



# MARKETING AFFINITAIRE

Comment séduire  
les touristes  
en leur proposant  
ce qu'ils aiment

Colloque d'Automne  
Attractions & Tourisme  
Bastogne, le 22 octobre 2014



Wallonie-Bruxelles Tourisme  
WBT estbl

**Wallonie**  
**Bruxelles**  
[www.belgique-tourisme.be](http://www.belgique-tourisme.be)

# Constat de l'étude Lancéa sur la Wallonie



- La Wallonie n'est pas une destination référencée dans l'imaginaire touristique des clients
- Ces deniers sont néanmoins prêts à s'y rendre pour un évènement ou une occasion particulière

## Comment palier à cette situation?

- Déployer une stratégie innovante visant à séduire un public de passionnés via le **marketing affinitaire**
- Démarche intégrée de conquête de communautés se reconnaissant dans des valeurs ou des passions communes
- Le web sera l'élément clé de ce marketing
- Mais attention, ce marketing est un plus et ne remplace pas le marketing de marque

# Le marketing affinitaire ou le marketing de l'efficacité



## ✓ Conquérir des clients qui ont une affinité avec une thématique de voyage ou un mode de séjour particulier

- Virées à moto
- Ecotourisme
- Amateurs de bière
- Gastronomie & bien vivre
- Design & beaux objets
- Décoration intérieure
- Loisirs créatifs
- Culture urbaine & street art
- Architecture contemporaine
- Vieilles pierres, belles demeures
- Jardins, jardinage
- Ressourcement
- Spa & bien être
- Photographie
- Culture & musées
- Vacances en tribus
- Randonnées
- Voitures anciennes
- Découvertes insolites
- Histoire (ou histoire médiévale, épopées napoléoniennes...)
- Shopping
- Vacances en famille
- City break en amoureux
- Légendes & fantastique
- Tourisme fluvial
- Bandes dessinées
- Beaux villages & produits locaux
- Courses automobiles
- Pêche, chasse
- Voyages collaboratifs
- Circuits à vélo

# D'une offre sectorielle à une offre motivationnelle segmentée



- Amener au cœur du processus de mise en tourisme la notion « d'expérience », d'histoire à vivre, au sein d'un univers cohérent, hyper qualifié et personnalisable.
- Il faut par exemple viser non pas la simple présentation de l'offre “ **randonnée à vélo** ” de la Wallonie au public amateur de vélo, mais la présentation de la Wallonie comme “ **destination vélo** ”. Cette ambition implique donc de se concentrer sur les points forts et différenciant de la région, à même d'offrir des expériences uniques.
- Cette dynamique marketing peut être l'œuvre des opérateurs touristiques seuls, mais elle appelle plus largement au regroupement de partenaires qualifiés, opérateurs et fédérateurs de l'action touristique, autour des thématiques affinitaires majeures.



# Une approche concrète en 5 étapes



1. Choisir sa (ses) cible(s) affinitaire(s) porteuse(s)
2. Devenir un “ expert ” des pratiques de sa cible
3. Personnaliser son offre en fonction de ses attentes
4. Elaborer le story telling de ses activités affinitaires
5. Personnaliser ses actions & supports de promotion

## Etape 1 – Choisir la cible communautaire porteuse pour le développement de mon activité



✓ Un « positionnement communautaire » à choisir par chaque opérateur en s'appuyant sur les avantages compétitif détectés en s'interrogeant sur :

