



PLAN MARKETING

**2011**

**Ce plan a été bâti en collaboration avec une majorité des acteurs du tourisme de notre destination.** Il répond en cela, à fortiori en temps de crise, à l'exigence d'une maison commune au service d'une économie devenue désormais essentielle. Je veux ici remercier tous ceux qui ont appris à travailler ensemble et mutualiser moyens et intelligence. Mais avons-nous le choix quand nous savons que le tourisme, ce formidable levier de croissance économique et de création d'emplois (non délocalisables), subit lui aussi les effets conjugués du contexte économique et d'une féroce concurrence qui s'exprime à l'échelle d'un monde à la fois instable et ouvert.

**L'enjeu pour l'Hérault est considérable car le tourisme y joue un rôle majeur.** Il est un moteur incontournable dans la perspective d'une reprise à laquelle notre département s'emploie de toutes ses forces.

J'avais souhaité placer l'année 2010 sous les signes de l'innovation et de la transformation : organisation d'Hérault Tourisme en agence de développement, nouveau portail internet, portail mobile pour les smartphones, création de l'événement «Plaisirs d'Hérault» dont le succès a été immédiat.

**2011, doit être l'année de la consolidation,** sans perdre cependant le fil de l'innovation en particulier dans la sollicitation des clientèles là où aujourd'hui elles s'expriment, à savoir les réseaux sociaux, la mobilité.

Mais le front de la bataille dans le tourisme comme dans bien d'autres secteurs, c'est la marque ; là se joue et se jouera l'avenir. Une marque, c'est une qualité de production au sens le plus large, une pertinence de communication, une coordination solide de tous les acteurs qui participent de ses valeurs.

C'est la richesse et le fond de ce plan marketing tout entier dédié à L'Hérault, Le Languedoc.

**Louis Villaret**

Président d'Hérault Tourisme

Vice-Président du Conseil Général délégué au Tourisme

## CADRE GÉNÉRAL → P4

*La France*

*L'Hérault*

*L'ADT Hérault Tourisme*

## MÉTHODE → P5

*Animer l'offre et les acteurs*

*Marquer le territoire*

*Animer le territoire*

## ÉLÉMENTS DE CONTEXTE → P7

*Les français, en quête de bons plans*

*Profiter des vacances pour se retrouver*

*Rester connecté même en vacances*

*L'amorce de nouveaux comportements*

*Trois grandes tendances se détachent*

## ÉLÉMENTS DE RÉPONSE → P9

*Orientations*

*Cibles*

*Marchés*

*Outils marketing*

## PLAN D' ACTIONS → P12

**Marchés prioritaires «Bassin de vie»**

*Agglomération de Montpellier, Hérault, Gard*

**Marchés prioritaires français** → P13

*Rhône-Alpes, Midi Pyrénées, Paris Ile-de-france, Auvergne, Paca*

**Marchés prioritaires européens** → P15

*Grande Bretagne - Allemagne - Espagne - Suisse*

**Marchés complémentaires** → P19

*Belgique - Pays-Bas - Scandinavie - Italie - Amérique du Nord*

**Marchés de prospection** → P24

*Europe centrale - Chine*

## TABLEAUX RÉCAPITULATIFS → P26

## INTERLOCUTEURS → P31



# CADRE GÉNÉRAL



*Une forte croissance a caractérisé le tourisme mondial au cours des quinze dernières années. Mais ce sont les régions d'Asie pacifique qui en ont le plus bénéficié. La progression de la demande a cru de 6,6% par an entre 2003 et 2008. De 1995 à 2009, la croissance mondiale du tourisme a été de 197% en euros à prix courants.*

## La France

Le **solde du poste voyage** s'est élevé à **7,5 milliards d'euros en 2009** (4,2 pour l'agro alimentaire) soit 6,3% du PIB. Mais le poids réel du tourisme dans l'économie est supérieur si l'on considère les retombées induites comme par exemple dans le BTP. Le tourisme est un important créateur d'emplois (le secteur de l'hôtellerie et de la restauration est le 4<sup>ème</sup> employeur privé de France). Toutefois le tourisme en France est en perte de vitesse, sa part de marché en Europe est passée de 19,6% en 2000 à 16% en 2009.

## L'Hérault

**4<sup>ème</sup> rang** des départements Français en fréquentation. **Le tourisme injecte 1,7 millions d'euros dans l'économie locale.** Il génère 48 000 emplois dont 1/3 seulement est saisonnier. L'Hérault pèse à lui seul **35% du tourisme régional.**

## L'ADT Hérault Tourisme

Outil du Conseil Général, l'Agence de Développement Touristique a pour vocation de contribuer au **développement** et au **dynamisme du tourisme départemental**. Les missions d'Hérault Tourisme :

- Préparer et mettre en œuvre la politique touristique du département notamment dans l'animation du schéma départemental de développement touristique.
- Conseiller et assister les porteurs de projets (aide au montage de projets d'équipement des sites et territoires).
- Instruire les aides financières ; participer à l'élaboration des schémas sectoriels : PDIPR (Plan Départemental des Itinéraires de Promenade et de Randonnée), plan de randonnée nautique...
- Analyser les potentialités du territoire, évaluer et observer l'activité touristique.
- Promouvoir l'offre touristique dans le cadre d'un projet de marque territoriale forte.
- Coordonner les marques de la destination dans une logique de construction partenariale systématique.



## Animer l'offre et les acteurs

- Les conditions du marché, l'exigence d'un marketing rigoureux, fondent notre **approche partenariale**. C'est le fondement de notre démarche.
- La mise en place d'une **stratégie partagée** est d'autant plus nécessaire que les clientèles réagissent à l'aune de la cohérence et de la richesse des destinations proposées. Mais cette stratégie n'a de valeur que si elle intègre les fondamentaux de chaque marque déterminés par les acteurs locaux (Offices du tourisme, agglomérations, pays, professionnels...).
- Le rôle d'Hérault Tourisme est d'instruire le rapport et le dialogue entre ces marques en termes de communication, de conseils et de prospective.
- Ateliers, groupes de travail, disponibilité des équipes sont autant de réponses à cette absolue nécessité. Ce plan doit en être l'illustration.
- Notre **approche est systémique**, elle intègre le positionnement et les plans d'actions des destinations héraultaises (villes, stations, territoires, institutionnels).
- **Un fond dédié permet d'accompagner en ingénierie et en cofinancement** tout projet proposé par un partenaire dans la mesure où il correspond aux attendus du plan en termes de couple marché/prospects et de rationalité de l'action.

## Marquer le territoire

- Notre marque, construite sur le socle **Languedoc** et qui s'exprime dans **«Hérault le Languedoc»**, est dominante sur le marché français et européen dès qu'il s'agit de désigner la destination comprise entre la Camargue et la Vallée de l'Aude, entre Provence et Pays Catalan. Elle l'est d'autant plus que l'ensemble des médias et le marketing des vins renforcent cette reconnaissance.
- Une marque qui porte une réelle «émotion» mêlée d'histoire, d'espaces singuliers autant que de géographies humaines, de vins, de Méditerranée et qui renforce toutes les marques relevant de son empreinte. Elle donne du sens. On y retrouve :
  - ▷ Un vignoble, des villes, une campagne, associés à un véritable **art de vivre**.
  - ▷ Grands sites, espaces naturels (dont les plages) associés à **l'environnement**.
  - ▷ Equipements, pleine nature, eaux, associés au **bien être**
- Hérault le Languedoc : une grande marque qui qualifie une place particulière sur l'arc méditerranéen.

## Animer le territoire

### UN CONCEPT DE «MARQUES SOLIDAIRES»

Destination majeure pour le tourisme français, L'Hérault le Languedoc porte un ensemble de marques (ou d'enseignes), parfois hétérogènes, souvent puissantes, en devenir, ou en déploiement. Toutes ont vocation à s'exprimer en tant que destinations en soi. C'est une richesse et ce peut être un handicap. L'objectif est de mieux coordonner les approches de

mise en marché, de souligner les communautés de destin, de construire un marketing systémique innovant et le plus efficace possible.

### DES MARQUES

#### «LITTORALES ET URBAINES» :

Sur cet espace, notre système se structure autour d'enseignes fortes : villes et stations de notoriété nationale et internationale, mais aussi d'espaces naturels et lagunaires.

#### *Destination Montpellier Petite Camargue :*

**Montpellier** : son positionnement est fait d'**énergie**, de **vitalité** et de **jeunesse**. Sa notoriété progresse en France et en Europe. Ses cibles prioritaires sont la famille, les «bobos» et les jeunes (25/35). Les séjours linguistiques relèvent d'un traitement particulier via le club jeune d'Atout France.

**La Grande Motte** : installe un positionnement en s'appuyant sur des événementiels lisibles et à forte valeur ajoutée en terme de cohérence d'image : **L'architecture et le nautisme**. Deux axes structurent sa place selon les marchés : Méditerranée – Montpellier – Pic Saint Loup et Méditerranée – Camargue. Une cible particulière, les architectes dont la cité de Jean Balladur veut en faire des visiteurs privilégiés puis des ambassadeurs.

#### *Destination Pays de Béziers :*

**Béziers Méditerranée** : son positionnement se construit autour du Canal du Midi, d'une ville centre exceptionnelle par sa géographie (la cathédrale au sommet d'une acropole), d'un littoral préservé et animé de stations familiales, de villages vigneron, du vignoble : bref Patrimoine et Histoire. La rencontre, la convivialité, la simplicité, l'authenticité sont autant de valeurs (très attendues) que cette destination peut revendiquer pour compléter une image qui d'années en années s'est valorisée.

#### *Destination Pays de Thau et de Pézenas :*

**Le Cap d'Agde** : image forte en France et en Europe ; large éventail d'équipements (Golf, Centre Nautique, Ports, Centre de Tennis International...) et d'activités (plongée, remise en forme, visites culturelles...). Prise en compte du développement durable avec «natura 2000». L'enfant, la famille sont ses cibles privilégiées mais aussi les seniors, les jeunes, les adeptes de la remise en forme. L'événementiel qualifie la station sur les ailes de saison. La cité historique d'Agde, le village de pêcheurs du Grau d'Agde et la Tamarissière complètent l'offre. Les labels obtenus positionnent la marque : «France Station Nautique», «Famille Plus», «Agde Ville et Métiers d'Arts».

**Pézenas Val d'Hérault** : le patrimoine architectural est l'atout principal du territoire avec un label «Pays d'Art et d'Histoire» ; le thème de Molière (Scénovision Molière) ; le vignoble (plusieurs AOC), les artisans d'art (30), les antiquaires (50), la nature. Les clientèles privilégiées : Languedoc-Roussillon, Midi-Pyrénées, Auvergne ; clientèle plus lointaine pour séjours ; couples sans enfants et retraités hors vacances scolaires, familles pendant les vacances et week-ends ; les groupes.

**Sète Bassin de Thau :** Sète, Balaruc-les-Bains, Frontignan, et Marseillan composent un monde singulier, le Pays de Thau, où se conjuguent de manière unique le sable et la terre, les étangs et la mer, les vignobles et la garrigue. Cibler à la fois la famille, les couples sans enfant et les seniors sur plusieurs facettes pour développer les ailes de saison : la plage, les activités nautiques, les espaces naturels, l'art de vivre (gastronomie et oenotourisme), le patrimoine et les activités culturelles, la détente et le bien-être avec le centre thermal de Balaruc-les-Bains.

