



La Meuse et vous

AU CŒUR DES ARDENNES
FRANCO-BELGES

Guide à la création d'un produit touristique performant



*Interreg efface les frontières
Interreg doet grenzen verdagen*



Union européenne
Fonds Européen de
Développement Régional



Introduction

Ce document présente en détail les concepts clés pour qu'un acteur touristique puisse concevoir, développer et commercialiser des produits touristiques.

Ce support didactique est un outil d'accompagnement et de formation à la création de produits touristiques transfrontaliers du projet « La Meuse et Vous ».

Ce guide sera complété par des fiches spécifiques aux thématiques qui seront abordées lors des prochaines formations. Celles-ci tiendront compte des spécificités des thématiques abordées.

Table des matières

Introduction	2
I. Qu'est ce qu'un produit touristique ?	4
II. Pourquoi réaliser des produits touristiques ?	7
III. Concevoir un produit touristique	8
A. Constatations	9
B. Analyse de la demande	10
C. Analyse de l'offre	12
D. Choix du public	13
E. Conceptualisation du produit touristique	14
F. Elaboration de partenariats	16
G. La tarification du produit touristique	18
H. Définition du positionnement	19
I. Les produits touristiques et la législation	21
J. Comment promouvoir mon produit ?	22
K. Comment commercialiser mon produit ?	25
L. Pièges [à éviter]	26
M. Conseils	27
Annexe 1 : Exemple d'un produit touristique	28
Annexe 2 : Liste de sites Internet contenant de l'information sur le tourisme	30
Annexe 3 : Check-list pour la mise sur pied de votre produit touristique	38
Annexe 4 : Partenaires du projet « La Meuse et Vous »	41

I. Qu'est ce qu'un produit touristique ?

- Définition

Le produit touristique est un ensemble de services touristiques uniques qui sont assemblés pour être offerts à une clientèle ciblée. Ces services, généralement peu homogènes, interagissent entre eux et sont bien plus qu'une simple juxtaposition.

En général, il propose au moins deux prestations bien distinctes (transport, hébergement, restauration, loisirs et autres services), propose une thématique précise (gastronomie, aventure, wellness, etc.) et est destiné à un public ciblé.

- Caractéristiques

Un produit touristique quels que soit sa structure ou les éléments qui le composent contient un ensemble de caractéristiques très spécifiques :

L'intangibilité

A l'inverse d'un produit manufacturé (par exemple, une bouteille de soda), le produit touristique est intangible. Il est dit intangible car il est impalpable et difficilement observable. Le risque perçu est donc plus élevé pour le touriste à cause de l'incapacité d'examiner et d'évaluer la qualité du produit. Cette difficulté à évaluer un service prévaut aussi pour différencier un service d'un autre.

Cependant, il existe très peu de produits touristiques 100% intangibles, soit parce que le produit touristique est la prolongation directe d'un produit « manufacturé » (exemple : location de kayaks), soit parce que le produit lui-même comporte des éléments tangibles (les infrastructures, l'hébergement, etc.). Dès lors, il faut considérer le produit touristique comme une combinaison d'éléments tangibles et intangibles.

Pour atténuer le risque perçu, le touriste recherchera des éléments concrets d'évaluation. Ce comportement souligne l'importance de fournir des indices tangibles de grande qualité (supports physiques). Par exemple : la qualité des brochures de présentation, l'apparence du site internet, la tenue du personnel d'accueil, la décoration et l'apparence des locaux, etc.

Production et consommation

L'inséparabilité entre la production et la consommation met en évidence le rôle indissociable que doivent jouer le visiteur et le prestataire de services dans le processus de "production" du produit touristique. Un visiteur ne consommera un produit touristique que si le lieu et le temps de sa production coïncident à ses attentes et ses besoins. Cela souligne d'une part le rôle du touriste mais également le facteur temps dans la livraison d'un service. Il n'y a pas de stockage possible.

Un produit touristique se réalise et prend forme exclusivement au moment de sa consommation par le visiteur. Dès lors, un même produit acheté par deux personnes différentes ne fournira jamais les mêmes prestations. Elles seront proches mais toujours différentes.

Hétérogénéité et participation du visiteur

L'hétérogénéité met en évidence les fluctuations possibles dans la performance du personnel en contact avec la clientèle. On ne peut affirmer que l'ensemble du personnel puisse avoir le même niveau de compétence ou qu'une personne puisse fournir régulièrement le même niveau de performance. Dès lors, la qualité du produit touristique est sujette à des variations. De plus, le visiteur peut lui aussi être un élément qui participe à l'hétérogénéité de la qualité du service. Ceci souligne, une fois encore, le rôle du personnel dans le processus. Par une mauvaise prestation, il pourrait annuler tous les efforts réalisés en amont. Par ailleurs, cela incite à se doter d'outils pour mesurer et contrôler la qualité délivrée. Par exemple, via la création de procédures ou de check-lists, la standardisation, etc.

Un produit peut être vendu à deux personnes différentes ou à une personne identique deux années de suite et donner une satisfaction complètement différente. Le mauvais temps, un très bon guide, un lit inconfortable, une mauvaise ambiance peuvent rendre ce produit touristique très différent.

L'implication du personnel

Le produit touristique fait très fréquemment l'objet d'une interaction entre le personnel et le touriste. Dès lors, le personnel en contact avec la clientèle occupe une place prépondérante dans la prestation des services. Ceci aura un impact sur la tangibilité du service, la qualité de celui-ci et sur la satisfaction du client.

Le personnel de contact est la charnière qui permet d'assurer un service complet. C'est au personnel de contact que revient la responsabilité d'établir un contact courtois, de faire preuve d'empathie et de réceptivité pour comprendre et écouter les besoins du touriste, de réagir adéquatement, de lui rendre le séjour agréable, etc.

II. Pourquoi réaliser des produits touristiques ?

Le tourisme est en évolution permanente : de nouvelles destinations font leurs apparitions, la concurrence s'intensifie et de plus en plus d'habitants de la planète ont accès au tourisme. Le touriste a donc des envies et des besoins de plus en plus complexes à satisfaire. Il est plus expérimenté et plus informé. Il est avide de nouveautés.

Ces changements sont autant de défis à relever. Pour les petits acteurs, l'amélioration constante de la qualité et la proposition de nouvelles formules sont des opportunités à saisir.

Pour garder le volume d'activité ou pour continuer à se développer, il est nécessaire de se différencier. Un des éléments de différenciation est la création de produits touristiques. Il permet de proposer quelque chose de neuf aux touristes en les plongeant au cœur d'une expérience touristique globale.