- Ses clients
- Les spécificités de son produit
- Les atouts de son territoire

# Etape 2 – Me documenter sur ma cible et ses pratiques pour devenir un « expert »



	Exemple cible motards	Exemple cible vélos		
		excursion, loisir	touriste en séjour	touriste itinérant, cyclotouriste
<b>Composition du groupe cible</b>	<p>Âge moyen de 40 ans</p> <p>Virées en couple &amp; virées en petits groupes (2 à 5 motos)</p> <p>Les clubs sont de bons relais</p>	<p>Promenade en famille, en couple ou seul</p> <p>Cyclistes peu aguerris et aguerris</p>	<p>Promenades en couple, en famille (sur-représentation des classes d'âge : 35-45 ans et 10-15 ans).</p> <p>Cyclistes peu aguerris et aguerris</p>	<p>Circuits, itinéraires en couple, entre amis.</p> <p>Les étrangers peuvent passer par un TO spécialisé. Cyclistes expérimentés, souvent membre d'un club ou d'une fédération</p>
<b>Format du séjour</b>	<p>Une distance maximum de route de 200km/jour</p> <p>Séjours de 3 à 4 jours</p> <p>De mars à octobre, peu impactés par les vacances scolaires mais importance des points</p> <p>Préfèrent l'hébergement en hôtel de petite capacité ou chambres d'hôtes</p>	<p>Balades courtes et lentes ou randonnées sportives sur voies vertes et pistes cyclables locales ou proches du domicile, essentiellement pendant les weekends et les vacances</p> <p>VTT sur pistes tracées</p>	<p>Allure lente, pour les déplacements utilitaires courts sur la destination de séjour, sur la voirie traditionnelle et pour des circuits de découverte moyens, en étoile à partir du lieu d'hébergement, sur des pistes cyclables et voies vertes</p> <p>VTT sur pistes tracées</p>	<p>Le vélo fait partie intégrante du séjour, en tant que moyen de déplacement et de découverte des atouts de la destination.</p> <p>Parcours en étoile ou linéaires, distances longue (&gt; 70km), sur route ou voirie aménagée pour les vélos.</p> <p>Principalement d'avril à octobre.</p>
<b>Attentes particulières</b>	<p>De bonnes adresses de bistros ou restos sympas</p> <p>Pouvoir garer sa moto en toute sécurité</p> <p>Apprécient la mise à disposition d'un local pour faire sécher leurs combinaisons</p>	<p>Bonnes adresses de bistros ou restaurants adaptés aux différents publics.</p> <p>Balisage dense et aménagements sécurisés.</p> <p>Information sur les endroits où faire des haltes (pique-nique, panoramas) et les lieux à visiter.</p> <p>Location de vélo, applications GPS pour smartphones.</p>	<p>Guides, circuits thématiques, présentant un intérêt particulier (patrimoine naturel, historique, paysage...).</p> <p>Bonnes adresses de bistros ou restos</p> <p>Formule hébergement+ vélo (Déjeuner copieux, panier pique-nique, location de vélos et vélos électriques, transfert, parking à vélo...)</p> <p>Traduction des supports d'information, plan de villes, applications GPS pour smartphone</p> <p>Autres activités possibles</p>	<p>Guides, circuits thématiques, présentant un intérêt particulier (patrimoine naturel, historique, panorama, paysage...).</p> <p>Bonnes adresses de bistros ou restos sympas</p> <p>Importance accordée aux labels</p> <p>Formule hébergement+ vélo (Déjeuner copieux, panier pique-nique, transfert, transport des bagages, parking à vélo...)</p> <p>Traduction des supports d'information</p> <p>Applications GPS pour smartphone</p>

