

L'approche de l'OPT Wallonie- Bruxelles en Flandre

Sonia VIJVERMANS
Responsable du marché
Flandre

L'ASSOCIATION PROFESSIONNELLE DES ATTRACTIONS TOURISTIQUES DE
WALLONIE & DE BRUXELLES



Comportement touristique individuel.

- Promotion de la destination en Flandre – OPT
 - en fonction de l'évolution du marché touristique flamand :

Presse écrite – articles et relations de presse et publiereportages.

Presse télévisée - émissions telles que life style sur les TV régionales.

Actions « kortingsbonnen ». – Plus value - Avantages ...

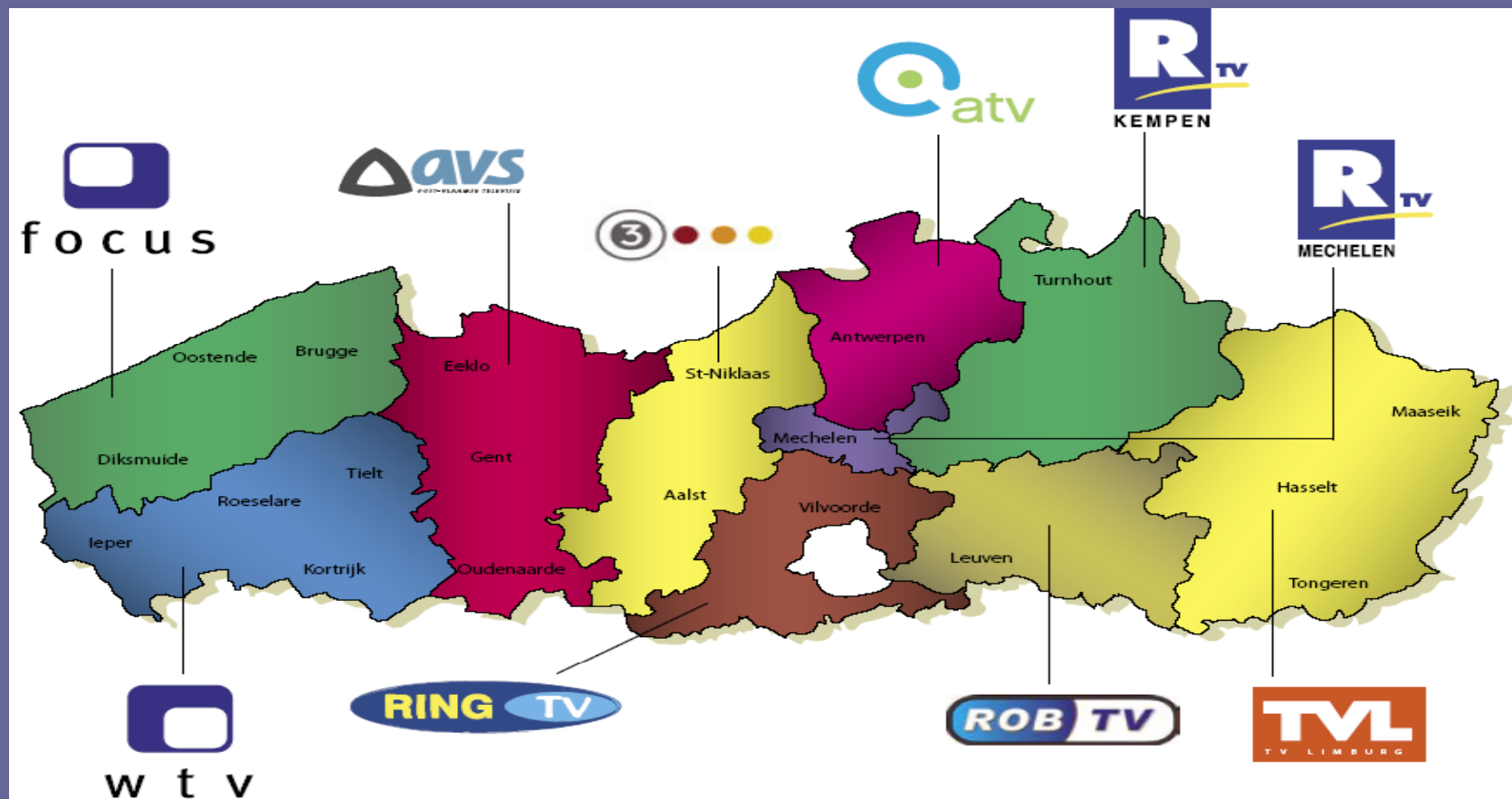
Chèques cadeaux (tourisme)

