



Plan Marketing 2007 / 2010

Stratégie 2007 / 2010

I - LES GRANDES LIGNES :

Le tourisme régional est en pleine mutation : nous faisons face à une véritable révolution du comportement d'achat de nos visiteurs (Internet, morcellement des séjours), à une évolution plus ou moins rapide des marchés émergents et une érosion de nos principaux marchés européens. Quant à l'image de notre destination composite, elle reste à définir avec ses atouts majeurs, et différemment selon les marchés.

Notre stratégie marketing 2007/2010 tiendra compte de ces éléments, privilégiant les supports de communication et les actions qui nous permettent d'en mesurer efficacement les résultats.

Par exemple, les accueils presse seront renforcés mais avec un engagement préalable précis de la part de journalistes très ciblés, et parfois dans le cadre de publi-rédactionnels.

Nous privilégierons également, partout où cela est possible, les actions en partenariat avec les différents organismes régionaux de promotion : CDT et Offices du Tourisme, CIVL/CIVR, Septimanie Export, Invest LR...

Le tourisme d'affaires sera davantage promu ainsi que notre offre s'adressant à une clientèle « haut de gamme » via le Cercle Prestige, dans le cadre d'un plan d'actions spécifique.

II - NOS MARCHES :

Les investissements publicitaires seront concentrés sur un nombre limité de marchés « prioritaires » où des campagnes d'envergure pourront être menées en partenariat, afin d'éviter la dispersion de nos moyens et afin d'atteindre un seuil de visibilité minimum en dessous duquel nous ne parviendrons pas à améliorer notre notoriété et notre image.

Principaux marchés « émetteurs » : la France (y compris le tourisme intra-régional), l'Allemagne, la Grande Bretagne, la Belgique, les Pays-Bas et la Catalogne. Sur ces marchés, nos actions en partenariat devront être renforcées, un investissement plus important qu'en 2006 est nécessaire pour atteindre un seuil de visibilité et enrayer la baisse de fréquentation de notre destination par rapport aux concurrents.

Autres marchés européens importants : la Suisse, l'Italie, la Scandinavie, l'Europe centrale et l'Irlande. Sur ces marchés, les CDT sont présents et peuvent même coordonner des opérations de promotion concernant l'ensemble des partenaires régionaux sous un chapeau « Languedoc-Roussillon ».

Marchés lointains et émergents : Le Canada, les Etats-Unis et le Japon sont des marchés matures pour le Languedoc-Roussillon, où des opérations peuvent être menées en partenariat.

A des degrés divers : la Russie, la Chine, mais aussi l'Inde ou le Brésil méritent une attention particulière en raison de leur potentiel de développement, même si nous n'attendons pas un tourisme de masse en provenance de ces pays dans les 5 prochaines années.

ALLEMAGNE

I - LES CARACTERISTIQUES DU MARCHÉ

① La part de marché du Languedoc-Roussillon

La clientèle allemande est au premier rang des clientèles étrangères en Languedoc-Roussillon avec 1 200 000 visiteurs (enquête aux frontières DT/SOFRES 1996). La part du transit d'une nuit, de ou vers l'Espagne, est estimée à plus de 50 % des visiteurs.

Perte de parts de marché de 3 à 6 % par an entre 2003 et 2005, qui semble être enrayée en 2006.

L'enquête de fréquentation INSEE 2005 comptabilise:

- en camping : 201 918 arrivées de mai à septembre et 1 425 342 nuitées. La durée moyenne du séjour en camping s'élève à 7,1 nuits. Le mois d'août est le plus fréquenté.
- dans l'hôtellerie: 179 106 arrivées et 336 382 nuitées. La durée moyenne du séjour en hôtel est de 1,9 nuit. Si l'on ne tient pas compte de la part des étapes d'une nuit, la durée moyenne du séjour en hôtel serait de 6 à 8 nuits. La fréquentation des mois de mai et septembre est proche de celle de juin- juillet-août.

Selon l'enquête MDF de 2002, la notoriété spontanée du Languedoc-Roussillon auprès des allemands le plaçait au 8^{ème} rang des régions françaises.

L'enquête clientèle du CRT en cours permettra de connaître notre notoriété spontanée en 2006.

② Les tendances du marché

Des séjours moins longs, plus nombreux, à plus forte valeur ajoutée.

L'Allemagne demeure en 2005 la championne du monde des voyages, avec 64 millions de séjours et 73,6 % de taux de départ en vacances. La tendance est très nettement aux courts séjours (ces derniers représentent 42,9 % des séjours en 2005 contre 39,2 % en 2003).

Le France, avec 2,7 % des séjours de 5 jours et plus, se place désormais au 6ème rang des destinations touristiques visitées par les Allemands, derrière l'Espagne, l'Italie, la Turquie, l'Autriche et la Grèce.

La recherche de qualité: surface d'hébergement, environnement (calme, entretien des sites et paysages) et niveau d'équipement, reste prépondérante dans la motivation du public allemand.

La part d'utilisation d'Internet dans la recherche d'information touristique se stabilise autour de 30 % de la population.

③ Les caractéristiques de la demande pour le Languedoc-Roussillon

La part de la clientèle utilisant les services d'une agence de voyages reste stable malgré le développement d'Internet : elle est de 15 % pour les longs séjours en France (vacances d'été).

Le marché se caractérise par une concentration des grands TO et distributeurs, et la progression de leur part de marché entre 2000 et 2005 : 70 % des ventes de voyages en Languedoc-Roussillon sont concentrées dans les mains de 6 TO.

Les réservations ont lieu principalement de janvier à mars.

Notre clientèle allemande appartient aux CSP moyennes, dans la tranche d'âge de 35 à 45 ans. Elle est constituée essentiellement par des familles.

Les principaux bassins émetteurs de clientèle sont les Länder frontaliers de l'ouest et du sud : Baden-Württemberg, Hessen, Nordrhein-Westphalen, Rheinland-Pfalz, ainsi que de la Bavière.

Ces Länder représentent plus des 2/3 des allemands en Languedoc-Roussillon, (et 2/3 des demandes d'informations sur notre région formulées à Maison de la France).

Les séjours sont principalement balnéaires, en campings, hôtels et résidences locatives.

La demande des maisons à louer est en hausse.

Les facteurs principaux déclenchant le choix de notre destination :

- climat
- culture
- environnement préservé (beauté des paysages)

Les freins principaux :

- accueil (faible pratique de l'allemand, ou, à défaut, de l'anglais)
- rapport qualité/prix.

Les vacances d'été en 2006 :

- Fin juin - mi août pour 7 Länder, dont Nordrhein-Westphalen et Hessen.
- Mi juillet - fin août pour 7 Länder, dont Rheinland-Pfalz.
- Fin juillet - mi sept. pour 3 Länder, dont Baden-Wurtemberg et Bavière.

④ Nos atouts et opportunités sur le marché :

Nos hébergements en résidences locatives (surfaces spacieuses), ou en bungalows et chalets de bon standing dans les campings 3 et 4 étoiles.

L'offre de maisons individuelles est insuffisante par rapport à la demande.

Le Languedoc-Roussillon correspond parfaitement au marché allemand : Climat, plages, diversité des paysages, accessibilité.

II - PLAN D' ACTIONS 2007/2010 :

Objectifs :

Améliorer la notoriété et l'image de marque du Languedoc-Roussillon. Rechercher les opportunités d'étaler la fréquentation au printemps et à l'automne :

Développer le créneau des vacances additionnelles (deuxième et troisième voyages de vacances) et ainsi répartir la clientèle pour un meilleur étalement dans l'espace et dans le temps.

Maintenir nos parts de marché sur le secteur du tourisme balnéaire (vacances principales) en s'appuyant sur les moyens de communication traditionnels et en optimisant le partenariat avec les réseaux de distribution (agences de voyages, TO).

Moyens :

- ① Mettre en oeuvre une campagne image d'envergure, avec l'utilisation de média puissants (TV, presse écrite à très gros tirage...).
Cibler les Länder de l'ouest et du sud, entre janvier et mars.

Propositions d'actions :

- Publi-rédactionnel + pub sur plusieurs parutions successives sur les supports nationaux à gros tirage, mais avec diffusion ciblée sur certains Länder.
- Campagne TV avec spot diffusé avant la météo ou avant le JT de 19h sur les chaînes régionales (MDR, WDR, Bayern, SWR, Hesse 3...dont l'audience est quasi équivalente à nos chaînes nationales à cet horaire).

Image : Climat / paysages : carte météo positionnant le LR en France avec pictogrammes de soleil par exemple.

- ② Développer la version allemande du site Internet www.sunfrance.com, et des liens hyper texte avec les sites des TO et automobiles clubs allemands.
Optimiser son référencement sur google.de

Image :

Compléter l'offre balnéaire par des séjours thématiques (gastronomie, randonnées...), insister sur la qualité de l'offre d'hébergement.

Action auprès des organisateurs de voyages et de séjours

Les objectifs du CRT :

- accroître les ventes des TO en Languedoc-Roussillon ;
 - améliorer notre notoriété auprès des agents de voyages ;
 - augmenter la programmation des circuits groupes par les autocaristes.
-
- Associer les TO à nos campagnes de com (encarts avec offres produits).
 - Eductours et séminaires de présentation aux Agences de Voyages : promotion des ventes de leurs produits en Languedoc-Roussillon.
 - Eductours pour autocaristes. (80 % du marché des groupes en Allemagne sont concentrés sur une vingtaine de grossistes).

