

1. **Projet d'entreprise**
2. **Stratégie de veille économique**
3. **Stratégie de développement**
4. **Stratégie Marketing**

1. Le projet d'entreprise : une « agence de développement »

Au bénéfice de la destination Hérault, la mission du CDT se trouve autant dans la promotion (image et produits) que dans le développement de l'offre.

Prestataire de services auprès du Conseil Général, professionnels, collectivités, il agit dans le cadre du Schéma du Tourisme et des Loisirs (définition stratégique, aides à la décision, conseil, expertise et appui technique, prospection d'opérateurs, et coordination des actions....)

- ✓ Le maintien d'un haut niveau d'expertise en phase avec l'évolution permanente du secteur touristique, spécifique à chaque agent et général pour la marque CDT, est la clé de voûte de l'entreprise et suppose un effort permanent de formation
- ✓ Le partenariat est au cœur du projet d'entreprise «CDT» et l'apport en ressources partenariales (techniques, financières et/ou communicationnelles) participe de l'existence et de son avenir comme organisme fédérateur au service de la politique départementale du tourisme
- ✓ La qualité des prestations et des services proposés est plus que jamais cruciale. La satisfaction de nos clients cible : Conseil Général et partenaires (OT / Destination rurale / prestataire / hébergeur /investisseur, opérateur...) doit être un objectif primordial. Le client final n'est pas oublié, il est immanent à l'ensemble de nos clients cible
- ✓ L'évaluation de notre efficacité (ou efficience) doit être permanente et se mesurer sur notre capacité à fournir un service qui apporte satisfaction au maximum de partenaires, à notre principal donneur d'ordres ainsi qu'au client final

La stratégie du CDT face aux nouveaux enjeux du tourisme

2. Stratégie de veille économique et concurrentielle

Objectifs : quantifier et qualifier l'activité touristique du département pour :

- Evaluer : connaître notre situation dans le jeu concurrentiel
- Anticiper : savoir où sont nos marges de manoeuvre

4 axes, qui s'appuient sur des outils d'analyse :

- Le suivi économique :
Suivi de la fréquentation, emplois, dépenses, poids économique
- La veille Marketing :
Attente et profil de nos clientèles, nouvelles tendances
- La veille concurrentielle :
Positionnement de l'Hérault vis-à-vis de ses concurrents
- Un suivi Qualité :
Evolution de l'offre héraultaise, satisfaction des clients

Organisation

- Observatoire de l'économie touristique
(En liaison avec la Direction Marketing)

Partenariats

- Insee, chambres consulaires, filières professionnelles, observatoire du Conseil général, réseau des offices de tourisme, CRT, territoires...
- Vers un « club de l'observation touristique » ?

3. Stratégie de développement : les 4 axes

a) Développer : soutenir les entreprises, les projets et attirer les investisseurs

Objectifs

- Accompagner la création d'hébergements et d'activités qualifiées
- Favoriser les projets structurants
- Identifier les opportunités, et prospector les investisseurs

Outils

- Outre l'appui courant aux porteurs de projet, deux dispositifs spécifiques :
 - « Expertises rapides » (consultants)
 - « Visites rapides » (CDT – ODIT France)

Organisation

- Service Conseil aux entreprises et aux collectivités

Partenariats

- ODIT France (convention), CCI, Filières professionnelles, SAFER, Conseil Général et organismes (CAUE, Hérault Aménagement)

b) Qualifier : améliorer la qualité de l'offre touristique

Objectifs

- Qualifier le parc de meublés du littoral, 1ère offre d'hébergement
- Développer l'offre pour la clientèle handicapée
- Protéger le capital paysager (plages, campings, signalisation,...)
- Coordonner les labels entre eux (Tourisme, mais aussi environnement,...)

Outils

- Label Clévacances
- Label Tourisme Handicap
- Guide des labels
- Charte SIL (signalisation)
- Mission Qualité FDOTSI

Organisation

- Service Labellisation
- Service Conseil aux projets

Partenariats

- Convention agences immobilières et partenariat en cours avec les stations
- Convention Comité personnes handicapées
- Convention labels : qualité tourisme, Sud de France, Qualité Hérault, bientôt ClefVerte
- Services des routes du Conseil Général, FDOTSI, CAUE

3. Stratégie de développement : les 4 axes...

c) Organiser : renforcer l'organisation de nos destinations

Objectifs

- Aider la déclinaison de schémas locaux du tourisme
- Coordonner des initiatives
- Accompagner les mutations : des compétences communautaires aux missions des Offices de Tourisme

Outils

- Appui aux destinations :
 - 3 animateurs destinations rurales
 - 1 suivi destinations littorales - villes

Organisation

- Service Territoire

Partenariats

- Convention avec les Pays et Communautés de Communes (destinations rurales)
- FDOTSI, FRPAT
- ...

d) Donner du sens : structurer une offre durable à forte valeur identitaire

Objectifs

- Créer un réseau de « Villages de Caractères »
- Susciter un réseau de « Grands Sites » et de sites structurants
- Coordonner une offre oenotouristique
- Mettre en tourisme l'offre de pleine nature (la clientèle héraultaise notamment)

Outils

- Futur label « Villages de Caractères »
- Système d'expertise sur sites structurants
- Groupe de travail oenotourisme

Organisation

- Service Territoire
- Service Thématiques

Partenariats

- Conseil Général : services patrimoine, service Sport Nature (CDESI)
- Hérault Sport : projet de convention
- Convention CDT / Pays ou Communautés de communes
- CIVL, Chambre d'agriculture, filières professionnelles

La stratégie du CDT face aux nouveaux enjeux du tourisme

4. Stratégie Marketing : les trois piliers

a) Faire connaître : la marque : Hérault – Le Languedoc

Positionnement : Méditerranée / vignoble...

Univers : Les patrimoines du Languedoc et leurs porte- paroles (services du CG, filières...)

Système : Marques / destinations / thématiques

- Stations
- Villes
- Vignobles
- Destinations touristiques

Outils : le plan marketing

- Editions : Site internet / Carte Appel / Cartes 1J/1T / Editions Thématiques
- Presse / RP : Dossier de Presse
- Promo : Salons thématiques...
- Web marketing : Newsletters...

Organisation : en majeur, le service éditorial... (les autres services)

- Club éditorial
- Destinations, OT

b) Faire adhérer

Objectif : développer et animer une méga-base de prospects qualifiés

Univers : les marchés prioritaires et complémentaires

- France, Grande Bretagne, Allemagne, Suisse, Belgique, Pays-Bas, Danemark, Espagne
- Les profils clients

Système : partenarial (mutualisation), animation/fédération des marques de la destination

Outils : plan d'actions Marketing partenarial annuel

- Web-Marketing
- Système d'exploitation de la base via des « newsletters » intégrées

Organisation : en majeur, le service promo marketing...(les autres services)

- Les clubs marketing
- Les destinations touristiques

4. Stratégie Marketing : les trois piliers...

c) Faire consommer

Objectif : mettre en marché des produits et des séjours

Univers

Les prestataires héraultais (hébergements, activités...), réceptifs, relais de production, centrales, agences, opérateurs...

Systeme

Animation d'une place de marché partenariale, multi-productions (séjours, packages dynamiques, évènementiels...)

Outils

- Le portail herault-tourisme.com / la dispo résa / les newsletters
- Le site visit-languedoc.fr. (B to B)