Foires – 50 +

Site internet – Newsletter

TV régionales flamandes

- Localisation :



L'expérience de visites agit sur le comportement futur

- Vécu - Souvenirs
- Recommandations d'amis
- Conseil d'amis – expérience d'une autre personne
- Publicité = Réalité
- **IMPORTANTANCE** du Bouche à Oreille – réseaux sociaux virtuels : commentaires de visite sur les blogs, facebook...

Case study – Govaka Groupes- familles.



- Répartition par catégorie d'âge des familles.
 - < 65+: 10 à 15 000 (cluster 1)
 - 50-65: 20 à 25 000 (mediors)
 - > 50: 15 à 20 000 (cluster 2)

Comportement touristique

Groupe

Cluster 1 traditionnel – Recherche de repos, sécurité, certitude, confirmation, consolidation, conformisme et appartenance à un groupe. (associations de seniors +65 +70)

Les retraités rejoignent ce milieu associatif seniors de +en+ tard.

Les membres

Bestuur
organiseert
voor de leden

Sections locales



Cluster 1

Groupe Govaka

- Répartition par catégorie d'âge des familles.
 - < 65+: 10 à 15 000 (cluster 1)
 - 50-65: 20 à 25 000 (mediors)
 - > 50: 15 à 20 000 (cluster 2)

Cluster 2 – Recherche : diversification,
suspense, dépassement des limites, être
unique... (jeunes familles)

Nature – ballade – vélos –
hébergements adaptés aux familles-
menus enfants

Qualité - Prix

Leden
organiseren voor
hun buurt en
vrienden

Voisins

Amis



Cluster 2

Govaka

- Cluster 1 (repos etc...) voyagent en car.
 - Les aînés optent pour la sécurité, l'encadrement, un schéma fixe, un autocariste fixe...(pas de surprise)
 - Opportunité pour Govaka.
- Cluster 2 (suspense etc...) voyagent en car et aussi en voitures individuelles.
 - Jeunes groupes avec des jeunes décideurs: ils ont la connaissance, le know-how, la confiance et les moyens pour l'organiser eux-mêmes...
 - Cible plus complexe pour Govaka.

Case study Govaka

- Répartition par catégorie d'âge des familles.
 - < 65+: 10 à 15 000 (cluster 1)
 - 50-65: 20 à 25 000 (mediors)
 - > 50: 15 à 20 000 (cluster 2)

Mediors!

- Forment de plus en plus la **‘colonne vertébrale’** des groupes locaux : beaucoup de temps libre
- Constituent (de par leur position unique) souvent le lien entre **‘les aînés’** (cluster 1) et **‘les jeunes’** (cluster 2).
- Répondre aux besoins des médioris = **répondre aux attentes des “cluster” 1 et 2**

Conseils GOVAKA

- Faites-en vos **vendeurs**.
- **Mediamix** – via canaux traditionnels : revue de l'association et nouveaux médias
Mais aussi blogs, sites interactifs, mails/tweets, facebook...
- **Maintenir le contact** – Tenez-les informés
- Attention - Groupe très critique : **qualité!**

Comportement touristique

Groupes

- Evolution vers de plus petits groupes
Amis (les voisins, les collègues) les familles – les groupes sportifs – les amis du monde associatif.

Proposer :

- Activités ludiques et culturelles
- Produits de terroir
- Information sur internet
- Réservation directe vers le prestataire

Comment atteindre le public cible?

- Mediors:
 - Donnez **BEAUCOUP** d'info
 - Adaptez votre offre en fonction des valeurs importantes pour les mediors (ex : la famille)
 - Laissez une **liberté de choix** (offre supplémentaire)
 - Offre pour de **plus petits groupes**

Défis !

- Trouver un produit qui allie la multiplicité des besoins.
- Différencier le produit en fonction du cluster 1 ou 2
- Laisser de la souplesse et de la liberté à la section locale tout en garantissant la sécurité d'un programme fixe
- Offrir une nouvelle forme de support aux 'jeunes' groupes (bases de données, logements, site internet, autres possibilités...)