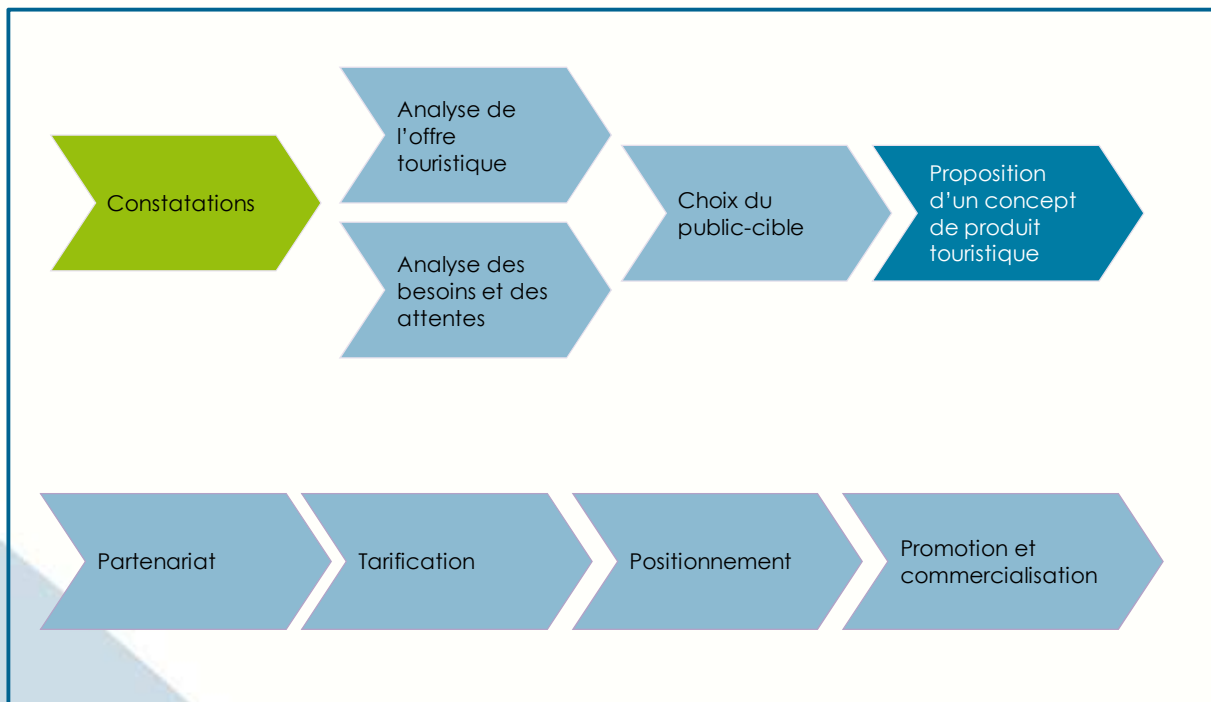
Avantages pour l'acteur touristique

Les avantages pour les acteurs touristiques sont nombreux :

- Cela permet d'apporter une valeur ajoutée plus importante et de se différencier
- Cela permet d'élargir une offre de services existants à faible coût
- Cela permet de collaborer entre acteurs et de provoquer une émulation positive

III. Concevoir un produit touristique

Cycle de création d'un produit touristique



Les différentes étapes du cycle de vie sont décrites dans les points ci-dessous.

A. Constatations

Le développement de nouveaux concepts et de nouvelles idées ne pourra aboutir que si le touriste y adhère. Dès lors, il doit être au centre des préoccupations. Un acteur touristique qui souhaite survivre sur le marché devra s'orienter vers le client.

Le client, « le touriste consommateur » doit être mis au cœur de la réflexion, il sera le véritable point de départ de la conception de produits touristiques

Pour proposer une nouvelle expérience aux touristes, il faut d'abord s'interroger et se demander « pourquoi devons-nous créer un produit touristique ? »

Cette réponse peut être apportée par l'analyse ou la constatation de faits :

- Nous avons accueilli quelques clients issus du marché transfrontalier et nous pensons pouvoir en attirer davantage.
- Nos produits ont besoin d'être remis au goût du jour, afin d'être adaptés à la demande actuelle.
- Nous devons rentabiliser une partie de notre saison en introduisant un produit nouveau ciblé sur les touristes voyageant hors saison.
- Nos clients existants ont tendance à dépenser moins et notre offre n'est pas adaptée à cette situation. Nous pensons que nous devons la revoir pour rencontrer cette réalité.
- Le marché du tourisme « vert » est embryonnaire mais nous pensons qu'il peut se développer dans la région.
- ...

Chacun de ces constats est une bonne raison de relever le défi pour assurer la pérennité de l'activité touristique.

Pour cela, il est nécessaire d'avoir plus d'informations sur le marché, et connaître le public.

B. Analyse de la demande

Les questions à se poser sont les suivantes :

- Connaissons-nous le public auquel nous souhaitons nous adresser ?
- Quels sont ses caractéristiques et ses besoins ?
- Quelles sont ses habitudes d'information, d'achat et d'utilisation ?

Pour effectuer cette analyse, il faut collecter et connaître les caractéristiques du marché.

Une première étape est de commencer par l'analyse de ses clients existants. La seconde est de rechercher et collecter de l'information existante sur le marché.

Clients existants

Pour les clients actuels, plusieurs types d'informations peuvent être collectés :

Informations facilement disponible

- Âge ;
- Sexe ;
- Lieu de résidence ;
- Caractéristiques de consommation :
 - Période de consommation (week-ends, mois, en semaine, vacances d'été) ;
 - Fréquence d'utilisation (une, deux, trois fois par an...) ;
 - Le client voyage accompagné (amis, conjoint(e), famille, collègues) ou seul ;
 - Voyage organisé ou en autonomie ;
 - Origine du groupe (association, club, agence de voyage) ;
 - Durée du séjour ;
 - Dépenses effectuées et répartition ;
 - Coordonnées de contact.

Informations nécessitant des recherches :

- Comment est-il entré en contact avec l'offre (pour un nouveau client) ?
- Quel moyen de transport utilise-t-il ?
- Quels sont ses goûts, ses préférences, son style de vie, etc. ?
- Quelle est sa motivation principale pour faire du tourisme ?
- Qu'est-ce que le client a le plus apprécié en rapport avec notre établissement et la région ?
- Qu'est-ce que le client a le moins apprécié en rapport avec notre établissement et la région ?
- Les plaintes et suggestions du client
- Souhaite-t-il recevoir des informations sur de nouvelles offres ?
- Montant de ses revenus
- Niveau de formation

Information sur le marché

Pour effectuer des recherches sur les attentes et les besoins actuels des touristes, de nombreuses sources d'informations existent. D'une part, il existe une multitude d'organismes qui effectuent et publient des études sur le tourisme et d'autre part, Internet permet de trouver de nombreux rapports et études aussi divers que variés.

Vous trouverez en annexe 2 de ce document, une liste de sites Internet où vous pourrez trouver de nombreuses études et informations sur le tourisme.