GRANDE BRETAGNE

I - LES CARACTERISTIQUES DU MARCHÉ

① La part de marché du Languedoc-Roussillon

La clientèle britannique est au second rang des clientèles étrangères en Languedoc-Roussillon, avec 640 000 arrivées en 1996 (enquête aux frontières DIT/SOFRES). Le développement des vols « Low cost » (160 000 passagers britanniques par an sur nos 4 aéroports) amène ce chiffre à une estimation de 800 000 visiteurs britanniques en 2005.

Au vu des chiffres de l'INSEE, on peut estimer que près de la moitié des visiteurs automobilistes sont en transit vers l'Espagne.

L'enquête de fréquentation INSEE 2005 comptabilise
en campings : 81 322 arrivées de mai à septembre 2005 (dont 28 000 au mois d'août), soit 577 393 nuitées et une durée moyenne de séjour de 7,1 nuitées.

en hôtels : 198 088 arrivées en 2005, dont environ 110 000 en juillet-août et environ 50 000 en avril-mai-septembre-octobre, ce qui représente 336 750 nuitées, soit une durée moyenne de séjour de 1,7 nuits.

Les séjours hôteliers sont concentrés aux $\frac{3}{4}$ dans les villes et les sites de passage, l'arrière-pays devant le littoral.

en locatif/famille-amis : sans en connaître le volume, on observe cependant une propension marquée des britanniques à séjourner en arrière-pays dans ce type d'hébergement.

② Les tendances du marché

Conjoncture générale

Malgré le ralentissement actuel du PIB et de la consommation des ménages, les indicateurs économiques sont positifs : (prévisions de croissance jusqu'à 3,7% pour 2007)

Consommation touristique : les voyages (+4%) et les dépenses à l'étranger (+6%) continuent de croître.

Conjoncture touristique :

Les courts séjours sont les leaders incontestés de la consommation touristique des Britanniques.

Développement des vols « low cost » : 6 vols quotidiens directs entre Londres et le Languedoc-Roussillon + nouvelles ouvertures de lignes quotidiennes en 2006 : au départ de Liverpool et Nottingham vers Nîmes et Carcassonne, au départ de Manchester, Birmingham et Southampton vers Perpignan.

Ce développement est corrélé à un autre phénomène qui a débuté à la fin des années 90 pour le Languedoc-Roussillon et s'est amplifié entre 2002 et 2006 : l'achat de résidences secondaires à des tarifs très attractifs (au regard du pouvoir d'achat des britanniques).

De nombreux professionnels de l'immobilier spécialistes de la France ont fleuri en Grande Bretagne, surfant sur la vague médiatique : livres, guides d'achat, articles de presse, émissions TV, (dont un programme de télé-réalité « A place in the sun » sur Channel 4 présentant des couples britanniques à la recherche de leur maison en France).

La plupart des supports d'information visant les francophiles (magazines, salons...), consacrent la part la plus importante de leur espace à l'immobilier.

Tous les acteurs signalent une désaffection pour les séjours familiaux en bord de mer (clientèle traditionnelle des compagnies de ferry) et une diversification des destinations

La tendance affirmée est à la thématisation des séjours (golf, remise en forme), au détriment de la destination, et à la spécificité des clientèles (seniors, célibataires).

La concurrence de l'Espagne et celle plus récente, mais particulièrement vigoureuse des pays d'Europe Centrale et Orientale continuent de s'accroître.

Les britanniques restent les champions européens de l'utilisation d'Internet avec plus de 50 % des clients qui ont cherché de l'info touristique sur le web, et 18 % acheté leur vacances en ligne. (source MDF).

Les promotions tarifaires font systématiquement partie de toute offre de séjour proposée par les opérateurs.

③ **Les caractéristiques de la demande pour le Languedoc-Roussillon.**

(Source : enquête Eurema).

90 % des britanniques en séjour en LR ont entre 35 et 65 ans, et le Languedoc-Roussillon attire en majorité les classes moyennes.

Près des 2/3 des visiteurs viennent de Londres et du sud-est anglais.

Niveau de dépense parmi les plus élevés d'Europe : dépense moyenne pour le séjour : 2 450 €

Les britanniques sont parmi les plus gros consommateurs d'hébergement de charme, que ce soit chez l'habitant ou en hôtellerie.

L'essentiel de la clientèle britannique en LR voyage en voiture et ne s'adresse pas aux TO.

En marge de la concentration des TO et centrales d'achat, la Grande Bretagne compte encore une multitude de PME qui programment des séjours en France et les vendent en direct sans passer par les réseaux d'agences, à une clientèle fortement fidélisée.

Leur programmation concerne essentiellement le locatif (hébergements de caractère), le logement chez l'habitant ou l'hôtellerie de charme à la campagne.

Les TO les plus importants quant à eux (Cresta, Crystal, French Life...) programment essentiellement des résidences en bord de mer.

Vacances scolaires 2006 :

- 1 semaine du 13 au 17 février
- Pâques du 03 au 18 avril
- 1 semaine du 29 mai au 02 juin (Whitson)
- été : du 28 juillet au 04 septembre
- Toussaint : du 23 au 27 octobre
- Noël : du 18 décembre au 02 janvier.

④ **Nos atouts et opportunités sur le marché :**

L'accès rapide avec l'essor de Ryanair pour le développement des courts séjours.

L'hôtellerie de caractère en arrière pays, les gîtes et les appartements en résidences de standing avec piscine sont particulièrement adaptés au marché.

Les villes historiques et les sites naturels, prisés de la clientèle itinérante.

Le tourisme fluvial, le golf, le vin et la gastronomie, sont les thèmes de séjours de prédilection pour la clientèle britannique CSP+.

II - PLAN D' ACTIONS 2007/2010 :

Objectifs :

L'étalement de la fréquentation (printemps-automne) par la promotion des grands sites et des villes et une amélioration de l'image pour le littoral balnéaire, figurent parmi les objectifs prioritaires.

Privilégier les actions de communication vers le grand public en direction de la clientèle individuelle, en priorité les marchés des célibataires et seniors en augmentation constante.

Promouvoir les courts séjours par :

La mise en avant de nouvelles destinations plus authentiques et utiliser les événements (Coupe du monde de Rugby 2007) pour faire découvrir ou redécouvrir des destinations urbaines, alternatives aux nouvelles destinations européennes.

L'utilisation accrue d'Internet comme support de communication, et comme outil de Fidélisation.

En complément : S'efforcer de faire évoluer les produits dans les catalogues des tour -

opérateurs et agir sur la formation de leur force de vente, des call center (en particulier

des grands portails de réservation en ligne) et des agents de voyages qui restent la 2ème

source d'information après Internet.

2 catégories d'opérations menées en partenariat : des campagnes de publicité « image » et des campagnes « produit ».

① Campagnes « image » :

Les britanniques sont des gros consommateurs de presse écrite mais celle-ci est très coûteuse et ne permet pas de valoriser efficacement notre image (sauf auprès d'un lectorat francophile déjà plus ou moins acquis). D'où le besoin de renforcer le nombre et l'efficacité des accueils presse.

Par contre, nous pouvons envisager une visibilité à travers d'autres supports : affichage, opération de publi-postage, radio, télétexte (très utilisé par les téléspectateurs britanniques).

Nous proposons également la mise en œuvre d'un marché du Languedoc-Roussillon : produits du terroir, vins, artisanat, stands d'information touristique... qui remplacerait avantageusement notre participation à des salons du tourisme de moins en moins rentables au vu de leur coût prohibitif.

② Campagnes « Produits » :

Internet est incontournable en Grande Bretagne.

- a) Dans un premier temps : améliorer le contenu de la version anglaise de sunfrance.com et assurer l'animation de ce site (renouvellement des articles, référencement).
- b) Campagne de web marketing : achat d'espaces publi-rédactionnels sur des sites de voyageurs comme Oppodo, Expedia, E-bookers, OTC/Last Minute... (textes rédactionnels avec nombreux liens vers les différentes pages de sunfrance)
+ publicités dans les newsletters de ces opérateurs.
- c) E-newsletter :
 - Constitution d'un nouveau fichier clients (adresses e-mail),
 - Segmentation de ce fichier à l'aide d'une enquête en ligne,
 - Rédaction et envoi d'une e-newsletter mensuelle adaptée à chaque segment
 - Suivi du taux d'ouverture et analyse du flux vers sunfrance.com.

Marché prioritaire

BELGIQUE / LUXEMBOURG

I - LES CARACTERISTIQUES DU MARCHÉ

① La part du marché belge en Languedoc-Roussillon

390 000 touristes belges en Languedoc-Roussillon, soit 1 135 000 nuitées.
Selon les chiffres fréquentation INSEE 2005, la répartition des séjours en hôtels et campings est la suivante :

- Hôtels: 78 229 arrivées, (en progression de 11 % par rapport à 1998), soit 197 828 nuitées et 2,5 nuits de durée moyenne de séjour identique sur l'ensemble de l'année.
- Campings (mai à septembre 99) : 78 498 arrivées (en progression de 15,6 % par rapport à 1998), soit 655 503 nuitées et 8,3 nuits de durée moyenne de séjour.