## DES MARQUES «CAMPAGNE ET MOYENNE MONTAGNE» :

Sur l'espace rural, le système se structure, autour de l'organisation de territoires «destination» qui peuvent s'appuyer sur l'image forte d'entités géographiques (Haut Languedoc, Cévennes, Larzac...), de sites d'exception (Saint Guilhem le Désert, Minerve...), de terroirs viticoles (Pic Saint-Loup, Faugères-Saint Chinian...).

### *Destination Haut Languedoc et Vignoble :*

Un territoire, deux destinations touristiques aux atouts complémentaires :

**Le Haut Languedoc :** est marqué par le Parc Naturel Régional du Haut Languedoc autour de l'excellence environnementale et les activités de pleine nature.

**Le Vignoble :** est marqué par l'omniprésence de la vigne qui a su développer un tourisme vigneron valorisant ses paysages, ses savoir-faire, ses patrimoines, son identité et sa culture.

Le triptyque Produits du terroir / Cadre naturel / Art de vivre méditerranéen, constitue le vecteur d'accroche commun aux 2 destinations.

Une offre en hébergement touristique constituée à 80% de gîtes et de meublés positionne le territoire sur un «tourisme d'hospitalité» sur une cible majoritairement familiale en recherche de qualité et d'authenticité.

### *Destination Cœur d'Hérault :*

**Positionnement affirmé sur les rencontres enrichissantes :** 3 sites d'exception : Saint-Guilhem le Désert / Gorges de l'Hérault (labellisé Grand site de France), Lac du Salagou / Cirque de Mourèze, Cirque de Navacelles. Une multitude d'activités de pleine nature. Un patrimoine médiéval et géologique fort. Des richesses liées aux savoir-faire traditionnels et aux hommes : viticulteurs, oléiculteurs, éleveurs sur le Larzac, les artisans et artisans d'art... Une multitude d'animations : Lodève ville d'art et d'histoire, festivals et fêtes traditionnelles.

Toutes cibles de proximité (Régions Languedoc-Roussillon et PACA), cible famille et cibles par thématique (activités de pleine nature, culture, patrimoine, oenotourisme).

### *Destination Cévennes Pic Saint Loup :*

Le territoire se structure autour de 2 ensembles touristiques complémentaires, associés à des marques fortes :

**Pic Saint-Loup :** un espace axé sur les loisirs de proximité, fortement associé à Montpellier, avec une marque «Pic Saint-Loup» dont la notoriété nationale se développe avec celle de ses vins.

**Cévennes :** le secteur de Ganges est ouvert sur le Gard (Viganais / Aigoual) et porte fortement la marque «Cévennes». Un espace à la vocation touristique plus affirmée, y compris sur les marchés nord européens.

La destination poursuit son positionnement autour de la **découverte active** valorisant son offre identitaire : nature, patrimoine, saveurs. Ce positionnement est enrichi par la valorisation de la proximité géographique (la campagne aux portes de Montpellier) et affinitaire (personnalisation de l'accueil).

Toutes cibles de proximité (Régions Languedoc-Roussillon et PACA), cible famille et cibles par thématique (activités de pleine nature, culture, patrimoine, oenotourisme).

Les clientèles de grande proximité sont particulièrement stratégiques (Montpellier...) pour le développement d'une économie des loisirs annualisée.





*Face à la crise, les Français se sont organisés :*

## Les français, en quête de bons plans

Si le spectre de la crise plane encore sur les vacances, beaucoup de Français n'entendent pas renoncer à ce qu'ils considèrent, avant tout, comme «un moment de détente bien mérité après une année de travail, un moment privilégié pour se retrouver en famille ou entre amis».

Et, si une petite majorité d'entre eux reste attachée à une organisation planifiée 2 ou 3 mois à l'avance, ils sont de plus en plus nombreux à se décider au dernier moment. En cause, des budgets plus serrés, qui profitent aux **bons plans de dernière minute**, solution de choix pour dénicher des offres intéressantes à prix sacrifiés.

Pour la plupart de ceux qui se sentent affectés par la crise, son impact se traduit essentiellement par une **réduction des extras**. Les restrictions budgétaires donnent lieu à une durée de séjour raccourcie et certains privilégieront des **destinations de proximité**. Mais beaucoup s'orientent vers un changement de mode d'hébergement qui peut engendrer des difficultés pour l'hôtellerie classique (accentuées par les normes des nouveaux classements).

La principale préoccupation des Français est de limiter les coûts sans rogner sur la qualité. Et, pour y parvenir, ils n'hésitent pas à adopter de nouveaux comportements. Ainsi, le camping (de moins en moins traditionnel) gagne en attractivité ; autre engouement, la location d'un appartement à plusieurs et les échanges de logements entre particuliers qui séduisent de plus en plus de vacanciers soucieux de leur budget.

Les Français jouent à fond la carte de l'immédiateté. De plus en plus, ils sont friands de bons plans pas chers à la dernière minute.

## Profiter des vacances pour se retrouver

Pour une majorité de nos compatriotes, les vacances sont l'occasion de se recentrer sur des valeurs familiales et de se retrouver dans un contexte familial. Moins de paillettes, besoin d'authenticité, redécouverte du terroir et d'un pays riche ou encore recherche de convivialité (gîte, camping, chambre d'hôte, location entre amis...).

Ainsi, leurs préférences s'orientent vers la tranquillité de vacances au bord de la mer (gestion facile du plaisir des enfants), ou encore «terroir et traditions » voire «zen» (spa, détente au bord de la piscine).

## Rester connecté même en vacances

Le téléphone portable, dont l'utilisation est dynamisée par la démocratisation des smartphones, devient l'objet universel. L'internet mobile représente actuellement près de 4 millions de «mobinautes» quotidiens. Aujourd'hui, avec leurs téléphones mobiles, les Français restent connectés à Internet où qu'ils soient. Les vacances ne sont plus une rupture avec le quotidien, avec le monde du travail. Même en vacances, ils ne débranchent plus ! Cela répond à une angoisse d'abandon, de séparation, de perte liée là encore à la crise. «On ne veut plus couper avec son monde d'origine. Le portable prend la place du doudou que les enfants emmènent partout avec eux».

Ainsi, qu'ils soient déjà équipés ou en voie de l'être, les français envisagent d'utiliser un smartphone pendant leurs vacances. Sa première utilité est l'échange de mails, souvent lié à l'envoi de

photos afin de faire suivre en temps réel ses découvertes. Mais aussi, la possibilité donnée de ne pas rompre avec son réseau social ou son blog dont on peut ainsi renouveler le contenu dans un contexte valorisant.

Mais on peut faire sans risque le pari que ce qu'il est convenu d'appeler le «m-tourisme» va rapidement monter en puissance. Le besoin du client de disposer, en temps réel, d'une multitude d'offres, géolocalisées, commence à être pris en compte par de plus en plus d'opérateurs.

## L'amorce de nouveaux comportements

Des changements de comportement amorcés il y a quelques années ; si le morcellement des vacances s'explique par des considérations financières, il s'explique aussi par l'éclatement de la famille traditionnelle. Avec l'augmentation des divorces, des séparations et des familles monoparentales, les temps de vacances avec non plus les deux parents mais chacun des parents se réduisent mathématiquement. Jongler avec son agenda requiert souvent de la souplesse et des arrangements de dernière minute. **Les vacances deviennent un enjeu de plus en plus important par rapport aux enfants.**

Les vacances sont vécues comme une composante essentielle du bonheur, un facteur d'équilibre et d'épanouissement personnel, un moment où on s'exprime pleinement, où on explore d'autres facettes du soi. Mais c'est aussi un élément important de l'identité sociale avec des expériences gratifiantes à partager et bien sûr, un temps essentiel pour la cohésion familiale.



## Trois grandes tendances se détachent

### L'ART DE VIVRE :

Des individus à l'écoute de leurs envies, de leurs besoins, de leurs rythmes...

A la recherche de nouveaux repères, d'ancrages, de points d'appui avec un regain d'attrait pour le local, l'artisanal, moins «marchand», plus humain, plus proche; et le goût du passé, de la culture, de l'histoire qui nous relie. Le tout associé à un **art de vivre «à la française»** dont le vin est une des dimensions fortes.

### LE BIEN ÊTRE :

L'émergence des notions de plaisir et de santé qui incitent à marcher, respirer, se ressourcer, faire du vélo plutôt que prendre sa voiture. Le tout associé au désir de s'imprégner de la vie locale, de sa culture, de son patrimoine de connaître les gens qui y vivent et de goûter ce qu'ils produisent chez eux ou sur les marchés. Le plaisir, comme une attente de base, sur laquelle on n'accepte plus de transiger.

Et, cerise sur le gâteau, la recherche de l'opportunité de pratiquer une balnéothérapie, une thalassothérapie ou un simple «jacuzzi» dans son hébergement, hôtel, gîte ou camping.

Nous sommes en plein dans la notion de **bien-être**, dans son sens large.

### L'ENVIRONNEMENT :

Une nouvelle sensibilité à la consommation, au gaspillage à l'origine d'une spirale vertueuse (bénéfices pour soi et pour l'environnement) avec à la clé une découverte des bénéfices du «consommer moins», à l'origine du «consommer mieux». Un goût pour les espaces préservés, les hébergements «écologiques».

L'écologie ici vécue comme une nouvelle norme et une nouvelle morale qui génère un nouveau critère de jugement des comportements et d'évaluation des offres. Sont réunies les conditions pour favoriser l'émergence de produits répondant aux exigences du **Tourisme durable / solidaire / écologique...**

# ÉLÉMENTS DE RÉPONSE



## Orientations

### TROIS GRANDS MARQUEURS POUR STRUCTURER NOTRE POSITIONNEMENT

#### L'art de vivre

- A approfondir en termes d'avantage concurrentiel autour d'une articulation entre l'offre littorale, un cadre urbain et patrimonial, les espaces naturels et le Vignoble. Plus la richesse des équipements en termes d'aménagements (sentiers, loisirs) et d'hébergements (campings, gîtes, résidences).
- Repérer les produits culturels et les produits de développement personnel (stages créatifs, stages de cuisine...) et les produits de caractère, atypiques et insolites : les «Hors Séries» à l'instar du tout nouveau «Vinolodge».
- Jouer de notre image terroir - portée par nos vins et nos marchés - et l'élargir à une large gamme de produits locaux et emblématiques. A chaque fois que possible conduire une stratégie de co-branding. L'offre vin et tourisme doit veiller à la disponibilité des ouvertures des caveaux le week-end.

#### Le «bien être»

- Avec la mer et ses lidos, l'offre nature, les produits plus spécifiques comme la thalassothérapie ou la balnéothérapie dont beaucoup de nos établissements se sont équipés, il s'agit de jouer la carte «wellness» (bien-être, réconfort, plaisir) . Une offre de séjours thématiques peut être de ce point de vue particulièrement dynamisée.
- Qualifier, autour de cette thématique – santé, ressourcement–, les activités de pleine nature (randonnée, eaux vives, etc.).
- Valoriser les nouveaux équipements de notre offre (campings, hôtels...).

- Le bien être ne vit pas seul et s'éprouve au travers de nombreuses thématiques (produits de circuit court, événements culturels, rapport à la nature, au climat) qu'il s'agit de composer.

#### L'environnement

- Prima de la qualité de l'environnement (nature préservée, grands espaces, villes conviviales, éco responsabilité) et de son caractère ludique (rando, vélo).
- Valoriser les sites remarquables (Grand site de France et grands sites en devenir). Le tourisme durable (vert / écolo / bio) qui mêle étroitement le marchand et le non marchand (les écogites, les clés vertes, les espaces naturels protégés).
- L'accessibilité, le tourisme pour tous (plages, APN, hébergements).

