

Décisions

MAI 2011 - 6 € - N° 133

LE MENSUEL DES DECIDEURS DE L'HEBERGEMENT DE PLEIN AIR

España
www.camping-en-europa.es
France
www.camping-en-europa.fr
Deutschland
www.camping-in-europa.de
Italia
www.camping-in-europa.it
Nederland
www.camping-in-europa.nl
Sverige
www.camping-i-europa.se
Polska
www.kemping-iw-europa.pl
Great Britain
www.camping-in-europe.co.uk
Danmark
www.camping-i-europa.dk
Österreich
www.camping-in-europa.at

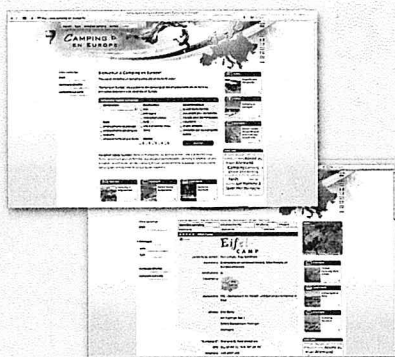
*Plus de clients pour
votre établissement*

CAMPING EN EUROPE

INTERNET DANS TOUTE L'EUROPE. UNE OFFRE COMPLETE ET SANS COMPLICATIONS !

Atteignez votre clientèle potentielle de toute l'Europe
grâce à l'insertion d'une fiche technique sur « Camping en Europe »

- ▶ Fiches techniques complètes et détaillées
- ▶ Disponible dans les langues européennes les plus importantes
- ▶ Design très fonctionnel, clair et moderne
- ▶ Insertion de la fiche technique à un prix fixe sans coûts supplémentaires



- ▶ Plusieurs possibilités de contact pour demander des informations et faire des réservations
- ▶ Noms de domaine facile à mémoriser pour chaque pays
- ▶ Si vous le souhaitez, service intégral par ICCS International Tourism Promotions
- ▶ Facilité d'utilisation et navigation logique et intuitive « Easy-Click »
- ▶ Transparence grâce à des statistiques individuelles
- ▶ Optimisation constante, développement et élargissement de l'offre

En plus des fiches techniques sur « Camping en Europe », la publicité à l'aide d'un Banner est une ressource intéressante pour mettre en valeur votre établissement. Les banners peuvent être placés sur une page spécifique (par pays/langue/destination).

www.camping-en-europe.fr



ICCS International Tourism Promotions, S.A.R.L.

1/3, rue Jules Simon • 92100 BOULOGNE-BILLANCOURT • Tel : 01 41 31 23 4 • Fax : 01 46 04 25 39 • info@iccsfrance.com • www.iccs-europe.com

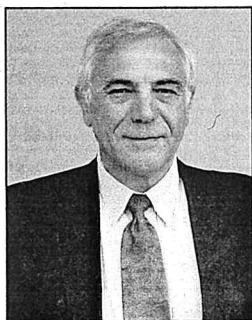


Partout en France, des (bons) prestataires locaux peuvent contribuer à créer une ambiance festive et agréable.

PIERRE FRUSTIER(*) :

« Il reste encore beaucoup de chemin à faire »

« D'une manière générale, on peut considérer que, sur ces vingt dernières années, beaucoup d'entreprises touristiques ont commencé à comprendre qu'il fallait faire une différence entre presse (la rédaction) et publicité.



Il était un temps où beaucoup se contentaient d'envoyer aux journalistes leur nouveau catalogue annuel sans plus d'effort. Mais tout cela a tout de même évolué, surtout dans les

grandes entreprises ou les grandes structures institutionnelles » explique Pierre Frustier avant d'ajouter : « on utilise maintenant de plus en plus les communiqués de presse ou les dossiers et ils sont de plus en plus pertinents.

Les conférences et les voyages de presse se sont aussi multipliés. Mais il reste encore beaucoup de chemin à faire car au bout du compte : combien d'entreprises ont un service de presse en ligne ? Combien d'entreprises disposent d'une photothèque pour la presse ? Combien gèrent réellement un fichier presse ? Combien font appel à des agences de relations presse ? »

(*) Pierre Frustier, ancien journaliste notamment spécialisé dans l'HPA, professeur de communication à l'université de Nantes, auteur de « la communication touristique des territoires » (Territorial, 2009).

marge et envoyez votre communiqué et/ou votre dossier de presse 3 mois avant la date espérée de parution. En revanche, pour les hebdomadaires et, a fortiori, pour les quotidiens, les sites Web, les radios et TV les délais sont singulièrement plus courts (de quelques heures à une quinzaine de jours selon les cas).

La question des illustrations

Un élément important à ne pas négliger : votre établissement n'étant pas une abstraction, il faut prévoir de le montrer à l'aide de photos valorisantes et de bonne qualité (en haute définition) réalisées par quelqu'un « qui a l'œil » (soit vous si vous possédez un talent, soit un photographe professionnel).

Etre en mesure de proposer des photos aux journalistes possède un double intérêt : d'une part cela permet de leur montrer vraiment de quoi vous leur parlez et, d'autre part, la ou les photos choisies seront peut-être utilisées par les médias pour illustrer l'article consacré à votre camping... ce qui attirera l'œil du lecteur plus sûrement qu'un texte seul.

Le mode de mise à disposition de vos documents

Outre une présence (recommandée) de votre entreprise sur ce que l'on nomme « les réseaux sociaux » - à commencer par Facebook - il est utile de créer une rubrique « presse » sur votre site Internet. Dans cette rubrique on trouvera, datés, les communiqués et dossiers de presse émanant de votre entreprise ainsi qu'une photothèque avec un choix élargi d'images téléchargeables. De la sorte, et sans déranger quiconque, tout journaliste pourra avoir accès à l'ensemble des éléments composant votre communication.

Indépendamment de cette « mise en vitrine » permanente, il convient aussi d'envoyer votre message et les visuels qui l'accompagnent aux journalistes. L'e-mail est évidemment le plus simple (soit vers l'e-mail de la rédaction dans son

ensemble soit - c'est plus personnalisé - vers l'adresse e-mail de chaque journaliste visé).

Ceci étant dit, des observations récentes révèlent un retour en grâce de l'envoi postal classique. Un texte sur papier à en-tête additionné d'une clé USB ou d'un CD comportant des visuels est donc aussi le bienvenu... mais c'est plus coûteux que l'e-mail, comme chacun sait.

Le suivi c'est tout un art

Enfin lancée dans la nature, que devient votre information ? Elle atterrit dans les médias... en principe. Pour s'en assurer, un coup de fil (un seul SVP, car il est inutile de harceler vos interlocuteurs) permet de savoir si tout est arrivé à bon port... Une relance par mail, moins envahissante, relève aussi de la bonne idée.

Une fois cette ultime étape franchie, la balle est dans le camp du journaliste. Il utilisera alors (ou pas) votre information, selon des critères qui lui sont propres (l'intérêt du sujet et la date de réception).

Pour maintenir le contact et être référencé par les rédactions, la solution consiste à leur adresser régulièrement des communiqués avec des contenus différents (suivant votre actualité et sur des thèmes réellement attractifs : le parc aquatique, les animations, le club enfants, les atouts de votre région, le hors saison, etc.).



On se précipite à voir une tente ! (Huttopia).



La soirée casino, ça marche toujours !



Un point où les gens perdus peuvent se retrouver.