

Office de Promotion du Tourisme de Wallonie et de Bruxelles

« Plan marketing international pour la promotion touristique de la Wallonie et de Bruxelles 2006-2016 »

Phase 2 : Benchmarking, les meilleures pratiques en Europe Table des matières du CD

KPMG Secteur Public, Tourisme Hôtellerie Loisirs, 2 bis rue de Villiers – 92309 Levallois- Perret Cedex
Tel : 01.78.66.03.40, Fax : 01.78.66.03.41

Septembre 2006

Les offres et couples produits/marchés-segments de la Wallonie et de Bruxelles :

les filières et leurs principales composantes

Quatre grandes filières touristiques :

1. Découverte
2. Détente
3. Activités de Pleine Nature
4. Tourisme d'affaires

- Sur le CD, vous trouverez donc **4 dossiers**, en fonction des 4 filières identifiées ci-dessus + **1 dossier** « **Organisation, marketing, mise en marché et Internet** »
- Dans chaque dossier, **chaque cas de benchmarking constitue 1 document**.
- **Ci-après**, dans ce document, vous trouverez 2 explications :
 - pour chaque cas de benchmarking, nous avons identifié **l'enseignement majeur que nous pourrions en tirer** ;
 - sous forme d'un tableau, **la liste des cas de benchmarking** et pour chacun d'entre eux, les domaines domaines qui nous intéressent particulièrement :
 - **stratégie orientations**
 - **outils marketing**
 - **partenariats**
 - **structuration de l'offre**
 - **autres**

Benchmarking :

les meilleures pratiques identifiées pour la *filière découverte* et enseignements pour la Wallonie et Bruxelles

1. **Programmation et communication anticipées des événements**
Année à thème de portée internationale, packages à la clé (Amsterdam)
2. **S'approprier un thème phare**, constitutif de l'identité de la destination, pour mener une politique événementielle réussie (Nancy)
3. **Hiérarchiser la politique événementielle** du local / régional à l'international (Reims et l'Art Déco)
4. **Développer une réelle filière** autour de l'offre touristique « **parcs et jardins** » (Festival international des Jardins - Château de Chaumont sur Loire)
5. **Tourisme, animation des villes et villages, produits du terroir** : même bataille ! (Marchés de Noël en Allemagne)
6. **Ancrer une manifestation emblématique d'envergure mondiale** (Munich – Oktober Fest)
7. **Une coopération entre destinations** d'un même pays qui marche (Irlande)
8. **Ville-destination émergente**, tirer profit des expériences des concurrentes déjà implantées sur le marché international (Riga – capitale culturelle)
9. **Ville capitale européenne**, touristique et festive, même la nuit (Strasbourg)
10. **Implication de la population**, ambassadrice de la mémoire collective
Pôles de compétitivité économique et touristique, une utopie sans soutien politique (St Etienne – ville de design et d'histoire)
11. **Développer des sites touristiques multi fonctions** (Guinness Storehouse - Dublin)
12. **Théâtraliser les visites** de sites historique / de mémoire (In Flanders Field)
13. **Du tourisme de mémoire au tourisme d'histoire** (Les Plages du Débarquement de Normandie)
14. **Conjuguer tourisme de loisir, pédagogie, MICE... et être rentable** (Nausicaa – Centre National de la Mer, Boulogne-sur-Mer)

Benchmarking :

les meilleures pratiques identifiées pour la *filière détente* et enseignements pour la Wallonie et Bruxelles

1. Choisir une filière et ne pas faire les choses à moitié (Vendée – détente + activité cyclotourisme)
2. Aménagement du territoire et qualité de l'hébergement rural (Auvergne – les Auberges de Pays)
3. Concentration de moyens sur une cible prioritaire (CDT Calvados)
4. Savoir approcher les marchés étrangers sélectivement
Des partenaires locaux impliqués qui mettent la main à la pâte (Autriche Pro-France)
5. En finir avec le concept de destination mono produit (Vichy – reconversion d'une ville thermale)
6. Territoire de Marque, Marque de Territoire (South of France, promotion des produits régionaux)