## Cibles

- Les familles, approchées via des offres spéciales enfants (France, Allemagne, Benelux, Scandinavie).
- Les seniors, plus enclins à partir à des périodes moins marquées par la saisonnalité (Espagne, Grande Bretagne).
- Les jeunes (activités et séjours linguistiques).
- Les organisateurs de voyage.



## Marchés

### Paramètres qui hiérarchisent nos marchés cibles :

- L'accessibilité (Avion, TGV, Routes).
- La performance respective de nos avantages concurrentiels.
- La présence de nos marques partenaires.
- Notre capacité à interagir avec nos prospects (G.R.C.).

### MARCHÉS PRIORITAIRES FRANÇAIS :

Bassin de Vie (Agglomération de Montpellier, Hérault, Gard), Rhône-Alpes (Lyon), Ile de France (Paris), Midi Pyrénées (Toulouse), Auvergne (Clermont-Ferrand), Provence (Marseille).

### MARCHÉS PRIORITAIRES EUROPÉENS :

Grande Bretagne (Londres, Bristol, Manchester), Allemagne (Francfort, Stuttgart, Düsseldorf), Espagne (Barcelone, Valence, Madrid), Suisse.

### MARCHÉS COMPLÉMENTAIRES :

Belgique (Bruxelles, Anvers), Pays-Bas, Scandinavie (Danemark, Finlande, Suède, Norvège), Italie (Milan, Turin), Amérique du Nord (Montréal, Toronto).

### MARCHÉS DE PROSPECTION :

Europe Centrale (République Tchèque, Pologne). Asie (Chine).

## Outils marketing COMMUNICATION

### Le web :

- Le portail **www.herault-tourisme.com** riche d'actus, de produits et de contenus, sur la base Tourinsoft, fruit des contributions externes des Offices de Tourisme et de divers partenaires membres du réseau SIT 34 . Le site est accessible en Anglais, Italien, Allemand, Néerlandais, Danois, Espagnol et Chinois. Version accessibilité aux normes et une rubrique «accessibilité» répertoriant toute l'offre labellisée «Tourisme Handicap» avec possibilité de recherche par type d'handicap. Un site qui valorise les produits :
  - ▷ **Les offres de séjours** (avec lien direct sur les coordonnées et sur le site internet du professionnel) sur toutes les pages du site et dans les newsletters Hérault Tourisme.
  - ▷ **La «Centrale de disponibilités et de réservations»** : listing de toutes les disponibilités des biens professionnels (hôtels, campings, résidences de tourisme, agences immobilières Clévacances ainsi que les chambres d'hôtes et Gîtes de France).

### La mobilité :

- **herault-tourisme.mobi** qui donne accès à l'ensemble des produits de la base de données. Accessible sur les smartphones, Iphone..., il est adapté pour répondre aux besoins des touristes déjà dans le département via, entre autres, la géolocalisation (hébergements, fêtes et manifestations, équipements de loisirs...).
- **L'Hérault sur l'Apple Store : Un nouvel outil de diffusion :** la soeur jumelle du site herault-tourisme.mobi a vu le jour le **25 Août 2010**. L'application dédiée au tourisme en Hérault est disponible depuis cette date sur l'Apple Store, rubrique «Voyages». Cette application est compatible iPhone, iPad, et iPod Touch. Maintenant, il est donc possible d'emporter avec soi toutes les informations disponibles dans la base de données SIT34. **Un nouvel élément de diffusion intéressant à la pointe de la technologie.**



## Le web 2.0 :

- **Sur le portail**, un espace d'échanges où les internautes peuvent partager leurs commentaires, photos, vidéos...
- **Sur les réseaux sociaux**, mise en place de pages dédiées.

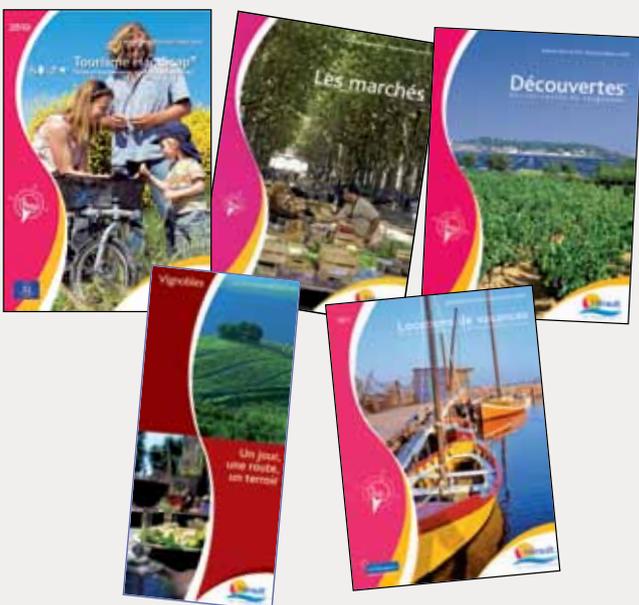
## La Gestion de la Relation Client :

- Elle devient centrale pour attirer, cibler et conserver nos «prospects / clients», adapter et personnaliser nos offres. Nos campagnes de conquêtes partenariales précédentes, nous ont permis de qualifier un fichier de 230 000 prospects (180 000 français, 50 000 britanniques). Le dispositif est complété par l'envoi de newsletters grand public thématiques FR et UK (mise en avant des offres de séjours et des principaux événements de notre portail grand public).

## La politique d'éditions :

Elle est construite autour d'une gamme de cartes très complète :

- La carte «**Découvertes**» : une carte générale ludique et utile, traduite en 6 langues (Anglais, Italien, Allemand, Néerlandais, Danois, Espagnol).
- **Les 7 cartes «un jour une route un terroir»** : des circuits proposés à la journée, à faire en voiture, à la rencontre des paysages, des terroirs, du patrimoine.
- **Le Guide des APN** (activités de pleine nature) : réalisé sur la base d'un partenariat avec Hérault Sport, le service Loisirs du CG et Jeunesse et Sport. Il liste tous les prestataires Héraultais.
- **Le Guide des marchés** s'appuie sur les valeurs du terroir, il est réalisé en partenariat avec la Chambre d'Agriculture.
- **Le guide «Qualité Hérault»** présente la gamme complète du label national Qualité Tourisme édité par l'interconsulaire Qualité Hérault avec le soutien d'Hérault Tourisme.
- **L'édition Clévacances** regroupe des meublés Particuliers / Professionnels (AI).
- Le guide **Tourisme Handicap**.



## COMMERCIALISATION

### Auprès du grand public

Offres idées WE et séjours sur site grand public, e-news et centrale de disponibilités.

### Auprès des organisateurs de voyage ou prescripteurs de séjours

- Assistance et conseils (production et mise en marché).
- Recensement de l'offre «Groupes» sur le site **www.visit-languedoc.fr** sous forme d'une base de données pourvue d'un système novateur de requêtes en ligne.
- Animation par l'envoi de **newsletters** d'une base de données d'environ 800 producteurs.
- Promotion du site **www.visit-languedoc.fr** auprès des différents prescripteurs de voyages (mailings, workshops, démarchages spécifiques, éductours) et pour les TO désirant étoffer leur programmation catalogues ou internet.

## RELATIONS PRESSE

- Réalisation du **Dossier de presse 2011** en français et en anglais.
- Animation par l'envoi de **newsletters** d'une base de données d'environ 600 journalistes francophones.
- Actions en termes de **Médiatours, d'éductours** avec une attention particulière portée à la répartition des accueils sur l'ensemble des 7 destinations.
- Un espace dédié aux journalistes sur [adt-herault.fr](http://adt-herault.fr)
- Une action particulière dédiée au tourisme handicap, partenariat **Magazine Déclic** :  
Le magazine Déclic, édité par Handicap International s'adresse aux parents d'enfants handicapés. La communication est située dans la rubrique tourisme du magazine, intitulée «Envoyés spéciaux».  
Nous recevons durant un week-end une famille, lectrice de Déclic, avec son enfant handicapé. Elle teste les lieux et les installations comme le ferait un journaliste lors d'un voyage de presse. Les informations recueillies à leur retour permettent de réaliser un reportage avec photos sur une double page.  
Le magazine, créé en 1993, s'adresse à tous les parents d'enfants handicapés quel que soit le handicap. 12 000 familles et structures sont abonnées. Une enquête Ipsos a confirmé par ailleurs, qu'un abonnement est lu par 7 personnes (audience du magazine : 84 000 personnes). Pour plus d'informations : [www.magazine-declic.com](http://www.magazine-declic.com)



## Marchés prioritaires «Bassin de vie»

*(Agglomération de Montpellier, Hérault, Gard).*

*Nos partenaires ont souhaité que soient intégrées et renforcées les actions initiées en 2010 sur cette clientèle spécifique du «Bassin de Vie».*

### Quelques chiffres :

- Les héraultais représentent entre 20 et 25% des visiteurs des Office de Tourisme de la destination.
- Près de 25% des visiteurs du portail herault-tourisme.com sont héraultais.
- Malgré une baisse en 2008 et 2009, le seuil des 1 000 nouveaux arrivants mensuels dans l'Agglomération montpelliéraine sera franchi en 2010.

En plus d'être les principaux consommateurs d'activités, de produits et d'événements à l'année (le succès des éditions de Plaisirs d'Hérault, de l'Antigone des Associations et de l'accueil des Nouveaux Héraultais en témoigne), plusieurs professionnels héraultais constatent que cette clientèle fait consommer du séjour à ses proches et réserve elle aussi de plus en plus.

### CIBLES :

- Les **néo-héraultais**, ambassadeurs privilégiés de la destination.
- Les **habitants permanents** : familles, jeunes, seniors.

### OBJECTIFS :

- Faire connaître l'offre événementielle et le tourisme de proximité.
- Populariser l'Hérault comme un véritable parc d'activités de pleine nature.
- Promouvoir l'offre oenotouristique comme composante d'une dimension loisirs / culture.

### ACTIONS :

#### Relation Client :

- Faire évoluer notre base de données du «Bassin de Vie» à 12 000 prospects (8 000 leads fin 2010). Développement d'une newsletter mensuelle spécifique destinée à cette clientèle.
- Développement d'un mini site adapté à ce marché.

#### Publicité :

- **Partenariat avec la Gazette** : instaurer un rendez-vous pour communiquer sur l'offre événementielle et les bons plans de nos partenaires.

- **Partenariat avec France Bleu Hérault** : sponsoring Radio.

#### Salons :

- **Antigone des Associations et Accueil des Nouveaux Héraultais (Septembre)** : ces 2 manifestations grand public nous permettent de toucher directement cette clientèle de notre «Bassin de vie».

#### Opérations Spéciales :

- Communication sur le point d'information de l'**Aire du Caylar** :
  - ▷ L'espace d'exposition est mis gratuitement à disposition des partenaires qui le souhaitent.
  - ▷ Des espaces publicitaires sur les 4 nouveaux écrans (tactiles) d'informations touristiques sont désormais disponibles.
- **Bourse aux Dépliants** le 7 avril au Mas de Saporta (Lattes).
- **Plaisirs d'Hérault (Montpellier 17 avril)** : deuxième édition du grand rendez-vous des Loisirs, du tourisme, de la culture pour nos clientèles du «Bassin de Vie» mi avril, au Domaine d'Ô. Les Héraultais et plus particulièrement les néo-héraultais sont invités à découvrir toutes l'offre de loisirs (culture, fêtes, APN, produits...) de la destination à travers des animations pour petits et grands.

