



**PLAN D'ACTION
MARKETING
SPECIAL « COVID »
2020**

Le **plan marketing partenarial** de la destination Hérault, est devenu par la force des choses un plan de crise. Le projet a dû être repensé en termes d'annulations, de report, et surtout d'initiatives. Même si tout a été dit sur l'ampleur du bouleversement que représente cette crise sans précédent et dont on ne mesure aujourd'hui ni l'ampleur ni la profondeur, nos fondamentaux demeurent.

- ✓ Une stratégie résolument digitale, qui a pour objectif de renforcer toujours plus la présence de notre destination dans l'univers numérique, nous permet de poursuivre un dialogue positif avec nos clientèles. C'est un atout que nous mettons à disposition de nos partenaires et de nos entreprises.
- ✓ Un engagement vers un tourisme respectueux de l'environnement où chaque organisme, chaque entreprise se trouve devant la responsabilité de devoir diminuer son impact sur le milieu naturel, et d'agir pour préserver notre avenir commun.
- ✓ Un positionnement thématique axé sur l'œnotourisme (par définition, porteur du circuit-court), les loisirs de nature et d'aventure (affichants un faible impact carbone), et les Grands Sites de France (icônes d'excellence en tourisme durable).
- ✓ Une prospection prioritairement orientée vers les bassins émetteurs de clientèles à l'année afin de diminuer le risque de pression du « sur-tourisme ».

Ce nouveau plan s'inscrit dans les attendus de la dernière Commission Marketing. Il se veut pragmatique, mais n'est pas sans interrogations (parlons aussi d'humilité) tant ce qu'il adviendra dans tous les champs sociaux économiques n'a pas de précédent dans l'histoire du tourisme.

Cependant, il demeure la volonté de proposer un outil dans la relance de notre économie touristique ; mais pas que (ce serait une erreur de ne le limiter qu'à cette fonction), car il s'agit de nous préparer à penser autrement le marketing touristique eu égard aux enjeux que cette crise a probablement contribué à précipiter.

- Au cœur du propos notre maîtrise de la relation client, une culture de la gestion de bases de données prospects, une présence puissante sur les réseaux sociaux. *Qui nous permet aujourd'hui d'ajuster et de moduler nos communications avec une grande souplesse.*
 - Facebook plaisirdherault : 95 000 fans ; **26 000 interactions/semaine.**
 - Une base de données qualifiée de plus de **350 000 prospects actifs** (dont 80 000 issus de notre Bassin de Vie) soit 2 000 000 de messages/an.
- Une approche « produit » :
 - Renforcement de la **qualification des données du SIT** et leur enrichissement (vidéos...).
 - Mise en œuvre d'une politique partenariale de **formation des professionnels** en adaptant et renforçant le **projet Héron** (Hérault Objectif Numérique).

En termes de **ligne éditoriale**, les communications privilégient l'humain (personnalisation), le circuit-court, les proximités (producteurs, prestataires de loisirs nature, hébergeurs). *Sélection, pour une mise en avant par micro destinations, d'objets « singuliers » liés à une désirabilité potentielle de type « boutique » : Artisans de bouche (boulangers, pâtisseries, charcutiers...), produits de la ferme, caveaux... Ils complètent les récits des propositions d'escapades.*

Il s'agit aussi d'être collectivement attentifs, prudents et stratèges face aux communications qui vont inonder les espaces média. Tous les territoires voudront s'exprimer et particulièrement sur le marché régional qui en même temps sera singulièrement captif. Et nous sommes au cœur d'un des deux grands bassins de clientèles d'Occitanie (Montpellier/Toulouse).

En filigrane, une veille marketing renseigne à la fois nos personas (attentes, médias, moyens.. et nos principaux marchés français et européens...).

Ce plan tient compte des propositions du CRT dans son plan de relance

ACTIONS ENGAGEES EN MARS / AVRIL

BASSIN DE VIE & OCCITANIE

Dès l'annonce du confinement, nous avons réorganisé nos prises de paroles autour de notre dispositif digital (au demeurant central dans notre stratégie pérenne). Notre approche s'est structurée autour d'une nouvelle construction éditoriale de nos communications : GRC (base de données de 60 000 prospects) et réseaux sociaux.