La durée moyenne de séjour en camping aurait diminué de 22 % de 1996 à 2005.

La France est la première destination de vacances des touristes belges (30 %) et le Languedoc-Roussillon occupe la 5^{ème} place des régions françaises derrière Ile-de-France, Nord/Pas-de-Calais, Rhône-Alpes et PACA.

② Les tendances du marché :

Comme pour d'autres marchés d'Europe occidentale, le tourisme rural continue sa lente progression au détriment du balnéaire.

L'exigence du bon rapport qualité/prix se généralise et devient prépondérante. Selon l'étude WES, les augmentations tarifaires dans le sud de l'Europe suite au passage à l'euro sont à l'origine de cette évolution comportementale.

Les vacanciers belges consultent surtout deux sources d'information : 30 % d'entre eux utilisent les supports classiques (dépliants, brochures, guides.) et 21,7 % Internet. Parmi ceux qui ont consulté Internet, 45 % ont visité le site de l'office de tourisme de la destination. Les ventes en ligne sur Internet ont atteint 2,2 millions en 2005. Selon le cabinet d'études WES, ce chiffre atteindra 3,6 millions en 2007.

La clientèle se divise clairement en 2 catégories : les vacances principales, concentrées sur juillet/août, et les courts séjours. Cette dernière catégorie se développe en Languedoc-Roussillon notamment grâce au vol Ryanair Charleroi / Carcassonne.

③ Les caractéristiques de la demande pour le Languedoc-Roussillon

La clientèle majeure est celle des familles avec enfants.
Cependant les « seniors » représentent une part importante de nos visiteurs, (plus que dans les autres pays européens), en avant et après saison.
Provenance : Flandres 55 %, Wallonie 32,5 %, Bruxelles : 12,5 %
Les belges se rendent en Languedoc-Roussillon en voiture à plus de 85 %.

Facteurs de choix principaux : le climat, la nature, les vacances actives, la gastronomie.
Les demandes d'hébergements sont réparties à parts quasi égales entre le camping, le locatif, l'hôtellerie et l'hébergement « non marchand ».

Le Languedoc-Roussillon fait partie des régions les mieux représentées dans les catalogues des TO. (Cette situation est restée inchangée après le rachat des principaux TO belges par des trusts allemands ou britanniques au début des années 2000).
La part des séjours vendus en agence de voyage s'est stabilisée autour de 20 %.

Le calendrier des vacances scolaires 2006 :

- Hiver : 27 février au 05 mars
- Printemps : 03 au 16 avril
- Été : 1^{er} juillet au 03 septembre
- Toussaint : 30 octobre au 05 novembre
- Noël : 23 décembre au 07 janvier.

④ Nos atouts et opportunités sur le marché :

- Le soleil, les plages de sables idéales pour les familles, la diversité des paysages sont nos atouts principaux.
- Le camping et les villages de vacances 3 et 4* constituent une offre bien adaptée au marché belge.
- L'hôtellerie de caractère, de type Logis de France, est prisée par une part de la clientèle amateur de circuits itinérants. Maison de la France constate un intérêt croissant pour les hôtels de caractère haut de gamme de la part de la clientèle flamande.

II - PLAN D' ACTIONS 2007/2010 :

Objectifs :

Fidéliser la clientèle de familles avec enfants et CSP +.
Améliorer notre notoriété et notre image auprès des clientèles néerlandophones, en communiquant notamment sur la qualité des produits.

a) La Presse :

La couverture presse du Languedoc-Roussillon devra tenir compte de nos impératifs en terme d'image.
Antenne presse régionale en Belgique (en partenariat CRT/CDT) : renforcer les accueils thématiques avec des supports très ciblés.

b) Les salons :

La Belgique est l'un des derniers pays en Europe où le public considère sa visite à un salon comme LE moyen de choisir une destination de vacances. En outre, les salons des vacances et des loisirs conservent des taux de fréquentation records alors la plupart des autres salons du tourisme en Europe sont en déclin.

Les 2 principaux salons des vacances sont à Anvers et à Bruxelles en janvier et février.

Participation aux principaux salons grand public en partenariat : stands « village » Languedoc-Roussillon avec les CDT et Offices du Tourisme régionaux.

c) Publi-reportages :

Sur les thèmes du vin, art de vivre, lieux branchés et insolites, hébergement de charme, villes, témoignages... 1 reportage par an dans la presse magazine ciblée francophone et néerlandophone.

d) Une campagne image d'envergure à Bruxelles :

Mise en avant des produits régionaux : Création d'un évènement annuel : un marché du terroir Languedoc-Roussillon, en partenariat. Campagne image et notoriété associée à cet évènement.

e) Internet :

Campagne de référencement sur Google.be et mise à jour du site en interne (adéquation marketing des mots clefs sur la version néerlandophone de sunfrance.com).

PAYS - BAS

I - LES CARACTERISTIQUES DU MARCHE

① La part du marché néerlandais en Languedoc-Roussillon :

440 000 touristes néerlandais en Languedoc-Roussillon selon l'enquête Sofres 1996, soit 4 480 000 nuitées et à 10,2 nuits la durée moyenne de séjour.

Selon l'INSEE, la répartition des séjours en hôtels et campings en 2005 est la suivante :

- Hôtels: 40 216 arrivées, (proportion en progression constante depuis 1998), soit 68 370 nuitées et 1,7 nuits de durée moyenne de séjour.
- Campings (mai à septembre) : 250 711 arrivées, soit 2 005 689 nuitées et 8 nuits de durée moyenne de séjour.

La durée moyenne de séjour en campings a diminué de 20 % environ entre 1998 et 2005.

Notre offre en hôtellerie de plein air place le Languedoc-Roussillon au deuxième rang des régions françaises, la clientèle néerlandaise séjournant en camping à plus de 80 %.

② Les tendances du marché :

La France voit depuis 5 ans ses parts de marché se réduire petit à petit au profit de l'Allemagne (pour les courts séjours), de l'Espagne et de la Turquie (pour le tourisme balnéaire).

Les raisons de cet essoufflement sont connues : un déficit d'image de plus en plus flagrant face aux fortes campagnes publicitaires de nos concurrents, une certaine usure de notre destination qu'il faut remettre à la mode mais aussi et surtout une offre qui éprouve de réelles difficultés à s'adapter aux exigences d'une clientèle de plus en plus attentive au prix et au rapport qualité/prix.

③ Les caractéristiques de la demande pour le Languedoc-Roussillon :

Les séjours balnéaires et de pleine nature sont privilégiés, les randonnées pédestres et le cyclotourisme étant les plus prisés.

La clientèle est majoritairement celle des familles avec enfants.

43 % des néerlandais séjournant en Languedoc-Roussillon appartiennent aux catégories CSP +.

La dépense moyenne par séjour est de 630 € par personne, l'une des plus basses parmi nos clientèles internationales.

La plupart des néerlandais, (environ 85 %), séjournent en camping en Languedoc-Roussillon, et recherchent des établissements de qualité dans un environnement naturel protégé, mais aussi dans des conditions de confort sanitaire élevées. La demande pour des circuits itinérants de découverte associés à des hébergements en hôtellerie de caractère est en progression, ainsi que pour des séjours golf sur un segment encore mineur du marché.

④ Le calendrier des vacances :

Les vacances scolaires d'été du 1^{er} juillet au 03 septembre 2006 (1 mois et demi selon les régions).

Printemps : du 29 avril au 07 mai 2006.

Toussaint : du 14 au 29 octobre 2006.

⑤ Nos atouts sur le marché :

Le Climat, les plages, mais aussi les espaces naturels protégés, les sentiers pédestres et les voies cyclables sont les atouts majeurs du Languedoc-Roussillon pour ce marché.

Les campings et les villages de vacances 3 et 4* constituent une offre très bien adaptée au marché néerlandais.

II - PLAN D' ACTIONS 2007 / 2010 :

Objectifs :

Il nous paraît essentiel de capitaliser les actions pour les vacances principales.

Afin de maintenir nos parts de marché face à une concurrence extrêmement vive, nos objectifs prioritaires seront les suivants :

- Rajeunir l'image du Languedoc-Roussillon en communiquant sur les vacances actives et lieux « branchés ».
- Valoriser la destination par des produits d'un bon rapport qualité/prix.

Les principales cibles de clientèle :

- Les familles avec enfants : fidélisation (tourisme balnéaire, tourisme de nature..)
- Les urbains de 25 à 55 ans : conquête (tourisme urbain, tourisme culturel, tourisme actif).

Les principales composantes des actions :

- Développer un mix marketing multi supports renvoyant sur nos plateformes internet.
- Asseoir une forte présence dans les grands salons touristiques grand public incontournables (ex : Vakantiebeurs à Utrecht).
- Développer nos actions avec la presse : Nous proposons la mise en place d'un relais presse (en partenariat avec les CDT) pour développer quantitativement et surtout qualitativement notre couverture presse aux Pays-Bas, à l'instar de la Belgique ou l'Allemagne.