## Marchés prioritaires français

(Rhône-Alpes, Midi Pyrénées, Paris Ile de France, Auvergne, PACA)

**La clientèle française représente 80% de la fréquentation touristique de la destination.**

La région Paris-Ile-de-France est la première clientèle de long séjour, Rhône-Alpes la première de court séjour suivi du Languedoc-Roussillon, Midi-Pyrénées, PACA et Auvergne.

C'est sur ces zones de chalandise privilégiées que se fonde notre stratégie de GRC.

### VACANCES SCOLAIRES :

	<b>ZONE A</b> Rhône-Alpes, Languedoc Roussillon, Auvergne, Midi Pyrénées	<b>ZONE B</b> PACA	<b>ZONE C</b> Paris Ile de France
<b>NOËL</b>	18 décembre 2010 au 3 janvier 2011		
<b>HIVER</b>	26 février – 14 mars	19 février – 7 mars	12 au 28 février
<b>PRINTEMPS</b>	23 avril au 9 mai	16 avril au 2 mai	9 au 26 avril
<b>VACANCES D'ÉTÉ</b>	2 juillet au 5 septembre		
<b>TOUSSAINT</b>	22 octobre au 3 novembre		



### CIBLES / MARCHÉS :

- Les **familles** et plus particulièrement les femmes.
- Les **séniors actifs**.
- Les **groupes**.

### OBJECTIFS :

- Densifier notre marque et celles de la destination, gagner en légitimité.
- Conforter notre place de destination d'activités de pleine nature auprès du public des jeunes et des seniors actifs.
- Promouvoir l'offre œnotouristique comme composante d'une dimension loisirs /culture.
- Consolider nos parts de marché.
- Positionner la destination auprès des Caristes, CE & TO spécialisés.

### ACTIONS :

#### Web marketing/GRC :

- **Campagne Web Marketing : recrutement de 40 000 prospects français qualifiés pour consolider notre base de données partagées (180 000 leads)**

La mécanique de recrutement s'appuie sur une plate forme de recrutement déclinée sous forme de «Village de Marques» où chaque partenaire est mis en avant à travers des activités thématiques (art de vivre, bien être, environnement). Pour conserver nos exigences en matière de qualification des leads, l'affiliation est la seule mécanique retenue en 2011.

Un effort particulier est mis sur le volet quantitatif pour booster les visites vers les sites des partenaires.

**Nouveauté 2011 :** en plus de la plate forme générale, un dispositif spécifique (sous forme de mini-sites) est mis à disposition des partenaires qui veulent communiquer sur une thématique ou un événementiel spécifique. Le(s) partenaire(s) fixe(nt) la durée de la campagne, les moyens et les objectifs (campagne au clic ou au lead avec dans ce cas la possibilité de récupérer directement les prospects).

Production de newsletters généralistes et thématiques en partenariat avec les marques actrices du recrutement .

- **Partenariat Abritel : générer de la vente de séjours en meublés.**

Site leader des locations de meublés, Abritel génère 32 Millions de visiteurs annuel, regroupe 55000 propriétaires et bénéficie d'un fichier clients de 800 000 personnes.

Le dispositif partenarial avec Abritel s'appuie sur une campagne d'affichage (pavé numérique, recherche cartographique, bannières, e-newsletter) renvoyant vers nos meublés Clévacances et nous garantie une visibilité de plus de 800 000 pages.

#### Web 2.0 :

- **Réseaux sociaux :** mise en œuvre d'une démarche proactive avec l'élaboration d'un plan d'actions sur les réseaux communautaires (Facebook, Twitter et blogueurs) afin de promouvoir la destination auprès d'un public captif en affinité avec nos valeurs.

Ce plan d'actions s'articule autour de la création et l'animation d'une page destination sur Facebook et d'accueils de blogueurs, leaders dans leur domaine et en affinité avec nos cibles et thématiques. Ces accueils se dérouleront sur le même principe qu'un accueil presse pour communiquer sur nos produits et animer notre marque destination.

### Pub TV :

- **Diffusion de reportages sur notre destination** (une minute, printemps 2011) soit 2 diffusions sur M6 les samedis et dimanches à 20h35 ; 2 diffusions sur Paris Première le week-end à 20h30 ; 2 diffusions sur W9 le week-end à 18h ; 2 diffusions sur Teva le week-end à 18h15 ; 3 diffusions par jour sur itélé, du lundi au dimanche.

### Insertions Publi-rédactionnelles :

- **Presse Magazine en région : édition régionale Rhône-Alpes, Midi Pyrénées, PACA, Auvergne de Paris Match** (plus de 300 000 exemplaires, près d'un million de lecteurs). Chaque partenaire bénéficie d'une page au format publi-rédactionnel et choisit la ou les thématiques qu'il souhaite développer. Les textes sont rédigés par un journaliste.
- **Presse Magazine Paris Ile de France** : après plusieurs années de partenariat fructueux avec le Nouvel Obs, les orientations stratégiques de notre communication en région Paris Ile de France nous poussent davantage vers le **magazine Paris Match** (130 000 exemplaires, 486 000 lecteurs), les thématiques art de vivre et bien être y seront particulièrement développées.

### Salons :

- **Salon du Randonneur (Lyon du 18 au 20 mars)** : le constat des structures partenaires de l'édition précédente souligne des retombées directes et fructueuses. Nous reconduisons donc notre présence à la 5<sup>ème</sup> édition du Salon du Randonneur, manifestation très qualitative qui nous permet de toucher une clientèle captive correspondant à nos cibles (seniors actifs) et de nous placer comme destination de pleine nature de proximité.

### Opérations Presse :

- **Journalistes** : une e-news Presse est adressées tous les mois à l'ensemble de la base de données (600 journalistes francophones), elle s'appuie sur les événements et les thématiques mis en avant dans le dossier de presse ou sur les suggestions des partenaires.
- **Deptour (17 /18 janvier)** : présentation du nouveau dossier de presse aux journalistes de la presse touristique française. Ce rendez-vous unique permet d'évaluer les attentes des journalistes et programmer les accueils presse.

### Opérations Prescripteurs :

- **Prescripteurs groupes** : Un plan d'actions annuel pour positionner la destination sur le marché France auprès des caristes, CE et Tour Opérateurs spécialisés. Ce plan d'actions soumis aux partenariats s'articule autour d'une stratégie mixant à la fois des insertions publi-rédactionnelles dans le magazine «Bus et Car Tourisme de Groupes» (10 insertions mensuelles – 7 000 abonnés), une insertion publicitaire dans le guide des professionnels du Tourisme de Groupe «Bus et Car» (10 000 abonnés), des e-news dédiées à notre base prescripteurs et aux abonnés de «Bus et Car Tourisme de Groupes», et la participation au MAP Pro 2011.
- **Rendez-vous France (29/30 mars)** : organisé par Atout France, une rencontre avec des TO de toutes nationalités pour favoriser la programmation de la destination, à travers la mise en place de séjours pour individuels ou pour groupes sur différentes thématiques. En 2011, cette manifestation aura lieu à Bordeaux.
- **Convention d'Affaires Languedoc-Roussillon (octobre)** : favoriser la mise en relation des professionnels héraultais spécialisés dans le tourisme d'affaires avec des agences événementielles françaises et européennes.

### Opérations Spéciales :

- **Printemps du Languedoc (fin mars début avril)** : le succès de cette opération portée par les interprofessions de la viticulture est exemplaire. En 2011, la marque Hérault le Languedoc sera associée 3 semaines durant avec les vins de pays, les vins de pays d'oc et les AOC du Languedoc dans plus de 800 restaurants et brasseries de la région parisienne sur les différents supports de PLV : affiches, sets de table... L'édition d'un carnet de voyage mettant en avant nos partenaires et leurs offres de séjours (tirage 15 000 ex.) contribuera à renforcer l'image de la destination sur les champs de l'art de vivre et du patrimoine auprès d'une clientèle CSP+.
- **Happy Languedoc (décembre)** : face au succès du Printemps du Languedoc, nous associons notre destination à la version hivernale de la campagne à travers des offres de séjours et une campagne de recrutement (objectif de 10 000 prospects). Happy Languedoc se décline de la même manière que le Printemps du Languedoc (supports PLV, sets de table et carnet de voyage tiré à 15 000 exemplaires). 700 professionnels parisiens participent du 1<sup>er</sup> au 31 décembre à cette opération avec un accent particulier mis sur les bars à vins (200 établissements).

## Marchés prioritaires européens

### Grande Bretagne (Londres, Bristol, Manchester) :

4<sup>ème</sup> clientèle étrangère avec près de 321 000 nuitées réalisées dans les principaux hébergements marchands héraultais (1<sup>ère</sup> clientèle étrangère de l'hôtellerie).

La crise économique a modifié les modes de consommation de voyage des britanniques. Une nouvelle tendance se dessine : la recherche du meilleur rapport prix / plaisir, un retour et un réel effort pour préserver les vacances, désormais indispensables. Les économies ont porté essentiellement sur le choix d'une destination proche et sur le coût de l'hébergement. De par sa proximité, la France est bien placée pour attirer les touristes Britanniques même en période de crise. Environ 1 adulte sur 4 s'informe sur internet pour choisir ses vacances et 43% ont utilisé cet outil pour la réservation de leur séjour en 2009. Le délai de réservation devient de plus en plus court et environ 3 personnes sur 5 réservent directement sans utiliser les services d'une agence ou d'un tour opérateur.

Etude Hérault Tourisme, INSEE, Atout France Grande Bretagne

### VACANCES SCOLAIRES :

	Angleterre / IrL. du Nord / Pays de Galles	Ecosse
FÉVRIER	21 au 28 février	14 au 21 février
AVRIL	18 avril au 2 mai	11 au 25 avril
MAI	30 mai au 6 juin	2 mai et du 23 au 25 mai
ÉTÉ	25 juillet au 5 sept.	4 juillet au 16 août
AUTOMNE	24 octobre au 1 <sup>er</sup> nov.	17 au 24 octobre
NOËL	21 déc. au 2 janvier 2012	23 déc. au 9 janvier

### CIBLES :

- Les «jeunes seniors» (40% de la population totale), cette tranche de la population britannique génère le tiers du marché des vacances en Grande-Bretagne. Plus de 40% d'entre eux partent au moins 3 fois par an en vacances.
- Les jeunes CSP+ (séjours linguistiques et courts séjours) : très au fait des nouvelles technologies et à la recherche des meilleures offres.
- Les célibataires (45% de la population adulte), ils génèrent 33% des vacances à l'étranger.
- Les familles.

### OBJECTIFS :

- Soutenir l'offre low cost.
- Conforter les qualités reconnues de notre destination (Vignoble, Patrimoine, Méditerranée).
- Animer notre base de données prospects (GRC & E-news).
- Accueillir des journalistes dans un esprit de fidélisation.

### ACTIONS :

#### E-Marketing :

- **Insertion d'offres produits sur le site «Affordable France» :** cette plate forme d'Atout France nous donne la possibilité d'afficher des offres thématiques dans une douzaine de rubriques (art de vivre, city breaks, bien-être, activités de pleine nature...). La plate forme Affordable France bénéficie

d'un plan média spécifique.

Notre fichier prospects britanniques (50 000) est mis à disposition des partenaires de la campagne Affordable France pour renforcer la visibilité de leurs offres et les possibilités de ventes en les affichant dans 4 newsletters partenariales.

### Publicités :

- **Cahier Spécial Languedoc du supplément Traveller de The Independent : 320 000 exemplaires, 733 000 lecteurs.** De par sa diffusion, le profil de ses lecteurs en adéquation avec nos cibles de clientèles, le professionnalisme de la rédaction pour coller à nos attentes et surtout les retours très positifs dont nous ont fait part les professionnels présents dans l'édition 2010, The Independent est le mieux placé pour répondre à nos objectifs.
- **Campagne de publicité supplément Traveller de The Independent :** le CRT va acheter une vingtaine de pages de publicité dans le supplément. Nous nous associerons aux partenaires qui souhaiteront y figurer dans un esprit de cohérence avec notre cahier spécial.