# Etape 2 – Me documenter sur ma cible et ses pratiques pour devenir un « expert »



	Exemple cible motards	Exemple cible vélos		
		excursion, loisir	touriste en séjour	touriste itinérant, cyclotouriste
<b>Textes</b>	<i>Un ton direct, sans fioritures, convivial, souvent de l'humour Beaucoup de témoignages Des données techniques et précises (kilométrage, état de la chaussée,...)</i>	Des informations pratiques immédiatement utilisables (distance/durée, horaires et tarifs des lieux à visiter...) et des conseils et suggestions	<i>Un ton très chaleureux, à la fois pratique et séduisant qui doit surfer sur les tendances actuelles de recherche de mobilité douce, ressourcement en pleine nature, confort, convivialité et chaleur de vivre en toute sécurité. Témoignages, suggestions d'itinéraires thématiques et de haltes + info pratiques</i>	<i>La communication doit être résolument axée sur l'expérience « découverte de la Wallonie à vélo », la promesse de vivre une expérience unique dans une destination configurée pour le vélo. Mettre en avant le slow travel, la mobilité douce ; le sport « amateur », la découverte. Témoignages, conseils, suggestions d'itinéraires, communautés de passionnés..</i>
<b>Photos, vidéos,...</b>	<i>La moto est souvent présente sur les visuels (ou le casque, les gants, une carte,...), beaucoup de petites routes de campagnes, de virages, de paysages ruraux,...)</i>	Présence d'un vélo sur tous les visuels. Vélo+ nature, vélo+ patrimoine. Capsules vidéos type GoPro	Présence d'un vélo sur tous les visuels. Vélo+ nature, vélo+ patrimoine, vélo+ hébergement. Capsules vidéos type GoPro mettant en valeur ces aspects sous l'angle expérientiel	<i>Le vélo doit être sur tous les visuels, en association avec les points forts du territoire (patrimoine, paysage, petites routes). Des Capsules vidéos type GoPro ou des reportages peuvent mettre en valeur ces aspects sous l'angle expérientiel.</i>



## Etape 3 – Personnaliser mon offre en fonction des attentes de mes cibles



- Des équipements / aménagements complémentaires
- La mise en place de “ services plus ”
- La mise à disposition d’outils d’accueil
- La création d’un “ bouquet d’offres thématiques ”
- L’adhésion à un label



## Etape 4 – Elaborer le story telling de mes activités affinitaires



- L'art du story telling pour conter au prospect une expérience unique et différente qu'il vivra lors de son séjour



# Etape 5 – Personnaliser mes actions & supports de promotion



- Développer sa visibilité en ligne
- Faire évoluer son site web, ses réseaux sociaux... et sa documentation imprimée
- S'inscrire dans une dynamique territoriale
- Participer à des évènements thématiques
- Etre commercialisé par des distributeurs spécialisés
- Fidéliser ses clients et se faire recommander



PENSEZ DÉJÀ À VOTRE COTISATION 2015 - ATTENTION LE PRIX DE L'ASSURANCE Y AUCI



Sorties Cyclistes



Marches et randonnées du Marais



Marches du samedi de 15h en forêt et espaces verts de Bruxelles et alentours



Randonnées du dimanche

Entre 20 et 30 km

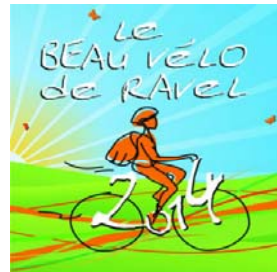


Marchés - marchés - marchés - marchés



Activités culturelles

Le Cercle Pégase | Les services de vélo | Pédagogie officielle | Propriétaires privés | Le matériel de vélo | Tout savoir





# Exemples pour l'accueil des motards



## ✓ Pour les hébergements:

- Parking pour motos à proximité et sécurisé
- Rangements casques / combinaisons
- Road book
- Liste des garages
- Caisse à outils disponible sur demande
- Fléchage sur la route
- Story telling "vroum vroum"



# Exemples pour l'accueil des motards



**Votre future balade dans les Ardennes ...**



Madame, Monsieur,  
Le Domaine des Grottes de Han a le plaisir de vous présenter sa nouvelle formule réservée aux clubs de motards.

**Formule 1 jour : 34 €/pers.**

- Arrivée sur place vers 10 h.  
- Du matin, visite de la Grotte de Han.  
- Vers midi : dîner au restaurant « Le Pavillon » situé le long de la Lesse.  
- Menu 3 services (entrée + plat + dessert).  
- Après 14 h : 1 Blended de Han ou 1 ballon de vin - 1 café - 1 corollé d'eau.  
- Départ après-midi : Promenade au ruisseau (1 exemplaire par équipage). Partez à la découverte des plus jolis villages de la région dans un parcours de 2 heures.  
- Si vous le souhaitez, un programme 2 jours - 1 nuit peut également vous être proposé avec hébergement dans un hôtel 3 étoiles de la région. Il comprend le logement en chambre simple, tous les repas, et l'entrée aux attractions. Cette formule est disponible pour les groupes de minimum 20 personnes de 1er avril au 30 septembre 2013.