- Favoriser le « circuit-court ».
- Conserver le dialogue avec « les clients », exprimer la rassurance, la bienveillance, l'évasion à venir.

Web Marketing

- **Campagne « Gagnez vos loisirs » :**
Une plate-forme web agrège une centaine d'offres proposées par les partenaires sur l'ensemble de la destination pour acquérir de nouveaux prospects.
Ce dispositif est complété par des campagnes sur les réseaux sociaux (Facebook Ads), le portail herault-tourisme.com, les news « Bassin de Vie »...
⇒ *Plus de 20 000 visites sur le mini-site de campagne (fin avril).*

GRC

- **Campagnes e-mailings :**
Exprimer l'évasion, les sujets insolites et nos traditions, les idées recettes.
⇒ *8 e-news adressées à 450 000 personnes de notre Bassin de Vie. 250 000 ouvertures (55% - +18% par rapport à 2019), 45 000 clics générés (17%).*
- **Réseaux sociaux :**
Jouer l'immersion à travers des vidéos, des anecdotes sur la destination...
⇒ *10 campagnes sponsorisées : 500 000 personnes touchées, 10 000 clics générés. Coût / clic de 0,08€ (0,12€ en 2019).*
⇒ *Une vingtaine de publications : 1.3 millions de personnes touchées et 165 000 personnes réactives. Engagement de 13% (9% en 2019).*

AUVERGNE RHÔNE-ALPES / PACA

Anticiper sur l'évolution du contexte en ciblant les régions Auvergne Rhône-Alpes et PACA et leur potentiel (proximité géographique et aspects concurrentiels de notre destination).

GRC

- **Campagnes e-mailings :**
Plusieurs news « destination Hérault » adressées à plus de 50 000 prospects de notre base.
- **Réseaux sociaux :**
Les campagnes sponsorisées ciblent également les bassins Auvergne Rhône-Alpes et PACA.

FRANCE / EUROPE

E-Marketing / GRC

- **Europe :**
Report de la campagne sur 9 marchés européens (5 millions des destinataires).
Un suivi régulier de l'évolution de la situation sur les différents marchés permettra de communiquer au cas par cas.

Co-Branding

- **Le « Printemps du Languedoc » :**
Une opération pilotée par le CIVL. D'avril à juin, 500 cavistes répartis sur l'ensemble de l'hexagone mettent à l'honneur les vins du Languedoc.
3 séjours « œno » sont offerts par Hérault Tourisme pour un grand jeu-concours voué à communiquer sur notre place de destination œnotouristique.

Presse et intermédiation

- **Les accueils presse** ne devraient pas reprendre avant l'été, les demandes de sujets et les projets restent soutenus.
Quelques exemples :
 - Femme Actuelle Séniors (parution en juillet) : traditions locales, recettes, artisanat local, idées insolites de visites...
 - Mise à jour du Routard Languedoc et Roussillon : sortie à l'automne
 - Accueil bloggeurs « Canal des 2 Mers » en août
 - Demandes d'information du magazine « Elle » pour un dossier prévu cet été
 - Réorganisation du blogtrip « Béziers Méditerranée » en septembre
 - Notre destination sera présente à la prochaine de la campagne « Mon GR préféré » : la Fédération Nationale de Randonnée Pédestre a intégré le GRP du Pic Saint Loup dans la sélection des 8 beaux GR de France. L'accueil de David Genestal et de son équipe en septembre pour la réalisation de la vidéo « Mon GR préféré » est en cours.
- **Intermédiation :**
Contact permanent avec les 2 500 prescripteurs français et 2 100 étrangers pour préparer la reprise en 2021.