### Opérations Presse :

- **Dossier de presse GB :** création d'un dossier de presse adapté autour d'une stratégie volontariste d'accueils de journalistes sur des thématiques particulières (artisanat d'art, vin & gastronomie, écologie, grands événements).
- **Conférence de presse (Londres) :** l'ensemble des contenus du dossier de presse sera communiqué à l'occasion d'une conférence de presse au printemps.
- **E-news presse :** sur le même modèle que le modèle Français, une newsletter trimestrielle sera adressée à notre base de données de journalistes britanniques.
- **Antenne presse à Londres :** nous cofinancerons avec le CRT et les CDT de la région les services d'une attachée de presse qui est installée à la maison du Languedoc Roussillon à Londres.

### Salon :

- **Salon France Show (Londres : 14-16 janvier) :** En fonction des demandes des partenaires, nous organiserons une participation à cette version de l'ancien Salon « Vive la France », seule manifestation grand public consacrée à la France.

## Allemagne (Francfort, Düsseldorf, Stuttgart) :

**2<sup>ème</sup> clientèle étrangère de la destination avec près de 645 000 nuitées dans les principaux hébergements marchands héraultais (2<sup>ème</sup> clientèle étrangère en hôtellerie et hôtellerie de plein air).**

L'Allemagne, un des premiers marchés émetteurs touristiques au monde avec près de 45 millions de séjours à l'étranger en 2009, reste incontournable pour la France avec des séjours en progression de +1,3% en 2009.

Selon les observateurs, la fréquentation de la clientèle allemande, sensible à notre culture et à l'art de vivre à la française, devrait connaître une croissance continue dans les années à venir.

2/3 des réservations effectuées en France se font en direct ou via Internet.

77% des internautes allemands ont au moins réservé une fois un voyage sur Internet.

Etudes Hérault Tourisme, INSEE, Atout France Allemagne

### VACANCES SCOLAIRES :

	Bade Wurtemberg (Stuttgart)	Bavière (Munich)	Rhénanie du Nord Westphalie (Cologne, Düsseldorf)	Hesse (Francfort)
HIVER		7 au 14 mars		
PRINTEMPS	26 avril au 2 mai		18 avril au 2 mai	
PENTECÔTE		14 au 27 juin		
ÉTÉ	28 juillet au 12 septembre	1 <sup>er</sup> août au 12 septembre	25 juillet au 6 septembre	27 juin au 8 août
AUTOMNE	2 au 7 novembre	31 octobre au 25 novembre	24 octobre au 28 novembre	10 au 24 octobre
NOËL 2011/2012	23 décembre au 5 janvier	27 décembre au 5 janvier	23 décembre au 9 janvier	21 décembre au 9 janvier

### CIBLES :

- **Les plus de 50 ans** : ils dépensent 50% de plus que la moyenne et voyagent en avant et arrière saison. Leur durée de séjour moyenne est plus importante que celle des autres segments de clientèles.
- **Les moins de 30 ans** : génération montante, avec cependant d'importantes différences culturelles selon les origines géographiques.
- **Les familles** : même si le nombre de familles Allemandes a reculé de 19%, et que le nombre de voyages avec des enfants diminue et devrait passer de 13,9 millions à 13 millions en 2010, la place de l'enfant dans le choix des vacances n'en demeure pas moins très importante puisque 22% des voyages effectués à l'étranger sont encore faits par des familles. Pour 80% des foyers Allemands, l'enfant est prescripteur dans le choix des vacances.
- **Les «solos»** : multiplication des touristes Allemands voyageant seuls.

### OBJECTIFS :

- Développer les séjours et les vacances additionnelles, en ciblant les régions de proximité («croissant fertile» : Bade Wurtemberg, Hesse, Rhénanie du Nord) qui disposent d'une liaison aérienne vers notre destination.
- Présenter notre destination sous un angle «écologique» et responsable.
- Maintenir nos parts de marché sur le créneau des vacances principales.
- Positionner notre destination autour de ses 2 fondamentaux : Languedoc et Méditerranée.
- Décliner notre offre hôtellerie de plein air auprès du grand public.

### ACTIONS :

#### Communication :

- **Campagne multimédia «Welches Frankreich passt zu mir» (Votre France)** : cette campagne multi canal nous donne l'opportunité d'utiliser la force de frappe d'Atout France auprès du grand public en démultipliant les réseaux de communication (web et print). L'opération s'appuie d'une part sur une plate forme web ([www.urlaub-ist-frankreich.de](http://www.urlaub-ist-frankreich.de)) qui permet aux partenaires d'orienter leur communication vers 3 cibles distinctes (jeunes, couples sans enfants et familles) en thématisant leurs offres (Art de vivre, environnement et bien être). Tous les liens des campagnes web (site, e-news, campagnes sur réseaux sociaux...) renvoient directement vers les sites des partenaires. Cette campagne à la carte se décline également sur le print, chaque partenaire bénéficie de 3-4 rédactionnels adaptés aux choix des cibles (Jeunes : accueil presse... Familles : supplément Eltern, Bon Voyage... Couples / Seniors actifs : supplément Die Welt...).

#### Opération Prescripteurs :

- **Eductour (printemps)** avec les professionnels (caristes, TO) rencontrés lors du workshop de Düsseldorf en 2010. Thématiques : patrimoine, gastronomie et oenotourisme en lien avec la diversité et la qualité des produits du terroir.

#### Salon :

- **Salon CMT Stuttgart (15-23 janvier)** : notre destination est de retour au Salon de Stuttgart après quelques années d'absence. Cette manifestation grand public très connue «camping» est une des plus importantes en Allemagne (205 000 visiteurs en 2010).

## Espagne (Barcelone, Madrid, Valence) :

6<sup>ème</sup> clientèle étrangère avec près de 85 000 nuitées réalisées dans les principaux hébergements marchands héraultais.

Malgré une conjoncture économique pessimiste, bon nombre de professionnels héraultais constatent que la fréquentation de cette clientèle évolue positivement.

Même si la part des catalans reste prédominante, celle-ci tend à se réduire par rapport aux autres régions d'Espagne. Notre patrimoine culturel, nos vignobles et nos villes demeurent les centres d'intérêts de notre destination pour des espagnols qui séjournent chez nous principalement en couple (la part des familles est la plus faible de toutes nos clientèles étrangères).

Etude Hérault Tourisme, INSEE, Atout France Espagne

### VACANCES SCOLAIRES :

	Barcelone	Madrid	Valence
SEMAINE SAINTE	7 au 14 mars		
PÂQUES	18 au 25 avril		21 avril au 2 mai
ÉTÉ	23 juin au 5 septembre	27 juin au 12 septembre	27 juin au 8 septembre
NOËL	23 décembre au 9 janvier		



### CIBLES :

- **Les jeunes** : le voyageur catalan est relativement jeune : 66% ont moins de 45 ans et 36% d'entre eux ont entre 15 et 30 ans.
- **Les couples**.

### OBJECTIFS :

- Conserver le bon niveau de notoriété de la destination sur le marché catalan en variant et ciblant notre approche marketing : mise en avant des thématiques Art de Vivre, Patrimoine et Activités de Pleine Nature.
- Faire évoluer nos parts de marché et renforcer l'image de la destination sur les autres régions dont les bassins de Madrid et de Valence.
- Privilégier la rencontre directe avec les prospects pour gagner des clients.

### ACTIONS :

#### Événementiel :

- **Conférence à l'Institut Français de Barcelone (février)** : après plusieurs années de présence au Centre El Triangle, nous avons décidé d'affiner notre stratégie en ciblant nos clientèles : une opération de séduction auprès de la cible francophile à l'Institut Français de Barcelone via une conférence sur le Canal du Midi sera organisée fin février (une dizaine de jours avant la Semaine Sainte).

Dans le cadre de cette conférence, une rencontre avec les journalistes et les relais d'opinion en présence des partenaires intéressés est programmée.

### Publicité :

- **Supplément Quefem de la Vanguardia (Catalogne)** : tiré à 220 000 exemplaires, le supplément QUEFEM est le magazine «culture et loisirs» le plus diffusé et le plus adapté à nos cibles de clientèles en Catalogne. Le magazine propose tous les week-ends à ses lecteurs des idées de sorties, week-ends... Il est essentiel dans ce type de support de privilégier les offres de séjours, les manifestations... Nous proposons une diffusion en février pour communiquer avant la «Semana santa».
- **Supplément On Madrid d'El Pais (Madrid)** : tiré à 400 000 exemplaires, ce magazine est très proche dans sa philosophie de Quefem, le partenariat avec On Madrid en 2011 sera conçu pour renforcer la notoriété de la destination. L'objectif est de densifier les contenus en volume (cahier de 4-5 pages) en s'appuyant sur nos valeurs et les marques fortes de la destination.
- **Supplément loisirs la Cartelera du quotidien EL LEVANTE de Valencia** (tirage: 51 700 ex.) : le partenariat avec la Cartelera nous permet de «prospector» sur la région de Valence en minimisant nos investissements.

### Opération Presse :

- **Antenne Presse de Barcelone** : nous cofinançons avec le CRT et les CDT de la région, les services d'une attachée de presse basée à Barcelone. Notre objectif est de multiplier les occasions d'être vu par une stratégie volontariste d'accueils de journalistes.

## Suisse :

**5<sup>ème</sup> clientèle étrangère avec près de 179 000 nuitées réalisées dans les principaux hébergements marchands héraultais. A noter que 2/3 des Suisses en séjour dans l'Hérault sont originaires de Suisse Romande.**

Dans une conjoncture internationale morose, la Suisse affiche une stabilité rassurante. En 2009, les séjours en France des Suisses ont augmenté de 7% et avec la baisse de l'euro et l'amélioration de la desserte ferroviaire, cette tendance se confirme.

Le touriste suisse, avec 3 milliards d'euros de dépenses, constitue le cinquième contributeur à notre balance touristique nationale.

Souvent perçu comme un vacancier aisé, le Suisse n'en demeure pas moins très attaché au rapport qualité / prix.

Les Suisses vont rechercher des vacances synonymes d'enrichissement personnel et proches des valeurs qu'ils affectionnent : l'authenticité, la nature, la propreté, la sécurité, un bon accueil et plus particulièrement pour les enfants (prestations, infrastructures). Ce marché est marqué par des disparités culturelles et économiques importantes entre les Romands et les Alémaniques :

- Le Romand est plus sensible aux aspects culturels, gastronomiques et l'art de vivre de notre destination.
- L'Alémanique privilégie les séjours en bord de mer et organise plus souvent ses séjours en passant par un intermédiaire (60% des séjours en France).

Marché de proximité, apporteur d'une clientèle à haute contribution, étalant sa fréquentation sur toute l'année, la Suisse offre de très gros potentiels de développement.

Etude Hérault Tourisme, INSEE, Atout France Suisse

## VACANCES SCOLAIRES :

HIVER	21 au 28 février
PRINTEMPS	21 avril au 2 mai
ÉTÉ	4 juillet au 29 août
AUTOMNE	24 au 31 octobre
NOËL 2011/2012	24 décembre au 9 janvier

## CIBLES :

- **Les jeunes** : amateurs d'espace et de nature, ils affectionnent les activités sportives.
- **Les familles** : elles sont à la recherche de destinations sûres, les hôtels 3\*, les gîtes et les forfaits tout compris (séjours en club et résidences hôtelières). La place de l'enfant, tant au niveau de l'accueil et des prestations est primordiale.
- **Les seniors** (1/3 de la population a plus de 55 ans) : les espaces naturels protégés, les produits bio, l'environnement et l'oénotourisme sont leurs centres d'intérêts majeurs.