Les partenaires « La Meuse et Vous » se tiennent à votre disposition pour vous accompagner dans votre démarche de recherches d'information et de montage de votre projet.

C. Analyse de l'offre

Information sur la concurrence

Pour analyser l'offre existante et vous différencier, n'hésitez pas à vous inspirer de vos concurrents. Pour savoir ce qu'ils proposent et ce qu'ils font, vous pouvez :

- Surfer sur leur site Internet
- Collecter leurs brochures et les documents qu'ils mettent à disposition de leurs clients
- Faire une visite mystère (jouer le rôle d'un touriste pour voir ce qu'ils proposent réellement)
- Consulter des sites Internet spécialisés qui donnent des avis sur l'offre touristique (par exemple, www.tripadvisor.fr, des forums, etc.)

N'hésitez pas à vous inspirer des bonnes pratiques de vos concurrents. Observez ceux qui opèrent dans d'autres zones, d'autres départements, d'autres provinces, dans d'autres pays. Il ya des bonnes idées à prendre partout.

Une fois leur concept bien compris et maîtrisé ; trois possibilités peuvent s'envisager :

- Imiter leur concept : reproduire intégralement à l'identique
- S'inspirer du concept : reproduire sous une autre forme
- Se différencier : proposer quelque chose de neuf qui n'est pas fait par les concurrents

D. Choix du public

Une étape importante à la création d'un produit touristique est de bien choisir son public. Ce choix est important pour que le produit rencontre les besoins et attentes des consommateurs. Par ailleurs, une bonne segmentation facilitera le travail de promotion ultérieur.

La segmentation de marché consiste à regrouper les consommateurs d'un marché en fonction de caractéristiques communes. Le segment se caractérise par des individus ou des organisations qui présentent des caractéristiques homogènes.

Par exemple :

- Origine géographique, nationalité ;
- Client individuel/Client qui voyage en groupe (type) ;
- Âge et situation familiale ;
- Pouvoir d'achat

En raison de ces caractéristiques, chaque segment nécessitera une adaptation du produit touristique car leurs besoins et leurs caractéristiques seront distincts.

E. Conceptualisation du produit touristique

La conceptualisation du produit suppose de bien connaître les besoins et les motivations du public tout comme l'offre que l'on peut proposer.

La conceptualisation du produit doit rencontrer l'attente du client et mettre en évidence les aspects qui peuvent le pousser à se décider.

Les dernières tendances misent sur la création d'expériences, où le touriste garde un souvenir mémorable de ce qu'il a vécu. Il est donc important de faire des efforts pour le surprendre, surtout en ce qui concerne les aspects qu'il pourra apprécier et expérimenter.

Comment transformer votre produit en expérience¹ ?

L'expérience de consommation est entendue comme le vécu du consommateur avec un produit ou un service.

L'expérience se découpe en quatre phases :

- **L'expérience d'anticipation de la consommation** : rechercher, rêver (éveillé), budgéter ou fantasmer l'expérience
- **L'expérience d'achat** : choix, paiement, emballage, rencontre de service, ambiance du lieu de vente
- **Le coeur de l'expérience de consommation** : l'usage et la jouissance d'un produit, d'un service, d'un lieu...
- **L'expérience de souvenir** : mise en jeu de photos pour revivre l'expérience passée, de récits d'histoires avec les amis, de classement de souvenirs

Une bonne expérience est « extraordinaire » et « inoubliable » pour le touriste grâce à la simulation de ses 5 sens et à sa mise en situation à travers dans un thème.

¹ <http://veilletourisme.ca/2009/09/18/au-lieu-de-penser-produit-pensez-experience/>

Exemple : Comment faire découvrir aux touristes les huîtres de Malpèque de l'Île-du-Prince-Édouard (Canada) ?

En leur permettant de :

- suivre les pêcheurs locaux et de ramasser leurs propres huîtres;
- apprendre à les ouvrir aux côtés d'un vieux loup de mer ou d'un écailleur expérimenté de la région, à bord d'un bateau de pêche;
- effectuer une visite personnalisée des criques de l'île;
- écouter un pêcheur raconter des anecdotes de son enfance sur l'île;
- savourer le fruit de leur travail en dégustant des vins de la région.

Pour être performant, le nouveau produit touristique devra surprendre le touriste avec une proposition originale, attrayante et authentique. Le choix de la thématique permettra de plonger le visiteur dans une expérience. Cela permettra également de structurer le produit et les activités qui seront proposés.

Le thème peut être lié à une activité (gastronomie, sport/aventure, bien-être, sport/aventure) ou à une période de l'année (Saint-Valentin, Automne, etc.).

Le choix du ou des lieux (décor) permettra également de faire vivre et exister le thème.

Si vous souhaitez en apprendre davantage sur les moyens à votre disposition pour transformer votre produit en expérience touristique et découvrir d'autres cas pratiques : <http://fr-corporate.canada.travel/ressources-industrie/boites-a-outils>

F. Elaboration de partenariats

Pour construire et mettre sur pied un produit touristique performant, il est préférable de le faire en partenariat avec d'autres acteurs touristiques complémentaires à vos activités : soit vous êtes l'initiateur du projet et vous cherchez des partenaires qui correspondent à vos attentes, soit vous collaborez avec des partenaires pour créer un produit touristique.

Pour faciliter la mise en place du projet, nous vous conseillons de :

- Communiquer ouvertement et de manière régulière avec vos partenaires
- Déterminer la fréquence et le mode de communication
- Rédiger des conventions de partenariats définissant les engagements de chacun
- Fixer des objectifs précis au partenariat (que voulez-vous faire grâce à ce partenariat ?)
- Réaliser un état des lieux respectifs de ce que vous pouvez offrir (simple recommandation, promotion commune, faire une offre commune, intégration de vos services, etc.)
- Faire vivre le partenariat en apportant des moyens et du temps pour le construire et le promouvoir
- Evaluer le partenariat une fois par an pour décider si le partenariat est reconduit

Pourquoi faire un partenariat ?

- Fixer des objectifs précis au partenariat : que voulez-vous faire grâce à ce partenariat ?
- Réaliser un état des lieux respectifs de ce que vous pouvez offrir : simple recommandation, promotion commune, faire une offre commune, intégration de vos services, etc.
- Identifier les ressources disponibles
- Identifier les « types » de partenaires à mobiliser

Comment trouver le partenaire idéal ?

- Préparer sa proposition de partenariat : présentez-vous, expliquez les grandes lignes et présentez les premières estimations, en citant les résultats d'un partenariat identique précédent, par exemple
- Contacter les personnes adéquates. N'hésitez pas à contacter les partenaires du Projet « La Meuse et Vous » qui sont des acteurs relais de votre recherche de partenaires sur la zone transfrontalière du projet

Comment gérer le partenariat ?