ESPAGNE

I - LES CARACTERISTIQUES DU MARCHÉ

① Les espagnols en Languedoc-Roussillon

350 000 arrivées de touristes espagnols en Languedoc-Roussillon, représentant 1 130 000 nuitées, soit une durée moyenne de séjour de 3,2 nuits.

Selon l'enquête de fréquentation INSEE de 2005, la répartition des séjours en hôtels et campings est la suivante :

- en hôtellerie : 107 322 arrivées et 181 627 nuitées, soit environ un 1/3 du total annuel des arrivées, mais seulement 16% des nuitées. La fréquentation des hôtels est la plus importante aux mois d'avril, d'août et décembre.
- pour les campings : 16 680 arrivées représentant 55 047 nuitées et une durée moyenne de séjour de 3,3 jours. La moitié des séjournants en campings est concentrée sur le mois d'août.

La destination Languedoc-Roussillon semble progresser sur le marché catalan, notamment dans les Pyrénées-Orientales, dans l'Aude, et en Lozère.

Au vu des chiffres de l'Insee comparés à l'enquête aux frontières, l'essentiel de la fréquentation dans notre région semble se porter sur l'hébergement chez des amis ou en famille. Dans l'hébergement marchand, l'hôtellerie est très majoritaire pour des séjours de courte durée (1,6 à 2 nuits) en ville, et de passage.

NB : Le premier bassin émetteur pour le Languedoc-Roussillon reste, de très loin, la Catalogne, suivi par Valence et Madrid.

Les catalans voyagent plus à l'étranger que les autres espagnols (près de 30% des départs).

Profil clientèle : public relativement plus jeune que sur nos autres marchés (66 % ont moins de 45 ans, 36 % entre 15 et 30 ans).

Les CSP vont de moyennes à supérieures.

Clientèle de skieurs l'hiver.

② La demande vers la région Languedoc-Roussillon

Le Languedoc-Roussillon est au 2^{ème} rang des demandes formulées par les espagnols pour l'information sur les régions françaises auprès de Maison de la France en Espagne.

Type de séjours : progression des courts séjours, tous les ponts répartis au long de l'année deviennent l'occasion d'un déplacement, au détriment de la durée des vacances d'été.

Progression en particulier de la fréquentation sur les week end précédant la Semaine Sainte.

15% des espagnols voyagent en France sans faire appel à un professionnel. Pour les espagnols voyageant en Languedoc-Roussillon, ce pourcentage est certainement moindre.

Le calendrier des vacances scolaires :

Vacances scolaires pour la Catalogne, la Communauté Valencienne, la Communauté de Madrid, le Pays Basque :

Noël : du 23 décembre 2000 au 07 janvier 2006,

Semaine Sainte : du 10 au 16 avril 2006,

Vacances d'été : 30 juin au 01 septembre 2006.

Les ponts : pont du Pilar (fête nationale 12 oct), jours de la Constitution et de la Immaculada (6 et 8 déc), Los Reyes (6 janvier), Fête du Travail (1^{er} mai).

③ **Nos atouts sur le marché :**

Les villes et sites historiques (pays cathare), les grands sites naturels (gorges du Tarn) sont des destinations idéales pour la clientèle de courts séjours. L'hôtellerie principalement, et les gîtes ruraux et chambres d'hôtes sont les formules d'hébergements les mieux adaptées à cette clientèle. Notre antenne de Barcelone observe d'ailleurs une croissance de la demande en hôtellerie de charme dans un environnement naturel ou historique.

Les activités phares :

Le ski en hiver, les visites culturelles, le tourisme fluvial et le séjour de repos à la campagne au printemps et à l'automne.

II - PLAN D' ACTIONS 2007/2010 :

Notre antenne tourisme est le point d'appui du CRT sur le marché. Co-financée avec les CDT, elle assure la veille marketing et gère un plan d'actions de promotion, les relations presse et professionnelles, l'accueil du public et les réservations via les centrales SLA.

Objectifs :

Fidéliser notre clientèle principale en Catalogne et développer notre notoriété sur les provinces voisines : Aragon et Valencia ainsi que Madrid.

Valoriser les atouts majeurs de notre destination : proximité, richesse du patrimoine et des sites naturels, activités « fun » pour les clientèles plus jeunes.

Campagne de publicité « produits » sur le marché catalan : 3 étapes :

- Campagne média de printemps (mars) : promotion des produits courts séjours : villes, tourisme vert, tourisme fluvial.
- Campagne d'automne (septembre) : promotion des produits courts séjours : villes et principaux sites culturels du Languedoc-Roussillon.
- Campagne d'hiver (novembre) : Neiges catalanes.

- Utilisation de supports d'information locaux (ex : Que Fem, le supplément week end de La Vanguardia).
- Partenariats avec les opérateurs locaux : (ex le RACC : Royal automobile club de Catalogne).

Campagne de publicité nationale :

Le CRT Languedoc-Roussillon participe au site « Escapadas » visant à promouvoir les produits courts-séjours dans les départements et régions frontalières.

Relations presse :

Les accueils de journalistes catalans seront poursuivis, sur les thèmes patrimoine, villes, séjours à la campagne.

NB : à Barcelone, plusieurs conférences de presse sont organisées pour les CDT et OT qui poursuivent leurs opérations de R.P., en collaboration avec la Maison du Languedoc-Roussillon à Barcelone.

- Nous proposons un Média-tour annuel pour sensibiliser la presse de Valencia et Madrid.

Salons et micro-marché :

Participation au salon Fitur de Madrid.

Par contre le salon du tourisme de Barcelone : SITC ne présente plus d'intérêt (depuis que sa date a été déplacée en mai, après la Semaine Sainte, et donc après une bonne partie des courts séjours de catalans en Languedoc-Roussillon).

Plusieurs CDT mettent en œuvre, en collaboration avec notre antenne régionale, des opérations de micro-marché à Barcelone, remplaçant avantageusement le SITC.

Actions auprès des professionnels :

Objectifs : entretenir le réseau TO/AGV de Catalogne, explorer le marché des associations catalanes organisant des voyages culturels, explorer le segment des TO/AGV de Madrid.

- E Mailing 3 fois par an aux AGV (envoi de brèves pour réactiver le fichier professionnel).

SUISSE

I - LES CARACTERISTIQUES DU MARCHE

① La part de marché du Languedoc-Roussillon

198 000 arrivées de touristes suisses en Languedoc-Roussillon, pour 792 328 nuitées (enquête frontière Sofres 1996).

L'enquête de fréquentation INSEE 2005 comptabilise :

- Hôtellerie: 63 662 arrivées et 130 508 nuitées, soit une durée de séjour moyenne de 2 nuits. Les hôtels sont les plus fréquentés aux mois de juin, juillet, août et septembre, période à laquelle le bord de mer est une destination privilégiée. Le reste de l'année, c'est au contraire l'hôtellerie de ville qui domine
- Campings: 35 071 arrivées et 238 488 nuitées, dont 154 050 nuitées au mois d'août et une durée moyenne de séjour de 6,8 jours.

② La demande vers la région Languedoc-Roussillon

Types de séjours : Les touristes sont très majoritairement une clientèle individuelle d'automobilistes. Les séjours se répartissent en 2 catégories : les vacances d'été, essentiellement au bord de mer, et les courts séjours, le plus souvent en ville ou aux abords des sites historiques et culturels, répartis sur presque toute l'année.

Les suisses recherchent des destinations de séjours où l'environnement « propre » prend tout son sens.

Le moyen d'hébergement privilégié demeure l'hôtel, suivi par les locations et les hébergements chez les parents et amis.

Profil clientèle :

Provenance : 58 % Suisse romande, 39 % Suisse alémanique, 3 % Tessin.

Cœur de cible : Couples et retraités, CSP ++.

La dépense moyenne est de 150 € par personne et par jour, la plus élevée de nos marchés européens avec la Grande Bretagne et l'Irlande.

Les familles constituent un segment de clientèle « France » en croissance, attirées principalement par le bord de mer.

Comportement d'achat : Le recours aux réseaux professionnels (agences) est quasi inexistant. Les Suisse organisent eux-mêmes leurs déplacements, en utilisant Internet, les guides, « le bouche à oreille ».

③ **Les tendances du marché suisse :**

Le développement des courts séjours est un phénomène qui s'accroît.
Les Suisses sont de plus en plus sensibles aux offres promotionnelles, en hôtellerie notamment, et se tournent davantage vers les séjours thématiques (remise en forme, golf, marchés & brocantes).
L'ouverture en 2007 de la ligne TGV Zürich-Paris ne devrait pas avoir de réelles répercussions sur la fréquentation du Languedoc-Roussillon.

④ **Calendrier des vacances scolaires 2006 :** (pour tous les cantons) :

Vacances d'hiver : 2 semaines du 27 février au 05 mars

Vacances printemps : 2 semaines du 10 au 23 avril

Été : 10 juillet au 23 août

Automne : 2 semaines du 16 au 29 octobre

Noël : 2 semaines du 23 décembre au 07 janvier.

⑤ **Nos atouts sur le marché :**

La proximité, le climat, les villes, les grands sites naturels, les vins et la gastronomie constituent les atouts de notre région pour développer les courts séjours sur l'ensemble du marché suisse.