## OBJECTIFS :

- Gagner en «parts d'image» .
- Instruire une meilleure présence médiatique autour de nos valeurs.

## ACTIONS :

### E-Marketing :

- **Campagne «So France»** initiée par Atout France, cette campagne a pour vocation de renforcer la notoriété de notre destination, fidéliser et acquérir de nouvelles clientèles (seniors actifs, familles, jeunes).

La campagne s'appuie sur un concept innovant (Vlog) qui met en scène de façon décalée 2 personnages qui font découvrir les destinations françaises à travers sa culture, son art de vivre, ses événements... Ce mini film bénéficie d'un plan média fort : partenariat avec «Bluewin», campagne de référencement sur Google, insertion presse dans la Tribune de Genève, Tages Anzeiger, réseaux sociaux...

Le trafic généré par ce mini film renvoie vers un site web (version française et allemande) conçu selon le principe de «Village de Marques» : les destinations y sont présentées à travers des rédactionnels et des entrées thématiques mettant en avant des offres produits, des suggestions d'activités... Tous les liens redirectionnels renvoient vers les sites des partenaires.

La campagne est annuelle, les données seront remises à jour tous les trimestres.

## Marchés complémentaires Belgique (Bruxelles, Anvers) :

**3<sup>ème</sup> clientèle étrangère avec près de 329 000 nuitées réalisées dans les principaux hébergements marchands héraultais.**

Malgré une conjoncture politique et économique défavorable, les derniers sondages effectués auprès de l'opinion indiquent la volonté d'une majorité des ménages de préserver le budget vacances, en particulier pour les séjours à l'étranger.

La France consolide sa 1<sup>ère</sup> place de destination étrangère, tant pour les vacances principales, que pour les courts séjours.

Les mois d'Avril et Mai représentent 27% des départs en courts séjours et le mois de Septembre 11%. Cet étalement dans le temps est intéressant pour notre destination.

La nature, le climat, les loisirs actifs (vélo, activités de pleine nature), l'authenticité et la gastronomie sont les principaux facteurs influant le choix des destinations de vacances en France.

Etude Hérault Tourisme, INSEE, Atout France Belgique

### VACANCES SCOLAIRES :

HIVER	7 au 14 mars
PRINTEMPS	11 au 25 avril
ÉTÉ	3 juillet au 31 août
AUTOMNE	31 octobre au 7 novembre
NOËL 2011/2012	24 décembre au 9 janvier

### CIBLES :

- **Familles, couples, seniors actifs** (23% de la population aura plus de 55 ans en 2010) et une clientèle urbaine et sensible au haut de gamme et aux hébergements de charme.
- **La presse** : très réactive et attentive aux nouveautés et aux valeurs de la destination.

### OBJECTIFS :

- Consolider nos parts de marché dans un contexte favorable.
- Varier notre offre et faire connaître nos nouveaux produits.
- Consolider notre base de données journalistes.

### ACTIONS :

#### Salons :

- **Salon des Vacances d'Anvers (27-31 janvier)** : 103 000 visiteurs en 2010, nous assurons une représentation sur un espace de 9 m<sup>2</sup>. Cette manifestation nous permet de rencontrer et «d'apprécier» une clientèle flamande économiquement solide.
- **Salon des Vacances et des Loisirs de Bruxelles (3-7 février)** : 112 000 visiteurs, soit une augmentation de 6% par rapport à 2009. Année après année, le Salon des Vacances de Bruxelles reste la manifestation grand public la plus importante en Belgique. D'un point de vue qualitatif et quantitatif, ce salon est devenu un Rendez-vous incontournable pour notre destination, l'espace Hérault le Languedoc devrait cette année encore réunir une douzaine de partenaires.

### Publicité :

- **Supplément Languedoc du quotidien Le Soir (110 000 ex.)** : en partenariat avec le CRT, nous participons à l'édition d'un spécial Languedoc en français du quotidien Le Soir. Ce supplément accompagne et renforce la présence de la destination aux Salons en la complétant d'offres produits.

### Événementiel :

- **Salon des Vins Hérault, le Languedoc (Bruxelles, 13-14 février)** : à l'initiative de la direction de l'agriculture du Conseil Général, les producteurs héraultais sollicitent ce grand marché au travers d'une opération de micro marché. Nous nous associons à cette manifestation spécifique à l'Hérault et sur une thématique marquée «Vin & Tourisme» par le biais de 2 conférences sur nos vignobles et d'un stand Tourisme sur le salon.

### Opérations Presse :

- **Workshop Presse Collection France (Bruxelles, 7 avril)** : l'objectif est d'accroître notre couverture médiatique. Notre dossier de presse sera présenté à une quarantaine de journalistes en attente d'informations sur les nouveautés et les grands événements de la destination. Le bien-être, nos vignobles et l'environnement seront plus particulièrement mis en avant. En plus du workshop et des actions de communication proposées, nous bénéficierons d'e-news presse en cours d'année.
- **E-news presse** : Elle est adressées tous les mois à l'ensemble de la base de données, elle s'appuie sur les événements et les thématiques mis en avant dans le dossier de presse ou sur les suggestions des partenaires.

## Pays-Bas :

**La France est la destination d'hôtellerie de plein air par excellence pour la clientèle néerlandaise (15 millions de nuitées).**

Le constat pour notre destination s'inscrit dans les tendances nationales : avec près de **867 000 nuitées** réalisées dans nos principaux hébergements marchands, **838 000 concernent l'hôtellerie de plein air** (soit 96%).

Le contexte économique aux Pays Bas est moins alarmiste que les autres voisins européens, selon les observateurs, les longs séjours à la mer en hôtellerie de plein resteront relativement épargnés.

La majorité des Néerlandais venant en France proviennent de l'Ouest du pays (comprenant les principales zones urbaines : Amsterdam, Rotterdam, La Haye, Utrecht) et du Sud. Prendre du bon temps en famille, se détendre, profiter des activités culturelles axées sur la nature sont privilégiées.

Etudes Hérault Tourisme, INSEE, Atout France Pays-Bas

### VACANCES SCOLAIRES :

HIVER	21 au 28 février
PRINTEMPS	2 au 9 mai
ÉTÉ	4 juillet au 22 août ou du 18 juillet au 5 septembre selon les régions
AUTOMNE	17 au 24 octobre ou du 24 au 31 octobre selon les régions
NOËL 2011/2012	24 décembre au 9 janvier

### CIBLES :

- **Les familles** : près de 50% des séjours sont réalisés par des familles.
- **Les seniors** : ils représentent une clientèle potentielle en avant / après saison, 32% de la population a plus de 50 ans.

### OBJECTIFS :

- Maintenir notre position sur le marché des vacances principales.
- Accompagner le développement de la ligne Béziers Cap d'Agde - Düsseldorf : 30 à 40% des passagers des vols au départ de Weeze sont Hollandais.
- Faire connaître les particularités de notre hôtellerie de plein air.

### ACTIONS :

#### Communication :

- **Campagne «Camping Glamping d'Atout France»** : le «glamping» est la nouvelle tendance du tourisme de plein air. Véritable art de vivre, ce nouveau mode de tourisme qui réconcilie nature, confort et authenticité, fait de plus en plus d'adeptes aux Pays-Bas et reflète l'importance de mettre en avant la nouveauté et une image tendance de l'hôtellerie de plein air avec le glamping.

Initiée par Atout France en 2010, cette campagne a rencontré un vif succès auprès de la clientèle néerlandaise. Ce concept mixant à la fois une communication print (édition d'un cahier spécial d'une vingtaine de pages tiré à 100 000 exemplaires) et un dispositif on line (e-news dédiées, webvertising...) a d'ailleurs suscité l'intérêt de l'ANWB, le Tour Operateur le plus important du pays.

#### Opération Presse :

- **Accueil Presse** : du fait de la proximité de l'aéroport de Weeze avec la frontière, plus d'un tiers des voyageurs de la ligne «Béziers Cap d'Agde - Düsseldorf» sont Néerlandais. Ce constat est appuyé par le fait de la taxation imposée par le gouvernement sur les aéroports néerlandais. Sur les mêmes bases que le travail réalisé en 2010 avec la presse Allemande, un accueil presse (5-6 journalistes) spécifique au marché Néerlandais sera monté en partenariat avec l'aéroport de Béziers Cap d'Agde et les Offices de Tourisme de l'Ouest Héraultais. Les thématiques retenues sont la balnéo, les activités de pleine nature et l'art de vivre.

## Scandinavie (Danemark, Norvège, Suède, Finlande) :

Les 4 pays scandinaves représentent près de 80 000 nuitées pour notre destination. Avec environ 60 000, le Danemark demeure très largement le principal contributeur de clientèles scandinaves pour notre destination.

Sur le plan économique, le modèle scandinave demeure solide : le Danemark est sorti de la récession depuis début 2009, le taux de croissance 2010 est de 1,5%. Plus durement touchée par la crise, la reprise s'amorce en Finlande courant 2010. Pour la Norvège et la Suède, cette crise mondiale n'est plus qu'un lointain souvenir.

**Les tendances de consommation touristiques font apparaître plusieurs caractéristiques propres aux pays scandinaves :**

- Demande croissante de produits éco-labellisés.
- Produits famille : recherche du partage d'expérience.
- Produits authentiques.
- Produits à forte valeur ajoutée (golf, nature active, œnotourisme...).
- Recherche du bon rapport qualité / prix / plaisir.
- Réservation importante et croissante sur internet.

C'est une cible privilégiée :

- Dépenses moyennes élevées.
- Périodes de vacances scolaires décalés (en juin) et des pics de fréquentation en avant et après saison.

Etude Hérault Tourisme, INSEE, Atout France Scandinavie

### VACANCES SCOLAIRES :

	Danemark	Suède
HIVER	14 au 21 fév ou du 21 au 28 fév.	7 au 14 fév. ou 14 au 21 ou 21 au 28 fév.
PRINTEMPS	18 au 25 avril	
ÉTÉ	27 juin au 9 août	14 juin au 22 août
AUTOMNE	17 au 24 octobre	31 octobre au 7 nov.
NOËL	19 décembre au 2 janvier	22 décembre au 9 janvier

### CIBLES :

- Familles.
- Couples (→ 50 ans).

### OBJECTIFS :

- Solliciter les clientèles CSP + sur le dyptique Art de vivre et œnotourisme.
- Enrichir notre base de données prospects.
- Développer les séjours en avant et arrière saison essentiellement pour les plus de 50 ans en communiquant plus spécifiquement sur les produits à forte valeur ajoutée (golf, œnotourisme...).
- Soutenir les lignes aériennes : Stockholm, Oslo, Copenhague.
- Conserver nos acquis sur les fondamentaux : insister sur la variété de la destination et ses produits «familles».

### ACTIONS :

#### Salon :

- Salon Ferie For Alle d'Herning 26-28 février (Danemark) : 60 000 visiteurs en 2010. La destination sera présente via un Tour Opérateur danois vendant exclusivement la France et qui se chargera de diffuser nos brochures (ce TO sera le seul représentant français sur cette manifestation qui reste le premier des salons du Tourisme en Scandinavie). La

clientèle est très majoritairement «famille» et «sénior», les demandes concernent principalement l'hôtellerie de pleine air mais aussi notre art de vivre, nos vignobles et nos villes.

