Auvergne – Rhône-Alpes dans le cadre du projet d'itinérance « Viarhona ».

• Festival du Voyage à Vélo (10 février - Roque sur Garonne) :

Ateliers, expositions, rencontres d'écrivains-voyageurs, stands associatifs et professionnels autour du voyage à vélo. L'occasion de présenter l'offre héraultaise pour un public très qualifié et de proximité.

• Salon Mondial du Tourisme (15-18 mars) : Paris

100 000 visiteurs. L'Hérault sera présent sur l'espace des membres du Canal des 2 Mers à Vélo.

ÉVÈNEMENTIELS SALONS WORKSHOPS

Votre interlocuteur : Jean-François Pouget
jfpuouget@herault-tourisme.com – Tél. 04 67 67 71 32

- **Salon Mondial de l'Agriculture (25 février – 5 mars) : Paris**
Animation de l'espace du Département et lancement de « l'œno tour d'Hérault ».

Vos interlocuteurs
David Queffelec – dqueffelec@herault-tourisme.com – Tél. 04 67 67 71 24
Gilles Delerue – gdelerue@herault-tourisme.com – Tél. 04 67 67 81 59

- **Roc d'Azur (11-14 octobre) : Fréjus**
Le Roc d'Azur est l'évènement majeur du VTT en France. 5 jours de compétition, 20 000 participants, 300 exposants, 150 000 visiteurs. Hérault Tourisme présent sur un espace dédié avec le Pays Haut Languedoc et Vignobles.

Vos interlocuteurs :
David Queffelec – dqueffelec@herault-tourisme.com – Tél. 04 67 67 71 24
Anne Courtois – acourtois@herault-tourisme.com – Tél. 04 67 67 71 25

- **Bourse aux Dépliants (6 avril – Parc des Expositions de Montpellier) :**
La traditionnelle bourse d'échanges, « marché » entre professionnels du Tourisme, de la culture et des organismes institutionnels se tiendra le 6 avril pour lancer la saison touristique.

Votre interlocuteur :
Gilles Delerue – gdelerue@herault-tourisme.com – Tél. 04 67 67 81 59

- **Enduro World Series (Olargues) : 12-13 mai**
Le Haut Languedoc accueille une des 8 manches de la Coupe du Monde d'Enduro (VTT de descente) les 12 et 13 mai à Olargues. 50 journalistes et 200 participants. En complément des actions marketing déployées pour communiquer sur cet évènementiel,

TOUS LES WORKSHOPS ET ÉDUCTEURS DE L'ANNÉE

Vos interlocutrices :
Evelyne Hupin – ehupin@herault-tourisme.com – Tél. 04 67 67 71 26
Julie Noclercq – jnoclercq@herault-tourisme.com – Tél. 04 67 67 71 52

- **Workshop Chine (Paris) : 16 janvier.**
Rendez-vous avec les réceptifs chinois.
- **Les rencontres Nationales du Tourisme Fluvial (Bordeaux) :**
1-2 février. La destination sera représentée par l'Office de Tourisme du Canal du Midi au Saint Chinian.
- **Rendez-vous France (Paris) :**
13^e édition 27 et 28 mars 2018.
- **1^{er} salon professionnel international de l'offre touristique française, Rendez-vous en France permet d'établir et renforcer nos contacts avec des prescripteurs venus du monde entier**
- **Workshop « Destination Vignobles ».** La prochaine édition de ce workshop dédié à l'œnotourisme aura lieu les 16 et 17 octobre à Bordeaux.
- **Workshop « Destination Incentive » (octobre).**

Hérault Tourisme co-animera l'espace d'information avec les partenaires des montagnes du Caroux (OT, Parc, Pays Haut Languedoc & Vignobles).

Vos interlocutrices
Muriel Pagano - Tél. 04 67 67 71 36
mpagano@herault-tourisme.com
Hélène Cadeau - Tél. 04 67 67 71 61
hcadeau@herault-tourisme.com

- **Salon Vinisud (Montpellier) : 18-20 février**
Rendez-vous incontournable des acheteurs et des producteurs de vins du pourtour méditerranéen : 1 600 exposants – 30 000 visiteurs professionnels. Une opportunité pour la destination de valoriser la thématique œnotourisme aux côtés des Gîtes de France, de la Chambre de l'Agriculture et des destinations labellisées « Vignobles et Découvertes ».