**Formule 2 jours : 149,50 €/pers.**

**Jour 1.**  
Arrivée dans le matin, visite de la Grotte de Han. Après 3 services (voir ci-dessus). L'après-midi, visite de mousses Préhistoriques et en fin de journée, circuit à travers la Réserve d'Animaux Sauvages. Option exclusive : apéritif devant la nouvelle Tamisère des Chênes. Après le soir.

**Jour 2.**  
Après le petit-déjeuner, trajet jusqu'à Parnode (30 km) et visite de la brasserie de Bécq. Après 3 services dans la région de Dinant. L'après-midi, croisière en bateau-mouche sur la Meuse entre Dinant et Frey.

Ces programmes peuvent bien évidemment être adaptés à vos souhaits, et nous ne pouvons que vous recommander de plus amples informations.

**Votre contact...** - Domaine des Grottes de Han  
Stéphane Giron - 5180 Han-sur-Lesse  
sgiron@domaine-des-grottes-de-han.be - 0484/51 97 05



**Etapas**

- Han-sur-Lesse
- Belvaux
- Restigne
- Chanly
- Neupont
- Reulx
- Devredisse
- Lesse
- Maisin
- Our
- Porcheresse
- Fraide
- Timbeo
- Ut-Fays
- Wafenne
- lieu
- x-Ste-Anne
- ont
- et-Auffe
- Han-sur-Lesse

Le SA Grottes de Han décline toute responsabilité en cas d'accident ou de problème survenant sur le parcours. Le respect de côté de la route prévaut dans toutes les situations. Bonne route !

## ✓ Pour les attractions :

- Un parking sécurisé pour motos
- Une consigne pour casques et tenue de motard
- Des produits adaptés en boutique
- Mise à disposition d'informations utiles (hébergement, balades,...)