- Rédiger des conventions de partenariats définissant les engagements et rôles précis de chacun : qui fait quoi, qui paye quoi, droits et obligations, délai de mise en place, durée du partenariat, etc.
- Communiquer ouvertement et de manière régulière avec vos partenaires
- Déterminer la fréquence et le mode de communication
- Faire vivre le partenariat en apportant des moyens et du temps pour le construire et le promouvoir
- Evaluer le partenariat une fois par an pour décider si le partenariat est reconduit (prévoir un fichier Excel de reporting mensuel par partenaire qui récapitule les ventes, le nombre d'inscrits, etc.

Les partenaires de votre projet seront :

- Les autres opérateurs impliqués dans le projet
- Les partenaires du projet la Meuse et Vous (cfr liste en annexe 4)
- Des partenaires de promotion (par exemple, un tour opérateur)

G. La tarification du produit touristique

Le produit touristique que vous avez créé est bien plus que la simple addition de plusieurs prestations. Il doit en être de même pour le prix. Le prix du produit doit être compétitif et doit être en rapport avec les prestations offertes et la valeur apportée aux touristes.

Pour savoir si le prix de votre produit est raisonnable est compétitif, le prix devra dès lors être comparé à celui de vos concurrents directs et indirects.

Par exemple, si votre produit coûte 200 EUR, comparez-le à d'autres prestations touristiques de 200 EUR (un city-trip, par exemple). Ensuite, demandez-vous si compte tenu du prix et des services offerts, le touriste choisira toujours votre produit ou s'il optera pour l'autre.

H. Définition du positionnement

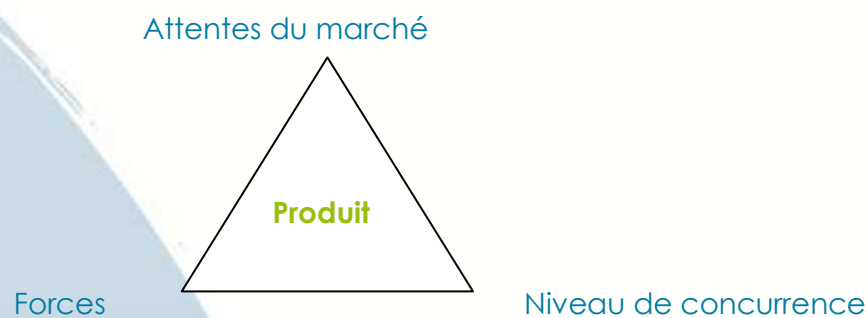
Afin de pouvoir communiquer de manière efficace et avec une cohérence en termes d'image, il est important de déterminer l'USP (Unique selling proposition), un positionnement du produit touristique.

L'USP vise à définir ce qui rend le produit touristique unique aux yeux du public. Elle tient compte à la fois des spécificités du produit, de ses forces et des réponses qu'il peut apporter aux besoins du client.

L'USP du produit touristique se définit par ces 4 questions :

- Le produit « pourquoi » ?
- Le produit « pour qui » ?
- Le produit « pour quand » ?
- Le produit contre « qui » ?

La définition du produit doit impérativement être construite en tenant compte de l'environnement dans lequel vous vous trouvez (concurrence) et doit répondre aux attentes du marché. En outre, le produit pour se différencier devra être basé sur les forces du lieu ou de l'exploitant.



Exemple : Un gîte propose un week-end à destination des couples : balade aux flambeaux, soins du corps, massage, dîner gastronomique, suite de type nuptiale.

- Le produit « **pourquoi** » ? Il propose une expérience originale et romantique pour tous les couples qui souhaitent se retrouver
- Le produit « **pour qui** » ? : le produit s'adresse à tous les couples qui aiment prendre soin d'eux et se relaxer
- Le produit « **pour quand** » ? le produit s'apprécie durant toute l'année pour un week-end ou une escapade
- Le produit contre « **qui** » ? Il se différencie des concurrents comme les centres thalasso classiques et de masse en proposant un moment plus intimiste qui joue sur les cinq sens

I. Les produits touristiques et la législation

En France et en Belgique, il existe des lois qui régissent la vente de produits touristiques. Cette loi a pour but de préserver et de renforcer les droits du consommateur. Celle-ci contraint les acteurs à respecter certaines obligations.

En général – il existe des cas particuliers –, lorsqu'un acteur touristique commercialise des prestations dont il n'est pas le « producteur », il est soumis à la législation relative aux agences de voyages.

Par exemple, un guide touristique qui proposerait un produit combinant des visites guidées et un logement devrait être soumis à cette législation.

La législation applicable aux agences de voyages implique notamment, d'être agréée et d'être reconnu par les autorités compétentes, d'être couvert par une assurance professionnelle adaptée et la constitution d'un cautionnement.

Pour éviter des démarches administratives complexes, la plupart des opérateurs touristiques (Fédération du tourisme, maison et office du tourisme, etc.) sont agréés comme agence de voyage. Dès lors, vous pourrez avec leur aide, vendre vos produits touristiques tout en respectant la loi.

Les opérateurs touristiques sont des partenaires à ne pas négliger pour la commercialisation de vos produits. Contactez-les !

Ils pourront également vous aider et vous expliquer quelle est la législation que vous devez respecter.

Plus d'infos sur la législation française

<http://www.tourisme.gouv.fr/reglementation/loi-tourisme.php>

Rubrique « Réglementation, informations juridiques »

Plus d'infos sur la législation belge

<http://cgt.tourismewallonie.be> Rubrique « Agences de voyages »

J. Comment promouvoir mon produit ?

Objectifs

La promotion du produit touristique doit avoir comme objectif final la vente du produit. Il est indispensable de tenir compte du public et de ses habitudes d'information, d'achat et d'utilisation. Ces habitudes varient en fonction de l'origine géographique, mais aussi de l'âge, de la situation familiale, du mode de voyage, etc.

Vous pourrez ainsi sélectionner les supports les plus adéquats pour présenter votre offre en fonction du public (décideur) auquel elle convient et du moment le plus opportun.

Que communiquer ?

En fonction des supports choisis, la longueur du message et des informations pourra évoluer. Toutefois, les informations suivantes sont requises :

- Mettre en évidence les points forts, au moyen d'images et de textes de bonne qualité qui dépeignent l'expérience proposée.
- Le prix, peut-être indicatif : « à partir de... »
- La destination, accompagnée d'une référence géographique connue
- Les dates ou la saison.
- Contact : téléphone/courrier électronique
- Site web, pour découvrir l'offre en détail.

Quels canaux utiliser?