Communication publicitaire

- **Le hors-série du magazine Terre de Vins** avec son cahier spécial de 40 pages dédié à l'œnotourisme dans l'Hérault est sorti le 8 avril.
Plus de trente rencontres vigneronnes mettent en scène nos destinations, la diversité comme la qualité des vins et de ses artisans vignerons. Ces derniers sont tous acteurs de l'œnotour de l'Hérault et du label Vignobles et Découvertes.
10 000 abonnés reçoivent ce numéro hors-série qui sera en kiosque jusqu'à la fin de l'année.

ACTIONS ENGAGEES DE MAI A SEPTEMBRE

BASSIN DE VIE & OCCITANIE

E-Marketing, réseaux sociaux, GRC

- **Lancement de la campagne *Besoin d'Hérault* :**

Pour démontrer que la destination Hérault s'inscrit dans une palette d'offres exceptionnelles à même de répondre aux besoins d'évasion de tout un chacun, pour rester dans la bienveillance et la reconnaissance en disant merci à ceux qui veillent sur notre santé comme à ceux qui participent au maintien d'un certain niveau de qualité dans la vie de tous les jours...

Hérault Tourisme a lancé son Opération « Besoin d'Hérault » <https://www.besoinderault.fr/...> ou comment soutenir notre économie touristique, ses professionnels mais aussi accompagner l'élan de reconnaissance de tout un chacun envers ceux qui sont les « héros », humbles comme exceptionnels, d'un quotidien bouleversé.

Le principe :

Via un mini site, communiqué via e-mailing très large (500 000), il s'agit de se projeter de façon ludique et bienveillante dans un imaginaire d'escapades héraultaises.

La forme est celle d'un « jeu » où il est proposé à chaque participant de choisir le lieu – qu'il peut gagner par tirage au sort – où prioritairement il souhaiterait passer un premier week-end d'après confinement. Ce peut être un chalet dans un beau camping en bord de mer, une maison d'hôte près du Canal du Midi, un gîte dans un Grand Site de France, une chambre dans un hôtel de charme au cœur d'une ville....

Chaque gagnant du tirage au sort bénéficie de deux séjours : un pour lui et un second qu'il pourra offrir à une personne de son choix à qui il souhaitera manifester sa reconnaissance car elle aura été présente « en première ligne* » dans le temps du confinement.

⇒ **Objectif : 300 000 visites sur le mini-site et acquisition de 40 000 nouveaux prospects.**

**Tous soignants, caissiers(es), pompiers, responsables dans un EHPAD, livreur, etc.*

- **Campagne « Gagnez vos loisirs » :**
Remise à jour des activités proposées sur la plate-forme et intensification des leviers de diffusion : campagnes sponsorisées, e-news partenariales..
⇒ **Ces 2 campagnes e-marketing devraient nous permettre d'acquérir entre 10 et 15 000 nouveaux prospects du Bassin de Vie et de la région Occitanie.**
- **Reprise des campagnes d'e-news partenariales :**
Une vingtaine d'envoi prévue jusqu'à septembre. *Selon la situation sanitaire et les recommandations gouvernementales, mise en avant des idées séjours, bons plans...*
- **Réseaux sociaux :**
Programmation d'une quarantaine de campagnes sponsorisées (partenariales)
- **Web TV « Les jeudis de Plaisirs d'Hérault » :**
A partir du 1^{er} juin, mise en place d'un **Facebook live** en présence de 2-3 professionnels sur des thématiques et activités spécifiques pour susciter des envies de sorties à nos 94 000 fans de la page Plaisirs d'Hérault.

Editions

- **Cahier spécial de 16 pages** dédiés à notre offre dans le Magazine de l'Hérault / 585 000 exemplaires.
Idées de sorties, de courts séjours, d'informations insolites, d'activités à la journée proposées aux héraultais à travers nos thématiques majeures : loisirs nature, œnotourisme, gastronomie, culture...