Les plages constituent également une majeure partie de notre « fond de commerce ».

L'hôtellerie principalement et les locations « haut de gamme », sont les types d'hébergements adaptés à cette clientèle.

II - PLAN D' ACTIONS 2007 / 2010 :

Objectifs :

Outre la Suisse Romande (francophone) déjà acquise, mais toujours à entretenir, la Suisse Alémanique (75% de la population) offre encore un potentiel de développement certain.

Notre stratégie s'inscrit dans la conquête du marché suisse alémanique et de la fidélisation du marché romand.

Campagnes de publicité grand public :

Les salons du tourisme ont démontré leur inefficacité en Suisse, par contre, les actions de marketing « one to one » sont à privilégier.

Supports : presse écrite et Internet.

Nous proposons une campagne de marketing direct annuelle, en partenariat avec les CDT et OT : publipostage d'un magazine Languedoc-Roussillon présentant des offres produits « courts séjours » : version germanophone + version francophone.

En complément : encarts presse et présence sur des e-newsletter pour présenter ces offres produits.

Presse :

Les accueils de journalistes romands et alémaniques seront poursuivis sur les thèmes des courts séjours (villes, patrimoine) et du bord de mer sous son aspect d'environnement protégé.

ITALIE

I - LES CARACTERISTIQUES DU MARCHÉ

La part de marché du Languedoc-Roussillon

240 000 arrivées d'italiens avaient été estimées en Languedoc-Roussillon en 1996 (Enquête aux frontières SOFRES), correspondant à environ 930 000 nuitées.

Les enquêtes de fréquentation INSEE 2005 révèlent :

- en hôtels : 149 155 arrivées, pour 208 262 nuitées, avec un pic en août. Une grande majorité des séjours s'effectue en villes et en passage ;
- en campings, de mai à septembre, 16 093 arrivées pour 59 371 nuitées dont plus de la moitié en août.

La demande vers le Languedoc-Roussillon

La région Languedoc-Roussillon est à la 8^{ème} position des demandes d'informations touristiques auprès de Maison de la France à Milan.

Les principaux bassins émetteurs de clientèles se situent en Italie du Nord : Emilie Romagne, Piémont, Lombardie.

Maison de la France constate trois types de visiteurs pour le Languedoc-Roussillon :

- 1/3 des visiteurs s'arrêterait quelques jours dans la Région en se rendant en Espagne ;
- 1/3 s'arrêterait quelques jours dans la région (et en Midi-Pyrénées) sur la route de l'Atlantique ;
- 1/3 a choisi la formule d'un séjour mi-Languedoc Roussillon, mi-PACA, consacré à la visite des villes d'art, de l'arrière-pays, des Cévennes - Lozère.
Peu de demandes ont trait aux séjours balnéaires (les italiens ne vont pas davantage en Bretagne, Normandie ou Aquitaine pour des séjours balnéaires).
Nos visiteurs italiens ne passent pas par le réseau professionnel pour organiser leurs vacances.

Les tendances du marché :

- Concentration des vacances principales au mois d'août (31 % des départs) ;
- Progression des vacances hors été (avril et septembre) et de la dépense moyenne par touriste : + 20 % entre 2000 et 2005.
- Progression de la motivation de séjour « nature » en complément de l'intérêt porté à la «culture».

Vacances scolaires :

Vacances d'été jusqu'au 10-20 septembre selon les régions.

Noël : 2 semaines entre le 22 décembre et le 07 janvier selon les régions.

Pâques : entre 4 et 7 jours à la mi-avril.

Nos atouts et opportunités sur le marché :

- Le tourisme de découverte : les villes et sites historiques, les gorges du Tarn, la Camargue, le Pays Cathare ;
- Les activités : randonnée pédestre et cyclotourisme, tourisme fluvial.
- Le climat : notre principale bassin de clientèle se situe en Italie du nord où notre climat méditerranéen fait envie.

II - PLAN D' ACTIONS 2007 / 2010 :

Objectif :

développer le marché des courts séjours lors des nombreux ponts de l'année, et les séjours en hôtels en ville ainsi qu'en chambres d'hôtes et hôtellerie de caractère.

Publicité et salons :

Les campagnes marketing direct (publi-postage), et d'insertions publicitaires dans la presse magazine de ces dernières années n'ayant pas abouti à des résultats probants, il ne semble pas utile de poursuivre les achats d'espace en Italie.

Nos dernières participations aux salons du tourisme (fréquentation en baisse) n'ont pas non plus généré de bons résultats.

Il apparaît que le touriste italien réagit aux incitations de dernière minute (affiches, articles de presse...) pour décider de partir en vacances.

Relations presse :

Développer la couverture presse sur des thèmes innovants (activités insolites) et sur la qualité des produits (hébergement de caractère).

Organisation d'un média tour sur les principales villes d'Italie du nord afin de repérer des supports ciblés et déclencher des voyages de presse.

Parution de publi-reportages dans des hebdomadaires les semaines précédant les ponts en Italie.

Internet :

- Présence dans les E-newsletter de Maison de la France.
- Mise à jour de la version italienne du sunfrance.com (choix marketing des mots clefs et traductions) + campagne de référencement.

IRLANDE - SCANDINAVIE

I - LES CARACTERISTIQUES DES MARCHES :

① La part de marché du Languedoc-Roussillon

Irlande : 130 000 nuitées, (environ 36 000 arrivées).

Danemark : Environ 140 000 nuitées, (31 150 arrivées), surtout en camping.

Suède : 30 000 nuitées dont 35 % en mars-avril.

Norvège : 7 500 nuitées, surtout en mai et juillet.

Finlande, pays baltes et Islande : non comptabilisés.

② Les caractéristiques de la demande pour le Languedoc-Roussillon

Ces marchés présentent de nombreux points communs : profil des clientèles, niveau de dépenses élevé, types et durée de séjours, motivation des visiteurs, comportement d'achat. (particularité pour le Danemark dont la grande majorité des visiteurs viennent en voiture).

Plusieurs vols directs de compagnies « Low Cost » : Oslo-Montpellier et Stockholm-Montpellier avec Sterling, et pour l'Irlande : Dublin-Carcassonne et Shannon-Carcassonne avec Ryanair.

Typologie : Les familles pour les vacances estivales, les couples (seniors essentiellement) au printemps et à l'automne, constituent le cœur de cible pour le Languedoc-Roussillon.

C'est une clientèle à haute contribution.

La pratique du golf, au soleil et en basse saison, est le type de vacances actives le plus sollicité, par les suédois d'abord, par les danois depuis quelques années, et enfin par les norvégiens depuis peu.

La Scandinavie compte la plus forte proportion d'utilisateurs d'Internet après les Etats-Unis et la plus forte proportion de vente de voyages par Internet.

Vacances scolaires d'été en avance sur le reste de l'Europe :

Danemark et Finlande : de mi-juin à début août

Norvège : de fin juin à mi-août

Suède : juin et juillet.

③ Les tendances du marché :

La forte croissance économique perdue : (+ 5% en 2006 pour l'Irlande, + 4 % pour la Norvège et la Suède), et le taux de chômage est quasiment nul. Les scandinaves ont le pouvoir d'achat le plus élevé d'Europe. Ceci a un impact direct sur le taux de départ en voyage à l'étranger et le budget des vacances.

Maison de la France Scandinavie observe, pour le sud de la France, une nouvelle tendance à choisir la destination en dernière minute.

④ Nos atouts et opportunités sur le marché :

Notre destination possède tous les éléments que les irlandais et les scandinaves recherchent pour leurs vacances ce qui en fait la destination idéale.

(seul bémol : l'accueil et notre faible pratique de l'anglais).

- Le climat

- Les sites historiques majeurs, les grands sites naturels (Gorges du Tarn, Camargue), et les golfs (pour la Suède)

- Notre offre séjours balnéaires, notamment pour les danois en campings 3 et 4*

- Les villes historiques où « il se passe quelque chose »

- Les vins et la gastronomie

- Notre art de vivre : découverte des villages typiques, des traditions...

II - PLAN D' ACTIONS 2007 / 2010 :

Objectifs :

Développer notre image et notre notoriété en tant que destination « Court séjour ensoleillé » grâce aux lignes Low Cost.

Renforcer la fréquentation du Languedoc-Roussillon en début d'été, les scolaires scandinaves étant en vacances dès début juin.

(Rappel : les CDT Hérault [surtout] et Gard mènent des actions de promotion au Danemark depuis plusieurs années : salons grand public, éditions spéciales...).

Campagne de publicité : Participation à la campagne France : Les bureaux Maison de la France Irlande et Scandinavie ayant pour stratégie de développer la destination « sud de la France » sous l'angle courts séjours, leurs campagnes correspondent parfaitement à notre stratégie en terme d'image et au niveau des choix des supports.

Presse : Développer les accueils presse sur les thèmes de l'art de vivre, les produits « haut de gamme ».

Salons : Plusieurs partenaires régionaux participent aux salons de Copenhague, Oslo, Helsinki ou Dublin, et peuvent y représenter le Languedoc-Roussillon. Le coût de ces opérations pourra être ainsi mutualisé.