# Exemples pour l'accueil des vélo cyclistes

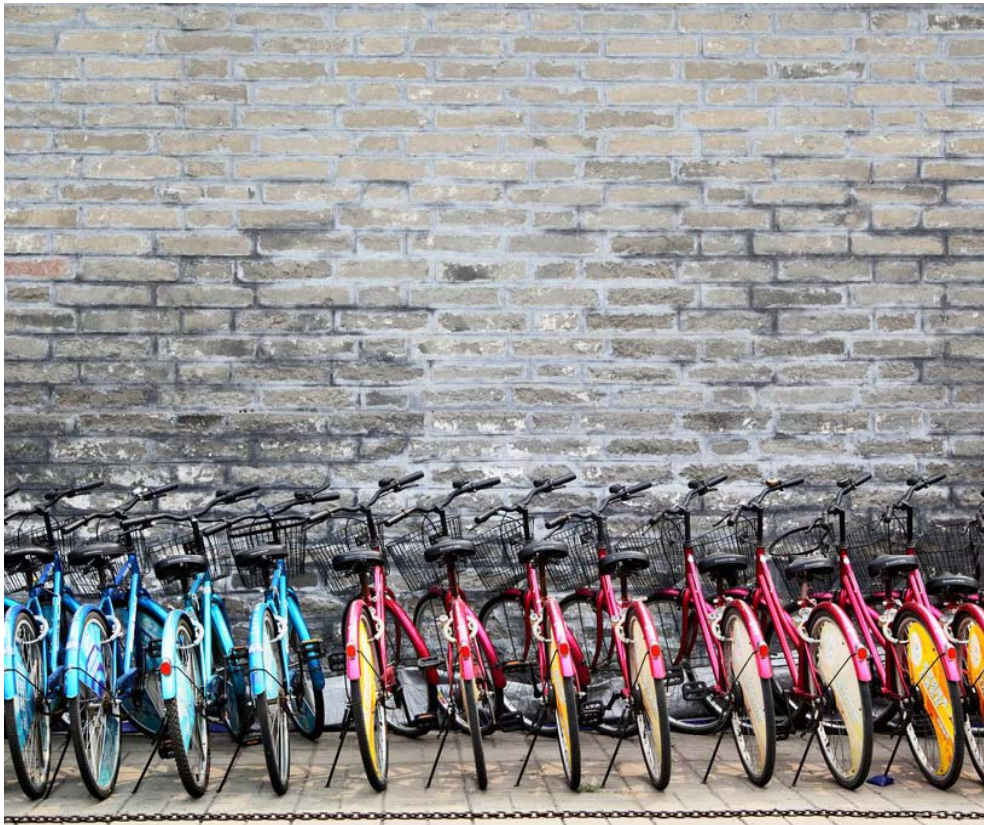


## ✓ Pour les hébergements:

- Mettre à disposition de la documentation (fiches circuits, restaurations, hébergements...)
- Proposer un stationnement sécurisé pour vélo à proximité avec si possible un point de recharge pour les vélos électriques
- Proposer un kit de réparation vélo de première nécessité et/ou une liste des réparateurs
- Fléchage sur la route
- Story telling "nature, découverte, balade calme" ou plus "sport/sensations" suivant le type de vélo



# Exemples pour l'accueil des vélo cyclistes



## ✓ Pour les attractions :

- Un stationnement sécurisé pour vélo avec possibilité de recharge pour les vélos électriques
- Une consigne pour entreposer casque et tenue
- Des produits adaptés en boutique
- Mise à disposition d'informations utiles (hébergement, balades,...)

# Exemples pour l'accueil des familles avec enfants



## ✓ Pour les hébergements:

- Des chambres communicantes
- Des menus adaptés famille
- Des activités pour les enfants (mini-club)
- Le matériel pour les bébés (chaise haute,...)
- Chaînes TV avec dessins animés



# Exemples pour l'accueil des familles avec enfants



**MARMAILLE & CO**

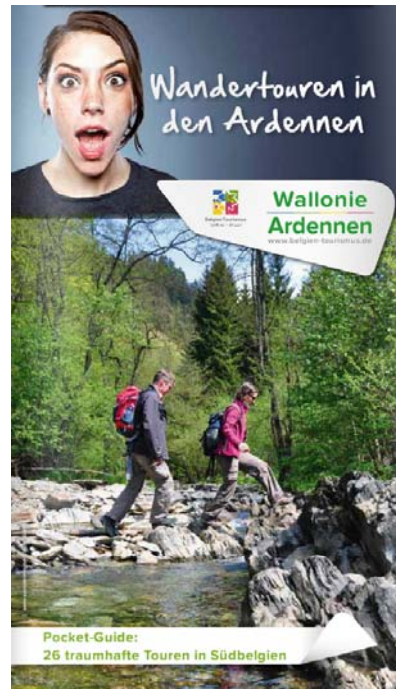
## ✓ Pour les attractions :

- Visite thématique
- Créer des moments à partager ensemble parents & enfants
- Proposer dans les attractions où l'on marche beaucoup des « chariots » de transport
- Adapter les panneaux & le contenu de la visite pour les enfants
- Matériel pour bébés (chaise haute, micro-onde)
- Intégrer un réseau du type Marmaille & Co
- Story telling " ludique, éducatif et amusant "

# Les thématiques prioritaires pour la Wallonie



- La Wallonie à vélo
- La Wallonie à pied



# Les thématiques secondaires pour la Wallonie



- Golf
- Moto
- Culture
- Patrimoine historique & architectural
- Festivals de musique
- Bière & abbayes
- Villes (“ Country Towns ”)
- Séjour de charme
- Séjour en famille



# WBT à votre service



- Inventaire & valorisation des programmes et actions existants
  - Coordination des partenaires & création de groupes de travail pluridisciplinaires
  - Formation des prestataires
  - Adaptation des outils de communication
  - Etudes de marché
- ✓ Mettez vos produits en phase avec cette démarche et nous en assurons leur promotion!





Les touristes vont  
nous aimer pour  
ce qu'ils aiment 😊

Merci pour votre attention



Wallonie-Bruxelles Tourisme  
WBT estbl

Wallonie

Bruxelles

[www.belgique-tourisme.be](http://www.belgique-tourisme.be)