Votre interlocutrice :
Françoise Collet Jeanjean - Tél. 04 67 67 76 13
fcolletjeanjean@herault-tourisme.com

- **Salon International du Multicoque de La Grande Motte : 18-22 avril**
15 000 visiteurs. 60 % de clientèle étrangère. Il s'agit de sensibiliser cette clientèle haut de gamme à nos atouts œnotouristiques et à « l'œno tour d'Hérault ».

LEXIQUE PRATIQUE

De l'e-marketing

ADWORDS Programme de référencement payant sur le réseau Google qui permet par un coût moyen au clic, d'apparaître selon les requêtes des internautes dans les meilleures positions sur les moteurs de recherche utilisant la technologie de Google (utilisé par 90 % des internautes).

AFFILIATION Action de promotion d'un site Internet ou d'une campagne à la performance. Dans l'affiliation, l'annonceur ne rémunère l'éditeur que sur la base d'un objectif réalisé (vente, formulaire validé, etc.). Dans le cas de nos campagnes webmarketing, nous définissons au préalable les objectifs (nombre de prospects à acquérir) et payons uniquement ceux qui rentrent dans nos critères de qualification et qui acceptent de recevoir nos e-news.

BACK OFFICE (ARRIÈRE-BOUTIQUE) Ensemble des parties du système d'information auxquelles l'internaute n'a pas accès. Il s'agit de tous les processus internes à l'outil (production de contenu, base de données, mise en page...). À l'inverse, le Front office désigne la partie visible du site pour l'internaute.

BANNIÈRE Une image (animée ou non), permettant de mettre en avant un produit, une marque, un événement... Il existe une multitude de formats de bannières, les plus connus sont le pavé (300 × 250), la megabanner (728 × 90) et le skyscraper (120 × 600).

BDD (BASE DE DONNÉES) Lot d'informations sur des clients / prospects stockées dans un dispositif informatique. Le système de gestion de base de données permet d'organiser, de contrôler, de consulter et de modifier la base de données selon nos objectifs.

BLOG Site Internet mis à jour régulièrement par la publication d'articles. Généralement, les blogs sont spécialisés dans un domaine ou une thématique.

BTOC (BUSINESS TO CONSUMER) ET LE BTOB (BUSINESS TO BUSINESS) Le BtoC désigne le Commerce en ligne (biens ou services) entre une entreprise et des particuliers. Le BtoC s'oppose au BtoB qui est le Commerce en ligne entre entreprises ou professionnels.

CLICK TO LEAD Le clic-lead consiste à inscrire automatiquement un abonné dès lors qu'il a cliqué sur le lien pour s'abonner à une newsletter.

CNIL (COMMISSION NATIONALE DE L'INFORMATIQUE ET DES LIBERTÉS) La CNIL a été instituée par la loi du 6 janvier 1978 (« Informatiques et Libertés »). Ses missions sont d'informer, de garantir le droit d'accès, de recenser les fichiers contenant des données personnelles, de contrôler et de réglementer.

CO-BRANDING (CO-VALORISATION DE MARQUE) Le co-branding est un partenariat de marques entre 2 ou plusieurs fournisseurs dans le cadre d'une opération commerciale ou publicitaire (cf. : partenariat « tourisme & vins).

COMMUNITY MANAGER Le community manager est chargé de fédérer les nouveaux usages d'internet, et des réseaux sociaux. Il est en veille, en termes de statistiques, d'utilisations des médias, de la cohérence de l'information publiée sur les différents canaux (réseaux sociaux, site institutionnel) et de la réputation de l'entreprise dans le monde numérique.

COREGISTRATION Mutualisation de la récolte d'adresses email entre différents sites ou partenaires commerciaux. Lorsqu'un internaute est dans une démarche de contact / commande / inscription à une newsletter... sur un site Internet, il est intéressant de lui proposer en même temps de recevoir gratuitement des offres de la part des partenaires commerciaux du site web. Ce mode de recrutement est moins coûteux que l'affiliation et résulte d'une démarche volontaire de l'internaute sans incitateur (jeu-concours...). Le niveau de qualification de l'internaute qui s'inscrit est cependant moins poussé que l'inscription par l'affiliation.

