

LES VILLES DU LANGUEDOC-ROUSSILLON ONT DU CŒUR

C'est afin de remplir les hôtels urbains pendant les week-ends que l'opération *Nos villes ont du cœur* a été lancée en 1995 par les instances régionales du tourisme et de l'hôtellerie (CRT, FNH, CRCI). Cette opération vise également à développer un tourisme urbain axé sur les attraits culturels de chacune des villes du Languedoc-Roussillon, politique qui s'inscrit dans la logique du schéma d'aménagement touristique régional. Elle vise un tourisme de proximité. Après une première expérience jugée insatisfaisante par les hôteliers – une nuit était offerte pour deux achetées –, les promoteurs de l'opération ont décidé de lui donner un nouveau ton en 1998, en insistant sur le "plus-produit".

Un produit d'hébergement enrichi

C'est ainsi que cent hôteliers des neuf grandes villes du Languedoc-Roussillon (Alès, Béziers, Carcassonne, Mende, Montpellier, Narbonne, Nîmes, Perpignan, Sète)

se sont engagés en 1998 à offrir un accueil privilégié à leurs clients et à leur faire découvrir leur ville et son patrimoine. L'opération a démarré en début d'année et s'est arrêtée le 31 mai.

• Des visites de sites : les clés du patrimoine

Les clés du patrimoine se présentaient sous la forme d'une carte donnant accès à la visite gratuite de cinq sites patrimoniaux (dont au minimum deux sont habituellement payants).

• Un cadeau de bienvenue

Ce cadeau de bienvenue était personnalisé et typique de la production ou de l'artisanat de la région (par exemple bouteille de vin local sérigraphiée, ballotin de confitures, pot de tapenade, sachet de champignons séchés...).

• La dégustation de vin

Dans la plupart des villes membres de l'opération, une dégustation de vins locaux était proposée aux clients à l'heure de l'apéritif. Cette offre avait pour double objectif de :

– permettre à l'hôtelier d'avoir un contact direct et convivial avec ses clients ;

– faire découvrir un produit de terroir caractéristique de la région Languedoc-Roussillon.

Une communication régionale

L'action *Nos villes ont du cœur* s'inscrit dans le prolongement de la campagne télévisée annuelle du Languedoc-Roussillon qui, dès 1997, a été

déclinée sur le thème de *L'hôtel côté cœur*, et qui a été reconduite en 1998.

En 1998, une brochure de 16 pages, *Nos villes ont du cœur*, a été éditée à 50 000 exemplaires. En complément de la campagne TV, le plan média engagé par le CRT s'échelonnait de novembre 1997 à février 1998, représentant au total 1 million d'annonces publicitaires dans la presse magazine et la presse quotidienne régionale en Languedoc-Roussillon et dans les régions limitrophes. Ce plan média

était calqué sur les clientèles potentielles (à la recherche de courts séjours) résidant à moins de 300 km du Languedoc-Roussillon.

Un bilan en cours d'élaboration

L'opération, qui était essentiellement axée sur la communication, n'avait pas prévu la mise en place d'un observatoire chiffré de ses retombées. Si l'on sait d'ores et déjà que l'opération sera reconduite en 1999, on ne sait pas encore comment. Le projet 1999 est en cours d'élaboration, et les professionnels souhaitent en particulier compléter et améliorer l'offre produit.

En 1998, les réunions préparatoires n'avaient pas permis de dégager un consensus sur la politique tarifaire, contrairement aux recommandations du cabinet Pro-tourisme qui a aidé à la mise en place du projet. Ainsi, l'opération ne prévoyait pas de prix unique par type d'hôtels, ni de réduction concertée (réduction de tarif sur la deuxième nuit par exemple). Il semblerait que cela ne soit pas prévu pour 1999, ce qui est probablement regrettable en termes d'efficacité commerciale.