Communication publicitaire

- **Spots radio sur France Bleu Hérault, France Bleu Occitanie et Toulouse FM :**
Hérault Tourisme coordonne, conseille et réalise les spots...
Partenaires : Pays de Lunel, Béziers Méditerranée, Sud Cévennes, Mauguio Carnon, Monts et Lacs en Haut-Languedoc, Canal du Midi au Saint Chinian...
11 semaines de diffusion : 176 spots d'ici fin juin.
 - **France Bleu Hérault** : 83 000 auditeurs / jour – Part d'audience : 8,8% / 100 mn d'écoute par auditeur quotidienne.
 - **France Bleu Occitanie** : 30 000 auditeurs / jour – Part d'audience : 2,2% / 111 mn de durée d'écoute par auditeur quotidienne.
 - **Toulouse FM** : 60 000 auditeurs / jours – Part d'audience : 4,9% / 85 mn de durée d'écoute par auditeur quotidienne.
- **Sur France Bleu Hérault, entre 11h et 12h du lundi au vendredi, interview d'un prestataire** (avec parfois son Office de Tourisme).

Production de vidéos

- **Vidéos partenariales :**
Co-production avec des destinations partenaires de 6 mini films qui mettent en scène des profils de persona ciblés (familles, groupes de copines ou copains, couples, « juniors »...), sur le mode d'une histoire « vécue », d'une « expérience produit ».
Les vidéos sont diffusées via nos supports numériques (e-news), réseaux sociaux, offres produits sur le portail de destination et sont hébergées sur la page YouTube « Plaisirdherault ».
- **Saison 2 web série « Les escapades de Plaisirs d'Hérault » :**
La série est diffusée via la page Facebook « Plaisirs d'Hérault », les e-news, et viennent enrichir les contenus des offres produits sur le portail de la destination. Pour chacune des vidéos, une landing page reprend les informations pratiques (suggestions d'hébergements, d'activités, carto...). Cette saison 2 est ouverte aux partenaires désireux d'intégrer le dispositif.

AUVERGNE RHÔNE-ALPES PACA

E-Marketing, réseaux sociaux, GRC

- **Campagne *Besoin d'Hérault* :**
Même dispositif que pour le Bassin de Vie - Occitanie
- **GRC :**
Reprise des campagnes d'e-news partenariales. Une vingtaine d'envois, dans un premier temps auprès des prospects des régions Auvergne Rhône-Alpes et PACA, puis selon l'évolution du contexte à partir de juillet à l'ensemble du fichier France (350 000 prospects).
- **Réseaux sociaux :**
Déploiement des campagnes sponsorisées partenariales.

Presse et intermédiation

- **Reprise progressive des accueils presse et éductours** à partir de fin juin, début juillet.
Le lien avec les journalistes et les opérateurs est maintenu.

FRANCE / EUROPE

E-Marketing, réseaux sociaux, GRC

- **France :**
Reprise des campagnes d'e-news partenariales adressées à l'ensemble du fichier France à partir de juillet. *Réorganisation des méthodologies de création des campagnes.*
- **Suisse :**
Sensibiliser une clientèle à forte valeur ajoutée sur la thématique de l'art de vivre et de l'œnotourisme : campagnes de publi-rédactionnels sur www.relaisduvin.com, premier webmagazine dédié au vin et à l'œnotourisme en Suisse (1,4 M de pages vues par mois). *Les publi-rédactionnels mettent en scène des vidéos, des idées de séjours, complétés par des posts sur les réseaux sociaux du groupe (28 000 abonnés Facebook, 6 000 sur Instagram), des articles dans la newsletter de « Relais du vin » : 29 000 abonnés et un jeu-concours mettant en avant un séjour œnotouristique.*
- **Pays-Bas :**
Campagne e-marketing avec l'opérateur hollandais « Camping Navigator » (septembre au mieux ou 2021 selon le contexte).
Le dispositif s'articule autour d'une campagne d'e-news adressée à la base de données de « Camping Navigator » : 30 000 abonnées, cibles familles et « juniors » à revenus élevés.
- **Europe tous marchés :**
Campagnes d'e-news et réseaux sociaux à partir de septembre selon l'évolution de la situation pour chaque marché.