Internet : Campagnes de référencement spécifiques pour la version anglophone de sunfrance.com.

EUROPE CENTRALE

I - LES CARACTERISTIQUES DES MARCHES :

① La part de marché du Languedoc-Roussillon :

Nos marchés significatifs se limitent aux pays suivants :

Autriche, Hongrie, République Tchèque, Slovaquie et Pologne.

Pour l'ensemble de ces marchés, la part du transit vers l'Espagne (étapes d' 1 nuit) est évaluée à plus de 50 %.

Nous n'avons pas de données précises à notre disposition. Le croisement de l'enquête aux frontières de 96 et des données MDF indique que le nombre d'arrivées en Languedoc-Roussillon pour toute l'Europe centrale serait de l'ordre de 100 000 à 120 000 visiteurs, soit 10 % des visiteurs de la France en provenance de ces pays.

Selon Maison de la France, le Languedoc-Roussillon se place au 4^{ème} rang des régions françaises, après Paris, PACA et Rhône-Alpes.

② Les caractéristiques de la demande pour le Languedoc-Roussillon

Victimes d'une image négative dans les années 90, due à leur recherche d'hébergements très bon marché, les clientèles d'Europe centrale n'ont pas fait l'adhésion franche et massive des professionnels du tourisme à nos efforts de promotion.

Cette demande existe toujours, mais pour une partie seulement de la clientèle.

La demande de séjours en hôtellerie 3*, en campings 3 et 4* et en locations saisonnières se développe fortement. (+58% en 2004 et + 50% en 2005 d'arrivées en France pour l'Hôtellerie classique).

La clientèle est principalement familiale, se déplace en voiture, et séjourne en moyenne 1 semaine en languedoc-Roussillon.

Le littoral est largement plébiscité, suivi des « city trips ».

La saisonnalité est fortement concentrée sur juillet et août.

③ Les tendances du marché :

(NB : Hors Autriche).

Le taux de départ à l'étranger et le niveau de dépenses en vacances ont rejoint ceux de plusieurs pays d'Europe occidentale, sans toutefois les égaier totalement. La croissance de la Pologne, la Hongrie et la République Tchèque est cependant élevée, malgré les récentes récessions, et leur relative stabilité économique depuis leur entrée dans l'UE indique que ces marchés ont encore un potentiel de développement en terme de fréquentation touristique.

La part des voyages individuels réservés en direct a dépassé et continue de croître par rapport aux voyages vendus en agences. L'utilisation récente d'Internet, (bien qu'elle ne soit pas au niveau des autres marchés européens), accentue cette évolution.

④ **Nos atouts et opportunités sur le marché :**

Le climat, les plages, les villes sont nos principaux atouts, combinés avec une offre d'hébergement très vaste et couvrant toutes les gammes de prix, ce qui répond parfaitement aux attentes des différents segments de clientèle.

II - PLAN D' ACTIONS 2007 / 2010 :

Objectifs :

Développer notre image et notre notoriété auprès de notre cible principale : les familles.

Complémentaire au littoral, les activités culturelles seront mises en avant afin d'accroître la fréquentation de « niches » en dehors des mois de juillet/août.

Publicité : Edition Languedoc-Roussillon traduite en polonais, et selon les besoins en tchèque et en hongrois, pour diffusion par Maison de la France sur les salons grand public (Varsovie, Poznan, Cracovie, Prague, Budapest).

Presse : Initier des accueils presse sur les thèmes du tourisme balnéaire et culturel.

Relations avec les professionnels : développer la programmation des séjours dans les catalogues des tour opérateurs. Envisager ces catalogues comme des supports de publicité pour le Languedoc-Roussillon.

CANADA

I - LES CARACTERISTIQUES DU MARCHÉ

① La part de marché du Languedoc-Roussillon :

L'enquête de fréquentation INSEE 2005 comptabilise 10 674 arrivées et 17 474 nuitées en hôtellerie, soit une durée moyenne de séjour de 1,6 jour. Les mois les plus fréquentés sont juin et septembre.

② La demande vers la région Languedoc-Roussillon :

(source : Enquête profil clientèle du LR réalisée par MDF en 2006 dans le cadre de notre campagne de communication au Canada).

- Le premier bassin émetteur du Canada pour le Languedoc-Roussillon est le Québec : (74 % des visiteurs), suivi de l'Ontario (14 %), B.C.(5%) et Alberta (3%).
- Type de séjours : les canadiens visitent généralement plusieurs régions voisines durant leur séjour en Languedoc-Roussillon.
- Types de clientèles : ce sont surtout des couples et des retraités de CSP supérieure qui visitent le Languedoc-Roussillon.
29 % de nos visiteurs découvrent la France pour la première fois.
 - Les périodes privilégiées sont l'automne (51 %) et l'été (35 %).
- Les activités préférées sont (par ordre décroissant) : le tourisme culturel, la gastronomie, le tourisme urbain, le vélo, le tourisme fluvial, la remise en forme et le shopping.
- Internet : 56 % de nos visiteurs ont utilisé Internet, dont la moitié pour information + réservation et la moitié pour information seulement.
- Type d'hébergement : Hôtel (31%), Gîte (29%), location maison (28%), Amis (8%).
- Durée du séjour en Languedoc-Roussillon : 2 semaines (31%) et plus de 2 semaines (64%).

③ Les tendances du marché :

Le Canada dispose d'une économie forte dont les Canadiens profitent largement. Dans ce cadre, le tourisme connaît une progression constante, tant en volume qu'en dépenses.

La France est la grande gagnante de cette tendance avec + 40% de fréquentation depuis 2000.

L'utilisation d'Internet n'a pas fini de croître mais les canadiens font encore largement appel aux agents de voyages, auxquels ils accordent une grande confiance.

La progression des voyages en France pendant l'hiver est notoire (sud de la France).

④ **Nos atouts et opportunités sur le marché :**

Les villes historiques, les sites culturels, la gastronomie et la découverte des vignobles sont adaptés à la clientèle canadienne en circuit itinérant.

Le tourisme fluvial, le golf et la remise en forme sont des activités complémentaires qui répondent également à la demande canadienne.

Les compagnies Air Transat et Nouvelles Frontières opèrent des vols directs sur Toulouse et Marseille de mai à octobre, permettant à leurs passagers de visiter le grand sud de la France.

II - PLAN D' ACTIONS 2007 / 2010 :

Objectifs :

- Asseoir notre image de marque sur notre cible principale : le Québec.
- Installer la notoriété du Languedoc-Roussillon sur les secteurs émergents : Ontario, Colombie-Britannique.
- Développer la clientèle des longs séjours en hors saison.

Le plan d'actions suivra les 3 axes :

- a) Renouveler l'image du Languedoc-Roussillon au Québec : Communiquer sur nos valeurs sûres : Sites classés au patrimoine mondial de l'UNESCO, art de vivre, gastronomie, mais aussi sur nos villes « branchées », nos activités culturelles (peinture, festivals).
 - Accueils presse
 - Participation à la campagne mix-marketing France (Magazine + e-newsletter)
 - Capitaliser sur les évènements (ex : semaines gastronomiques, expositions).
- b) Mettre en avant les produits « longs séjours d'hiver » : offres spécifiques d'hébergement en gîtes ou hôtels.
 - Participation aux salons grand public
 - Campagne de marketing direct par Internet.
- c) Actions auprès des professionnels : maintenir et développer notre programmation par les TO et grossistes, animer les réseaux de vente.
 - Participation aux workshops professionnels
 - Information aux agents de voyages par e-newsletter (MDF).

ETATS-UNIS

I - LES CARACTERISTIQUES DU MARCHÉ

① La part de marché du Languedoc-Roussillon :

L'enquête de fréquentation INSEE 2005 comptabilise 84 911 nuitées en hôtellerie, pour 22 356 arrivées.

Le Languedoc-Roussillon se positionne au 5^{ème} rang des régions françaises auprès d'une clientèle constituée de « repeaters » : touristes ayant déjà découvert la France lors d'un précédent voyage.

② La demande vers la région Languedoc-Roussillon :

- Type de séjours : Comme les canadiens, les américains visitent généralement plusieurs régions voisines durant leur séjour en Languedoc-Roussillon.
- Profil clientèle : couples et seniors, ou groupes d'amis.
- Les activités préférées sont la découverte du patrimoine historique, (fort attrait pour les « vieilles pierres »), la gastronomie, le tourisme urbain, le tourisme fluvial et le shopping.
- Hébergement : L'hôtellerie occupe la majeure partie du marché, suivie par l'hébergement en gîtes et chambres d'hôtes (de loin mais en forte croissance).

③ Les tendances du marché :

Après 2 ans de forte hausse, les flux touristiques des Etats-Unis vers la France semblent avoir définitivement tourné la page de la récession commencée en 2001 devant ainsi retrouver en 2007 le niveau record de recettes de l'an 2000.

Ces bons résultats et ces perspectives encourageantes s'inscrivent dans le cadre d'un secteur du tourisme toujours soumis à de profondes mutations : ventes sur Internet désormais au coeur de toute stratégie promotionnelle ou commerciale, contexte européen que la maturation du marché rend plus concurrentiel face à la montée des nouveaux arrivants et surtout à l'ascension de l'Italie.

