

Plan marketing

Hérault, le Languedoc **2013**

ÉDITORIAL

Voilà plus d'une décennie, je devenais le président de ce qui était encore le Comité Départemental du Tourisme de l'Hérault.

Depuis, des bouleversements successifs, des mutations à toutes les échelles, ont changé la donne et transformé les acteurs.

Désormais, avec l'indéfectible soutien du Département, mais aussi porté par la confiance de l'ensemble des acteurs de cette économie si rémunératrice, là où le CDT ne faisait que de la promotion, notre Agence de Développement du Tourisme investit le champ très large du marketing territorial.

Notre stratégie de marque a pour vocation d'animer les destinations héraultaises en complémentarité des marquages régionaux et départementaux. Mais, faut-il le rappeler, le marketing territorial dans un contexte local comme européen, ne se résume pas à la simple création d'une marque. C'est à la fois la revendication d'une histoire qui puise en profondeur dans l'identité du territoire, de ses composantes et de ses acteurs. Le fruit d'une aventure collective, une trace dans l'imaginaire.

Au final, pour prendre ou garder sa place, à chacun son roman. Et le nôtre s'est écrit depuis fort longtemps.

Le Languedoc, puis l'Hérault en sont nos têtes de chapitre.

Car rien ne se construit qui ne s'appuie sur des fondations solides.

Rien sans une intelligence économique digne de ce nom, premier terme de toute action.

Rien sans une mobilisation très large des partenaires et des acteurs leaders dans la démarche.

Rien sans l'« excellence » qui suppose la structuration de l'offre par ce principe étendu à tous les secteurs.

Et pour les fondations, il y a notre Schéma de Développement, dont ce plan décline les attendus en termes de communication.

Enfin, ne perdons jamais de vue que le marketing c'est aussi faire naître une autre désirabilité; encore et toujours une histoire...

Bonne lecture

Louis Villaret
Président d'Hérault Tourisme
Vice-Président du Conseil Général
délégué au Tourisme

SOMMAIRE

- 5** • Avant-propos
- 6 à 11** • Le contexte socio-économique
 - 12** • Notre destination
- 13 à 15** • Le positionnement
- 16 à 17** • La nouvelle signature
- 18** • Les objectifs
- 19** • Les cibles de clientèle
- 20** • La méthode
- 21 à 26** • La stratégie
- 27 à 65** • Le plan d'actions partenarial
 - 27 - *une gamme d'« outils » à disposition des professionnels*
 - 30 - *marchés prioritaires*
 - 53 - *marchés de maintien*
 - 62 - *marchés de prospective*
- 66 à 67** • L'Agence de Développement Touristique : Hérault Tourisme



L'Hérault au cœur du Languedoc se situe au **4^e rang** des départements Français en fréquentation.

Le tourisme y injecte **1,7 million d'euros dans l'économie locale.**

Il génère 48 000 emplois dont 1/3 seulement est saisonnier.

Notre destination pèse à elle seule **près de 40 % du tourisme régional** et accueille une clientèle majoritairement française.

Les résidents permanents de l'agglomération de Montpellier et du département jouent désormais un rôle déterminant dans cette économie du tourisme et des loisirs qui s'impose aujourd'hui.

L'Hérault le Languedoc, double marque territoriale confirmée par une presse de toute origine comme par les consommateurs français et les acteurs premiers de l'accueil que sont les habitants, est une **destination touristique à part entière.**

Une centralité entre Catalogne et Provence, au sud du Massif Central, qui participe de la marque France, formidable destination où le tourisme, activité économique de premier plan, génère des richesses pour tous les territoires; ressources non délocalisables.

Une « industrie » qui résiste mieux que d'autres aux crises économiques.

Mais si la France bénéficie d'un potentiel considérable, force est de constater que son image a vieilli quand l'Espagne ou l'Italie sont plus agressives sur les marchés.

L'animation de marques de destination pertinentes y est encore à bâtir dans des contextes territoriaux d'inégales valeurs.

Au-delà, l'expansion du tourisme international va se poursuivre mais à un rythme moins soutenu qu'au cours des décennies précédentes, avec une croissance moyenne de 3,3 % par an du nombre des arrivées de touristes internationaux dans le monde.

D'après les projections de croissance, les arrivées dépasseront le milliard en 2012, contre 940 millions en 2010. On s'attend à ce qu'elles atteignent 1,8 milliard en 2030.

En d'autres termes, dans vingt ans, 5 millions de personnes franchiront tous les jours les frontières internationales pour toutes sortes de raisons: loisirs, affaires ou encore visites d'amis ou de proches.

Le contexte socio-économique

Ci-dessous, une sélection d'informations puisées dans un ensemble plus large d'observations relevant de l'intelligence économique et qui est le socle sur lequel repose notre projet.

QUELLES PERCEPTIONS LES FRANÇAIS ONT-ILS DE LEURS DÉPARTEMENTS?

*Extraits de l'enquête de l'Institut Médiascopie
(Septembre 2012)*

L'Institut Médiascopie a soumis au jugement d'un échantillon représentatif de 1000 Français sur le ressenti et sur la capacité d'action à propos de leur Département.

Renforcer la fierté par l'identité

Il appartient aussi aux Départements de valoriser les territoires. En la matière, rien n'est à inventer, ils portent déjà en eux les éléments de leur promotion. On est généralement très fier de l'endroit où l'on habite; mais il est nécessaire de renforcer ce sentiment de fierté grâce aux éléments identitaires du département: *terroirs, gastronomie locale, architecture, patrimoine historique et culturel; bref, un certain "art de vivre".*

Un territoire protégé, mais partagé

L'action locale en faveur de l'aménagement des espaces naturels (...) passe par le développement durable, qui s'incarne prioritairement au niveau départemental dans la préservation des paysages. Car c'est au final la mise en valeur du patrimoine, mais aussi la protection et l'aménagement des atouts naturels qui permettent l'essor – toujours espéré – du tourisme. Tant il est vrai que valoriser ses atouts ne veut pas dire, pour le département, se replier sur soi. Bien au contraire, protéger ses atouts, faire vivre ses traditions, affirmer ses valeurs, c'est poser

son identité, mais dans le but de la partager: ainsi la valorisation des identités locales est-elle un peu moins célébrée que la promotion et le développement du tourisme. Le rayonnement du Département ne peut qu'exacerber la fierté qu'on éprouve à son égard.

Un territoire de sens

Le Département reste pour beaucoup un repère essentiel. Tout l'enjeu pour les institutions départementales est de créer un lien fort entre l'attachement au territoire et l'action concrète. L'institution départementale peut faire le pont entre soutien aux Hommes et préservation de la Nature, entre social et patrimonial, entre vie urbaine et ruralité, entre promotion du mieux vivre pour tous et préservation d'un art de vivre; bref, entre tradition et modernité.



DES CONSOMMATEURS PLUS EXPERTS, PLUS MATURES, PLUS AUTONOMES

Nous sommes confrontés à des connaisseurs, capables de décoder une offre, d'en déjouer les pièges, mieux outillés pour choisir. Il s'agit de sortir des sentiers battus, d'affirmer son originalité, de se distinguer. Il y a là autant de revendications qui nous interpellent par rapport à des offres trop standardisées, trop lisses, trop ternes. Et par voie de conséquence, une valeur globale de l'offre de plus en plus liée à des dimensions immatérielles, extérieures au produit lui-même : l'image, l'accueil, les garanties, les services annexes, le SAV...

CONNECTÉS

À la fin de l'année, un milliard d'êtres humains auront acquis le statut de voyageur, selon les critères de l'Organisation Mondiale du Tourisme. Internet est devenu un élément indissociable de l'industrie et de l'univers du voyage. La « Toile », avec ses Google Earth et ses milliards de photos et de vidéos, forme le plus fabuleux catalogue de voyages qui soit. La planète et ses « place must to be », sont désormais cartographiées en détail sur le réseau des réseaux. Les Internautes y rêvent, planifient, bâtissent et achètent leurs voyages.

Avec le développement de la mobilité et de ses « applis », smartphones et tablettes ont pris le relais et permettent désormais aux voyageurs de ne plus couper le « lien ». En voyage, ils restent « omniconnectés », partagent leurs impressions, images et vécu sur les réseaux sociaux. Le déplacement n'est plus un aboutissement mais une suite ininterrompue d'étapes qui mêle étroitement virtuel et réel.

Force est de constater que les professionnels en général et les agences de voyages traditionnelles en particulier, peinent à suivre la cadence infernale des mutations en cours.

À peine le Web digéré, les voici confrontées à la multiplication des Facebook, Twitter, Foursquare et autre Pinterest. Le tout cuisiné à la sauce très relevée de smartphones et tablettes de plus en plus puissants et dégainés à tout bout de champ pour rester au contact de la « tribu »...

Il faut s'adapter en temps réel, inventer de nouveaux produits différenciés, prendre en compte une clientèle mutante et protéiforme, marquer à la culotte les comportements déviants et investir ces nouveaux territoires de l'homo touristicus que sont devenus les réseaux sociaux et leurs appendices matériels.



ÉQUIPÉS

821 millions de smartphones et tablettes se sont vendus au grand public dans le monde en 2012 et 1,2 milliard se vendront en 2013.

En 2016, les deux tiers des mobiles professionnels seront des smartphones tandis que 40 % des professionnels seront détenteurs d'outils mobiles.

C'est par ailleurs la tablette qui tire le marché de la mobilité professionnelle : 13 millions de tablettes numériques à usage professionnel devraient se vendre dans le monde en 2012 et 53 millions en 2016. 56 % des smartphones professionnels achetés en 2016 fonctionneront sous système Android en Amérique du Nord et en Europe, soit une hausse de 34 % vs 2012.

UN BESOIN D'ÊTRE PLEINEMENT ACTEUR DE SA VIE

S'impliquer, gérer soi-même, participer activement, ne pas se mettre en situation passive de prise en charge. Seuls 10 % des Français passent par des professionnels dans l'organisation de leurs vacances (en France). Un besoin toujours croissant de simplicité, de fluidité, de commodité, de facilité, de ne pas se sentir contraint, entravé, limité, faire les choses comme et quand on l'entend, avoir le choix.

LE DÉSIR DE VACANCES, UNE ASPIRATION DURABLE ET SOLIDE

L'envie de départ en vacances a progressé, on est passé d'un modèle fondé sur le bonheur, récompense des efforts et des sacrifices fournis, à un modèle où le bonheur est revendiqué comme un droit inaliénable. L'épanouissement, le plaisir, les gratifications personnelles sont devenues des attentes de base.

Les vacances sont devenues un moment privilégié de cette aspiration où on retrouve pèle mèle, absence de contraintes et primat du plaisir, une aspiration exacerbée par des conditions de vie globalement plus difficiles. Nous sommes en face de personnalités plus multifacettes, moins prévisibles en fonction des envies, des circonstances et en recherche de renouvellement, de diversité.

Un même individu peut, selon le contexte, dormir dans un palace ou pratiquer le camping... Les vacances sont vécues comme 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.

LE CAMPING, UNE RÉPONSE ENVIRONNEMENT

55 % des Français a déjà passé des vacances en camping ou envisage de le faire. Contrairement aux idées reçues, il ne s'agit pas du coût, mais du fait de passer des vacances en plein air dans un site naturel. 47 % des personnes interrogées le dit, confirmant ainsi la prédominance du critère environnement aux yeux des vacanciers français.

UNE VIGILANCE CONSOMMATOIRE DE FOND, MAIS CEPENDANT SÉLECTIVE

Reste le désir de ne pas se laisser entraîner dans une spirale dépressive, de rechercher activement des solutions pour se fabriquer des espaces de plaisirs qui conduisent à ne pas sacrifier les postes les plus investis. À ce titre les vacances restent un secteur de dépenses plutôt préservé. Cependant, la crise a un impact inéluctable sur la consommation vacances, amplifiée par son caractère mondialisé.

Ainsi assiste-t-on à la progression des courts séjours: 21 % des Français envisagent de diminuer la durée des séjours (source IPSOS) avec une diminution prévisible du nombre de départs dans l'année. On préserve les vacances principales, on sacrifie les vacances « secondaires » et on baisse certains postes de dépenses liés aux vacances: la restauration, les dépenses annexes (souvenirs, achats divers).

On assiste à une descente en gamme: substitution d'une offre par une offre financièrement plus adaptée, au développement des voyages à forfait, plus sécurisants en matière de maîtrise des budgets, au report des dépenses: attendre le dernier moment pour s'engager. Une forme de refus de s'engager à l'avance, pour garder de la souplesse face à l'imprévisibilité, mais aussi face à l'opportunité éventuelle d'où la progression des réservations de dernière minute.

L'ENVOLÉE DE LA RECHERCHE DE BIEN-ÊTRE

Un besoin accru de se protéger contre les stress de la société, de mettre des barrières plus nettes entre soi et le monde extérieur, besoin de bulles de protection (des lieux, des moments) pour éviter les hypersollicitations, les sources de pression. Être maître de son temps, arrêter de subir les contraintes temporelles, savourer pleinement chaque moment. Éviter les temps surchargés, privilégier les temps dédiés: une chose à la fois; réinvestir les temps vides; savourer les temps interstitiels; ralentir le rythme;

recherche de calme, de paix. Prendre le temps de ne rien faire. Besoin d'harmonie. Une volonté permanente de se faire du bien, se préserver, ne pas se négliger, prendre soin de soi. Se respecter, connaître ses besoins, refuser la standardisation, l'impersonnel. Recherche active de confort et de bien-être, ce qui est bon pour soi, pour son corps, pour son esprit.

Plus grande attention à l'hygiène de vie: alimentation, sommeil, repos, sport... Intérêt pour la spiritualité, la philosophie, la recherche d'harmonie: le beau qui fabrique du bon et réciproquement.

Prise de conscience spectaculaire des interactions de l'environnement sur le bien-être.

UNE DÉFIANCE VIS-À-VIS DU MONDE ÉCONOMIQUE

Une prise de conscience naissante de sa propre participation au système en tant que consommateur. Une compréhension accrue des mécanismes - et des pièges - de la consommation. Envie de faire valoir ses droits en tant que consommateur au nom de son rôle d'acteur du système. Demande de plus de transparence (de l'offre, des prix...). Aspiration à se comporter en consommateur conscient et responsable: vigilance accrue vis-à-vis du discours et des comportements des acteurs économiques. Activisme communautaire (comparaison des prix, vigilance sociale, contestation, diffusion d'informations à caractère citoyen...).

LE TEMPS DES MARQUES

Face à un modèle mondialisé qu'on ne comprend plus et qu'on tend à associer à gigantisme et à standardisation, et face à une société globalement plus complexe, plus inquiétante, il y a un besoin renforcé de structure, de cadres, de racines... de marques. Ce climat d'insécurité imprime l'humeur générale et impulse un besoin accru de sécurité et de réassurance.

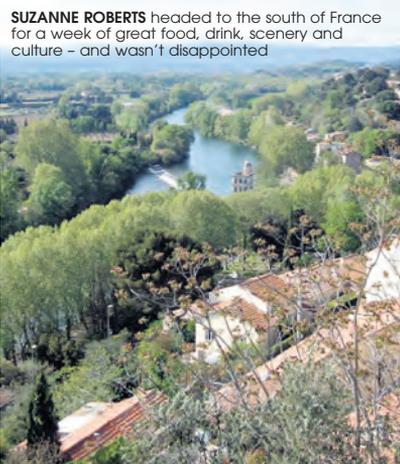
On assiste à une recherche nouvelle de repères, d'ancrages, de points d'appui autour du connu, du proche accompagné d'un regain d'attrait pour le local, l'artisanal, moins « marchand », plus humain, plus proche, petit, accessible, tangible. On recherche le passé, la culture, l'histoire qui nous relie, les choses qui ont une âme, des valeurs, des rituels: de vraies marques de destination. ■

The Leader Friday, June 29, 2012 29

Weekend Xtra 5

Getting away...