- **Site internet**

Mettez à jour votre site internet. Mettez le produit en évidence sur votre page d'accueil, prévoyez une page spéciale contenant toutes les informations pratiques (description, informations pratiques, prix, validité). Agrémentez la page de photos et de témoignages de clients satisfaits. N'oubliez pas de faire référencer correctement votre site dans les moteurs de recherches les plus couramment utilisés.

Le site Internet est LE vecteur de communication par excellence !

Dans le tourisme, 74% des décisions d'achats sont influencés par Internet (Source : Julien BLANCHEZ, Directeur marketing, Google Benelux). Il est donc un outil très important lors de la promotion et la commercialisation de votre produit.

- **Presse**

Informez la presse (locale, régionale, nationale, transfrontalière) de l'existence de votre produit touristique. z la presse en fonction de vos publics s.

Par exemple, si votre public est le public senior, envoyer votre communiqué de presse à des magazines pour seniors,

- **Clients existants**

Communiquez le lancement de votre produit auprès de vos clients existants. Ils sont susceptibles d'être intéressés par votre nouvelle offre de services. S'ils sont satisfaits de leurs précédentes expériences, ils vous recommanderont auprès de leurs connaissances et amis.

- **Acteurs touristiques**

Informez vos collègues de l'existence de cette nouvelle offre touristique. Ils pourront être d'excellents prescripteurs.

- **Opérateurs touristiques**

Informez les opérateurs touristiques du lancement de votre offre. Ils disposent de moyens importants et d'une longue expertise en matière de promotion.

A titre informatif, voici quelques liens d'opérateurs touristiques. Par ailleurs, vous trouverez la liste exhaustive des partenaires de ce projet en Annexe 2.

Liste Belgique

- L'Office de Promotion du Tourisme Wallonie-Bruxelles : www.opt.be
- Le Commissariat Général au Tourisme : <http://cgt.tourismewallonie.be>
- L'Agence Wallonne à l'Exportation : www.awex.be

Liste France

- Portail des offices du tourisme et des syndicats d'initiatives : <http://tourisme.fr/>
- Agence de développement touristique de la France : www.tourisme.gouv.fr/atout-france.php

L'ensemble des partenaires du projet « La Meuse et Vous » sont là pour vous aider à mettre sur pied et à commercialiser votre produit. N'hésitez pas à les contacter !

NOTE : En fonction des publics choisis, faites traduire tous les documents de promotion dans les langues parlées par vos publics cibles. Faites-vous aider par les opérateurs touristiques ou par un traducteur compétent. L'investissement est faible et les retours seront importants. Par ailleurs, il existe des aides à la traduction.

Partenariats médias

Les médias locaux, régionaux ou nationaux peuvent devenir des partenaires de promotion. Ils sont, en général, intéressés d'offrir à leurs lecteurs des cadeaux en échange de visibilité pour votre activité. Le but est de fidéliser ou d'acquérir de nouveaux lecteurs.

K. Comment commercialiser mon produit ?

Par vous-même

Pour capter l'attention de nouveaux clients, les actions commerciales les plus fréquentes sont les suivantes :

- Site web avec possibilité de réservation (et d'achat) ;
- Publicité de propositions commerciales avec mention du prix, dans des revues et sur les sites spécialisés ;
- Visites commerciales auprès de prescripteurs et de groupes, avec proposition d'offres spéciales ;

Via des intermédiaires

- Centrale de réservation
- Partenaires
- Coffret-cadeau (Bongo, Happytime, Wonderbox, etc.)
- Voyageurs
- Agence de voyages

NOTE : nous vous recommandons vivement de faire un maximum de promotion par vous-même et ainsi d'éviter un maximum d'intermédiaires qui vous réclameront des commissions généralement comprises entre 10 et 40%.

L. Pièges [à éviter]

- Créer un produit touristique qui ne répond pas à une attente du public
- Créer un produit qui ne se différencie pas des autres offres disponibles sur le marché
- Proposer un produit pour lequel vous n'êtes pas compétent
- Ne pas être présent sur le web
- Ne pas promouvoir son produit ; ne pas y consacrer du temps et des moyens

M. Conseils

- Proposez des formules privilégiées qui offrent une certaine exclusivité (visites exceptionnelles, produits exclusifs, etc.)
- Eveillez les 5 sens de vos touristes, jouer sur l'émotionnel (romantisme, souvenirs d'enfance ou d'autrefois, etc.)
- Proposez des destinations inconnues, des endroits exceptionnels ou insolites, faites-leur visiter les coulisses
- Privilégiez l'authenticité et les moments « vrais » : rencontres d'habitants locaux, découvertes des produits du terroir, etc.
- Créez la surprise et l'inattendu dans les programmes. Laissez place à de la spontanéité

Annexe 1 : Exemple d'un produit touristique

Les « Bruits qui courent »

Cycle de 10 visites insolites et thématiques à la découverte de l'Entre-Sambre-et-Meuse.

Cinq rencontres, cinq expériences, cinq regards portés sur la nature, le patrimoine ou le folklore, qui feront appel à tous vos sens pour lever une partie du voile sur l'Entre-Sambre-et-Meuse, ses richesses, ses habitants, ses particularités.

Fiers de cette terre de saveurs et de savoir-faire, les « Bruits qui courent » vous donneront également l'occasion de déguster des produits locaux. Quoi de plus rassurant que de boire un verre de « goutte » servi par une souriante cantinière ou de goûter un morceau de fromage frais adossé à une chapelle baignée de soleil ?

« **Anders Bekeken** »
Cycclus van 10 ongewone en thematische rondleidingen ter ontdekking van de streek tussen Sambre en Maas.

Vijf ontmoetingen, vijf ervaringen, vijf verschillende blikken op natuur, erfgoed of folklore, die beroep doen op al uw zintuigen om een tip van de sluier te lichten over de rijkdommen, de bewoners en de bijzonderheden van de streek tussen Sambre en Maas.

Trots op deze streek boordevol smaak en volmanschap, biedt "Anders bekeken" u ook de kans om lokale producten te proeven. Niets doet meer deugd dan te genieten van een "druppel", uitgeschonken door een vriendelijke marketenster, of van een stukje verse kaas terwijl u tegen een zonnovergoten kapel aanleunt.

Infos et réservations obligatoires :

Inlichtingen en verplichte reserveringen:

pour toutes les visites sauf Gerpinnes :
offle rondleidingen behalve Gerpinnes :
Office du Tourisme de Gerpinnes,
Place de l'Église, 9 • +32 (0)71 64 46 67

uniquement pour la visite de Gerpinnes :
aankomst voor de rondleiding in Gerpinnes :
Maison du Tourisme du Pays de Charleroi,
Place Charles II, 20 • +32 (0)71 86 14 14

À découvrir en Entre-Sambre-et-Meuse
des hébergements de qualité, des produits de terroir,
savoureux, du patrimoine, des promenades variées...
Te ontdekken tussen Sambre en Maas
kwaliteitslogies, heerlijke streekproducten, erfgoed,
diverse wandelingen...