### Communication :

- **Edition danoise de la carte Hérault le Languedoc** : la particularité de cette édition spécifique est de présenter nos partenaires au recto de la carte. Ce document sera notre principal support de communication sur le marché danois et sera diffusé dans tous les magasins Holte Vinlager et sur le salon d'Herning.
- **Supplément Languedoc dans le magazine Feinschmecker (Danemark)** : tiré à 106 000 exemplaires (345 000 lecteurs), ce magazine «Life Style» est diffusé dans le Judland Posten, journal le plus important au Danemark.

### Opérations spéciales :

- **Co-branding Vin & Tourisme (Danemark)** : poursuite du partenariat initié en 2008 avec la chaîne de cavistes «Holte Vinlager». La carte touristique de la destination sera diffusée dans tous les magasins de la chaîne. Une newsletter sera adressée au fichier clients d'Holte Vinlager (12 000 abonnés) leur proposant de découvrir notre destination pour gagner un séjour. Cette base viendra agrémenter notre fichier danois de 5 000 leads.
- **Soutien aux lignes aériennes (DK,S,N)** : dans le cadre des ouvertures (et du maintien) des lignes aériennes sur la Scandinavie (Béziers Cap d'Agde – Oslo et Stockholm, Montpellier – Copenhague), un plan d'actions mixant des accueils presse thématiques (golf, œnotourisme), des opérations d'e-marketing et des actions de communication.

### Opération Presse :

- **Eductour Presse** : un accueil presse danois sur la thématique «vendanges» sera programmé.

## Italie (Milan, Turin) :

**7<sup>ème</sup> clientèle étrangère avec 76 000 nuitées effectuées dans les principaux hébergements marchands héraultais.**

S'il n'a pas échappé à la crise économique, ce marché a mieux résisté que la plupart de ceux de proximité, les Italiens ne renonçant pas à leurs vacances en France.

Le nord-ouest de l'Italie constitue notre principal bassin de chalandise. La majorité des vacanciers italiens voyagent en France sans intermédiaire et souvent sans réservation préalable.

La tendance à confectionner soi-même un «voyage en kit» se confirme. A terme, ce mouvement se poursuivra au bénéfice des ventes directes sur Internet.

L'hôtellerie est le mode d'hébergement principal. Leurs centres d'intérêt portent sur le patrimoine, la gastronomie, le bien-être : retrouver des valeurs traditionnelles de notre art de vivre.

Les citadins expriment un fort besoin d'évasion qui induit le développement des courts séjours de proximité.

Etude Hérault Tourisme, INSEE, Atout France Italie

### VACANCES SCOLAIRES :

HIVER	7 au 14 mars
PRINTEMPS	21 au 26 avril
ÉTÉ	13 juin au 12 septembre
NOËL 2011/2012	23 décembre au 9 janvier

### CIBLES :

- **Couples, groupes d'amis.**
- Les **DINKS** (couples sans enfants, CSP+).

### OBJECTIFS :

- Accroître la notoriété autour des thématiques Art de Vivre et Bien être, sur le Nord de l'Italie : régions du Piémont (Turin) et Lombardie (Milan).

### ACTIONS :

#### E-Marketing :

- **Campagne E-news thématisées** : la réactivité des Italiens sur le web est très forte. Nous communiquerons auprès des 130 000 abonnés d'Atout France à 3 périodes charnières au cours de l'année (Pâques, début juin, début décembre). Chaque partenaire bénéficiera d'un article et d'une offre produit. Les thématiques retenues sont le bien-être, l'art de vivre, les activités de pleine nature et les city-breaks.

#### Communication :

- **Insertion publi-rédactionnelle** : en complément des campagnes d'e-newsletters, nous renforcerons la visibilité de la destination dans un support presse magazine ou PQR du Nord de l'Italie.



## Amérique du Nord (Canada : Montréal & Toronto) :

*La fréquentation des canadiens se maintient dans le top 10 des clientèles étrangères depuis plusieurs années.*

Les demandes concernent majoritairement les jeunes retraités francophones qui voyagent de plus en plus en petit groupe de 3 à 5 personnes (en famille ou entre amis). Ils partent de préférence à l'automne et au printemps.

Leur durée de séjour en France est d'environ un mois mais se répartie sur 3-4 régions.

Les Québécois privilégient les locations de meublés, gîtes et chambres d'hôtes notamment sur l'arrière pays mais aussi les hôtels sur Montpellier et le littoral.

Gastronomie, vin, patrimoine, randonnées, circuits vélo et le tourisme fluvial font partie de leurs principaux centres d'intérêts.

Pour énormément de québécois, la position «centrale» de notre destination leur permet de rayonner dans le Sud de la France et le Nord de l'Espagne.

La notoriété de nos vignobles et l'image de Montpellier, ville jeune, culturelle et méditerranéenne contribuent à la bonne perception de la destination Languedoc.

A noter également que les vins du Languedoc sont très connus et appréciés au Canada grâce à l'excellent rapport qualité-prix dont ils bénéficient.

Etude Hérault Tourisme, INSEE, Atout France Canada

### CIBLES :

- **Les séniors** : qui recherchent des longs séjours en hors saison.
- **Les couples et les jeunes** : activités de pleine nature, culture et patrimoine.

### OBJECTIFS :

- Renforcer nos liens avec la presse et les opérateurs canadiens.
- Développer notre couverture médiatique en ciblant sur nos valeurs : art de vivre et vignobles.

### ACTIONS :

#### *Opération Spéciale:*

- **Co-branding Vin & Tourisme** : après 10 années de présence au Salon International du Tourisme et des Vacances de Montréal, nous allons privilégier un autre mode opératoire pour séduire cette clientèle. De part l'excellente notoriété des vins du Languedoc et leur référencement dans les magasins de la SAQ (Société des Alcools du Québec), nous associerons notre destination aux actions menées par le CIVL sur cette destination pour qualifier nos clientèles autour des valeurs de la destination et renforcer notre image sur nos grandes thématiques : Art de vivre/vignoble et Méditerranée. Dans le cadre de ce partenariat avec le CIVL, un **workshop presse / TO** est envisagé à Toronto et Montréal.



## Marchés de prospection

### Europe Centrale (Pologne, République Tchèque) :

#### RÉPUBLIQUE TCHÈQUE :

La République Tchèque fait partie des 13 premiers pays européens, avec l'Autriche et la Suisse, qui ont le mieux résisté à la crise financière. Les perspectives touristiques sont plus que positives pour les années à venir.

**3 termes caractérisent le mieux les Tchèques :** actifs, littoral, meublés ou campings 2 & 3<sup>ème</sup>. Très soucieux de la nature et de l'environnement, les vacances actives (cyclo, rando, canyoning...) figurent au premier rang des demandes des opérateurs tchèques. Le prix reste la principale source d'inquiétude (la comparaison avec l'Italie et l'Espagne ne nous est pas favorable).

Mais si la France conserve l'image d'une destination chère, elle bénéficie toutefois d'une historique côte d'amour. La voiture est de loin le moyen de transport principal des Tchèques. A noter tout de même l'existence d'un vol direct au départ de Marseille.

Beaucoup de voyageurs utilisent les catalogues des opérateurs comme référence d'informations, mais partent de plus en plus individuellement, en voiture, sans utiliser les services d'une agence de voyages. Cette situation est de plus en plus marquée avec l'utilisation d'Internet comme moyen de prescription dans le choix de la destination et du comparatif budgétaire.

Nos paysages et nos vignobles suscitent un intérêt croissant aussi bien de la part des opérateurs que des journalistes. Dans la plupart des cas, les demandes allient culture et APN : randonnée + dégustation de vin, circuits VTT + villages de caractère, randonnée sur les traces du Protestantisme dans les Cévennes...

#### POLOGNE :

Le marché polonais, avec une des populations les plus jeunes d'Europe, présente un fort potentiel de développement.

La Pologne a échappé à la récession et 2010 marque une reprise économique.

Toutefois, les polonais semblent moins optimistes que les autorités et d'une façon générale suivent le comportement des clientèles européennes. Ils sont indécis et attendent les offres «last minute».

Atout France Europe Centrale et Pologne

#### CIBLES :

- **Couples** et **groupes** (vacances actives). **Jeunes**.
- **Familles** à la recherche d'hébergements moyenne gamme.

#### OBJECTIFS :

- Stimuler la programmation des opérateurs mais aussi stimuler un imaginaire client intéressé par un «Nouveau Sud» plus abordable et plus proche de ses aspirations.
- Travailler plus spécifiquement la clientèle jeune en Pologne.

#### ACTIONS :

##### *Opération presse et prescripteur :*

- **Eductour :** sur ces marchés où notre destination bénéficie d'une notoriété relative, il est préférable d'aborder directement l'intermédiation de la presse et des opérateurs pour stimuler la programmation de notre destination et utiliser les canaux de communication des professionnels. Un éductour «Activités de Pleine Nature» est programmé au printemps avec 4-5 opérateurs tchèques.



## Chine :

- Notre approche de ce marché participe de son impact considérable. Le monde a un nouveau centre de gravité et il s'installe en Asie. Une matrice de développement s'affirme, pour le meilleur ou pour le pire, on ne peut désormais plus l'ignorer.
- Nous n'abordons ce marché que dans le cadre d'un co-marketing avec des exportateurs de vins de l'Hérault (Wineo, Domaines et Châteaux...) et un importateur leader (French Wine Paradox).
- Notre démarche est très ciblée : la distribution des vins et ses acteurs, les niches d'amateurs.
- Notre positionnement est clair : «le pays du vin par excellence».
- Les produits sont très circonscrits : Découverte de la France du vin sur une dizaine de jours : 3 jours Paris ; TGV Montpellier ; 5 jours dans le vignoble.

## OBJECTIFS :

Positionner l'Hérault le Languedoc comme destination française de premier plan dans le cadre d'un séjour en France où la découverte du vin et du patrimoine est un des constituants.

## ACTIONS :

### Opération Spéciale :

- **Opération «Grande Distribution» (oct 2010 / Mars 2011).**  
Cette opération fait suite et complète les précédentes missions en accompagnement du projet porté par le département et la mise en place du livret «Dialogue du thé et du vin» par Hérault Tourisme et la direction de l'agriculture.

Concept : mise en place de plusieurs dizaines de milliers de collerettes sur les bouteilles de vins de l'Hérault distribuées dans les rayons de la grande distribution chinoise (Carrefour ; Auchan ; Tesco...). Affichage sur la collerette de notre site internet avec séjour mis en marché par un réseau d'agences de voyage.

Mise en place d'un **concours récompensant la meilleure vente en rayon de vins de l'Hérault**, sur 6 mois, auprès des 350 animatrices de rayon vin des grandes surfaces. La récompense est un séjour en France (Paris, Hérault, le Languedoc) pour deux personnes.