④ Nos atouts et opportunités sur le marché :

Les villes historiques, les sites culturels, la gastronomie et la découverte des vignobles sont adaptés à la clientèle américaine, de même que le tourisme fluvial, le golf et la remise en forme pour une partie de cette clientèle.

II - PLAN D' ACTIONS 2007 / 2010 :

Objectifs :

Développer notre image de marque auprès du grand public (art de vivre, patrimoine, gastronomie) et parallèlement nos offres produits ciblées pour les clientèles de niche, par exemple cyclotourisme, fluvial (péniches-hôtels), lieux branchés, remise en forme, cours de langue et de cuisine.

① Actions visant le grand public :

- Présence dans l'édition « France Guide » en 4 langues et couvrant la totalité du territoire américain y compris le Canada.
- Accueils presse : participation aux média tours et développement des accueils presse, notamment sur les thèmes visant nos clientèles de niches, sur des supports ciblés.
- Campagnes sur Internet : participation en partenariat avec maison de la France aux campagnes nationales de web marketing.

② Actions auprès des professionnels :

- Développement des offres Languedoc-Roussillon par les TO (sur Internet), via la participation aux workshops professionnels, voire une campagne de démarchage.
- Coopération avec le Travel Institute, en partenariat avec MDF, afin d'informer les réseaux de vente sur nos spécificités et les produits régionaux :
Programme de formation sur Internet avec séminaires de présentation et voyages d'études pour les meilleurs revendeurs.

RUSSIE

I - LES CARACTERISTIQUES DU MARCHÉ

① Positionnement du Languedoc-Roussillon

La Russie fait partie de ces pays (B.R.I.C.) que des études macro-économiques classent parmi nos marchés d'avenir.

L'essor économique de ce pays devrait, selon certaines de ces études, le situer au niveau de l'Allemagne en terme de fréquentation touristique à l'horizon 2015. Ces études sont bien sûr à relayer avec beaucoup de prudence.

350 000 visas ont été distribués pour la France en 2005.

(NB : problèmes de délais d'obtention de visas pour la France).

Nous n'avons pas de chiffres de fréquentation à notre disposition pour le Languedoc-Roussillon. Mais en France, la région du Languedoc-Roussillon est classée comme 4^{ème} région après Paris, PACA et Rhône-Alpes au niveau des demandes d'information.

(95 % des touristes russes visitent Paris et la Côte d'Azur).

Depuis 2005, quelques tour opérateurs programment des séjours en Languedoc-Roussillon. Le plus important d'entre eux : Erzog, commence à peine à mesurer les premiers résultats de cette programmation, (ils ne sont pas significatifs pour l'instant).

② Les caractéristiques de la demande vers la région Languedoc-Roussillon

Notre clientèle est constituée exclusivement de « repeaters », qui sont déjà venus en France une ou plusieurs fois.

Le touriste type russe pour le Languedoc-Roussillon est plutôt issu des classes moyennes/supérieures : (20% de la population russe de 145 millions d'habitants).

Traits distinctifs :

- Pouvoir d'achat confortable
- Aucune pratique des langues étrangères
- Soif d'informations diverses et variées
- Déplacement en groupes d'amis ou de familles.

Provenance : la moitié des touristes vient de Moscou. (Les autres de St Petersburg, l'Oural, la Volga et le sud).

Centres d'intérêts : les villes, le shopping, les casinos, les stations balnéaires.

L'image de cette clientèle est ternie par son manque de civilité, ce qui est compensé par le très bon niveau de dépenses pendant les voyages.

③ **Nos atouts et opportunités sur le marché :**

La nouveauté que représente la destination, son patrimoine culturel (villes), et le bord de mer sont nos principaux atouts, à condition de communiquer auprès du grand public en mettant en avant les produits adéquats : thalasso, casinos et shopping par exemple.

II - PLAN D' ACTIONS 2007 / 2010 :

La France ne fait pas partie des destinations phares des russes, et le Languedoc-Roussillon n'est pas la première destination en France, donc notre marge de progression est considérable.

Nos destinations concurrentes : l'Espagne ou la Tunisie ont investi et investissent encore des moyens importants pour leur promotion sur ce marché.

Le Languedoc-Roussillon doit installer sa notoriété aujourd'hui, sans quoi aucun espoir d'en recueillir les fruits dans une dizaine d'années.

Objectifs :

Développer la programmation par les TO, et les soutenir dans leurs actions de promotion des ventes auprès des agences.

En parallèle, communiquer auprès du grand public sur les 3 ou 4 principaux atouts qui composent notre destination aux yeux de cette clientèle.

① **Actions auprès du Grand Public :**

- Renforcer les accueils presse sur des thèmes ciblés : villes, vins et gastronomie, bord de mer.
- Développer nos participations à des campagnes de publicité France et les publi-rédactionnels dans des supports ciblés (et identifiés comme fiables en terme de diffusion).
- Participation aux salons grand public (MITT Moscou).

(NB : l'utilisation d'Internet, encore peu développée en Russie rend prématurée toute campagne de promotion sur ce support en 2007, cependant l'évolution peut être rapide).

② **Actions auprès des organisateurs de voyages :**

- Participation aux workshops professionnels de Moscou et St Petersburg.
- Développement des éductours (voyages de motivation) en région et des séminaires de présentation pour les revendeurs de nos principaux TO.

CHINE - JAPON - INDE - BRESIL

I - LES CARACTERISTIQUES DES MARCHÉ

① La Fréquentation :

Le nombre de visiteurs du Languedoc-Roussillon en provenance de ces 4 pays n'est pas connu.

Pour la France en 2005 :

Japon : 1 000 000 visiteurs (sur 17 millions de départs à l'étranger).

Chine : 450 000 visiteurs (chiffre en baisse en 2005 pour cause de politique de visas Shenghen), dont 300 000 en provenance de Hong Kong et Taiwan.

Inde : N.C. (29 vols AF par semaine entre l'Inde et Paris).

Brésil : 350 000 visiteurs (+ 10% entre 2004 et 2005). La classe aisée représente 6 millions de personnes.

La très grande majorité de ces visites concernent Paris (+ de 90 %). Les autres lieux souvent visités sont la Côte d'Azur, le centre (châteaux de la Loire), PACA (Aix-Avignon), et Rhône Alpes (Chamonix).

② Les caractéristiques de ces marchés :

La Chine, l'Inde et le Brésil sont parmi nos marchés d'avenir selon les études macro-économiques, (BRIC). Le potentiel de développement y est en effet considérable et la croissance économique galopante de ces pays les transforme d'année en année, offrant aux classes moyennes + de la population un pouvoir d'achat qui devrait leur permettre à moyen terme de voyager vers l'Europe.

Les clientèles asiatiques voyagent majoritairement en groupe, (au Japon, la clientèle individuelle vers l'Europe commence à se développer).

Les circuits programmés par les TO varient de 7 à 14 jours et couvrent en moyenne 3 pays européens. Les destinations phares étant l'Italie, l'Allemagne, Londres, la France, Bruxelles, Amsterdam et l'Espagne.

Sur les marchés les plus matures (Japon et Hong Kong), la tendance est à la progression des circuits mono destination, ou des séjours sédentaires.

La durée moyenne de séjour en France est de 4 nuits, le plus souvent à Paris et Nice.

Le niveau de dépense est très supérieur à celui de nos clientèles européennes. (par exemple pour les brésiliens la moyenne de dépense en vacances est de 300 € par jour).

Les besoins des clientèles asiatiques en matière de restauration et d'accueil en général sont très spécifiques et nécessitent une formation préalable des prestataires de service.

Le concept du voyage pour un asiatique n'a rien à voir avec la détente, il se résume à la possibilité de prendre des photos devant des sites mondialement réputés.

③ **La demande pour le Languedoc-Roussillon : (Chine - Japon) :**

En Languedoc-Roussillon, nous constatons déjà la programmation d'étapes d'une nuit dans nos principales villes ainsi que des séjours linguistiques pour étudiants à Montpellier.

Les sites majeurs, susceptibles d'attirer cette clientèle sont **le Pont du Gard, Montpellier et Carcassonne.**

A moyen terme, des circuits intra-régionaux et des séjours seront programmés en Languedoc-Roussillon. Les villes et le patrimoine culturel en seront le moteur, comme par exemple les peintres fauves à Collioure.

II - PLAN D' ACTIONS 2007 / 2010 :

Objectifs :

Positionner la destination Languedoc-Roussillon est nécessaire aujourd'hui, face à une concurrence d'autres régions européennes déjà très active, pour faire partie des lieux de vacances possibles dans quelques années, lorsque la demande aura atteint la maturité de nos clientèles actuelles.

A des degrés divers, la stratégie sur l'ensemble de ces marchés consistera à mettre en œuvre à la fois une approche des réseaux professionnels pour initier la programmation du Languedoc-roussillon, et parallèlement créer la notoriété de la destination auprès du grand public pour soutenir la programmation des Tour Opérateurs.

① **Actions auprès des organisateurs de voyages :**

Le Languedoc-Roussillon n'étant pas, ou quasiment pas, programmé dans les catalogues des TO, notre première démarche sera de les sensibiliser à la destination.