Infos complémentaires

Bijkomende inlichtingen

Maison du Tourisme des Deux Vaux
www.valléesdesauxvives.be

Maison du Tourisme du Pays de Charleroi
www.paysdecharleroi.be

www.entre-sambre-et-meuse.be



Infos et réservations obligatoires :

Inlichtingen en verplichte reserveringen:

pour toutes les visites sauf Gerpinnes :
offle rondleidingen behalve Gerpinnes :
Office du Tourisme de Gerpinnes,
Place de l'Église, 9 • +32 (0)71 64 46 67

uniquement pour la visite de Gerpinnes :
aankomst voor de rondleiding in Gerpinnes :
Maison du Tourisme du Pays de Charleroi,
Place Charles II, 20 • +32 (0)71 86 14 14

À découvrir en Entre-Sambre-et-Meuse
des hébergements de qualité, des produits de terroir,
savoureux, du patrimoine, des promenades variées...
Te ontdekken tussen Sambre en Maas
kwaliteitslogies, heerlijke streekproducten, erfgoed,
diverse wandelingen...

Infos complémentaires

Bijkomende inlichtingen

Maison du Tourisme des Deux Vaux
www.valléesdesauxvives.be

Maison du Tourisme du Pays de Charleroi
www.paysdecharleroi.be

www.entre-sambre-et-meuse.be



Infos et réservations obligatoires :

Inlichtingen en verplichte reserveringen:

pour toutes les visites sauf Gerpinnes :
offle rondleidingen behalve Gerpinnes :
Office du Tourisme de Gerpinnes,
Place de l'Église, 9 • +32 (0)71 64 46 67

uniquement pour la visite de Gerpinnes :
aankomst voor de rondleiding in Gerpinnes :
Maison du Tourisme du Pays de Charleroi,
Place Charles II, 20 • +32 (0)71 86 14 14

À découvrir en Entre-Sambre-et-Meuse
des hébergements de qualité, des produits de terroir,
savoureux, du patrimoine, des promenades variées...
Te ontdekken tussen Sambre en Maas
kwaliteitslogies, heerlijke streekproducten, erfgoed,
diverse wandelingen...

Infos complémentaires

Bijkomende inlichtingen

Maison du Tourisme des Deux Vaux
www.valléesdesauxvives.be

Maison du Tourisme du Pays de Charleroi
www.paysdecharleroi.be

www.entre-sambre-et-meuse.be



calendrier / kalender

21/05 14h	« Les couillises des Marches » à Laneffe
25/06 14h	« De couillisen van de Marsen » in Laneffe
10/07 10h	« Un serpent m'a dit... » à Thy-le-Château
16/07 14h	Hales gourmandes à Hamnelle
21/07 14h	À la croisée du fer et du feu à Yves-Gomezée à Gerpinnes
10/08 14h	Hales gourmandes à Hamnelle
21/08 14h	En marche dans la cité des « Rolendiens » à Gerpinnes
27/08 14h	« Les couillises des Marches » à Laneffe
20/08 14h	« Un serpent m'a dit... » à Thy-le-Château
28/08 10h	À la croisée du fer et du feu à Yves-Gomezée

Les bruits qui courent

Visites insolites en Entre-Sambre-et-Meuse

Seizoen 2011



Anders bekeken

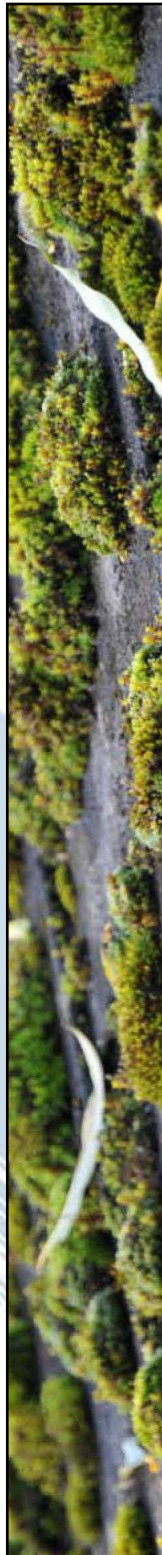
Seizoen 2011

Ongewone rondleidingen tussen Sambre en Maas

www.entre-sambre-et-meuse.be



Fonds européen agricole pour le développement rural
L'Europe investit dans le rural et agricole
Avec le soutien du commissariat général au tourisme.



FR
NL



« Les coutisaises des Marches » à Lanette
« De coutisassen van de Marsen » in Lanette
21/05 – 27/08 à 14h Place Saint-Lambert, Lanette



Si une marche folklorique de l'Entre-Sambre-et-Meuse se vit pendant trois jours, elle se prépare bien avant cela. Pousser la porte du marcheur en dehors de l'événement, c'est découvrir les traditions et les gestes liés à un folklore emprunt de traditions: goûter un fameux « vitoulet », déguster la célèbre goutte du marcheur, soulever un fusil à poudre, découvrir l'entretien des costumes et des instruments...

Votre guide : Guillaume, marcheur et joueur de fifre vous emmène à la rencontre des habitants pour découvrir l'univers du décor des Marches de l'Entre-Sambre-et-Meuse.



Een folkloristische mars in de streek tussen Samber en Maas duurt drie dagen, maar wordt geruime tijd vooraf voorbereid. Kennismaken met een marcheerder buiten het evenement, is kennismaken met de gebruiken en de handelingen van een met tradities doorspekte folklore: proef de fameuze "vitoulet", drink de beroemde marcheerdersstappet, wees een buskruitgeweer, ontdek hoe de kostuums en de instrumenten onderhouden worden...

Uw gids : Guillaume, marcheerder en dwarsflijter, laat u kennismaken met de dorpsbewoners en biedt u een blik achter de schermen van de Marsen tussen Samber en Maas.

Adultes/Volwassenen : 5€ • Enfants/Kinderen : 3€
Familles (max 2 adultes/2 enfants)
Familien (max 2 volwassenen/2 kinderen) : 12€

FR



« Un sentier m'a dit... » à Thy-le-Château
25/06 & 20/08 à 14h
Ecole de Thy-le-Château, Rue de la Thyria 21



A travers le regard d'enfants, faites connaissance avec Thy-le-Château, village typique de l'Entre-Sambre-et-Meuse. En longeant la Thyria, en parcourant les campagnes, en admirant le château, l'église et les vestiges de son passé industriel, ils vous livreront tous ses secrets. Un sentier leur a dit... ce sentier vous le dira!

Votre guide : Accompagnés de leur enseignante, les enfants vous emmèneront eux-mêmes à la découverte du sentier qu'ils ont apprivoisé. Un pur moment de magie.