## Marchés prioritaires «Bassin de vie»

### AGGLOMÉRATION DE MONTPELLIER, HÉRAULT, GARD

OPERATIONS	OBJECTIFS	MOYENS & SUPPORTS	DATES
<b>E-news Hérault-tourisme.com</b>	Faire connaître notre offre de loisirs et événementielle	Une douzaine d'e-news annuelles	A l'année
<b>Plaisirs d'Hérault</b>	Communiquer l'offre Loisirs & Culture auprès de la clientèle du «Bassin de Vie»	Domaine d'O, stand d'exposition	17 avril
<b>Antigone des Associations Accueil des Nouveaux Héraultais</b>		Stand	Mi-Septembre
<b>Bourse aux Dépliants</b>	Favoriser les échanges entre les professionnels du Tourisme	Stand (Mas de Saporta)	7 avril
<b>Communication «Bassin de Vie»</b>	Instaurer un rendez-vous hebdomadaire avec les média locaux pour communiquer notre offre loisirs et événementielles	Insertions publicitaires dans la presse locale (Gazette) et radio Mini site dédié	A l'année
<b>Point d'info du Caylar</b>	Capter les excursionnistes (A75) (événements, produits)	Espace de 30 m <sup>2</sup> Animation publicitaire des écrans	A l'année



## Marchés prioritaires français

### RHÔNE-ALPES, MIDI PYRÉNÉES, PARIS ILE-DE-FRANCE, AUVERGNE, PACA

OPERATIONS	OBJECTIFS	MOYENS & SUPPORTS	DATES
<b>Campagne Web marketing</b>	Acquisition de 40 000 prospects qualifiés Augmenter la visibilité des marques de la destination à travers un dispositif spécifique	Plate forme de recrutement (village de marques) + mini-sites thématiques ou dédiés à des partenaires Acquisition des prospects sur sites affinitaires (femmes, familles, seniors...) E-news partenariales	Mars à décembre
<b>E-news Hérault-tourisme.com</b>	Favoriser la commercialisation des offres de séjours du portail <a href="http://www.herault-tourisme.com">www.herault-tourisme.com</a>	Une douzaine d'e-news thématisées annuelles	A l'année
<b>Web 2.0</b>	Communiquer nos produits et renforcer la notoriété de la destination auprès des femmes	Animation de réseaux sociaux et blogs	Printemps
<b>E-Marketing</b>	Générer de la vente de séjours en meublés	Campagne d'affichage sur Abritel (bannières, enews...)	Printemps
<b>Campagne TV</b>	Renforcer la visibilité de la destination	Diffusion de reportages sur notre destination sur M6, Paris Première, W9, Teva et Itélé	Printemps
<b>Insertions presse magazine en région</b>	Densifier notre image via les marques de la destination	Cahier Spécial de 12 à 16 pages. Paris Match : éditions Rhône-Alpes, Auvergne, Midi Pyrénées, PACA, Paris Ile de France. Format publi-rédactionnel (430 000 ex.)	Mars
<b>Salon du Randonneur</b>	Se placer comme destination d'activités de pleine nature de premier plan auprès des jeunes et des seniors actifs Renforcer l'affichage «produits»	Module forfaitaire	18-20 mars
<b>Printemps du Languedoc</b>	Gagner sur la clientèle CSP+ (thématique Vignoble, Patrimoine, Art de Vivre)	Page de publicité dans le carnet diffusé à 15 000 ex. dans les 800 restaurants parisiens partenaires de l'opération	Fin mars
<b>Happy Languedoc</b>			début avril
<b>Happy Languedoc</b>			Décembre
<b>Forum Deptour</b>	Présenter nos nouveautés et nos axes de communication pour l'année	Workshop Presse	Mi-janvier
<b>Newsletters Presse</b>	Instaurer un rendez-vous mensuel avec la presse nationale Communiquer sur nos évènementiels Susciter des retombées presse	1 newsletter presse mensuelle	A l'année
<b>Rendez-vous France Bordeaux</b>	Augmenter la visibilité de notre offre à l'international auprès des prescripteurs	Stand	Mars
<b>Insertion Presse Magazine Groupe</b>	Positionner la destination et favoriser la programmation de la destination	10 insertions publi-rédactionnelles dans le magazine Bus & Car Tourisme de Groupe E-news dédiées Site <a href="http://www.visit-languedoc.fr">www.visit-languedoc.fr</a>	Année
<b>Map Pro</b>			Module forfaitaire
<b>Convention d'Affaires</b>	Mise en relation des professionnels héraultais (tourisme d'affaires) avec des agences événementielles françaises et européennes	Stand	Octobre

## Marchés prioritaires européens

### GRANDE BRETAGNE

OPERATIONS	OBJECTIFS	MOYENS & SUPPORTS	DATES
<b>E-Marketing</b>	Valoriser la destination à travers nos offres Générer du trafic et des réservations en ligne Réactiver notre base de données prospects (50 000 personnes)	Affordable France (Plate forme d'Atout France) + 4 e-news partenariales annuelles	A l'année
<b>Communication</b>	Soutenir l'offre aérienne Maintenir nos parts de marché (Vignoble, Patrimoine, Méditerranée)	Spécial «Languedoc» de 12 pages du «Traveller» de The Independent (320 000 ex.) Insertion publicitaire d'une page dans le supplément Traveller de The Independent	Mars – Avril
<b>Presse</b>	Valoriser la destination à travers les accueils presse Accompagner le développement des lignes aériennes vers la Grande Bretagne	Dossier de Presse GB E-news presse Conférence de presse Accueils presse	Année

### ALLEMAGNE

OPERATIONS	OBJECTIFS	MOYENS & SUPPORTS	DATES
<b>Communication</b>	Communiquer notre offre en thématisant et ciblant nos clientèles : familles, couples, 50+ Maintenir nos parts de marché Travailler le hors saison	Campagne Multimédia «Votre France» E-Marketing : Site web, e-news, campagne de référencement Présence sur les réseaux sociaux Publi-rédactionnels presse magazine	Mars à octobre
<b>Eductour</b>	Provoquer la programmation	Eductour Hérault le Languedoc (caristes et TO rencontrés lors du workshop de Düsseldorf en 2010)	Printemps
<b>Salon SMT Stuttgart</b>	Analyse clientèle, soutien aux produits	Module forfaitaire	15-23 janvier

### ESPAGNE

OPERATIONS	OBJECTIFS	MOYENS & SUPPORTS	DATES
<b>Conférence Institut Français Barcelone</b>	Séduire la cible des francophiles et réactiver nos réseaux presse / prescripteurs (thématiques Art de Vivre, Patrimoine, Activités de Pleine Nature)	Conférence sur le Canal du Midi à l'Institut Français (cible jeune) Démarchage / Workshop presse & prescripteurs	Février
<b>Publicité</b>	Accroître la fréquentation en hors saison	Insertion publi-rédactionnelle magazine QUEFEM de la Vanguardia	Février
	Développer la notoriété de la destination	Insertion publi-rédactionnelle On Madrid (4 pages) Insertion publi-rédactionnelle la Cartelera de Llevant (2 pages)	Mars

### SUISSE

OPERATIONS	OBJECTIFS	MOYENS & SUPPORTS	DATES
<b>E-Marketing</b>	Renforcer la notoriété de la destination Gagner en parts de marchés sur nos cibles prioritaires : Familles, seniors actifs, couples	Campagne «So France» : plate forme de communication d'Atout France	Février à décembre

## Marchés complémentaires

### BELGIQUE

OPERATIONS	OBJECTIFS	MOYENS & SUPPORTS	DATES
Salon de Bruxelles	Consolider nos parts de marché	Module forfaitaire	3-7 février
Salon d'Anvers			27-31 janvier
Publicité	Conforter la notoriété de la destination	Supplément «Spécial Languedoc» du quotidien le Soir 110 000 ex. (Flandres et Wallonie)	Janvier
Workshop Presse Collection France	Qualifier et accroître notre couverture médiatique	Workshop + Accueil Presse + Enews	7 avril
Evènementiel	Gagner la clientèle CSP+ (thématiques Vignoble, Patrimoine, Art de Vivre)	Salon des Vins Hérault, le Languedoc	13-14 février

### PAYS-BAS

OPERATIONS	OBJECTIFS	MOYENS & SUPPORTS	DATES
Communication	Communiquer la diversité et l'originalité de l'offre en hôtellerie de plein air auprès d'un public connaisseur et de plus en plus exigeant Valoriser la qualité et la montée en gamme des produits. Garantir une visibilité propre à la destination et nos structures dans un processus de communication fort	Mix Marketing Print & Web : Edition d'un cahier spécial de 20 pages (tirage 100 000 exemplaires), diffusé par l'ANWB et sur tous les Salons au Pays Bas. E-Marketing : e-news dédiée, présence sur la rubrique Camping d'Atout France, webvertising, référencement	Janvier à octobre
Presse	Accompagner le développement de nos lignes aériennes	Eductour Presse	Printemps

### SCANDINAVIE

OPERATIONS	OBJECTIFS	MOYENS & SUPPORTS	DATES
Communication	Gain de clientèles CSP+	Carte destination	Année
	Convaincre la clientèle jeune et famille (DK)	Magazine Feinschmecker	Février
Salon Herning	Gagner en part de marché (DK)	Partenariat TO (diffusion brochures)	26-28 février
Co-branding Vin & Tourisme	Consolider notre positionnement autour du tryptique «Vignoble, Patrimoine, Bord de mer» Conquête de prospects (DK)	Magasins Holte Vinlager et campagne e-marketing	Avril
Presse / TO	Entretien notre couverture médiatique (DK/S/FL/NOR)	Eductour Presse	Mai

### ITALIE

OPERATIONS	OBJECTIFS	MOYENS & SUPPORTS	DATES
E-Marketing	Renforcer la notoriété et la place de la destination (Art de Vivre et Bien être)	3 e-news dédiées à la destination adressées aux 130 000 abonnés d'Atout France	Pâques Début juin Début décembre
Communication		Insertion publi-rédactionnelle presse magazine ou PQR Lombardie	Avril

### AMÉRIQUE DU NORD

OPERATIONS	OBJECTIFS	MOYENS & SUPPORTS	DATES
Co-branding	Marquer la destination à partir de ses valeurs (Vins et Méditerranée)	Co-branding et réseaux de distribution de vins du Québec (SAQ) Workshop presse & TO	Printemps

## Marchés de prospection

### EUROPE CENTRALE

OPERATIONS	OBJECTIFS	MOYENS & SUPPORTS	DATES
Eductour République Tchèque	Stimuler la programmation	Eductour APN	Printemps

### CHINE

OPERATIONS	OBJECTIFS	MOYENS & SUPPORTS	DATES
«Vin & Tourisme»	Positionner notre destination comme La destination du vin en France	350 grandes surfaces (Carrefour, Auchan, Tesco...) Collettertes Version chinoise du portail de la destination : <a href="http://www.southfrance.ch">www.southfrance.ch</a>	Printemps



### Vos interlocuteurs marketing à Hérault Tourisme

#### JEAN-FRANÇOIS POUGET

*Directeur du Marketing et de la Communication*

Tél : 04 67 67 71 32 – jfpouget@herault-tourisme.com

#### ANNE SCHMIDT

*Assistante de Direction*

Tél : 04 67 67 71 29 – aschmidt@herault-tourisme.com

#### DAVID QUEFFELEC

*Responsable Promotion – Marketing*

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

#### MATHILDE BAVOILLOT

*Chargée de la Presse*

Tél : 04 67 67 71 02 – mbavoillot@herault-tourisme.com

#### STÉPHANIE DURAND-KELLER

*Promotion – Marketing*

Tél : 04 67 67 71 15 – sdurandkeller@herault-tourisme.com

#### SABRINA LUCCHESI

*Presse - Promotion*

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

#### EVELYNE HUPIN

*Responsable Commercial – Groupes*

Tél : 04 67 67 71 26 – ehupin@herault-tourisme.com



Le Plan Marketing, les dossiers techniques, les bilans des opérations sont consultables sur le site pro d'Hérault Tourisme : **[www.adt-herault.fr](http://www.adt-herault.fr)**

# Hérault Tourisme

Agence de Développement Touristique

Maison du Tourisme, Avenue des Moulins  
34184 Montpellier Cedex

e-mail : [contact@herault-tourisme.com](mailto:contact@herault-tourisme.com)  
[www.adt-herault.fr](http://www.adt-herault.fr)