- Participation aux workshops professionnels
- Démarchage des réceptifs asiatiques basés à Paris et des filiales française des principaux TO asiatiques.
- Organisation de voyages de repérage pour les TO en Languedoc-Roussillon.

Dans un deuxième temps : assister les TO dans leurs efforts de promotion des ventes de nos produits :

- Séminaires de présentation pour agents de voyages et agents de réservation
- Eductours, voyages de motivation des forces de vente.

② **Actions auprès du Grand Public :**

La presse sera notre relais :

- Accueil de 3 à 10 journalistes ciblés par an pour chacun de ces marchés.
- Inciter notamment la publication de publi-reportage ou de reportages TV.
Les thèmes à mettre en avant sont le Patrimoine (les grands sites), la gastronomie et les villes.

Sur les marchés les plus avancés, nous pourrons participer aux campagnes de communication de Maison de la France.

AUSTRALIE - AFRIQUE DU SUD

I - LES CARACTERISTIQUES DU MARCHÉ

① La clientèle France :

Australie :

Nombre de séjours en 2005 : 500 000 visiteurs en France.

Il existe une cinquantaine de TO qui programment la France.

La tendance à réserver directement via Internet ou auprès du TO en direct est à la hausse. Les achats auprès des TO via des distributeurs australiens amorcent une baisse.

8 à 10 compagnies aériennes relient l'Australie et Paris, majoritairement des compagnies asiatiques (Cathay Pacific, Thai Airways, ...). Qantas en code share avec Air France et British Airways.

La France est considérée comme une destination d'un bon rapport qualité-prix par les australiens.

Les australiens visitent la France à tout moment de l'année, surtout de mars à octobre et durant le mois de décembre.

Le Languedoc-Roussillon arrive en quatrième position des demandes d'information à Maison de la France par région.

Les modes d'hébergement choisis :

Hôtellerie : 42 % (dont 73 % en 3*) / Locatif et résidence hôtelière : 29 % / Chambres d'hôtes, gîtes : 17 % / Parents et amis : 9 % / camping 3 %.

Afrique du Sud :

La France maintient et renforce sa place de troisième marché européen après la Grande Bretagne et l'Allemagne.

Croissance confirmée en 2005 sur la ligne Joanesburg - Paris qui s'établit à +36 %.

② Les caractéristiques de la demande vers la région Languedoc-Roussillon :

L'Art de vivre dans le sud de la France, loin des foules de la Côte d'Azur est l'attrait principal.

Les Australiens particulièrement adorent découvrir nos petits villages de charme et notre gastronomie.

Pour les 2 pays, la durée moyenne de séjour est de 14 jours, l'hôtellerie classique et le locatif représentant l'essentiel de la demande d'hébergement.

④ **Nos atouts et opportunités sur le marché :**

La Coupe du Monde de rugby organisée en septembre 2007 est une opportunité unique de promouvoir le Languedoc-Roussillon en tant que destination touristique.

En effet, l'Australie et l'Afrique du Sud sont des nations très « rugbystiques », et l'équipe australienne : les Wallabies, sera logée en Languedoc-Roussillon pendant l'évènement.

4 matchs seront joués à Montpellier. 60 000 supporters sont attendus dont 1/3 en provenance d'Australie et Pacifique.

Pour les Sud-africains, le protestantisme dans les Cévennes est un atout supplémentaire, il représente les racines de beaucoup d'entre eux.

II - PLAN D' ACTIONS 2007 / 2010 :

Objectif :

Profiter de l'évènement Coupe du Monde de rugby et de l'éclairage médiatique qu'il implique pour Montpellier et le Languedoc-Roussillon (250 chaînes de télévision diffuseront l'évènement à travers le monde), pour véhiculer l'image de la région en tant que destination touristique, et ainsi établir notre notoriété dans ces 2 pays.

① Avant et pendant la coupe du monde :

- Opérations menées en partenariat avec Septimanie export, Invest LR, l'Agglo de Montpellier, les CDT et OT de la région :
 - Mise en œuvre d'un marché des produits du Languedoc-Roussillon à Sydney.
 - Accueils presse australienne et sud-africaine en Languedoc-Roussillon, sur les thèmes du rugby, mais aussi les vins, le tourisme, l'économie.
 - Conférences de presse et workshops professionnels à Sydney et à Melbourne.
- Actions de promotion tourisme uniquement :
 - Participation aux workshops France pour agences et TO de Sydney et Melbourne, et en Afrique du Sud.
 - Insertions publicitaires dans les encarts presse de MDF en Australie.
 - Présence dans les éditions MDF à l'attention des professionnels (french Impressions) et du grand public (Vive la France).
 - Publi-rédactionnel dans des hebdomadaires en Afrique du Sud, tel le Saturday Star.
 - Accueils presse : développer la couverture presse sur les thèmes du rugby, du vin et du tourisme.

② Après la coupe du monde :

- Capitaliser sur cette nouvelle notoriété en maintenant la pression sur les accueils presse, mais en ré-orientant l'image de la région autour de la gastronomie et de l'art de vivre.
- Soutenir la programmation des tour opérateurs par des opérations de promotion à destination des revendeurs.

TOURISME D'AFFAIRES

I - LES CARACTERISTIQUES DU MARCHÉ

① La demande vers la région Languedoc-Roussillon :

Le tourisme d'affaire représente 40 % des nuitées hôtelières en Languedoc-Roussillon.

• L'origine de la demande

Les secteurs d'activités les plus demandeurs sont les secteurs du tertiaire (banques, finances, assurances), de la chimie, pharmacie cosmétique, de la bureautique, informatique et télécommunication.

70% de la demande nationale émanent des entreprises de la région parisienne.

• L'intérêt des entreprises pour le Languedoc-Roussillon

64 % des entreprises considèrent que le Languedoc-Roussillon est adapté pour l'accueil de manifestations professionnelles grâce à son potentiel touristique et à la variété de ses infrastructures d'accueil.

Seuls 18 % des organisateurs pensent que la région est inadaptée à l'accueil des manifestations professionnelles à cause du manque d'infrastructures d'accueil en salles et hébergements.

Les principaux freins évoqués par les entreprises non-clientes sont l'éloignement et la faible accessibilité de la région Languedoc-Roussillon, ainsi que le choix d'autres destinations plus attractives.

Les principales motivations des entreprises clientes sont l'intérêt économique et la diversité des activités de loisirs. Leur profil : il s'agit essentiellement d'entreprises originaires de la région qui y organisent des séminaires de manière régulière. En général, les entreprises clientes n'éprouvent pas de difficultés à trouver des lieux de réunions et des prestataires en termes de disponibilité mais plutôt en termes de capacité.

39 % des entreprises envisagent d'organiser des manifestations dans le Languedoc-Roussillon à court terme.

② Nos atouts et opportunités sur le marché :

Le premier élément de choix de notre destination est son accès : les liaisons aériennes et le TGV depuis Paris en sont ses atouts essentiels.

Le charme de la destination et son climat sont des atouts majeurs également.

La notoriété du Corum de Montpellier et son image de marque constituent un moteur pour l'ensemble de ce secteur d'activités.

Le Cercle Prestige créé en 2005 regroupe une quarantaine de professionnels régionaux et assure une bonne représentativité de notre offre « affaire ».

Des sites prestigieux comme le Pont du Gard, l'Abbaye de Fontfroide, de Valmagne, le château de Flaugergue, le Palais des Rois de Majorque, sont parfaitement en adéquation avec la tendance et la demande des agences « incentives », à la fois en terme d'impact et d'image qu'en terme de fonctionnalité.

II - PLAN D' ACTIONS 2007 / 2010 :

Le tourisme d'affaires n'ayant pas fait l'objet de promotion de la part du CRT avant 2004, la première phase du plan d'action consiste à étudier le marché et sa structure : (Etude tourisme d'affaire de 2006 à exploiter).

Objectifs :

- Installer l'image du Languedoc-Roussillon en tant que destination affaires, auprès de nos clientèles françaises, puis européennes de proximité.
- Déployer une gamme d'offres couvrant les conventions & congrès, les séminaires d'entreprise et les voyages « incentives ».
- Mettre en relation les acteurs régionaux du tourisme d'affaire avec leurs clients (agences intermédiaires et entreprises).

Moyens :

- Création et diffusion par mailings (ou E-mailings) ciblés de documents spécifiques (sous la forme de brochures, de site Internet, de clé USB), présentant une offre régionale adaptée et inédite.
- Organisation de la convention d'affaires annuelle en Languedoc-Roussillon : chaque année dans un département différent, regroupant une sélection des meilleurs acheteurs et les professionnels régionaux.
- Participation aux salons professionnels : Heavent Paris, Bedouk, EIBTM, IMEX Francfort...
- Organisation d'une soirée de promotion annuelle à Paris et à Lyon, regroupant une centaine d'agences et prescripteurs.
- Développement des « éductours » (voyages de repérage) pour les agences.

Nous proposons à terme la création d'un « convention bureau Languedoc-Roussillon », chargé de la promotion des ventes, voire de la pré-commercialisation des congrès, séminaires et voyages incentives, en liaison directe avec les acteurs régionaux du tourisme d'affaires.