SUZANNE ROBERTS heads out to the south of France for a week of great food, drink, scenery and culture – and wasn't disappointed



THINK of the south of France and you imagine beautiful chateaux, rolling vineyards and stunning waterfronts – so I was not disappointed on a visit to the region of Languedoc.

In fact, on a week-long stay in this region, I was treated to a variety of landscapes, from beaches and meandering countryside and canals, to quaint towns and villages with a rich history that just oozed charm.

Even my first port of call in Beziers gave me a thirst to explore Languedoc and summed up the character of this region, as I stayed in a magnificent converted ancient convent, the Clos de Mauissane.

Beziers itself is a bustling town and great views can be enjoyed from the grand Cathedral of Saint Nazaire, including that of the Orb river which runs through Beziers, as does the Canal du Midi, which has UNESCO World Heritage Site status.

Stretching for 240km and taking 14 years to complete, the Canal du Midi, which opened in the 17th century was the vision of Beziers born Pierre-Paul Riquet.

This once functioning canal now takes centre stage in terms of tourism and no visit to Beziers would be complete without a tranquil boat trip and to witness the famous locks of Fonserannes in action, a 'piece de resistance' in Riquet's construction of the canal.

The nine locks, of which seven are still in service, take boats up 21.5 metres over a distance of just 300 metres.

Continuing to the coastal resort of Cap d'Agde, there is much more of a contrast in terms of entertainment and activities for all the family, with its amusement park, sports, beaches and picturesque port dotted with shops and restaurants, coupled with the quaint narrow streets in the town of Agde capturing the identity and architecture of its past.

On a while-stop visit to Cap d'Agde its jewel for me was The Ephébe Museum. It houses nothing but items collected by divers over the last 40 years. It contains a fascinating collection of items including canons, pirates' pistols and statues, including that of Cupid, and the Ephébe, a Greek military cadet from where the museum gets its name, which reflects portraits of Alexander the Great.

Taking a slight detour then to Sete, we stopped off to sample some of the fine food and drink of this region, visiting the Medithau oyster farm as well as tasting Nully Prat, the world famous vermouth produced solely in Marseillan.

Arriving in Sete, my first impressions were of a vibrant, bustling, sea front city, but take a step back and there are some hidden gems.

From Mont Saint-Chair for example you can discover the panoramic views of the city, the Mediterranean and the lagoon – Bassin de Thau.

But taking a walk through the busy city centre it was a delight to see a bustling traditional market, Halles-de-Sete which sold fresh fish, fruit and vegetables and local delicacies.

And tucked away in this large covered market was a small café/restaurant where I had the most fantastic meal of whitebait, king prawns and risotto – produce sold at the market, cooked at the market – magnifique!

On leaving Sete, and reflecting on my stay in Languedoc so far, I had stayed in beautiful hotels, sampled fabulous food and wine produced in the region, visited museums, art galleries, different towns and cities, and enjoyed boat trips and walks along the beach, but, it would appear the best was still yet to come – Pezenas.

I loved this town.

Filled with grand architecture of the 15th to 18th centuries, Pezenas is a hub for artists, craftsmen and antique dealers who have taken up residence in the beautifully preserved shops that line the narrow cobbled streets.

Pezenas has understandably been awarded the title 'Town of Arts and Crafts' because of the sheer number of craftsmen who live and work there, from mosaic makers, jewellers, stone and wood carvers to potters and many more.

It was a joy to take a stroll around the heart of this picturesque town, taking in this architecture, the speciality shops – my favourite being La Cure Gourmande – an exquisite confectionery.

Pezenas is also famous for the work of Moliere, a French playwright of the 17th century.

This work is celebrated to this day and a memorial to him stands in the town next to La Distillerie, a former distillery beautifully transformed into a hotel in what seems to be the typical Languedoc way – preserving its history.

Languedoc as a whole is a beautifully unspoilt region which prides itself on its fine food and wine, history and culture.

And the opening of the Beziers Cap d'Agde airport has simply made it a much more accessible part of southern France for tourists to experience this charm.





Produce sold at the market, cooked at the market... magnifique!





Notre destination



L'« Hérault, le Languedoc » décrit une destination touristique construite sur le socle géographique et culturel du « Languedoc », dominant sur le marché français et européen dès qu'il s'agit de désigner le territoire compris entre la Camargue et la Vallée de l'Aude, entre Provence et Pays Catalan.

Deux décennies de marketing de nos vins de qualité sous cette marque renforcent cette reconnaissance.

Hérault le Languedoc, vecteur d'une « émotion » mêlée d'Histoire, d'espaces singuliers, de géographies humaines, de vins, de Méditerranée, renforce toutes les marques relevant de son empreinte.

Hérault le Languedoc qualifie une place particulière sur l'arc méditerranéen.

Hérault le Languedoc est le premier terme d'une histoire pleine de sens: un roman épique et contemporain où les chapitres décrivent un vignoble structuré de marques d'excellence, des villes comme Montpellier, Sète, Béziers, des sites remarquables dont des grands sites, des espaces naturels (dont les plages), des stations « patrimoine du XX^e siècle » comme Le Cap d'Agde et la Grande Motte. ■

Le positionnement

La concurrence, les exigences et les attentes des clients au cœur du projet, autour des trois grandes thématiques du Schéma de Développement du tourisme.



L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. À consommer avec modération.

ŒNOTOURISME

Une réponse « art de vivre » destinée à des clientèles à l'écoute de leurs envies, de leurs besoins, de leurs rythmes... À la recherche de nouveaux repères, d'ancrages, de points d'appui, elles manifestent un regain d'attrait pour le local, l'artisanal, le plus humain, le plus proche; avec le goût du passé, de la culture, de l'histoire qui nous relie. C'est notre avantage concurrentiel autour d'une articulation entre l'offre littorale, un cadre urbain et patrimonial, les espaces naturels et le Vignoble du Languedoc structuré par nos 7 destinations.

Un positionnement revendiqué d'un Languedoc d'« Artisans Vignerons » :

- Il s'agit de jouer de notre image terroir/ destinations portée par nos vins et l'élargir à une gamme de produits locaux et emblématiques. À chaque fois que possible conduire une stratégie de co-branding avec la filière vin (CIVL, Producteurs, Air Sud...) et la gastronomie.
- Recenser, organiser et structurer les offres, les produits et les événements avec la base de données SITI.
- Fédérer l'ensemble des acteurs vignerons, culturels et touristiques et créer une mise en réseau, un dialogue de ces trois disciplines pour un travail et des objectifs communs.

- Renforcer la notoriété de nos vignobles en termes de destination en s'appuyant sur une stratégie offensive numérique et multimédia (présence sur le web 2, la mobilité, création de rubriques dédiées, presse spécialisée...).
- Répondre à la problématique de l'ouverture des caveaux (horaires et WE), valoriser et soutenir la création de circuits et de produits.

**Un projet emblématique et exclusif,
« les hommes livres du Languedoc »
qui porte le positionnement de notre offre.**

Ce sont des vigneron originaires d'ici ou d'ailleurs, qui vivent le Languedoc, qui ont une histoire personnelle liée à leur terroir et dont le parcours de vie est un « roman ». Ces « personnalités » se racontent devant la caméra et le film de leur histoire, de leur amour du terroir qui les passionne, est accessible sur le web. Livres humains, on peut les « louer » lors d'opérations dans les instituts français partenaires (Amsterdam...). La collection est en cours de réalisation (4 en 2012).

LOISIRS NATURE

Une réponse « bien être » à 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 plaisir, comme une attente de base, sur laquelle on n'accepte plus de transiger. Avec la pleine nature, la mer et ses lidos, lacs et fleuves, notre géographie est incontestable autour de cette thématique (santé, ressourcement). Les loisirs de nature (randonnées, eaux vives, etc.) sont valorisées par :

- La mise en place d'un dispositif interne de l'offre d'itinéraires de randonnée en vue d'une valorisation en ligne. L'objectif est de proposer, notamment au sein de la rubrique bouger du site portail, puis mobile, un ensemble de propositions de randonnées qualifiées: au moins 30 itinéraires d'ici avril 2013.
- L'édition d'un Topo Guide VTT intégré dans la collection VTOPO.



Pour le nautisme

- Organiser et structurer les offres, les produits et les événements.
- Inscrire le nautisme dans l'identité culturelle et touristique du département de l'Hérault.
- Asseoir l'image et la notoriété de la destination en tant que destination de tourisme nautique à partir d'une mise en valeur des spécificités des territoires et des bassins de pratique nautique.
- Faciliter la lisibilité de l'offre et de la demande et accompagner le développement de cette offre.
- Fédérer l'ensemble des acteurs touristiques autour d'un socle commun.
- Identifier les potentiels et étudier les transversalités avec les offres thématiques existantes.
- Développer une stratégie de partage de l'information par la mise en place et l'animation d'un réseau.
- Rendre visible l'offre nautisme via l'ensemble de nos outils marketing.

SITES MAJEURS

C'est l'apport en termes d'image, de prestige, et de réponse « **environnement** » à une nouvelle sensibilité à la consommation.

Une spirale vertueuse (bénéfices pour soi et pour l'environnement) avec à la clé une découverte des bénéfices du "consommer mieux".

Un goût pour les espaces préservés, 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...

- Prima de la qualité de l'environnement et des équipements d'accueil (nature préservée, grands espaces, villes conviviales, éco responsabilité) et de son caractère ludique (rando, vélo).
- Valorisation des sites remarquables (Grand site de France et grands sites). Le tourisme durable (vert/écologique/bio) qui mêle étroitement le marchand et le non marchand.
- L'accessibilité, le tourisme pour tous. ■

La nouvelle signature

Hérault, Le Languedoc est l'allégorie d'une histoire, d'un territoire, bouillonnant, inscrit lui-même dans un monde évolutif. Alors que nos valeurs sont profondément ancrées, que le littoral, le vignoble, le sud structurent les remparts fondateurs de notre identité, notre image, elle, n'est pas gravée dans le marbre. Nos marques séduisent, passionnent, mais leur impact s'érousse parfois avec le temps. Le relifing de notre signature permet aujourd'hui de réassurer notre efficience marketing.



Hérault, le Languedoc

Signature marchés français



destination Languedoc

Welcome to Hérault!

Signature internationale

SIGNIFICATION

La nouvelle signature d'Hérault, Le Languedoc s'impose, non pas comme le signe d'une révolution structurelle profonde, mais seulement comme la réaffirmation de nos valeurs et la revendication plus engagée encore de notre positionnement. À travers un esthétisme contemporain et une symbolique minimaliste, le territoire se dote ainsi d'une marque plus attractive, plus agressive, plus à même de défendre sa place sur son marché. Elle gagne ainsi en efficacité et monte en gamme. Une marque Premium à la hauteur de nos nouvelles ambitions.

Épurés de tout élément superflu, le terroir, la mer, le soleil, s'inondent mutuellement dans un enchevêtrement graphique, rythmé par un duo de couleurs. Des couleurs elles aussi simplifiées d'ailleurs, qui offrent à la marque une véritable cure de jouvence. Magenta rehaussé de jaune pour un effet vivifiant, gris et blanc plus neutres, pour asseoir le professionnalisme de la marque de destination.

Une signature somme toute efficace et facile à apprivoiser... (qui résume avec justesse l'essence de notre territoire.)

COMPOSITION

Graphiquement fidèle à ses composantes historiques (la mer, le vignoble, le soleil, le département), la nouvelle signature assume désormais pleinement son attachement au Languedoc, rendant ainsi son plus bel hommage à celui qui a fait la renommée mondiale de son territoire. En lui accordant cette place de choix, la nouvelle marque gagne en équilibre, en linéarité, en fluidité graphique, mais aussi sonore. Hérault, Le Languedoc s'énonce comme un doux poème murmuré à l'oreille... une balade en trois mots.

UTILISATION

Comme une fenêtre ouverte sur Le Languedoc, c'est désormais le logotype qui invitera à la découverte du territoire. Suggéré par la découpe des éléments iconographiques, le logotype s'imposera ainsi au fil des publications comme un élément identitaire fort, plus seulement relégué en marge, mais comme un acteur central de la communication territoriale, une vitrine exposant nos richesses. ■

Modèles d'édition grand-public



Les objectifs

GAGNER

des parts de marché sur la fréquentation au printemps et à l'automne.

QUALIFIER

l'image de la destination sur l'ensemble des marchés européens dans le haut de gamme.

CONSOLIDER

notre cœur de clientèle: enfants/famille.

« MARQUER »

la destination sur un positionnement Grands Sites et Patrimoine, Œnotourisme et Art de Vivre, Loisirs de Nature et Nautisme.

PROMOUVOIR

l'accessibilité des territoires.

Ces objectifs sont pensés en complémentarité de la stratégie régionale portée par Sud de France Développement et les CDT des départements de la région. ■

Les cibles de clientèles



À CONSOLIDER

- Les **familles avec enfants**, positionnement traditionnel de notre offre, en particulier littorale, approchées via des offres spéciales.
- Les **seniors actifs**, plus enclins à partir à des périodes moins marquées par la saisonnalité et friands d'activités de pleine nature.
- Les **excursionnistes**, valeur ajoutée de notre destination. Des clientèles essentiellement locales (résidents, néohéraultais), premiers ambassadeurs de la destination.

À DÉVELOPPER

- Les **jeunes**, au travers du partenariat avec l'OT de Montpellier sur le segment de l'offre en cours de langue et des actions du Club Jeune d'Atout France dont nous sommes membres.
- Les **groupes**, particulièrement sur le marché français et autour de l'œnotourisme et des grands sites, en coordination et mutualisation avec Sud de France Développement et les CDT de la région.
- Le **tourisme d'affaire**, en complémentarité et mutualisation avec Sud de France Développement et en partenariat étroit avec l'OT de Montpellier.
- La **clientèle handicapée**, en mettant à disposition des outils d'accueil à même de faciliter les déplacements. ■

La méthode

ANIMER L'OFFRE, LES ACTEURS, LES DESTINATIONS

• Les conditions du marché, l'exigence d'un marketing rigoureux, fondent notre approche **partenariale**. C'est l'ADN de notre démarche, c'est le positionnement de l'ADT : **proximité, expertise**. Ateliers, groupes de travail, disponibilité des équipes, présence sur le terrain, sont autant de réponses à cette absolue nécessité de coordination et de mutualisation. L'objectif est de mieux relier les approches de mise en marché, de souligner les communautés de destin, de construire un marketing systémique innovant et le plus efficace possible.

• 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 variété des offres proposées.

La volonté d'Hérault Tourisme est d'instruire le rapport et le dialogue entre ces marques, en termes de communication, de conseils et de prospective dans l'esprit de la rue commerçante, du village de marques.

• Notre **approche systémique** intègre le positionnement et les plans d'actions des destinations héraultaises (villes, stations, agglomérations, territoires, institutionnels), des acteurs régionaux (Sud de France Développement, CRT, CIVL) et nationaux (Atout France).