CPC Le coût par clic correspond au coût à payer pour un clic sur une annonce ou sur une publicité (utilisé dans le cas des campagnes de référencement adwords notamment).

CPL Le coût par Lead (un lead est un prospect ou un client) correspond au coût à payer pour un formulaire validé (demande de contact, inscription newsletter, etc.). C'est par exemple un formulaire rempli ou une participation à un jeu concours. Nous préconisons ce dispositif lors des campagnes de recrutement car il nous garantit l'acquisition du volume de prospects défini en amont de la campagne.

CPM Le Coût par mille désigne un mode d'achat (annonceur) ou de vente (éditeur) de publicité sur la base d'un coût aux mille affichages. Coût pour mille impressions. Ce modèle de tarification facture les annonceurs en fonction du nombre d'impressions généré par leurs annonces ou leur bannière (le nombre de fois où notre annonce a été affichée sur les écrans des internautes). L'annonceur achète des liens (mots-clés), qu'il paye pour mille affichages, que les liens soient cliqués ou non. Nous utilisons très peu ce dispositif qui est généralement très coûteux et qui ne nous donne aucune garantie de résultat.

DISPLAY Publicité graphique sur internet (bannière...). Il existe deux sortes de publicité sur Internet : le display et les liens publicitaires (liens sponsorisés ou commerciaux). Les campagnes adwords se déclinent dans les 2 cas (affichage de liens ou d'images).

EMAILING Terme désignant l'envoi d'emails publicitaires à une base de contacts.

E-RÉPUTATION L'image véhiculée et / ou subie par une entreprise, une marque, un produit ou une personne sur Internet et autres supports numériques.

FACEBOOK Réseau social, service en ligne qui permet à ses utilisateurs de publier du contenu et d'échanger des messages entre utilisateurs. Très souple d'utilisation, Facebook permet de communiquer avec son réseau d'abonnés.

FAN (SUR FACEBOOK) Utilisateur de Facebook qui choisit de devenir fan de la page d'une organisation en la suivant. Le détenteur des droits administratifs de la page peut, en contrepartie, communiquer avec ses fans. Ainsi se crée un dialogue entre la marque ou l'entreprise et ses fans.

GABARIT OU TEMPLATE Mise en page, ossature d'une e-news où seules les images et les textes sont modifiables.

GÉOLOCALISATION Procédé basé sur les satellites GPS (Global Positioning System) et les réseaux GSM qui permettent de localiser géographiquement. Ce terme est également utilisé en cas de localisation d'un internaute grâce à son adresse IP (Internet Protocol). On peut ainsi connaître son pays, sa région et sa ville de connexion.

GOOGLE + L'application de réseau social de Google. Google+ est conçu comme une couche supplémentaire sur des services Google existants et fonctionnant avec un compte Google. Google met en avant trois services : les cercles (des groupes de contact différents que l'utilisateur peut créer et au sein desquels il décide des informations qu'il souhaite partager), les bulles ou «hangouts» (un système de chat vidéo collectif et spontané, réunissant entre 2 à 10 personnes en simultané), les déclics ou «sparks» (un système de suggestion et de partage de contenu par thème avec ses contacts).

GSP (GMAIL SPONSORED PROMOTIONS) appellation désignant un format de publicité proposé par Google AdWords. L'annonce publicitaire se présente comme un message email qui s'affiche dans l'onglet promotion de l'interface de messagerie Gmail. Les publicités sont créées, ciblées et diffusées à partir de la plateforme publicitaire AdWords. Elles sont facturées au clic et peuvent être ciblées en fonction de nombreux critères de ciblage en relation avec les messages reçus par les utilisateurs de Gmail et leurs données d'utilisateurs.

INSTAGRAM Une application et un service de partage de photos et de vidéos disponible sur smartphone et tablettes. Cette application permet de partager ses photographies et ses vidéos avec son réseau d'amis, de noter et de laisser des commentaires sur les clichés déposés par les autres utilisateurs.

LANDING PAGE « page d'atterrissage », sur laquelle l'internaute est renvoyé lorsqu'il clique sur une publicité (email, bannière, etc.).