Adultes : 5€ • Enfants : 3€
Familles (max 2 adultes/2 enfants) : 12€

Histoires gourmandes à Hanzinelle
10/07 à 10h & 10/08 à 14h
Place d'Hanzinelle (ancienne fontaine)



Lâchez GSM et ordinateur pour goûter au calme de la nature: venez découvrir des plantes, des baies oubliées ou inconnues... En croquant telle graine ou en mâchant telle autre feuille, vous en repartirez avec des idées de recettes et des saveurs nouvelles. Les oiseaux seront notre mp3 et nous accompagneront tout au long de la balade.

Votre guide : Bernadette est une étonnante et pétillante guide-nature amoureuse de sa région. Pour ce qui est de ses habitudes culinaires, elle vous réserve quelques surprises...

Adultes : 5€ • Enfants : 3€
Familles (max 2 adultes/2 enfants) : 12€

FR



A la croisée du fer et du feu à Yves-Gomezée
16/07 à 14h & 28/08 à 10h
Place Saint-Laurent à Yves-Gomezée



Cheminez entre sentes et ruelles où des témoins de pierres conteront histoires et légendes du fer et du feu. Autour de certains vestiges nous essayerons d'entendre le bruit des forges, des pioches des mineurs ou le fracas de la mitraille. Mais, en parlant de fer et de feu, que font ces grognards de l'empereur dans la ruelle des soudards?

Votre guide : Véritable « passeur de terroir », André est aussi un passionné de petit patrimoine et de cartographie... Promis, avec lui, vous ne vous perdrez pas.

Adultes : 5€ • Enfants : 3€
Familles (max 2 adultes/2 enfants) : 12€

FR



En marche dans la cité des « Rolendiens »
21/07 & 21/08 à 14h
Musée des Marches, Rue de la Régence à Gerpinnes



Ce parcours ludique et poétique de moins de 2 km vous invitera à percer les secrets des Marches folkloriques de l'Entre-Sambre-et-Meuse. Guidés par le son des tambours et du fifre, ce sera l'occasion de découvrir le musée, les lieux symboliques de la tradition et bien sûr Sainte-Rolende, sa chasse et sa légende...

Votre guide : Michel, figure emblématique à Gerpinnes connue de tous les Marcheurs, est aussi metteur en scène et poète. Vous ne lui en voudrez pas si de temps à autre il laisse s'échapper une croustillante expression wallonne...

Adultes : 4€ • Enfants : 2€
Familles (max 2 adultes/3 enfants) : 10€



Annexe 2 : Liste de sites Internet contenant de l'information sur le tourisme

EN BELGIQUE

1. OPT :

<http://marketing.opt.be/fa/Marketing/fr/index.htm>

2. Tourisme Wallonie :

<http://strategies.tourismewallonie.be/pages/wwwroot/index.html>

<http://cgt.tourismewallonie.be/>

3. Ministère de la Région Wallonne :

<http://www.wallonie.be/fr/decouvrir-la-wallonie/tourisme/index.html>

4. Accueil Champêtre en Wallonie :

<http://www.accueilchampetre.be/fr/>

5. Gîtes de Wallonie :

<http://www.gitesdewallonie.net/>

6. 365 :

<http://www.365.be/>

7. Province Namur -Le Pays des Vallées :

<http://www.paysdesvallees.be/fr/operateurs.html?IDC=25820>

8. WANT -Wallonie Aventure Nature Tourisme :

<http://aventure.tourismewallonie.be/homepage.aspx>

9. Centre d'Action Touristique des Provinces Wallonnes :

<http://www.catpw.be/>

10. Tourisme GSP :

<http://www.tourismegps.be/>

EN FRANCE

1. Atout France :

<http://atout-france.fr/nouvelles-france-pro>

2. Direction des Affaires Culturelles du Centre :

<http://www.draccentre.culture.gouv.fr/>

3. Ministère de l'économie des finances et de l'industrie :

<http://www.tourisme.gouv.fr/>

A. Qualité Tourisme :

<http://www.qualite-tourisme.gouv.fr/index.php?reference=001>

4. Site officiel du tourisme des Ardennes

<http://www.ardennes.com/accueil/pro.aspx>

A. Office du tourisme de Charleville-Mézières

<http://www.charleville-mezieres.org/indexpc.php>

B. Argonne tourisme

<http://www.argonne-tourisme.com/>

C. Office de Tourisme de Rocroi et du Nord Ouest Ardennais

<http://www.otrocroi.com/index.php>

D. Office de Tourisme des Crêtes Préardennaises

<http://www.sud-ardennes-tourisme.com/accueil.aspx>

E. Office des Boucles de Meuse et de Semoy

<http://www.meuse-semoy-tourisme.com/>

F. Communauté D'agglomération Coeur D'ardenne

<http://www.coeurdardenne.fr/Loisirs-et-tourisme/Le-tourisme>

<http://www.coeurdardenne.fr/Loisirs-et-tourisme/Le-tourisme/Le-fonds-d-intervention-touristique>

G. Communauté De Communes Ardenne Rives De Meuse

<http://www.ardennerivesdemeuse.com/>

H. Communauté de communes de Meuse et Semoy

<http://www.cc-meuse-semoy.com/>

I. Communauté De Communes De La Thiérache Ardennaise

<http://www.thierache-ardennaise.com/>

J. Communauté De Communes Des Crêtes Préardennaises

<http://www.cretespreardennaises.fr/tourisme-culture-et-sport>

5. Observatoire tourisme Champagne-Ardenne

http://observatoire.tourisme-champagne-ardenne.com/Marches/Clienteles/belges/marches_be.htm