• **Un fond dédié permet d'accompagner en ingénierie et en financement** tout projet proposé par un partenaire dans la mesure



où il correspond aux attendus du plan en termes de marché, de cibles, de rationalité de l'action et de valeur ajoutée pour l'ensemble de la destination.

15 % du budget marketing d'Hérault Tourisme est affecté à ce fond particulier.

Concrètement, quand un partenaire souhaite produire une action de communication qu'il estime potentiellement complémentaire à l'ensemble du projet marketing partenarial et donc à même de faire sens avec l'ensemble de la destination, il peut bénéficier de cette assistance particulière.

Dans ce cadre, Hérault tourisme devient le maître d'ouvrage du projet, participe à hauteur de 10 à 15 % de son financement et apporte toute l'assistance et l'ingénierie nécessaire à sa réalisation. ■



TROIS CLASSES DE MARCHÉS

Marchés prioritaires français (80 % de notre fréquentation) et européens :

- Bassin de Vie (Agglomération de Montpellier, Hérault, Gard)
- Rhône-Alpes, Paris Île de France, Midi- Pyrénées, Auvergne, Provence, Grande Bretagne, Allemagne, Espagne, Suisse.

Marchés de maintien : Belgique, Pays-Bas, Scandinavie, Italie.

Marchés de prospection. Exclusivement dans le cadre d'opérations **en co-marketing** (filière vins essentiellement) : Europe Centrale, Chine, Canada, États-Unis.

Critères déterminants dans le choix des marchés :

- Proximité et accessibilité (Bassin de vie, Axes autoroutiers, Aérien, TGV).
- Notoriété de la destination, présence de nos

partenaires majeurs, besoins de mutualisation.

- Capacité à interagir avec nos prospects (G.R.C.).
- Demande de co-branding (vins...).

TROIS DÉMARCHES MAJEURES

La Gestion de la Relation Client

Elle se situe au **cœur du dispositif** et de notre savoir faire, pour attirer, cibler et conserver nos "prospects / clients", adapter et personnaliser nos offres (Grand public et professionnels).

Nos campagnes de conquêtes partenariales annuelles nous permettent aujourd'hui d'interagir avec un fichier de **160 000 prospects qualifiés** (Français, Belges, Danois, Britanniques). Le dispositif est structuré par l'envoi annuel d'une cinquantaine de newsletters grand public, soit plus de 100 000 clics générés vers les offres des professionnels de notre destination.

Le Web Communautaire

Aujourd'hui, l'heure est aux médias sociaux, à l'interactivité avec les utilisateurs de nos services et à une mobilité accrue: le fameux SOLOMO (Social – Local – Mobile).

Aux côtés du portail **Herault-tourisme.com** actualisé, où la carte joue désormais à plein son rôle et où une approche éditoriale et produits s'affirme, on trouve:

• Facebook

- « **Plaisirs d'Hérault** »: Grâce aux interactions et à la proximité, plus de 5 000 fans sont devenus ambassadeurs de la destination, et participent activement à sa mise en valeur (partage de photos, d'expériences, etc.). Cette page comptabilise en moyenne 15 000 visites par semaines et 187 interactions par jour.

- « **Languedoc E-Greeters** »: Our Virtual International Community: Une page où la « communauté » internationale de l'Hérault informe, conseille dans le monde entier...

• Flickr'r

Cette plateforme permet d'obtenir facilement une grande illustration des sites remarquables ou insolites de l'Hérault. Les liens entre cette plateforme et la rubrique « découvrir/les incontournables » du portail ont été initiés, et ont généré un trafic assez important.

• Twitter

Veille en temps réel sur notre réputation et sur le tourisme en général de manière à adapter nos actions et à intervenir dans les discussions entre internautes. Relayer des informations à l'aide de retweets. Fidéliser grâce aux échanges directs avec les followers de l'entreprise.

• Tripadvisor

Une page sur l'Hérault gérée par l'ADT a été créée et un lien Tripadvisor installé entre les deux sites web. En cours l'insertion de liens vers les avis dans les fiches détail des offres.

• Youtube

Les vidéos diffusées sur le site et l'application mobile et tablette d'Hérault Tourisme sont hébergées sur la chaîne 'Hérault Tourisme'sur Youtube afin d'optimiser la diffusion. Cette chaîne a été créée en 2009, depuis les vidéos comptent plus de 16 000 vues.

La mobilité

Deux applications Hérault le Languedoc voient le jour, une pour les utilisateurs de tablettes. La seconde, remise à jour pour les utilisateurs de mobile. Ces applications sont en cohérence avec le site grand public herault-tourisme.com, tant sur le graphisme que sur le contenu. Elles mettent en scène nos trois thématiques et donnent accès à l'ensemble de l'offre saisie dans la base du SIT (Tourinsoft). S'il a consulté notre site de chez lui l'internaute retrouve ses repères avec l'application tablette et mobile, augmentés de services plus adaptés tel que le calcul des itinéraires, la géolocalisation... En 2011, 40 % vacanciers étaient connectés. L'objectif est de transmettre de l'information immédiate, et d'inciter à consommer davantage.

• Une **Appli mobi** accessible sur les smartphones, iPhone, iPod Touch et Android...

• Une **Appli tablette** Apple et Android avec un style plus marqué « Mag » basé sur les trois thématiques de notre positionnement: œnotourisme, grands sites, loisirs de nature. Contenus déployés autour du module syndiqué Tourinsoft.

QUATRE CLASSIQUES

Le web système (site, tablette, smartphones)

Avec près d'un million de visites en 2012, le site Grand Public herault-tourisme.com est la vitrine de notre destination. Traduit en 7 langues, il met en avant:

- Des contenus éditoriaux pour séduire et raconter l'histoire de notre destination autour de l'œnotourisme, des loisirs nature et des grands sites. Les médias viennent appuyer fortement ce discours: visuels et vidéos.
- L'offre touristique de l'Hérault: hébergements, restaurants, sites touristiques, prestataires de loisirs, de loisirs nature, caveaux, produits du terroir, fêtes et manifestations,...) « remonte » à partir de Tourinsoft, la base de données partagée SIT 34. Elle comptabilise plus de 11000 objets touristiques sur l'ensemble du département. Pour rappel, cette base de données permet en une seule saisie de remonter sur les sites des offices de tourisme, d'Hérault Tourisme et de Sud de France.

• Une centrale de disponibilité et de réservation en ligne: permet de porter à la connaissance des internautes les disponibilités héraultaises qu'ils recherchent par filière et de réserver en ligne directement auprès d'opérateurs reconnus et fiables.

• Des offres de séjours collectées auprès des prestataires toutes filières confondues.

Le Cap d'Agde | Avril 2012

TRÉSORS ENGLOUTIS AU CAP D'AGDE

Fondés par les grecs sur un **site volcanique et rocheux**, Agde s'est construite pendant 26 siècles autour d'un monde maritime dont les vestiges resurgissent régulièrement et sont conservés au musée de l'Éphébe. Construit pour accueillir ces collections d'archéologie sous-marine exceptionnelles il regroupe aujourd'hui la plus belle collection de bronzes antiques trouvés in situ.

AGENDA

12-13 avril: **Odyssée des 4 éléments**: air, feu, terre et eau

11, 12, 16, 18, 19, 20, 24, 27 avril, 1er et 3 mai: **Balades vigneronnes**

18-24 avril: **Festival d'Amour**

18 avril: **Les Lascars Gays**

20 avril: **Christiane Cholat**

21 avril: **Le Clan des divorcées**

18-19 mai: **Fête de la Nature**

17-19 mai: **Vinocap**: tous les vins du sud à déguster

17-19 mai: **Mois des musées**

→ **TOUT L'AGENDA DU CAP D'AGDE**

OFFRES DE SÉJOURS

Jusqu'à **-50%** à partir de **146€** le séjour du 10€ au 10€

Spécial Vacances de Pâques

Envie de printemps ? Aux premiers rayons du soleil, venez profiter de la mer et réveillez votre villégiature avec un vaste choix de loisirs, sports et activités culturelles.

Séjour terror

Située au cœur du port de plaisance du Cap d'Agde, la résidence Sables-Cair vous propose un séjour d'une nuit en studio 2 personnes avec petit-déjeuner continental et dîner terror.

Offre spéciale 3-30

Le Painsya Golf Hôtel**** situé en bordure du golf du Cap d'Agde vous propose -15% sur votre nuitée, si vous réservez votre séjour au moins 30 jours avant votre date d'arrivée, valable pour tout séjour entre le 30 mars et le 29 juin 2012, inclus et entre le 2 septembre et le 10 novembre 2012 inclus.

à partir de 6€

A la découverte du littoral

Découvrez le littoral, le cap d'Agde ou les fonds marins à tarif privilégié avec les bateaux de promenade Diane, Gulf Stream ou Cap Nemo du Cap d'Agde.

2€ de réduction sur présentation du flyer

Aquarium du Cap d'Agde

Venez visiter l'Aquarium Marin et admirez les richesses de la vie marine: fonds marins reconstitués, poissons méditerranéens et tropicaux, requins, coraux, méduses.

439€ au lieu de 560€

Préparez le printemps à Bénébecap

Vous rêvez d'une silhouette plus harmonieuse ? Profitez de 10 séances de vacuodermie, d'une crème amincissante au choix offerte et de compléments alimentaires minceurs offerts.

INFOS PRATIQUES

Réservez en ligne votre séjour au Cap d'Agde

FLASHER VOS ENVOIES !

Toutes les infos vacances sur votre mobile: animations, balades audioduées, glöaching, jeu de piste, adresses...

Rejoignez-nous !

INSCRIVEZ-VOUS À LA NEWSLETTER DU CAP D'AGDE

DÉCOUVREZ L'HÉRAULT LE LANGUEDOC

Rejoignez-nous ...

Facebook, Twitter, YouTube, Flickr

Plaisirs d'Hérault

Actualités, bons plans, insolites... Évitez-vous sur notre page facebook ! En ce moment et jusqu'au 13 avril, participez à notre concours photo ! Votre séjour est au bout du clic...

Recherchez ?

→ UN Hébergement
→ UNE IDEE WEEK-END ET SÉJOURS
→ UN Evénement
→ UN MARCHÉ
→ UNE Activité

Réservez !

RESERVEZ EN LIGNE ! Consultez ici les disponibilités des hébergements de l'Hérault et réservez votre séjour en ligne

JE RÉSERVE !

> Tarifs disponibles au 26/03/2012. Les prix indiqués n'incluent pas la taxe de séjour et les frais de dossier. Ces offres, photos, descriptions, tarifs ne sont pas contractuels et dépendent des disponibilités.

L'approche commerciale

Auprès du grand public

Les offres pour individuels mises en ligne, collectées auprès des prestataires toutes filières confondues, animent la rubrique Week-ends et Séjours sur herault-tourisme.com (plus de 60 000 visites par an sur ces offres).

- Une nouvelle gamme d'offres promotionnelles aux conditions plus avantageuses pour le client voit le jour à côté des « prix doux » qui offrent des prestations + ou des petites réductions.
- La production se renforce sur nos 3 filières « phare » : Œnotourisme, Loisirs nature et Grands sites et reste en phase avec les grandes tendances du marché autour des offres Bien-être, de l'insolite et du charme.
- Les newsletters mensuelles envoyées à notre fichier prospects complètent le dispositif.

Auprès des organisateurs de voyage ou prescripteurs de séjours

• Accueillir de manière personnalisée, via des programmes plus adaptés aux attentes (attention au temps, aux programmes hyperchargés, à un relationnel difficile à préserver, à des programmations difficiles à identifier



et à suivre). À la clé un suivi mieux géré et un relationnel à même de faire la différence.

• Depuis 2011, porté par notre site groupes visit-languedoc.fr, un travail de prospection est engagé auprès des caristes français afin de soutenir les professionnels héraultais particulièrement concernés et dynamiser les ventes. Le dispositif s'enrichit en 2013, d'un démarchage individuel sur site dans 2 régions fortement émettrices (Pays de Loire et PACA) suivi de leur accueil, et d'une édition « Spécial Groupes » en partenariat avec Bus et Car (distribué auprès des 4 000 abonnés du réseau et mise en ligne sur leur site national).

• Assistance et conseil aux prestataires, recensement d'une offre groupe mise à jour, envoi systématique des nouveautés et des suggestions de programmes thématiques par newsletters trimestrielles aux prescripteurs de notre base. Un suivi des programmations sur sites internet et/ou sur catalogues nous permet d'évaluer les retombées de ce travail de promotion.



La gamme des éditions

- La carte « **Découvertes** » repensée, sans frontières administratives, complétée d'un livret qui porte le sens de la destination, ludique et utile, traduite en 6 langues (Anglais, Italien, Allemand, Néerlandais, Danois, Espagnol).

- Les 7 cartes « **un jour un terroir** » **nos routes des vins**: circuits proposés à la journée, à faire en voiture, à la rencontre des « destinations terroir » et du patrimoine.

- **Le Guide des marchés** qui s'appuie sur les valeurs du terroir et réalisé en partenariat avec la Chambre d'Agriculture.

- Le guide « **Qualité Hérault** » qui présente la gamme complète du label national Qualité Tourisme édité par l'interconsulaire Qualité Hérault avec le soutien d'Hérault Tourisme et du département.

Les relations presse

- **Une cinquantaine d'accueils** par an, **plus de 100 journalistes** accueillis.
- **Près d'1 million d'euros de contre-valeur publicitaire.**

Au-delà de l'aspect quantitatif, la pertinence des supports, la qualité des journalistes accueillis et la coordination avec les Offices de Tourisme et les professionnels de la destination sont au cœur de notre stratégie.

- **Dossier de presse 2013**
Véritable outil de communication et de valorisation de la destination auprès de la presse francophone, ce document met en

scène les incontournables, les nouveautés, les événementiels de la destination via nos thématiques phares: sites majeurs, loisirs nature, œnotourisme.

• Deptour (janvier)

Présentation du dossier de presse aux journalistes de la presse touristique française. Ce rendez-vous unique permet d'évaluer les attentes et les tendances de la presse pour orienter la programmation des accueils presse.

• E-news Presse

adressée 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. Informe sur les nouveautés, les événements à venir et fournit des pistes de reportages.

• Site pro

Espace dédié aux journalistes et renseigné régulièrement.

UNE EXIGENCE : L'ACCESSIBILITÉ

Mise en œuvre d'un road book pour les territoires adaptés.

Objectifs

- Faciliter l'organisation d'un séjour en amont pour une personne en situation de handicap (et/ou) son accompagnant.

- Valoriser les services accessibles sur le périmètre.
- Consolider les informations sur la thématique du handicap sur un périmètre identifié.
- Faciliter le déplacement et le repérage dans l'espace notamment dans le cas d'une application smartphone.

Il s'agit de présenter au public en situation de handicap (essentiellement handicap moteur) des éléments d'informations relatifs à un « périmètre de commodité » identifié et présenté sous la forme d'une cartographie dynamique, en intégrant la chaîne de déplacement (voirie et transports), les prestations touristiques labellisées ou non (selon si le référentiel existe): hôtels, restaurants, sites touristiques, les plages... les commerces (boulangeries, banques...), les services à la personne, transports... accessibles et adaptés.

La dimension du projet est à l'échelle d'une destination impliquée dans la démarche de territoire touristique adapté support du label Destination pour tous (exemple: station de Carnon, Balaruc les Bains...).

À l'échelle de la commune.

Cette cartographie est un outil interne pour les territoires qui pourront ainsi identifier les zones nécessitant des travaux, en phaser la réalisation et veiller à leur progression cela en coordination avec le PAVE établi (Plan Aménagement Voirie Espaces publics).