LEAD ADS Acquisition de prospects via une publicité à formulaire sur Facebook. Il suffit à l'internaute de cliquer sur une publicité pour afficher un formulaire prérempli avec les coordonnées qu'ils nous ont communiquées à Facebook.

LIENS SPONSORISÉS Liens payants rémunérés à la régie publicitaire (Google Adwords) dès qu'un internaute clique dessus.

MOBILE FIRST Une stratégie où l'essentiel des efforts est réalisé à destination des utilisateurs de portables ou tablettes. Cette priorité donnée aux usages mobiles est une réponse aux évolutions des pratiques et comportements des consommateurs qui utilisent de plus en plus leurs smartphones.

MOT-CLÉ Mot ou locution permettant l'indexation de contenu et facilitant la recherche et la remontée des contenus sur Internet. Terme(s) servant à l'internaute pour préciser l'objet de sa requête depuis un moteur de recherche.

NEWSLETTER Lettre d'information sous forme d'email envoyée de manière régulière aux abonnés.

OPT-IN (OPTION D'ADHÉSION) Terme légal qualifiant un internaute qui a fait l'objet d'un consentement préalable (case à cocher), et qui accepte de recevoir des informations ou des promotions par email. Lors des campagnes de recrutement au lead, nous ne payons que les prospects « opt-in » : ceux qui acceptent de recevoir nos e-news.

RÉSEAUX SOCIAUX Communautés d'internautes regroupés en ligne autour de centres d'intérêt communs. Ensemble des interfaces et des plateformes de partage d'information apparues avec le web 2.0 dans le but de favoriser l'échange et la création d'informations.

RETARGETING Terme désignant le re-ciblage publicitaire. Le retargeting consiste à diffuser une publicité à l'internaute uniquement si celui-ci s'est préalablement rendu sur le site de l'annonceur.

SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) Sigle anglais désignant le référencement naturel. C'est le fait de travailler les contenus rédactionnels pour favoriser gratuitement le bon référencement d'un site dans les moteurs de recherche.

SEM (SEARCH ENGINE MARKETING) Sigle désignant l'achat de mots-clés ou groupes d'annonces bien précis pour favoriser le référencement d'un site Internet sur un moteur de recherche. Il existe trois grandes régies spécialisées dans ce type de publicité : Google AdWords, Yahoo! Network et Bing Ad Center.

TAUX DE CLIC Le taux de clic correspond au nombre de clics enregistrés sur un lien rapporté au nombre de destinataires d'une newsletter. La moyenne nationale dans le secteur du Tourisme est de 4 à 5 %.

TAUX D'OUVERTURE Pourcentage d'emails ouverts dans le cadre d'un envoi. Ce pourcentage est obtenu en divisant le nombre d'emails ouverts par le nombre d'emails envoyés. Le taux d'ouverture moyen en France dans le secteur du Tourisme est de 18 %.