ACTIONS ENGAGEES D'OCTOBRE A DECEMBRE

BASSIN DE VIE & OCCITANIE

E-Marketing, réseaux sociaux, GRC

- **Campagne « Gagnez vos loisirs » :**
Prolongement jusqu'à mars 2021.
- **GRC :**
Une quinzaine d'e-news partenariales adressées pour le compte des destinations au fichier prospects « Bassin de Vie – Occitanie ».
- **Réseaux sociaux :**
Programmation d'une quarantaine de campagnes sponsorisées (partenariales).

Workshops, salons, événementiels

- **Salon « What a Trip » (Festival du film de voyage et d'aventure), fin septembre à Montpellier :**
Nous reconduisons notre présence à cette manifestation pour favoriser le « circuit-court » auprès d'une clientèle de proximité en attente de bons plans, d'idées sorties et d'activités de pleine nature à l'année.
- **Coupe du Monde d'Enduro VTT à Olargues (18-20 octobre) :** initialement prévue fin mai, le Haut Languedoc accueille une épreuve de la Coupe du Monde d'Enduro VTT (200 participants) en octobre. Hérault Tourisme sera présent sur un stand avec les Offices de Tourisme du Pays Haut Languedoc et Vignobles.

Editions

- **Réédition du topo guide Hérault « VTOPO ».**

Média : radios, vidéos, web séries...

- **Spots radio sur France Bleu Hérault et France Bleu Occitanie et Toulouse :**
Programmation des spots initialement prévus au printemps.
- **Vidéos partenariales et saison 2 web série « Les escapades de Plaisirs d'Hérault » :**
Tournage, montage et diffusion des mini-films.

FRANCE

E-Marketing, réseaux sociaux, GRC

- **GRC :**
Campagnes d'e-news partenariales. Une dizaine d'envois prévus à l'ensemble du fichier prospects.
- **Réseaux sociaux :**
Déploiement des campagnes sponsorisées partenariales.

Workshops, salons, événementiels

- **Roc d'Azur (octobre) à Fréjus :**
Un incontournable du VTT avec plus de 100 000 visiteurs et une présence de plus en plus forte des destinations touristiques. Le positionnement reconnu de notre destination grâce à l'organisation d'événements mondiaux (Enduro World Séries), à la notoriété de nos Grands Sites (Salagou), et au développement des grandes itinérances (Grande Traversée du Massif Central, la Méditerranée à Vélo...).
- **Prix « Mon GR préféré » :**
La destination sera cette année candidate avec le GR du Pic Saint-Loup au plus beau GR avec 8 autres destinations nationales. Les votes et les remises des prix auront lieu à Paris en octobre. Des campagnes digitales et un accueil de presse accompagneront cette action...

Presse et intermédiation

- **Reprise des accueils presse et éducteurs.**

EUROPE

E-Marketing, réseaux sociaux, GRC

- **Selon contexte, promotion des lignes aériennes de Béziers Cap d'Agde et Montpellier Méditerranée :**
Relance du plan d'action pour la mise en place d'accueils de journalistes : envois d'e-news et campagnes sponsorisées sur les marchés desservis par des lignes aériennes.
- **E-news partenariales :**
Selon le contexte de chaque marché, potentiellement un million de destinataires recevront les e-news.

Workshops, salons, événementiels

- **Sea Trade Cruise (15-17 septembre ...si maintenu) :**
Workshop avec les opérateurs de la filière « croisière ».
- **Destination Incentive (Mice) en octobre à Montpellier ou Toulouse (si maintenu) :**
Congrès, séminaires, incentives, team buildings, prestations haut de gamme... Marchés français et européens.
- **Workshop « Destination Vignobles » octobre à Aix en Provence (si maintenu) :**
Manifestation « multi marchés » pour valoriser l'offre œnotouristique auprès des opérateurs internationaux. Filière œnotourisme / label « Vignobles & Découvertes »
- **Événementiel Occitanie avec le Tour Opérateur « InnTravel » (si maintenu) :**
Spécialisé dans le « Slow tourisme et l'Outdoor » (séjours nature, circuits vélo, randonnées).
Format restant à définir et susceptible d'être ouvert au partenariat.

HÉRAULT TOURISME
AGENCE DE DÉVELOPPEMENT
TOURISTIQUE

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



@HeraultTourismePro