À l'échelle d'un grand territoire ou du département.

La cartographie réalisée présente une offre d'itinéraire « écomobilité » propice également à la pratique ou la circulation des vélos, parents avec poussettes... Les cartographies seront dynamiques et interreliées pour promouvoir l'ensemble des destinations et des thématiques (nautisme avec Carnon, thermalisme avec Balaruc, patrimoine et grands sites avec OGS Vallée de l'Hérault).

Aspect technique:

Téléchargeable par destination en version pdf pour impression sur le site Hérault Tourisme et les Offices du tourisme concernés et disponible sur l'application mobile Hérault Tourisme.

L'intérêt d'opter pour une version Handimap réside dans le fait que les données seront transformées en données compatibles avec les NTIC. En effet le format de notre offre « Roadbook Google Map » n'est pas compatible avec les contraintes technologiques des applications smartphone, GPS... Il s'agit exclusivement d'informations statiques (documents et plans consultables sur internet et imprimables) alors que l'intervention d'Handimap en relation avec le service informatique d'Hérault Tourisme transforme ces outils d'aide au déplacement en une information interactive. Un lien vers l'application smartphone d'Hérault Tourisme ou la création d'une application spécifique sera la prochaine étape. ■

Le plan d'actions partenarial

une gamme d'« outils » à disposition des professionnels



La plupart des outils de marketing développés par Hérault Tourisme sont **disponibles gratuitement** pour les professionnels et viennent en appui des opérations partenariales structurantes.

LE WEB SYSTÈME

Herault-tourisme.com, herault-tourisme.mobi, Plaisirs d'Hérault sur Facebook, Hérault tourisme sur tablette, visit-languedoc.fr

Notre propos est de coordonner les contenus émanant des différentes marques de destinations, de producteurs, de thématiques ou de distributeurs. Le client doit obtenir une réponse adaptée et pertinente rapidement.

TOURINSOFT : LA BASE DE DONNÉES PARTAGÉE DE LA DESTINATION :

L'ensemble des contenus est déployé autour du module syndiqué Tourinsoft , avec les Offices de Tourisme, Hérault Tourisme et Sud de France. Elle comptabilise plus de 11 000 objets touristiques sur l'ensemble du département (hébergeurs, restaurateurs, sites touristiques, prestataires loisirs nature, fêtes et manifestations...).

Comment en profiter ?

Jérôme Péligré (jpeligry@herault-tourisme.com), Jean-Jacques Coustol (jjcoustol@herault-tourisme.com)

LES OFFRES DE SÉJOURS

Validées par le service commercial d'Hérault Tourisme, les offres de séjours remontent sur le portail de la destination et sur les applications tablettes et mobiles. On les trouve sur la « home page » du site internet, les newsletters grand public et presse.

Comment en profiter ?

Remontée et validation des offres de séjours : Évelyne Hupin (ehupin@herault-tourisme.com)

LES CONTENUS ÉDITORIAUX

Les contenus qui figurent sur l'ensemble de nos outils web suivent la ligne éditoriale de notre positionnement et sont perpétuellement enrichis afin de répondre plus précisément aux attentes des internautes et d'optimiser le référencement naturel.

Comment en profiter ?

Enrichissement des contenus éditoriaux et campagnes de référencement : Sandrine Zaffino (szaffino@herault-tourisme.com)

LA GESTION RELATION CLIENT

Véritable outil de promotion et potentiellement de ventes, les newsletters constituent une réelle valeur ajoutée pour les professionnels de la destination de part la qualité du fichier structuré de 160 000 prospects (dont 120 000 Français) et des redirections assurées sur les sites web des professionnels.



En complément des e-news « partenariales », une quinzaine d'e-news thématiques est adressée à nos prospects tout au long de l'année. Chacune de ces e-news reprend les contenus de notre portail : 4 offres de séjours (présentes sur le portail Hérault Tourisme.com), l'agenda des événementiels et 5 « zooms » sur des thématiques de la destination.

Taux d'ouverture moyen de 25 %, soit 120 000 ouvertures à l'année.

Taux de réactivité moyen de 15 %, soit 15 000 clics sur les offres de séjours et les contenus éditoriaux.

Comment en profiter ?

Personnes en charge du fichier prospects et de la réalisation des e-news : David Queffelec dqueffelec@herault-tourisme.com – Tél. : 04 67 67 71 24 & Stéphanie Durand Keller, sdurandkeller@herault-tourisme.com – Tél. : 04 67 67 71 15.

LES RÉSEAUX SOCIAUX

La page Facebook de la destination « Plaisirs d'Hérault » poursuit son développement (5 500 fans) autour de 2 axes majeurs :

- **Privilégier le qualitatif** : pas de « course aux fans » en investissant sur des achats publicitaires, mais une animation ciblée auprès d'un public captif en affinité avec nos valeurs aussi bien sur le Bassin de Vie et plus généralement sur la France.

- **Favoriser les échanges et la coordination** avec les Offices de Tourisme pour promouvoir la destination et ses marques (mise en avant des événementiels, des bons plans, photos...).

Comment en profiter ?

Personne en charge des campagnes des réseaux sociaux : **Éric Brendle**
ebrendle@herault-tourisme.com

SOLLICITER DES PRESCRIPTEURS

- **Assistance** et conseil aux prestataires, **recensement** d'une offre groupe mise à jour, **envoi** systématique des nouveautés et des **suggestions** de programmes thématiques par newsletters trimestrielles, actions de **démarchage** auprès des prescripteurs et organisation d'**éducateurs**.

- **Portail Groupes www.visit-languedoc.fr**
Outil de promotion de l'offre « groupes » auprès des cibles « Affaires », « Agrément » et « Jeunes ». Le portail (près de 15 000

visites par an) affiche gratuitement les offres des professionnels héraultais et a pour objectif de stimuler la programmation des « voyageurs ».

Comment en profiter ?

Évelyne Hupin & Julie Noclercq
ehupin@herault-tourisme.com
Tél. 04 67 67 71 26
jnoclercq@herault-tourisme.com
Tél. 04 67 67 71 52

SENSIBILISER DES JOURNALISTES

• E-news Presse

Adressée 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.

• Dossier de Presse

Réalisé en collaboration avec les Offices de Tourisme.

• Accueil de journalistes

Circuits conçus en partenariat (OT, Professionnels).

Comment en profiter ?

Mathilde Bavoillot & Sabrina Lucchese
mbavoillot@herault-tourisme.com
Tél. 04 67 67 71 02
slucchese@herault-tourisme.com
Tél. 04 67 67 79 22

Le plan d'actions partenarial

sur nos marchés prioritaires



BASSIN DE VIE (HÉRAULT, GARD, AUDE, AVEYRON)

Première clientèle à l'année de la plupart des **Offices de Tourisme** de la destination (près d'un quart des visites). Près de 200 000 visites sur **herault-tourisme.com** (30 % des visites françaises).

1 000 nouveaux arrivants mensuels dans l'Agglomération montpellieraine. Un taux d'ouverture moyen de **35 %** des e-news adressées mensuellement aux 10 000 prospects du Bassin de Vie. Plus de **9 000 visiteurs** à la 3^e édition de Plaisirs d'Hérault.

Plus de **5 500 fans** sur la page Facebook « Plaisirs d'Hérault ».

Cibles

Les Néohéraultais, ambassadeurs de la destination. Les habitants permanents: familles, jeunes, seniors.

Objectifs

Faire connaître l'offre de proximité. Populariser l'Hérault, véritable parc de loisirs, sous le concept « Plaisirs d'Hérault ». Promouvoir l'offre œnotouristique comme composante d'une dimension loisirs / culture / identité.

Projets

La synergie entre les différents outils mis en place permet aux acteurs de la destination

de toucher les différents profils de cette clientèle autour de notre positionnement: art de vivre, bien-être, loisirs nature et patrimoine.

1. PACK MULTIMÉDIA

• E-Marketing

Sur plateforme de recrutement, via affiliation, afficher les offres loisirs nature, culture et art de vivre pour augmenter la base de données partenariale « Bassin de vie » de 10 000 nouveaux prospects qualifiés (Hérault, Gard, Aveyron, Aude).

Chaque partenaire bénéficie d'un espace dédié sur herault-tourisme.com où ses produits sont mis en jeu. Ce dispositif annuel est remis à jour tous les trimestres (durée de la campagne: mars à novembre).

N.B.: Au 2/3 de la campagne 2012, ce dispositif a généré 27 800 visites sur les pages des partenaires et permet l'acquisition de **9 500 prospects qualifiés**.

NOUVEAUTÉS 2 013

Communication renforcée sur la plateforme de recrutement via plusieurs campagnes de référencement ciblées (adwords) et campagne au CPC avec le site « gralon.com ».

• E-news / GRC

Les prospects de notre Bassin de Vie (acquis via le dispositif de recrutement) reçoivent tous les mois une e-news adaptée (idées de sorties, calendriers événementiels, bons plans loisirs et culture des partenaires).

À noter: les très bons résultats de ces news. Taux d'ouverture moyen de 35 % (moyenne nationale: 15 %) et un taux de réactivité moyen (nombre de clics générés sur les offres) de 25 % (moyenne nationale: 8 %).

• Publicité

15 Insertions dans la **Gazette de Montpellier** (25 000 exemplaires & 181 000 lecteurs par semaine): ce rendez-vous hebdomadaire permet à chaque partenaire de communiquer sur ses offres événementielles, ses bons plans, l'idée balade du week-end.



NOUVEAUTÉS 2 013

Agrandissement des espaces publicitaires dédiés aux partenaires (1/2 page au lieu d'1/3) et renforcement du contenu rédactionnel. Déclinaison à l'année du dispositif online de la campagne de recrutement sur la home page du site de la Gazette (32 000 visiteurs mensuels).

2. OPÉRATIONS SPÉCIALES / ÉVÉNEMENTIELS

• **Plaisirs d'Hérault** (Montpellier, Domaine d'O, 14 avril): quatrième édition du rendez-vous des Loisirs, du tourisme, de la culture. Point d'orgue des actions menées sur le marché du Bassin de vie. En 2012: 9 200 visiteurs et 250 exposants. Cette journée de découverte de l'offre de loisirs (culture, fêtes, loisirs nature, produits...) fait désormais partie du paysage événementiel des Héraultais.

Le schéma d'organisation:

- Regroupement des animations sur les espaces des destinations.
- Mise en valeur de la culture et de la viticulture: spectacles et sessions de dégustation toute la journée.
- Organisation d'un concours photo relayé sur la page Facebook « Plaisirs d'Hérault ». Près de 600 photos déposées par les internautes en 2012.

Des évolutions (suite aux remarques des exposants et aux contraintes liées aux travaux sur le Domaine):

- Rassemblement de tous les exposants sur la partie basse du Domaine (éviter les disparités de fréquentation selon les espaces du domaine).
- Renforcer la communication auprès des scolaires.

• **Antigone des Associations et Accueil des Nouveaux Héraultais (septembre):**

cette dernière manifestation nous permet de toucher directement les Néohéraultais.

• **Point d'information de l'Aire du Caylar:**

mis gratuitement à disposition des partenaires qui souhaitent mettre en avant leurs événements (1500 à 2000 visiteurs mensuel).

• **Bourse aux dépliants:** jeudi 4 avril au Mas de Saporta.

3. RÉSEAUX SOCIAUX: ANIMATION DE LA PAGE FACEBOOK « PLAISIRS D'HÉRAULT » (5 500 FANS)

Anime et valorise les acteurs de la destination et relaie les actions marketing:

- 8 semaines dédiées exclusivement à chacune de nos destinations touristiques en amont de Plaisirs d'Hérault.
- Concours photos.
- Mise en avant de la campagne Bassin de Vie: reprise des activités proposées par les partenaires.
- À la demande: minis quizz proposés par les partenaires.

Tableau récapitulatif (Bassin de vie)

Opération	Moyens et supports	Objectifs	Dates	Coûts estimatifs (par partenaire)	Contacts
Pack multimédia Bassin de Vie	E-Marketing: campagne online (jeu Bassin de vie). Gestion des contenus sur Hérault-tourisme.com (1 page par partenaire). E-news: 1 e-news par mois ciblée « Bassin de Vie » reprenant les activités des partenaires. ½ page de publicité dans la Gazette de Montpellier (25 000 ex.)	Acquisition de 10 000 prospects qualifiés	Mars - Novembre	1 600 €	sdurandkeller@herault-tourisme.com Tél. 04 67 67 71 15
Plaisir d'Hérault	Stand	Entre 8 à 10 000 visiteurs	14 avril	Gratuit	dqueffelec@herault-tourisme.com Tél. 04 67 67 71 24
Animations Point d'information du Caylar	Vitrine de la Maison de Pays		À l'année	Gratuit	owaldburger@herault-tourisme.com Tél. 04 67 44 56 05
Bourse aux dépliants	Stand		4 avril	Gratuit	acourtois@herault-tourisme.com Tél. 04 67 67 71 25
Facebook « Plaisirs d'Hérault »	Animation de la page Facebook Plaisirs d'Hérault: bons plans, actualités, idées loisirs (5 500 fans, audience de 15 000 personnes)	8 000 fans	À l'année	Gratuit	ebrendle@herault-tourisme.com Tél. 04 67 67 71 35
Salon Nautique du Cap d'Agde	Stand		Octobre	Représentation ADT	fcolletjean@herault-tourisme.com Tél. 04 67 67 76 13



FRANCE (RHÔNE-ALPES, MIDI PYRÉNÉES, PARIS ÎLE DE FRANCE, AUVERGNE, PACA)

La clientèle française représente 80 % de la fréquentation touristique de la destination Hérault, le Languedoc.

Les mois de juillet et d'août concentrent plus de 50 % des nuitées réalisées par la clientèle française, on constate malgré tout une augmentation constante des nuitées réalisées au printemps et à l'automne.

Les régions Paris Île de France, Rhône-Alpes, PACA, Midi-Pyrénées et Languedoc-Roussillon représentent plus de 60 % des nuitées françaises à l'année et constituent logiquement les zones de chalandise privilégiées sur lesquelles se fonde notre stratégie marketing. À noter cependant l'augmentation constante

des régions du grand ouest telles que l'Aquitaine et surtout les Pays de la Loire.

Vacances scolaires

	Zone A*	Zone B**	Zone C***
Noël	22 décembre - 7 janvier		
Février	23/02 - 10/03	16/02 - 3/03	2 - 17/03
Pâques	20/04 - 5/05	13 - 28/04	27/04 - 12/05
Été	5/07 - 1/09		
	Pâques: lundi 1 ^{er} avril		
	Mercredis 1 ^{er} et 8 mai		
Ponts	Ascension: jeudi 9 mai (week-end prolongé du 8 au 12 mai)		
	Pentecôte: lundi 20 mai		

*Zone A: Rhône-Alpes, Midi-Pyrénées, Auvergne, Languedoc-Roussillon

Zone B: PACA / *Zone C: Île de France

Objectifs

- Qualifier « Hérault, le Languedoc » et accroître la visibilité des marques de la destination.
- Consolider nos parts de marché.
- Conforter notre place de destination de loisirs nature auprès des jeunes et des seniors actifs.
- Qualifier les prospects de notre base de données.

Projets

1. E MARKETING / GRC

Les nouveaux prospects recrutés viennent enrichir notre base de données partagée (120 000 prospects français environ) et renforcer notre stratégie d'envoi d'e-news dédiées.