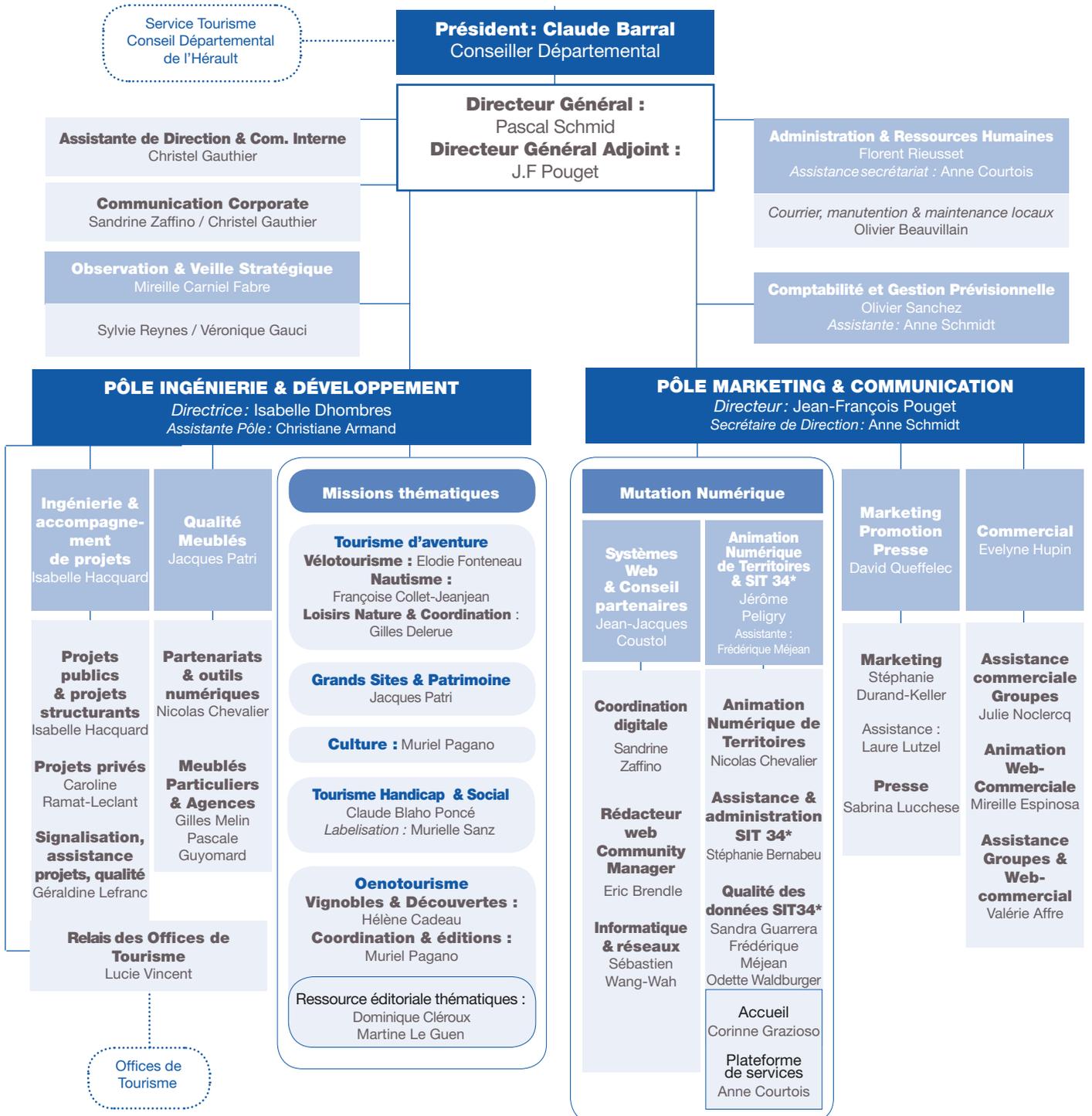
TAUX DE RÉACTIVITÉ Pourcentage d'éléments cliqués par rapport au nombre d'ouvertures du message. Ce pourcentage est obtenu en divisant le nombre de clics par le nombre de mails ouverts. Le taux de réactivité moyen en France dans le secteur du Tourisme est de 20 %.

VISITEUR UNIQUE internaute comptabilisé une seule fois comme unique visitant un site sur une période donnée. Ce visiteur est identifié par une adresse IP unique et un témoin (cookie). Une audience de 100 000 visiteurs uniques par mois signifie que 100 000 internautes différents ont visité le site pendant la période de référence. À l'inverse, les visites d'un site sur une période donnée prennent en compte le nombre de connexions : le même internaute (visiteur unique) qui consulte le même site 10 fois dans la journée va générer 10 visites.

WEB 2.0 expression qui désigne l'évolution de l'Internet : du web 1 où l'internaute vient simplement s'informer, avec le web 2.0, l'internaute devient acteur du web, il y contribue, poste des photos, vidéos, des avis... Les réseaux sociaux font pleinement partie du web 2.0. Au niveau communication cela correspond au partage et à la diffusion d'informations (blog, flux rss, portail communautaire, forum, wiki...). Il y a une volonté de donner le pouvoir aux utilisateurs, les internautes deviennent acteurs.

WEB MARKETING Également appelé e-marketing, il correspond à toutes les méthodes utilisées pour promouvoir un site Internet, c'est-à-dire gagner en visibilité mais aussi optimiser ses performances.

ORGANIGRAMME



*Système d'Information Touristique de l'Hérault



HÉRAULT TOURISME AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

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



HERAULTTOURISMEPRO