6. Tourismes en Champagne-Ardenne

<http://www.tourisme-champagne-ardenne.com/espace-pro.aspx>

A. Vitici, chercher et trouver son itinéraire en région Champagne

<http://www.vitici.fr/>

B. Pays des Sources Val de Bar (Elan)

<http://www.paysdessources.com/>

C. Val d'Ardennes

<http://www.valardennetourisme.com/>

D. Gîtes Ardennes

<http://webitea-08-gdf-francais.gl.itea.fr/>

E. Ardennes de France

<http://www.ardennes-de-france.com/>

7. INSEE – Statistiques sur le tourisme en Champagne-Ardenne

<http://www.insee.fr/fr/regions/champagne-ardenne/>

8. L'internaute – Tourisme en Champagne-Ardenne

<http://www.linternaute.com/ville/ville/tourisme/36600/ardennes.shtml>

9. Portail du conseil régional de Champagne-Ardenne

<http://www.cr-champagne-ardenne.fr/?SID=302>

10. Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie de Champagne-Ardenne

<http://www.champagne-ardenne.cci.fr/rechercher/plan.html>

BLOGS et SITES POUR VOUS INSPIRER

- 1. Réseau de veille en tourisme** : <http://veilletourisme.ca/>
- 2. Veille Tourisme Martinique** : <http://tourismemartinique.wordpress.com/>
- 3. Le quotidien du tourisme** : <http://www.eturisme.info/euh-quoi-de-neuf-docteur>
- 4. Tourisme et internet** : <http://stephaniegiraud.over-blog.com/article-la-geolocalisation-au-service-du-developpement-touristique-des-collectivites-territoriales-89608102.html>
- 5. Enroutes** : <http://www.enroutes.com/>
- 6. Travelblog** : <http://www.travelblog.fr/>
- 7. Veille en tourisme** : <http://www.veilleinfotourisme.fr/>
- 8. Royaume du Maroc Haut Commissariat au Plan Portail du Centre National de Documentation** : http://www.cnd.hcp.ma/Newsletter-veille-tourisme_a281.html
- 9. Touriscopie** : <http://www.touriscopie.biz/>
- 10. Bulletin de veille touristique et e-tourisme** : <http://veille-tourisme.blogspot.com/>

11. Blog stratégie web touristique : <http://www.karinemiron.com/>

12. Le blog de Vivini : <http://blog.vinivi.com/>

13. Le blog extérieur jour-extérieur nuit :
<http://exterieurnuit.wordpress.com/category/nouvelles-tendances-touristique/>

14. Webtourisme : <http://www.webtourisme.net/>

15. Odepart : <http://www.odepart.fr/blog/tourisme/tendances-touristiques/>

16. Pierre Bellerose : <http://pierre-bellerose.tourisme-montreal.org/2011/01/les-12-tendances-du-tourisme-pour-2011/>

17. La Creuse de nos envies : <http://www.enviesdecreuse.com/>

18. Biolodging : <http://blog.biolodging-hotels.com/tag/tendance-du-tourisme-vert/>

19. Le site d'information touristique du CGT : <http://cgtnews.tourismewallonie.be/>

20. Google Insight Serach (tendances des recherches sur Google) :
<http://www.google.com/insights/search/#>

Annexe 3 : Check-list pour la mise sur pied de votre produit touristique

A. Check-list pour la définition de votre produit touristique :

- Avez-vous posé un constat de départ ?
- Avez-vous analysé les attentes du marché ?
- Avez-vous analysé la concurrence ?
- Avez-vous défini votre public cible ?
- Avez-vous précisé votre concept de produit touristique ?
 - Avez-vous défini un thème ?
 - Avez-vous intégré des éléments originaux au contenu ?
 - Avez-vous intégré plusieurs types de prestations (logement, restauration, attractions, etc.) ?
- Avez-vous choisi vos partenaires et fixé un cadre de collaboration ?
- Avez-vous défini votre prix sur base de la valeur ajoutée du produit?
- Avez-vous défini votre positionnement (USP) ?

B. Check-list pour la promotion de votre produit touristique :

Internet et Technologie

- Mon site Internet contient la nouvelle offre touristique (mise à jour)
- Sur mon site Internet, je mets des liens vers l'office du tourisme et vers le site des partenaires du produit
- Je vérifie que l'adresse du point de rendez-vous est reconnue par les principaux systèmes GPS
- Je vérifie que les indications pour se rendre à mon site sont correctes sur Google Maps
- Je vérifie que mon site Internet est bien référencé sur Google pour les mots clés principaux.
- Je vérifie que mon site Internet est bien référencé sur Google pour les mots clés principaux.

Promotion

- Le dépliant présentant le produit est disponible à la maison du tourisme
- Je fais de la promotion croisée avec d'autres acteurs touristiques
- Je donne de l'information aux médias sur mon produit touristique
- J'informe mes anciens clients et prospects de l'existence de ce nouveau produit
- Je diffuse de l'information sur mon produit auprès de mes cibles (rayon de 20, 80, 150 km)
- Je fais un plan marketing pour la promotion de mon produit touristique

Accessibilité

- Je dispose de flèches qui signalent mon activité touristique et/ou mon produit
- Mon établissement dispose d'une enseigne et indique l'existence de mon produit touristique
- J'ai une adresse e-mail de contact et/ou un numéro de téléphone pour les visiteurs

Etude de marché

- Je connais la clientèle cible de mon produit touristique
- Je recueille les données détaillées sur la provenance de mes clients (Code postal, région)
- Je recueille les coordonnées de mes clients à des fins de marketing direct
- Je pose des questions aux visiteurs/prospects sur la manière dont ils ont pris connaissance de l'existence du produit touristique
- Je fais des sondages sur la satisfaction de mes clients vis-à-vis de mon produit touristique (satisfaction, amélioration, recommandation)

Annexe 4 : Partenaires du projet « La Meuse et Vous »

Bureau Économique de la Province de Namur – BEP - NAMUR – Belgique

Emilie PIERRET: +32 (0)81 71 71 93 - epi@bep.be

Communauté de Communes Ardenne rives de Meuse - GIVET – France

Xavier LARNAUDIE: +33 (0)3 24 40 59 12 - x.larnaudie@ardennerivesdemeuse.com

Maison du Tourisme Haute-Meuse - Dinant – Belgique

Anne-Christine OTTE : + 32 (0)82 22 82 00 - aco@dinant-tourisme.be

Office du Tourisme de Namur - Namur – Belgique

Christian VANDERWINNEN: +32 (0)81 24 64 44-47 -

christian.vanderwinnen@ville.namur.be

Office du Tourisme de Profondeville - Profondeville – Belgique

Dominique HICGUET : +32 (0) 81 42 02 37 - dominique.hicquet@province.namur.be

Fédération du Tourisme de la Province de Namur - Namur – Belgique

Marie-Christine CARION - +32 (0) 81 77 56 05 - mc.carion@ftpn.be

Office du Tourisme de Charleville-Mézières - CHARLEVILLE-MEZIERES – France

Claire BRASSEUR : +33 (0)324 55 69 92 - claire.brasseur-ot@wanadoo.fr

Communauté d'Agglomération « Cœur d'Ardenne » - CHARLEVILLE-MEZIERES - FRANCE

Lise GIRONDELOT : +33(0)324 57 83 00 - lise.girondelot@coeurdardenne.fr

Communauté de Communes Meuse et Semoy - MONTHERME – France

Nicolas ELIET: +33 (0) 3 24 36 08 61 - ccmeuse.semoy@wanadoo.fr

Chambre de Commerce et d'Industrie des Ardennes - CHARLEVILLE-MEZIERES – France

Mathieu PARENT : +33 (0)3 24 56 62 62 - mparent@ardennes.cci.fr

Office du Tourisme Val d'Ardenne - VIREUX-WALLERAND

Pascal RODRIGUES : +33 (0)810 810 975 - direction@valdardennetourisme.com