• Campagne de recrutement : acquisition de 40 000 prospects français qualifiés

- **Phase 1 :** Recrutement des prospects (de février à avril). Cette mécanique s'appuie sur une plateforme de recrutement où chaque partenaire est mis en avant à travers des activités thématiques (art de vivre, bien être, nature).
- **Phase 2 :** envoi des newsletters partenariales (à partir de mi-mars). Chaque partenaire bénéficie de 5/6 e-news dédiées reprenant leurs offres de séjours, contenus rédactionnels et l'agenda des événementiels.

Quelques chiffres de la campagne 2012 : 255 000 visiteurs sur la plateforme de recrutement, 870 500 pages vues, 70 000 clics générés vers les sites des partenaires,

une vingtaine d'e-news adressées pour le compte des partenaires : 500 000 mailings, 120 000 messages ouverts, 15 000 clics générés sur les offres des partenaires.

• Search marketing : campagne de référencement Google Adwords :

- **Acquérir du trafic qualifié** sur le portail herault-tourisme.com autour des thématiques phares
- **Apporter une forte visibilité** pour la destination.

Le déploiement de la campagne se fera au niveau national mais aussi local, les cibles retenues sont les familles, les femmes (bien-être), les seniors et les couples. La campagne de référencement réalisée en 2012 a généré près de 100 000 visites sur le portail Hérault Tourisme.com.

• Partenariat avec Gralon.com

Hérault Tourisme a initié un partenariat avec « Gralon.com », 40 millions de visites par an, qui propose un annuaire gratuit de sites internet, la découverte du tourisme en France, hôtels, restaurants et locations de vacances.

Ce partenariat s'appuie sur 2 campagnes :

- Campagnes au CPC (coût au clic) : affichage d'une bannière renvoyant vers la campagne Bassin de Vie (affichage de la campagne pour une durée de 10 mois environ).
- Présence d'un an sur la rubrique destination du portail Gralon.com : affichage des unes et offres produits de nos newsletters.

2. INSERTIONS PUBLI-RÉDACTIONNELLES

Répondre aux envies de courts séjours et d'escapades pour les clientèles de proximité.

Paris Match

Éditions régionales Rhône-Alpes, Midi-Pyrénées, PACA, Auvergne, et Paris Île de France (300 000 exemplaires, près d'un million de lecteurs CSP + actifs (35-49 ans) à majorité féminin).

Un cahier spécial de 8 ou 12 pages est conçu à partir des thématiques de notre positionnement dans lesquelles s'inscrivent les partenaires.

Ce dispositif permet d'enrichir les contenus du publi-rédactionnel où chaque partenaire est mis en valeur sur l'ensemble de ses facettes.

Une Diffusion échelonnée du 1^{er} au 15 avril selon les vacances scolaires des différentes zones.

Le contenu du cahier proposé sur la région Paris Île de France sera différencié et adapté aux attentes de cette clientèle.

NOUVEAUTÉS 2013

En complément des insertions, chaque partenaire bénéficie d'un article d'une vingtaine de lignes dans les principaux supports du groupe Lagardère: Paris Match, Elle, TV 7 Jours.

3. ÉDITIONS SPÉCIALES DE MAGAZINES

Qualifier la destination

• Hors série Vent sud « Hérault Le Languedoc »

Un magazine à vocation régionale « Grand Sud » dédié à la destination dans ses choix de positionnement. Une vitrine séduisante

pour animer nos grands sites et nos sites remarquables, l'œnotourisme et les loisirs nature dont le nautisme.

Tirage: 25 000 exemplaires – 70 pages

Diffusion: Languedoc & Provence

Date de parution: février

À noter: Une version en anglais complète le projet.

• Cabotages, le magazine du nautisme

Communiquer sur l'ensemble de l'offre nautisme, tous secteurs confondus, et mettre en valeur les ports du département à travers des idées d'escales mais aussi proposer l'ensemble de l'offre de la destination via ses thématiques.

Édité à 30 000 exemplaires, ce magazine personnalisé de 116 pages est offert aux plaisanciers par le biais des capitaineries. Il rassemble les données indispensables sur les ports du département ainsi que des informations généralement dispersées en un seul document. Il est valable 1 an. L'intérêt de ce numéro est d'offrir un large panorama de la diversité de l'offre sur le département pour inciter une cible de plaisanciers épicuriens au cabotage.

• Hors série Vent Sud Béziers Méditerranée

Après le Pays Cœur d'Hérault en 2011, le Pays de Thau en 2012, c'est la destination Béziers Méditerranée qui bénéficie en 2013 du soutien d'Hérault Tourisme pour réaliser et éditer son hors-série Vent Sud dans le cadre des fonds dédiés.

Tirages: 25 000 ex., 96 pages

Zones de diffusion: Languedoc & Provence

Le contenu du magazine est dédié à la destination Béziers Méditerranée (côté ville, côté vigne et côté mer).



• **Terre Sauvage (Tiré à part) « Espaces naturels & environnement en Pays de Thau »**

Hérault Tourisme, dans le cadre des fonds dédiés, accompagne Thau Agglo dans la réalisation d'un tiré à part de 24 pages sur le thème de « Thau, lien entre terre et mer ». Ce Terre Sauvage a une vocation promotionnelle et pédagogique pour découvrir un territoire richement doté en sites Natura 2000 et en espaces naturels classés.

Au-delà de l'aspect naturaliste, l'objectif est de souligner le rôle de construction et de préservation des paysages, des activités identitaires comme la conchyliculture, des cultures marines, des activités halieutiques et de l'agriculture (viticulture).

- Tiré à part de 30 000 exemplaires : mis à disposition des Offices de Tourisme de l'Agglomération de Thau à partir de mai 2013.
- Supplément de 16 pages inséré dans l'édition de mai 2013 : 70 000 exemplaires.

**4. OPÉRATIONS « GROUPES » :
WWW.VISIT-LANUEDOC.FR**

Positionner la destination sur le marché France auprès des caristes, CE et Tour Opérateurs spécialisés.

Une centaine d'opérateurs accueillis et **plus de 50 prescripteurs rencontrés sur des salons** professionnels en France et à l'étranger. **Plus de 90 000 pages vues** sur le site groupes www.visit-languedoc.fr

Un taux moyen d'ouverture de 30 % des newsletters dédiées aux programmateurs.

« Bus et Car Tourisme de Groupe » :

En complément des outils traditionnels (assistance et conseil aux prestataires, recensement et mise à jour de l'offre groupe sur le portail de la destination : visi-languedoc.fr, envoi d'e-news thématiques, organisation d'éductours...), le partenariat avec « Bus et Car » initié en 2010 est reconduit et renforcé.

- Réalisation d'une édition « Spécial Groupes en Languedoc » de 8 ou 12 pages en partenariat avec Bus & Car. 5 à 6 pages publi-rédactionnelles sont réservées aux partenaires. Ce magazine sera distribué auprès des 4 000 abonnés du réseau et mis en ligne sur le site national. 1 000 exemplaires resteront à notre disposition pour diffusion et support de prospection.

- Insertion publicitaire Hérault Le Languedoc dans le guide annuel des professionnels du Tourisme de Groupe « Bus et Car » (10 000 abonnés).

Conventions Groupes & Affaire: proposé par Sud de France, ces 2 manifestations ont maintenant lieu tous les ans en septembre et octobre.

5. OPÉRATIONS SPÉCIALES: « TOURISME & VINS »

Marquer la destination en termes d'œnotourisme

• Printemps du Languedoc (fin mars début avril)

L'Hérault, le Languedoc et ses partenaires sont valorisés 3 semaines durant avec les AOC du Languedoc dans plus de 800 restaurants et brasseries de Paris et de notre région. Un affichage sur différents supports de PLV: affiches, sets de table...

• Happy Languedoc (décembre)

Même process que le Printemps du Languedoc (supports PLV, sets de table et cartes tirées à 15 000 exemplaires) dans 300 bars à vins parisiens et une trentaine en Languedoc.



Un jeu concours en ligne permet de recruter des prospects qualifiés.

NOUVEAUTÉS 2 013

Le carnet de voyage sera remplacé par l'édition d'une carte des vignobles (au recto), la partie verso de la carte sera en partie dédiée à l'offre œnotouristique des partenaires.

Valeur ajoutée de ces 2 campagnes de co-branding: récupérer 20 000 prospects qualifiés intégrés à notre base de données partenariale.

6. SALON DU TOURISME DE NANTES: 15 - 17 FÉVRIER

L'Hérault le Languedoc sera présent pour la première fois au Salon du Tourisme de Nantes qui avec plus de 450 exposants et près de 40 000 visiteurs lors de la dernière édition figure parmi les principaux événements du Tourisme en France. À noter opportunément l'ouverture de la ligne Montpellier - Nantes par la compagnie low cost Volotea.

Depuis plusieurs années, de nombreux professionnels constatent une augmentation significative de la clientèle du grand ouest de la France et plus particulièrement de la région nantaise (environ 6 % de la fréquentation française). Les résultats de nos campagnes d'e-marketing confirment ce constat (Nantes arrive au 5^e rang des villes émettrices de prospects devant Marseille et Lille).

Pour cette première participation, la destination sera représentée par les Logis de l'Hérault, un démarchage auprès des caristes de la région nantaise sera réalisé en parallèle du salon.

Tableau récapitulatif (France)

Opération	Moyens et supports	Objectifs	Dates	Coûts estimatifs (par partenaire)	Contacts
Campagne Web marketing	Création d'une plateforme de recrutement: renforcer la visibilité des marques de la destination et acquisition des prospects sur sites affinitaires (femmes, familles, séniors...).	250 000 participants. Acquisition de 40 000 nouveaux prospects qualifiés Moyenne des taux d'ouverture: entre 20 et 25 % Taux de réactivité: 12 %	Février à mai Année (e-news)	3 500 €	dqueffelec@herault-tourisme.com Tél. 04 67 67 71 24
	Création et envoi des Newsletters dédiées aux partenaires (5-6 par an)				sdurandkeller@herault-tourisme.com Tél. 04 67 67 71 15
Cahier spécial presse magazine	Paris Match: Rhône-Alpes, Auvergne, Midi Pyrénées, Provence. 160 000 ex	Format publi-rédactionnel: traitement du cahier par thématiques.	Mars - Avril	1 page: 3 800 €	dqueffelec@herault-tourisme.com Tél. 04 67 67 71 24
	Paris Match: Paris Île de France 120 000 ex.			1 page: 3 800 €	slucchese@herault-tourisme.com Tél. 04 67 67 79 22
Éditions spéciales magazine	Vent Sud Béziers Méditerranée Hors série de 96 pages - 25 000 exemplaires	Qualifier la destination Béziers Méditerranée sous l'angle « Patrimoine et Art de vivre »	Juin	55 000 €	dqueffelec@herault-tourisme.com Tél. 04 67 67 71 24
	Terre Sauvage « Espaces Naturels et Environnement en Pays de Thau » Tiré à part de 24 pages - 30 000 ex. Supplément de 16 pages - 70 000 ex.	Valoriser la destination sous l'angle environnemental et naturaliste	Mai	25 000 €	mbavoillot@herault-tourisme.com Tél. 04 67 67 71 02

Le plan d'actions partenarial

Opération	Moyens et supports	Objectifs	Dates	Coûts estimatifs (par partenaire)	Contacts
Printemps du Languedoc	Contenus rédactionnels sur la carte diffusée à 15 000 ex. dans les restaurants et bars à vins parisiens et languedociens partenaires de l'opération.	Gagner la clientèle CSP + (thématique Vignoble, Patrimoine, Art de Vivre)	Fin mars début avril	2 encarts : 1 200 €	dqueffelec@herault-tourisme.com Tél. 04 67 67 71 24
Happy Languedoc			Décembre	4 encarts : 2 000 €	
Salon du Tourisme de Nantes	Stand	Sonder et développer la notoriété de la destination auprès du grand public et des prescripteurs	15 au 17 février	Inscriptions clôturées	sdurandkeller@herault-tourisme.com Tél. : 04 67 67 71 15
Prescripteurs	Copilote : spécial « Bus & Car » Languedoc	Positionner la destination auprès des caristes	À l'Année	1 page : 1 000 €	ehupin@herault-tourisme.com Tél. 04 67 67 71 26
	Convention Groupes		Octobre	/	



ALLEMAGNE

Vacances scolaires

	Bade Wurtemberg (Stuttgart)	Bavière (Munich)	Rhénanie du Nord Westphalie (Cologne, Düsseldorf)	Hesse (Francfort)
Hiver	-	9 - 18 février	-	-
Printemps	23 mars - 8 avril			
Pentecôte	21 mai - 3 juin	21 mai - 3 juin	20 - 21 mai	-
Été	5 juillet - 1er septembre			
Été	25 juillet - 10 septembre	31 juillet - 11 septembre	20 juillet - 3 septembre	6 juillet - 19 août
Automne	26 - 31 octobre	25 juillet - 10 septembre	19 septembre - 4 novembre	12 - 28 octobre

2^e clientèle étrangère de la destination avec plus de 700 000 nuitées réalisées dans les hébergements marchands de la destination.
19 % (2^e rang) des visiteurs étrangers du portail Languedoc.com (20 000 visites, soit une augmentation de 150 % par rapport à 2011).

L'Allemagne reste la locomotive économique de l'union européenne.
 Tendances : les Allemands placent leur budget vacances dans les postes de dépenses incompressibles. Recherche de la qualité « globale ».
 65 % des vacanciers réservent 6 mois avant le départ. 2/3 des réservations effectuées en France se font en direct ou via Internet.

Étude Hérault Tourisme, INSEE, Atout France Allemagne.

Objectifs

Développer les séjours et les vacances additionnelles, en ciblant les régions de proximité, « croissant fertile » : Bade Wurtemberg, Hesse, Rhénanie du Nord, Bavière qui disposent d'une liaison aérienne vers notre destination.

Se positionner sur le segment haut de gamme sous l'angle Grands Sites, Patrimoine et Vignoble en nous appuyant sur nos hébergements de charme.

Projets

1. E-MARKETING

Campagne de référencement « Google Adwords »

Générer du trafic qualifié pour le compte des partenaires, mutualiser les investissements.

Le bilan de la campagne initiée en 2012 s'est avéré très positif, un process similaire est donc reconduit en 2013: près de 500 000 impressions et 12 000 visites sur les pages des partenaires hébergées sur la version allemande du portail Languedoc.com.

Moyens

- Chaque partenaire bénéficie de plusieurs pages (par thématique) hébergées sur le portail de la destination languedoc.com
- Ces pages reprennent les contenus, visuels, vidéos de nos partenaires.
- Chaque partenaire a la possibilité de choisir une dizaine de mots-clés ou d'expressions.

Cette campagne apporte une forte visibilité et décline les marques de la destination auprès d'un public ciblé sur Google et permet d'acquérir du trafic qualifié sur nos sites web.

NOUVEAUTÉS 2013

Utilisation du « display »: en complément des traditionnels « mots-clés », chaque partenaire peut bénéficier de carrés et bannières renvoyant vers ses contenus hébergés sur Languedoc.com. Ce dispositif est plus impactant du fait de l'utilisation d'un visuel.

Principaux enseignements de la campagne 2012 :

- Qualifier le contenu des landings pages.
- Favoriser les redirections vers les sites web des partenaires.
- Axer la communication sur les hébergements (notamment l'hôtellerie de plein air haut de gamme), et les offres de séjours.

Campagne auprès des prescripteurs

Envoi de plusieurs newsletters auprès des prescripteurs déjà rencontrés sur site comme ceux reçus en Hérault ces cinq dernières années. Sensibilisation sur la destination, toutes cibles confondues, sur les nouveautés et les suggestions de programmes.

2. PUBLI-RÉDACTIONNEL: MAGAZINE PASSION

Toucher une clientèle haut de gamme et positionner notre destination via plusieurs produits phares.

Magazine « Lifestyle » haut de gamme édité par Atout France, diffusé à 70 000 exemplaires en Allemagne, Suisse et Autriche.

Date de parution: fin 2012.

Format: 4 pages rédigées par un journaliste allemand qui valorisent l'art de vivre et la jeunesse de Montpellier, le bien-être et la gastronomie du Pays de Thau, le patrimoine et les vignobles de Pézenas.

3. EDUCTOUR ET WORKSHOP

Reprise de la coopération avec le marché des Groupes en organisant l'accueil de 2 grossistes caristes pour un repérage en Hérault. Selon le contexte et la volonté des partenaires, dynamiser les ventes via une présentation à Cologne de la destination et des programmes concoctés, à la clientèle des caristes sélectionnés.

Tableau récapitulatif (Allemagne)

Opération	Moyen et supports	Objectifs	Dates	Coûts estimatifs (par partenaire)	Contacts
Campagne de référencement	Référencement (Google Adwords) Création des landing pages (gestion de contenu, événementiels, APN...)	Décliner les valeurs et les marques de la destination auprès d'un public ciblé Générer du trafic qualifié (15 000 à 20 000 visites) sur les pages reprenant le contenu des partenaires. Favoriser les liens redirectionnels vers les sites web des partenaires	Février septembre	2 200 €	sdurandkeller@herault-tourisme.com Tél. 04 67 67 71 15 dqueffelec@herault-tourisme.com Tél. 04 67 67 71 24
Publi-rédactionnel dans magazine	Magazine « Passion » (cahier de 4 pages) Diffusion 70 000 ex.: 30 000 ex. en Allemagne et Suisse, 10 000 ex. en Autriche	Positionner la destination sur le « haut de gamme »	Année	-	slucchese@herault-tourisme.com Tél.: 04 67 67 79 22
Prescripteurs	E mailing sur fichiers ADT + accueil de 2 grossistes	Retisser le lien avec le marché des TO individuels et groupes	Année + printemps	Aide à l'accueil selon programme	ehupin@herault-tourisme.com Tél.: 04 67 67 71 26 jnoclercq@herault-tourisme.com Tél.: 04 67 67 71 52

GRANDE BRETAGNE

Plus de 303 000 nuitées réalisées dans les principaux hébergements marchands de la destination (1^{er} clientèle étrangère de l'hôtellerie).

7,6 % des visites des étrangers (8 000 visites) sur le portail Languedoc.com de janvier à septembre 2012 (+4,2 % par rapport à 2011).

La remontée de la Livre par rapport à l'Euro est bénéfique à la France. Le contexte économique influence les comportements des Britanniques sur la gestion de leur budget « voyages » :

- Diminution des courts séjours et des vacances additionnelles au profit des vacances d'été.
- Choix des destinations plus proches.
- Augmentation des réservations en ligne pour les bons plans et les offres à prix réduits.

Internet demeure un moyen de prescription prédominant (60 % des séjours des Britanniques en France).

50 % des Britanniques réservent moins de 3 mois avant le départ, ils partent principalement de mai à septembre.

Les Britanniques recherchent toujours plus pour le même prix. Ce facteur de bon rapport qualité-prix est à prendre en considération dans le choix des offres à décliner. Les vacances riches en expérience ont le vent en poupe.

Étude Hérault Tourisme, INSEE, Atout France Grande Bretagne

Cibles

- Les « jeunes seniors » (40 % de la population totale): art de vivre, culture & patrimoine.
- Les jeunes CSP+ : courts séjours, city breaks.
- Les familles.

Vacances scolaires

	Angleterre / Irlande du Nord	Pays de Galles	Écosse
Février	16 au 25 février	9 au 18 février	9 au 18 février
Avril	29 mars au 15 avril	23 mars au 8 avril	23 mars au 8 avril
Mai	25 mai au 3 juin	25 mai au 3 juin	20 au 20 mai
Été	24 juillet au 2 septembre	23 juillet au 2 septembre	29 juin au 13 août
Automne	26 octobre au 4 novembre	26 octobre au 4 novembre	12 au 21 octobre
Noël 13/14	21 décembre au 6 janvier	21 décembre au 6 janvier	21 décembre au 6 janvier

Objectifs

- Exploiter l'offre low cost (Londres, Manchester, Bristol, Southampton)
- Animer, enrichir et requalifier notre base de données prospects (GRC & E-news).
- Accueillir des journalistes dans un esprit de fidélisation.
- Renforcer la notoriété de la destination autour de ses valeurs (vins, patrimoine): le Languedoc.

Projets

1. E-MARKETING/GRC:

• Campagne « Affordable France »

(www.affordable-france.co.uk):

Ce dispositif simple est adapté aux attentes des clientèles britanniques qui recherche prioritairement la meilleure offre au meilleur rapport qualité prix.

Objectifs de la campagne:

Générer des réservations tout en valorisant la destination à travers des offres de séjours thématiques (spa, bord de mer, art de vivre...). Chaque partenaire dispose de 5 à 10 offres qu'il affiche pour une durée de 3 mois dans les thématiques qu'il détermine.

La plate-forme Affordable France bénéficie d'un plan média spécifique de la part d'Atout France: plus de 80 000 visiteurs uniques en 2012. 5 000 clics ont été générés sur les offres des partenaires de la destination lors de la campagne 2012.

Notre fichier prospects britanniques (5 000 personnes) est mis à la disposition des partenaires de la campagne pour renforcer la

visibilité de leurs offres et les possibilités de ventes en les intégrant dans 3/4 newsletters partenariales.

• Campagne de référencement

« Google Adwords »

Objectifs: générer du trafic qualifié pour le compte des partenaires, décliner les valeurs et les marques de la destination auprès d'un public ciblé, mutualiser les investissements. 6 mois de campagne, 15 000 à 20 000 clics. Chaque partenaire bénéficie de 3 ou 4 pages hébergées sur le portail de la destination languedoc.com. Ces pages reprennent les contenus, visuels, vidéos des partenaires qui ont la possibilité de choisir une dizaine de mots-clés ou d'expressions.

2. MULTI MÉDIA: CAMPAGNE « GO TO FRANCE » D'ATOUT FRANCE

En complément des actions E-Marketing, la destination sera présente sur la campagne France d'Atout France en Grande Bretagne qui bénéficie d'un plan média conséquent. Cette campagne (de février à mai) se décline sur différents supports:

- Campagne d'affichage: 5 formats d'affiches dont 3 exemplaires 6m x 3m déclinés pendant 6 semaines consécutives dans le métro londonien.

- Microsite de campagne: la destination sera déclinée à partir de 7 thématiques (Loisirs Nature, Patrimoine & Culture, Bord de mer, Familles, Festivals & Événements, Œnotourisme, Environnement) où nous bénéficions pour chacune de 3 offres produits.

- Insertion dans The Independent Traveller: 1 page au format publi-rédactionnel.
- Publi-rédactionnel online (The Guardian, The Telegraph): reprise des contenus réalisés pour l'insertion presse.
- E-news & Facebook Atout France (fichier prospects de 200 000 personnes): 1 article.

Les partenaires des campagnes de référencement et d'Affordable France bénéficieront en priorité des offres de séjours déclinées sur le micro-site de campagne « gotofrance.com ».

3. PRESSE

• **Dossier de presse:** construit autour de nos thématiques particulières (artisanat d'art, vin & gastronomie, écologie, grands événements), il aura pour vocation d'interpeller les journalistes sur l'imaginaire « Languedoc », une vision propre à ce marché et dont la presse britannique se fait l'écho.

• **E-news presse:** Une newsletter trimestrielle sera adressée à notre base de données de journalistes britanniques.

4. PRESCRIPTEURS

Envoi de 2 ou 3 newsletters aux prescripteurs rencontrés lors de workshops en France et à Londres ou encore reçus en Hérault durant ces 2 dernières années. Sensibilisation sur la destination, toutes cibles confondues, et test pour mesurer le degré d'intérêt pour ces prospects de programmations spécifiques comme les parcs et jardins, les programmes œnotouristiques... Suivi de programmations auprès des opérateurs rencontrés à Londres en juin 2012.

Se positionner sur le segment haut de gamme sous l'angle Grands Sites, Patrimoine et Vignoble en nous appuyant sur nos hébergements de charme.



Tableau récapitulatif (Grande Bretagne)

Opération	Moyens et supports	Objectifs	Dates	Coûts estimatifs (par partenaire)	Contacts
E-Markting	Portail d'offres « Affordable France » : affichages des offres de séjours. E-news partenariales	Valoriser la destination à travers nos offres. Générer du trafic et des réservations en ligne.	Année	1 000 € les 5 offres	sdurandkeller@herault-tourisme.com Tél.: 04 67 67 71 15
Campagne de référencement	Référencement (Google Adwords) Création des landing pages (gestion de contenu, événementiels, APN...)	Décliner les valeurs et les marques de la destination auprès d'un public ciblé. Générer du trafic qualifié (15 000 à 20 000 visites) sur les pages reprenant le contenu des partenaires. Favoriser les liens redirectionnels vers les sites web des partenaires.	Février à septembre	2 200 €	dqueffelec@herault-tourisme.com Tél.: 04 67 67 71 24 sdurandkeller@herault-tourisme.com Tél.: 04 67 67 71 15
Multimédia	Affichage métró Mini-site de campagne Insertions publicitaires E-news & réseaux sociaux	Afficher la marque Languedoc et la décliner sur ses valeurs fortes	Février à mai	Inscriptions clôturées	dqueffelec@herault-tourisme.com Tél.: 04 67 67 71 24 sdurandkeller@herault-tourisme.com Tél.: 04 67 67 71 15
Prescripteurs 04 67 67 71 26 jnoclercq@herault-tourisme.com Tél.: 04 67 67 71 52	E mailing sur fichiers ADT + production	Retisser le lien avec le marché, qualification de fichiers et suivi de programmation.	Année	/	ehupin@herault-tourisme.com Tél.: 04 67 67 71 26 jnoclercq@herault-tourisme.com Tél.: 04 67 67 71 52
Presse	Dossier de Presse E-news trimestrielles	Valoriser les nouveautés et les thématiques fortes de la destination	À l'année	/	mbavoillot@herault-tourisme.com Tél.: 04 67 67 71 02 slucchese@herault-tourisme.com Tél.: 04 67 67 79 22

ESPAGNE

6^e clientèle étrangère avec plus de 81 000 nuitées réalisées dans les principaux hébergements marchands de la destination.
5,8 % des visites des étrangers sur le portail Languedoc.com de janvier à septembre 2012 : 7^e rang des visiteurs étrangers (+20 % par rapport à 2011). Près d'un visiteur sur 2 est originaire de Catalogne, 25 % de la région de Madrid.

Malgré la crise, les Espagnols sont de plus en plus nombreux à partir à l'étranger. En 2011 le nombre de départ a augmenté de 6 %. La tendance générale tend vers une baisse des dépenses et le choix se porte sur les destinations de proximité. Notre patrimoine culturel, nos vignobles et nos villes demeurent les centres d'intérêts de la destination Hérault le Languedoc. Les couples prédominent (la part des familles est la plus faible de toutes nos clientèles étrangères). La Semaine Sainte demeure la période de séjour incontournable. Les réservations se font moins d'un mois avant le départ pour 53 % des Espagnols. L'hôtel est le mode d'hébergement privilégié. Il convient de signaler l'importance d'Internet à la fois comme source d'information et d'achat des voyages.

Vacances scolaires

	Barcelone	Madrid	Valence
Printemps	23 mars au 1 ^{er} avril	23 mars au 1 ^{er} avril	28 mars au 8 avril
Été	22 juin au 10 sept	26 juin au 4 septembre	22 juin au 5 septembre
Noël 13/14	21 décembre au 7 janvier	26 juin au 4 septembre	22 juin au 5 septembre

Cibles

- Les jeunes : 66 % ont moins de 45 ans et 36 % d'entre eux ont entre 15 et 30 ans.
- Les couples

Objectifs

- Entretenir le bon niveau de notoriété de la destination sur le marché catalan.
- Faire évoluer nos parts de marché et renforcer l'image de la destination sur Madrid.

Projets

1. E-MARKETING / GRC :

- **Newsletters adressées à l'ensemble du fichier prospects d'Atout France Catalogne (40 000 prospects) et Espagne (203 000 prospects).**

De par son rapport qualité prix et les volumes de visites générées, l'e-news est un outil pertinent sur ce marché : les 4 e-news adressées au fichier d'Atout France en 2012 ont généré plus de 25 000 ouvertures et 3 500 clics sur les offres proposées.

Chaque partenaire bénéficie d'un article et d'une offre produit sur chacune des e-news dédiée à la destination. Pour faciliter la redirection des internautes vers des pages homogènes et traduites

en espagnol, chaque partenaire bénéficie en plus d'un espace dédié (landing pages) sur le portail Languedoc.com. Un effort particulier sera mis sur la thématisations de ces e-news (city break, patrimoine & culture, art de vivre et bien-être).

- 2 e-news ciblées sur le marché catalan: la Catalogne reste de loin notre principal bassin de clientèles (75 % de la fréquentation des Espagnols dans l'Hérault). 2 e-news seront adressées en mars et septembre aux 40 000 Catalans du fichier d'Atout France.

- 2 e-news sur l'ensemble de l'Espagne (hors Catalogne): envoi de 2 e-news destination en avril et juin à l'ensemble du fichier prospects d'Atout France (200 000 personnes hors Catalogne).

À noter: une dizaine d'offres de séjours issues du portail Hérault-Tourisme.com

sont traduites en espagnol et utilisées dans ces e-news.

2. OPÉRATION SPÉCIALE:

• Événementiel à l'institut français de Madrid (9 mai):

Cet événementiel est réalisé en partenariat avec la Direction de la Culture du Département. 2 jours durant, l'Hérault le Languedoc va occuper l'Institut Français de Madrid, au programme:

- Déjeuner de presse et TO à l'ambassade animé par Jacques et Laurent Pourcel.
- Spectacles vivants dans l'institut par des troupes héraultaises.
- Conférence pédagogique auprès des professeurs de français.
- Conférence de Jean-Claude Carrière.

Tableau récapitulatif (Espagne)

Opération	Moyens et supports	Objectifs	Dates	Coûts estimatifs (par partenaire)	Contacts
E-Marketing	2 e-news dédiées à la destination adressées au fichier prospects Catalans d'Atout France (40 000 personnes)	Accroître la fréquentation en hors saison.	Mars Septembre	De 600 à 2 000 €	sdurandkeller@herault-tourisme.com Tél.: 04 67 67 71 15
	2 e-news destination adressée à l'ensemble du fichier d'Atout France Espagne (200 000 prospects)	Accroître la notoriété de la destination sur la région madrilène.	Avril Juin		
	Opération Spéciale Institut Français de Madrid	Valoriser la destination sous l'angle Art de Vivre, Culture et Patrimoine	9 mai		

SUISSE

5^e clientèle étrangère avec plus de 200 000 nuitées réalisées dans les principaux hébergements marchands de la destination. À noter que 2/3 des Suisses en séjour dans l'Hérault sont originaires de Suisse Romande.

5,4 % des visites des étrangers sur le portail Languedoc.com de janvier à septembre 2012. 1/3 est originaire de la région de Zurich, 25 % du canton de Vaud et 12 % de Genève.

Malgré un contexte international perturbé, l'économie suisse maintient son dynamisme. La France conserve ses parts de marché malgré une concurrence de plus en plus forte des autres destinations européennes (Espagne, Portugal, Croatie) et des séjours domestiques.

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 accueil de qualité et des prestations adaptées aux enfants.

Ce marché est marqué par des disparités culturelles et économiques importantes entre les Romands et les Alémaniques :

- Les Romands sont plus sensibles aux aspects culturels, gastronomiques et art de vivre de notre destination.
- Les Alémaniques privilégient les séjours en bord de mer et organisent plus souvent leurs 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, réservant 3 à 4 mois à l'avance, la Suisse présente un bon potentiel de développement.

Étude Hérault Tourisme, INSEE, Atout France Suisse

Vacances scolaires

	Canton de Zurich	Canton de Berne	Canton de Genève
Hiver	9 au 25 février	2 au 11 février	9 au 18 février
Printemps	20 avril au 6 mai	6 au 22 avril	28 mars au 8 avril
Été	13 juillet au 19 août	6 juillet au 12 août	29 juin au 26 août
Automne	5 au 21 octobre	21 septembre au 14 octobre	19 au 28 octobre
Noël 12/13		21 décembre au 6 janvier	

Cibles

- Les jeunes: loisirs nature
- Les familles: la place de l'enfant, tant au niveau de l'accueil et des prestations est primordiale.
- Les seniors: les espaces naturels protégés, les produits bio, l'environnement et l'œnotourisme sont leurs centres d'intérêts majeurs.

Objectifs

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

Projets

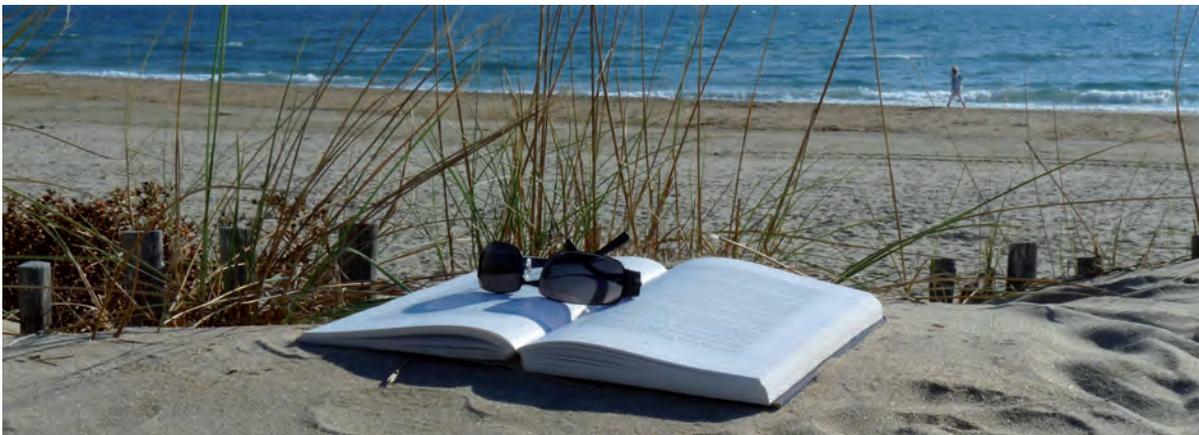
1. E-MARKETING / GRC (SUISSE ROMANDE ET ALÉMANIQUE):

- **Envoi de 2 newsletters dédiées** à la destination en février et septembre au fichier prospects d'Atout France (9 000 Romands et 16 200 Alémaniques).
« Testées » en 2012, ces campagnes d'e-mailings ont enregistré d'excellents

résultats: taux d'ouverture de plus de 20 % et taux de réactivité de plus de 40 %.

Ce dispositif permet d'adapter nos offres aux nuances du marché et de développer la notoriété de la destination.

- **Présence en display** (bannière) sur le site d'Atout France Suisse pendant 3 mois (22 996 impressions et 0,47 % de taux de clic moyen).
 - Sur les pages « romandes », la bannière renverra vers le mini-site de la campagne Web Marketing. Outre la bonne visibilité sur un marché très concurrentiel, cette campagne doit nous permettre d'enrichir notre fichier prospects.
 - Sur les pages « alémaniques », la bannière renverra vers les landings pages créées pour la campagne de référencement Allemagne.
- Dans les 2 cas, cette campagne d'affichage renforce la visibilité de la destination en mutualisant les investissements des Offices de Tourisme.



2. PUBLI RÉDACTIONNEL : MAGAZINE PASSION (SUISSE ALÉMANIQUE) :

Toucher une clientèle haut de gamme et positionner notre destination via plusieurs produits phares.

Magazine « Lifestyle » haut de gamme édité par Atout France.

Date de parution : fin 2012.

Format : 4 pages rédigées par un journaliste allemand qui valorisent l'art de vivre et la jeunesse de Montpellier, le bien-être et la gastronomie du Pays de Thau,

le patrimoine et les vignobles de Pézenas. Le magazine, diffusé en Allemagne, est également distribué à 30 000 exemplaires en Suisse Alémanique.

3. PRESSE :

Un accueil presse (4/5 journalistes) est programmé en mai 2013.

Au programme : city break et culture à Montpellier, architecture et nautisme à la Grande Motte, Saint Guilhem, Pézenas et le Cap d'Agde.

Tableau récapitulatif (Suisse)

Opération	Moyens et supports	Objectifs	Dates	Coûts estimatifs (par partenaire)	Contacts
E-Marketing	2 E-newsletters dédiées. Fichiers prospects d'Atout France (9 000 Romands, 16 200 Alémaniques)	Adapter nos offres aux attentes du marché.	Février & Septembre	500 € l'article	sdurandkeller@herault-tourisme.com Tél.: 04 67 67 71 15
	Display sur le portail Suisse Rendezvous-en-france.com		Mars à mai	/	
Publi-rédactionnel dans magazine	Magazine « Passion » (cahier de 4 pages) Diffusion 30 000 ex. en Suisse	Positionner la destination sur le « haut de gamme »	Année	/	slucchese@herault-tourisme.com Tél.: 04 67 67 79 22 mbavoillot@herault-tourisme.com
Presse	Accueil presse		Mai	/	Tél.: 04 67 67 71 02

Le plan d'actions partenarial

sur nos marchés de maintien

BÉNÉLUX

Pays-Bas

1^{er} clientèle étrangère avec près de 800 000 nuitées réalisées dans les principaux hébergements marchands de la destination en 2011, 1^{er} clientèle de l'hôtellerie de plein air (plus de 90 % des nuitées).

6,5 % des visites des étrangers sur le portail Languedoc.com de janvier à septembre 2012 (6 815 visites, +7 % par rapport à la même période l'année passée).

Malgré une productivité élevée, des records en matière de commerce extérieur et un taux de chômage contenu (moins de 5 %), les Pays-Bas font face à une chute de croissance. Le moral des Néerlandais reste assez morose et les amène à être prudents dans leurs dépenses. Ce contexte incertain se traduit par le ralentissement des réservations et la réduction de la durée des séjours.

La France est la destination d'hôtellerie de plein air par excellence pour la clientèle néerlandaise, le constat pour notre destination n'échappe pas à ces tendances.

Malgré l'hégémonie de l'hôtellerie de plein air, les hébergements de caractère (chambres d'hôtes, hôtellerie de charme), les séjours garantissant des packages (randonnées vélo et pédestres, œnotourisme, wellness, golf, gastronomie...) connaissent une évolution significative. Autre tendance, la pratique des loisirs nature et les city breaks évoluent positivement d'années en années.



Belgique

3^e clientèle étrangère avec plus de 360 000 nuitées réalisées dans les principaux hébergements marchands de la destination en 2011 (Première clientèle étrangère pour les Gîtes de France Hérault).

Les internautes belges occupent le premier rang des visiteurs étrangers sur le portail Languedoc.com de janvier à septembre 2012: 23,4 % des visites des étrangers, 24 600 visites, soit une augmentation de 53 % par rapport à l'année passée. Les provinces de Bruxelles et Liège concentrent 50 % des visites.

Les grands espaces, le littoral, le climat, les loisirs nature, l'authenticité et la gastronomie sont les principaux facteurs influant le choix des destinations de vacances en France. Les Belges réservent 4 mois avant leur départ en moyenne.

*Études Hérault Tourisme, INSEE,
Atout France Pays-Bas & Belgique*

Projets:

1. E-MARKETING / GRC

• Campagne de recrutement : acquisition de 10 000 prospects qualifiés Wallons.

Nous poursuivons le recrutement de prospects, engagé en 2012, sur le modèle de la campagne Web Marketing France. Ce dispositif nous a permis d'acquérir 8 900 prospects wallons qualifiés qui ont reçu les e-news partenariales avec des résultats très encourageants: taux d'ouverture moyen de 27 %, taux de réactivité de 16 %.

Ces prospects recrutés vont faire progresser notre base de données partagée « Belges » à hauteur de 18 000 prospects.

• Campagne de référencement « Google Adwords »:

La campagne de « search marketing » réalisée en 2012 en Belgique (Flandres) est reconduite: près de 400 000 impressions

Vacances scolaires

	Pays-Bas	Belgique
Hiver	16 février – 4 mars	9 au 18 février
Printemps	27 avril au 6 mai	30 mars au 15 avril
Été	29 juin – 2 septembre	29 juin au 2 septembre
Automne	12 au 28 octobre	26 octobre au 4 novembre
Noël 13/14	21 déc au 6 janvier	21 décembre au 6 janvier

et 9 000 visites sur les pages des partenaires hébergées sur la version flamande de Languedoc.com.

Le process et les objectifs sont similaires à la campagne de référence Allemagne :

- Générer du trafic qualifié pour le compte des partenaires.

- Décliner les valeurs et les marques de la destination auprès d'un public ciblé.

- Mutualiser les investissements.

- Chaque partenaire bénéficie de plusieurs pages hébergées sur le portail de la destination languedoc.com. Ces pages reprennent les contenus, visuels, vidéos de nos partenaires.

Nouveauté: la campagne de référencement 2013 sera étendue aux Pays-Bas.

En complément des mots clés, chaque partenaire pourra renforcer sa visibilité en utilisant des carrés et bannières.

Cette campagne décline les marques de la destination auprès d'un public ciblé sur Google et permet d'acquérir du trafic qualifié sur nos sites web autour de nos diverses thématiques.

2. OPÉRATION SPÉCIALE

• Événementiel à l'Institut Français d'Amsterdam (février)

Hérault Tourisme va investir l'Institut Français d'Amsterdam toute une journée, au programme :

- Conférence sur le thème « Des canaux d'Amsterdam au Canal du Midi » auprès d'un large public et des adhérents de l'Institut Français.

- Présence et animation autour des « Hommes livres du Languedoc », dégustation de vins.

- Rencontre avec la presse et les TO.

3. SALONS GRAND PUBLIC

• Salon des Vacances de Bruxelles (31 janvier – 4 février) :

Malgré une légère baisse de la fréquentation lors de l'édition 2012 (101 300 visiteurs), cette manifestation n'en demeure pas moins un rendez-vous incontournable pour la destination.

Cette année encore, nous serons accompagnés d'une dizaine de partenaires pour un affichage assez complet de la destination Hérault, le Languedoc.

• Salon des Vacances d'Anvers (24 – 28 janvier) :

Notre destination sera représentée par les Gîtes de France Hérault. 75 000 visiteurs en 2012.

Tableau récapitulatif (Bénélux)

Opération	Moyens et supports	Objectifs	Dates	Coûts estimatifs (par partenaire)	Contacts
Campagne Web marketing Wallonie	Même dispositif que la campagne de recrutement France (plateforme de recrutement & envois d'e-news).	Acquisition de 10 000 prospects wallons qualifiés Moyenne des taux d'ouverture: entre 25 et 30 % Taux de réactivité: 16 %	Février à mai Année (e-news)	1 500 €	dqueffelec@herault-tourisme.com Tél.: 04 67 67 71 24 sdurandkeller@herault-tourisme.com Tél.: 04 67 67 71 15
Campagne de référencement Flandres (Belgique et Pays-Bas)	Référencement (Google Adwords) Création des landing pages (gestion de contenu, événementiels, APN...)	Générer du trafic qualifié (8 000 à 12 000 visites) sur les pages reprenant le contenu des partenaires. Favoriser les liens redirectionnels vers les sites web des partenaires	Février à septembre	1 800 €	dqueffelec@herault-tourisme.com Tél.: 04 67 67 71 24 sdurandkeller@herault-tourisme.com Tél.: 04 67 67 71 15
Opération Spéciale Institut Français d'Amsterdam	Conférence « Canal du Midi » Workshop presse & TO	Communiquer la destination sous l'angle Culture et Patrimoine	Février	Gratuit (hors frais de déplacement – priorité aux partenaires travaillant sur les marchés Belges et Hollandais)	jfpouget@herault-tourisme.com Tél.: 04 67 67 71 32
Salon des Vacances de Bruxelles	Module forfaitaire	Consolider nos parts de marché et les valeurs de la destination.	31 janvier – 4 février	1 stand: 2 000 €	mbavoillot@herault-tourisme.com Tél.: 04 67 67 71 02 slucchese@herault-tourisme.com Tél.: 04 67 67 79 22
Salon des Vacances d'Anvers	Module forfaitaire		24 – 28 janvier	Inscriptions clôturées	sdurandkeller@herault-tourisme.com Tél.: 04 67 67 71 15

ITALIE

7^e clientèle étrangère avec plus de 78 000 nuitées effectuées dans les principaux hébergements marchands de la destination. 7,7 % des visites des étrangers (4^e rang) sur le portail Languedoc.com de janvier à septembre 2012 avec 8 100 visites, soit une hausse de 40 % par rapport à la même période l'an passé.

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

En 2012, l'évolution des comportements des Italiens témoigne d'une grande sensibilité aux promotions tarifaires, aux formules tout compris et au « last minute ». Leurs choix prioritaires de destinations pour les vacances d'été sont principalement le bord de mer et le tourisme urbain. Leurs centres d'intérêt portent sur le patrimoine, la gastronomie, le bien-être, les city-breaks.

L'hôtellerie est le mode d'hébergement principal. Le marché italien se caractérise par un important taux d'achat de voyages sur Internet (plus de 40 %).

Vacances scolaires

Hiver	9 au 12 février
Printemps	28 mars au 2 avril
Été	8 juin au 10 septembre
Noël 13/14	21 décembre au 6 janvier



Cibles

- Les DINKS (couples sans enfants, CSP+) du nord de l'Italie : régions du Piémont (Turin) et Lombardie (Milan)

Objectifs

- Accroître notre notoriété autour des thématiques Art de Vivre et Bien être.

Projets

1. E-MARKETING / GRC

Déployer l'ensemble de nos offres tout en développant la notoriété de la destination.

• E-news thématisées :

Dans la continuité des actions 2012, nous poursuivons l'envoi d'e-newsletters

aux 120 000 abonnés d'Atout France lors de 3 périodes charnières de l'année (Mars, Mai et septembre). La réactivité des Italiens sur le web est excellente, les résultats des 3 e-news adressées en 2012 confortent ces données (30 000 personnes ont ouvert les newsletters et 4 500 clics générés sur les liens des offres des partenaires). Pour faciliter la redirection des internautes vers des pages homogènes et traduites en italien, chaque partenaire bénéficie d'un espace dédié (landing pages) sur le portail d'Hérault Languedoc.com. Un effort particulier sera mis sur la thématisations de ces e-news en fonction du marché italien: bien-être, art de vivre, culture et city breaks.

À noter: une dizaine d'offres de séjours issues du portail Hérault-Tourisme.com sont traduites en italien et utilisées dans ces e-news.

2. INSERTION PUBLI-RÉDACTIONNELLE

Promouvoir la destination auprès d'un lectorat d'Italie du Nord qualifié.

Magazine Life style :

Le publi-rédactionnel sera décliné dans un cahier spécial de 4 à 6 pages où chaque partenaire pourra traiter des thématiques qu'il souhaite développer. Tirage: 80 000 exemplaires avec une diffusion renforcée sur le Nord de l'Italie (Lombardie et Piémont).

Tableau récapitulatif (Italie)

Opération	Moyens et supports	Objectifs	Dates	Coûts estimatifs (par partenaire)	Contacts
E-Marketing	Package e-news (3 par an) fichier Atout France (130 000 leads) sur les thématiques Bien être, Art de Vivre, Culture. 1 article par partenaire.	Renforcer la notoriété et la place de la destination sur les thématiques Art de Vivre et Bien être	Mars Mai Septembre	E-news: de 600 à 1 1600 € Life Style: 2 000 € la page	sdurandkeller@herault-tourisme.com Tél.: 04 67 67 71 15
Cahier spécial magazine	Cahier Languedoc dans Life Style. 1 page au format publi-rédactionnel par partenaire.		Avril	Forfait 3 news + Life Style: 3 200 €	slucchese@herault-tourisme.com Tél.: 04 67 67 79 22

SCANDINAVIE (DANEMARK, NORVÈGE, SUÈDE)

La Scandinavie représente près de 80 000 nuitées pour notre destination dont 48 000 nuitées pour le Danemark. 5,7 % des visites des étrangers sur le portail Languedoc.com de janvier à septembre 2012 (dont 5 440 visites pour le Danemark, 90 % d'augmentation par rapport à l'année précédente).

Le Danemark est le pays scandinave le plus durement touché par la crise. La Norvège et la Suède maintiennent un rythme de croissance soutenu et font office de modèle économique pour lutter contre la crise. Notre destination subit depuis quelques années une baisse continue des nuitées de la clientèle danoise: la concurrence de plus en plus forte de l'Italie et de l'Espagne et l'augmentation des séjours domestiques en sont les principales raisons. À l'inverse, l'ouverture des lignes de Stockholm et Oslo vers l'aéroport Béziers Cap d'Agde contribue à une évolution qualitative de ces clientèles.

Certaines tendances peuvent être identifiées:

- Hausse des locations saisonnières.
- Consommation des produits camping haut de gamme (Danemark).
- Recherche de produits de loisirs nature, golf, bien être, art de vivre.
- Recherche de destinations aériennes directes (Norvège et Suède principalement



car les Danois se déplacent essentiellement en voiture).

- Rigueur accrue dans le choix de destinations avec une sensibilité marquée par des préoccupations tarifaires (Danemark): recherche des meilleures offres et du bon du rapport « plaisir/prix ».
- Croissance des ventes via Internet: au Danemark, la recherche de voyages en ligne a augmenté de 175 % en quelques années.

C'est une cible privilégiée:

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

Étude Hérault Tourisme, Atout France Scandinavie

Vacances scolaires

Hiver	9 au 12 février
Printemps	28 mars au 2 avril
Été	8 juin au 10 septembre

Cibles:

- Familles
- Jeunes séniors

Objectifs:

- Enrichir notre base de données prospects qualifiés (Danemark).
- Développer les séjours en avant et arrière-saison essentiellement auprès des jeunes séniors en communiquant plus sur les produits à forte valeur ajoutée (golf, œnotourisme...).
- Soutenir les lignes aériennes de Stockholm et d'Oslo.

Projets:

1. OPÉRATIONS SPÉCIALES (DANEMARK):

- **Co-branding Vin & Tourisme:** poursuite du partenariat avec la chaîne de cavistes « Holte Vinlager ».

En amont, 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 compléter notre fichier danois de 5 000 prospects, 3-4 e-news mettant en scène les offres des partenaires seront adressées tout au long de l'année à ces prospects.

- **Édition d'un spécial Languedoc Holte Vinlager.**

2. E-MARKETING:

Mutualiser nos moyens pour générer du trafic qualifié (5 000 à 8 000 clics) et décliner les

marques de la destination en les renvoyant vers des landing pages dédiées et hébergées sur Languedoc.com.

Campagne de référencement « Google Adwords » (Norvège & Suède):

Dispositif similaire à la campagne de référencement développée sur les marchés allemands et flamands.

Initiée en 2012 sur le marché Danois (augmentation du trafic de 90 % sur les pages dédiées), la campagne de référencement est développée sur la Suède et la Norvège: marchés à forte valeur ajoutée où la destination bénéficie de 2 lignes aériennes depuis Oslo et Stockholm.

La page dédiée reprendra les contenus, visuels, vidéos de nos partenaires qui pourront choisir une dizaine de mots-clés ou d'expressions. Les contenus seront traduits en anglais sur ces 2 marchés.

3. SALON FERIE FOR ALLE D'HERNING (22 - 24 FÉVRIER):

La destination sera présente via un Tour-opérateur danois vendant exclusivement la France.

4. PRESSE (NORVÈGE):

Suite à la conférence de presse réalisée en juin 2012 à Oslo, un accueil presse sera organisé au printemps: œnotourisme, loisirs nature et vacances familles sont les thématiques qui ont suscité un vif intérêt de la part de la presse norvégienne.

Tableau récapitulatif (Scandinavie)

Opération	Moyens et supports	Objectifs	Dates	Coûts estimatifs (par partenaire)	Contacts
Co-branding	Diffusion du spécial Languedoc de l'édition d'Holte vinlager dans les magasins du caviste Holte Vinlager	Renforcer la notoriété et la place de la destination sur les thématiques Art de Vivre et Bien être	Avril	1 000 €	aschmidt@herault-tourisme.com Tél.: 04 67 67 71 29
Salon Ferie For Alle d'Herning	E-Marketing fichier Holte Vinlager E-news partenariale fichier ADT (5 000 prospects) Représentation au Salon d'Herning		22 – 24 février		
Campagne de référencement Norvège & Suède	Référencement (Google Adwords) Création des landing pages (gestion de contenu)	Décliner les valeurs et les marques de la destination auprès d'un public ciblé Générer du trafic qualifié (5 – 8 000 visites) sur les pages reprenant le contenu des partenaires. Favoriser les liens redirectionnels vers les sites web des partenaires	Février à septembre	1 500 €	sdurandkeller@herault-tourisme.com Tél.: 04 67 67 71 15 dqueffelec@herault-tourisme.com Tél.: 04 67 67 71 24
Accueil Presse		Promouvoir les lignes aériennes	Printemps	/	slucchese@herault-tourisme.com Tél.: 04 67 67 79 22

Le plan d'actions partenarial

sur nos marchés de prospective

AMÉRIQUE DU NORD (ÉTATS-UNIS, CANADA)

La fréquentation des clientèles nord américaines représente environ 5 % des nuitées réalisées dans les principaux hébergements marchands de la destination.

Les Américains arrivent au 4^e rang des visiteurs étrangers du portail Languedoc.com (9 %) de janvier à septembre 2012, soit une baisse de 15 % par rapport à l'année passée.

Avec 1 250 visites de janvier à septembre 2012, les Canadiens arrivent au 12^e rang du portail Languedoc.com.

Canada: les jeunes retraités francophones qui voyagent en groupe de 3 à 5 personnes constituent le profil type de nos visiteurs canadiens. L'automne et le printemps sont les saisons privilégiées, leur durée de séjour en France est d'environ un mois mais se répartit le plus souvent sur 3-4 régions françaises.

Gastronomie, vin, patrimoine, circuits vélo et le Tourisme fluvial sont leurs principaux centres d'intérêts.

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

*Étude Hérault Tourisme, INSEE,
Atout France Canada / États-Unis*

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 via les thématiques art de vivre et vignobles.

Projets:

- Accompagnement de la campagne de promotion des vins de Montpeyroux dans les boutiques de la SAQ du Québec (dotation du jeu concours...).
- Animation du stand d'Atout France au congrès des Professeurs de français américains et d'une conférence plénière.
- Démarchage auprès des universités dans la région où se tient le congrès (Boston).

CHINE

En 2012, le marché du tourisme chinois à l'étranger a progressé avec un nombre de voyageurs qui devrait atteindre 78,4 millions de personnes.

La France accueille plus ou moins 650 000 de citoyens chinois chaque année.

Le touriste chinois voyage généralement en groupe, plutôt citadin, il est très souvent originaire de Pékin, Shanghai ou du Guangdong. La plupart du temps, il est dirigeant d'entreprise ou haut fonctionnaire.

Le choix de l'Europe est intimement lié à une notion d'ascension sociale, les chinois considérant ce continent comme une destination privilégiée et élitiste. Dans l'imaginaire chinois, la France représente le summum du romantisme, du luxe et de la mode. Le mode de consommation est majoritairement multidestinations. Les villes privilégiées sont Paris, Nice, Milan... et sur une durée moyenne de 10 jours. Il n'y a de destinations que de marques puissantes et reconnues.

Pour intégrer un circuit, il faut une thématique forte et une méthodologie qui crée la confiance avec le TO dans le cadre d'un relationnel inscrit dans la durée.

Objectifs:

Placer l'œnotourisme en Languedoc auprès de la filière « vins ».

Intégrer le catalogue d'une agence de voyage leader (au moins 2 nuitées « languedociennes » dans un circuit)



Projets:

1. CO-MARKETING SUR 3 ANS (2011-2013) AVEC FRENCH WINE PARADOX LEADER DANS LA GRANDE DISTRIBUTION.

Des collerettes marquées Languedoc et signées de notre site internet chinois ont été placées sur plus de 150 000 bouteilles de vins et dans plus de 200 magasins en Chine (Carrefour, Walmart, Auchan...). Pour stimuler les ventes des vins portant collerette, un concours auprès des 400 hôtes de rayons de FWP récompense les meilleurs chiffres d'affaires par un voyage en Languedoc pour 3 d'entre elles.

En mai 2012, la société French Wine Paradox a commandé plus de 250 000 bouteilles de l'Hérault, soit plus de 20 conteneurs qui ont déjà généré plus de 600 000 € de chiffre d'affaires.



2. PROGRAMMATION DANS LE CATALOGUE CAISSA (TO LEADER)

Un séjour « œnotourisme » à Pézenas de 3 jours / 2 nuits pour 40 personnes intégré à un circuit de 10 jours Paris, Montpellier, Nice et Milan. Classé en catégorie Haut de gamme (séjour œnologique innovant: « immersion » et rencontre avec un producteur de vins).

3. PARTENARIAT AVEC MYCOOLWINE.COM (N° 1 DES PURE PLAYER DE VENTE DE VINS)

Échanges de liens en 1er page de chaque site renvoyant sur le séjour programmé par CAISSA.

Mise en place sur le site Mycoolwine d'un jeu concours pour gagner le séjour (2 pax). Leaflets sur le séjour et sur la destination glissés dans tous les cartons de vins livrés par mycoolwine.com (présentation de la destination) / Montage d'un film vidéo avec les photos des gagnants FWP comme base de promotion / Mise en ligne du film de l'Hérault déjà existant sous-titré en chinois.



L'AGENCE DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE: HÉRAULT TOURISME

Organisme associé du Conseil Général, Hérault Tourisme exerce sa compétence dans le cadre de la loi n° 92-1341 du 23 décembre 1992 qui fixe l'action respective de l'état, des comités départementaux et régionaux du tourisme et des offices de tourisme et syndicats d'initiative.

Au service du Département, Hérault Tourisme prépare et met en œuvre la politique touristique exprimée dans le Schéma Départemental de Développement du Tourisme et des Loisirs.

Conseille et assiste les porteurs de projets et aide au montage de projets d'équipement des sites et territoires.

Participe à l'élaboration des schémas sectoriels: PDESI (Plan Départemental des Espaces Sites et Itinéraires), Nautisme...

Analyse les potentialités du territoire, évalue et observe l'activité touristique, apporte des outils de veille de marché, de connaissance de l'offre, d'observation statistique et d'analyse.

Collecte, gère, qualifie et met à disposition les informations touristiques, constitue des centres de ressources, enrichit des bases de données.

Organise la promotion de la marque *Hérault Le Languedoc* en France et *destination Languedoc* à l'étranger, élabore et met en œuvre des plans d'actions et des stratégies marketing pour le grand public et les professionnels en partenariat avec les offices de tourisme, les destinations et en coordination avec le CRT et Atout France.

Réalise et anime des sites Internet d'information et de mise en marché (Web, mobile, tablette) ainsi que des documents d'information et de promotion.

Développe des relations avec la presse spécialisée et accueille des journalistes.

Gère et anime des filières infradépartementales afin de développer une mise en marché coordonnée et rationnelle.

Au plus près du terrain, Hérault Tourisme participe et contribue à la qualification de l'offre (labellisation, certification, synergie Qualité Hérault / Sud de France / Qualité Tourisme...).

VOS CONTACTS MARKETING:

Pôle Marketing et communication

Jean-François Pouget Directeur
jfpouget@herault-tourisme.com

Campagnes grand public & Gestion de la Relation Client:

David Queffelec
dqueffelec@herault-tourisme.com
Stéphanie Durandkeller
sdurandkeller@herault-tourisme.com

Thématiques et Éditions:

- Œnotourisme
Muriel Pagano
mpagano@herault-tourisme.com
- Loisirs de nature et nautisme
Françoise Collet Jean-Jean
fcolletjeanjean@herault-tourisme.com

Intégration des contenus éditoriaux:

Sandrine Zaffino
szaffino@herault-tourisme.com

Animation réseaux sociaux:

Éric Brendle
ebrendle@herault-tourisme.com

Offres de séjours en ligne:

Évelyne Hupin
ehupin@herault-tourisme.com
Mireille Espinosa
mespinosa@herault-tourisme.com
Pascale Guyomard
pguyomard@herault-tourisme.com

Base de données (hébergements,
activités de loisirs, manifestations...):

Jean-Jacques Coustol
jjcoustol@herault-tourisme.com
Jérôme Péligré
jpeligry@herault-tourisme.com

Relations presse:

Mathilde Bavoillot
mbavoillot@herault-tourisme.com
Sabrina Lucchese
slucchese@herault-tourisme.com

TO, prescripteurs:

Évelyne Hupin
ehupin@herault-tourisme.com
Julie Noclercq
jnoclercq@herault-tourisme.com

Rédaction : Hérault tourisme

Conception-réalisation : étincelle ✱ Montpellier

Crédits photos : Hérault tourisme – Gilles Delerues
Julie Noclercq – Christel Gauthier – Éric Brendle
David Queffelec – Pays Cœur d’Hérault – Qualité Hérault
Office de tourisme de Frontignan – Patrick Portier
Béziers Méditerranée – Gilles Deschamps – O’balia

Hérault Tourisme

Agence de développement touristique

Maison du Tourisme
avenue des Moulins
34184 Montpellier CEDEX 4
Tél. 003 (0) 4 67677171
www.adt-herault.fr