Benchmarking :

les meilleures pratiques identifiées pour la *filière activités de pleine nature* et enseignements pour la Wallonie

1. Développer des Activités de Pleine Nature Tout Temps / Tous services (Limburg – cyclotourisme)
2. Créer une destination complète de Détente sur et autour d'un plan d'eau artificiel (Lac du Der – Champagne)
3. Partenariat public/privé pour la structuration et la promotion d'une filière thématique (La Drôme à cheval)

Benchmarking :

les meilleures pratiques identifiées pour la *filière tourisme d'affaires* et enseignements pour la Wallonie et Bruxelles

1. Des **Bureaux des Congrès** de 2 « Régions » efficaces et coordonnés (Irlande et Irlande du nord)
2. **Bureau des Congrès** : fer de lance de la **compétitivité MICE** (Berlin, Chicago, Hong Kong, Londres, Melbourne, Paris, Toronto, Vienne)

Benchmarking :

meilleures pratiques identifiées pour l'*organisation, le marketing, la mise en marché et Internet* et enseignements pour la Wallonie et Bruxelles

1. **Maison de la France** : un exemple à suivre... et auquel s'associer?
2. **Internet** au service de la vente de produits locaux et interfacé avec un site portail de la destination : le « Net plus ultra » (Pays Basque, Res@net System)
3. **Réservation on-line** pour les réseaux de distribution (Vendée)

Présentation du benchmarking pour la *filière découverte*

	Stratégie orientations	Outils marketing	Partenariats	Structuration de l'offre	Autres
Amsterdam, grands événements	X	X	X	X	Programmation
Nancy, tourisme culturel urbain	X		X		
Reims et l'Art déco	X	X			
Château et jardins Chaumont sur Loire	X		X		Création d'une filière
Allemagne, marchés de Noël	X			X	
Munich, Oktober Fest	X				Franchises
Irlande, coopération entre 2 Régions	X		X	X	
Riga, ville-destination émergente	X		X		Liens avec les TO
Strasbourg l'européenne	X				
Saint-Étienne, ville de design et d'histoire	X			X	
Guinness Storehouse à Dublin : musée, événements et meeting center	X		X	X	
In Flanders Fields, musée de la 1 ^{ère} guerre mondiale	X				
Les plages du débarquement, Normandie « Terre-Liberté »	X	X	X	X	
Nausicaa, centre national de la mer à Boulogne-sur-Mer	X		X		

Présentation du benchmarking pour la *filière détente*

	Stratégie orientations	Outils marketing	Partenariats	Structuration de l'offre	Autres
Détente + activités en Vendée		X	X		Internet
Les auberges de pays en Auvergne	X		X		
Courts séjours dans le Calvados	X	X		X	
Promotion ciblée sur les « francophones » en Autriche	X			X	
Vichy, reconversion d'une ville thermale	X			X	
South of France, promotion des produits régionaux et territoire	X			X	

Présentation du benchmarking pour la *filière activités de pleine nature*

	Stratégie orientations	Outils marketing	Partenariats	Structuration de l'offre	Autres
Cyclotourisme dans le Limbourg			X	X	
Lac du Der en Champagne	X		X		
La Drôme à cheval			X	X	

Présentation du benchmarking pour la *filière tourisme d'affaires*

	Stratégie orientations	Outils marketing	Partenariats	Structuration de l'offre	Autres
Tourism Ireland : 2 Régions, 1 stratégie				X	
Bureaux des congrès de différentes villes	X	X	X	X	

Présentation du benchmarking pour

l'organisation, le marketing, la mise en marché & Internet

	Stratégie orientations	Outils marketing	Partenariats	Structuration de l'offre	Autres
Maison de la France	X	X	X		
Pays Basque, Res@net	X		X		Outil de commercialisation de l'offre
Vendée, Internet	X		X		Outil de commercialisation de l'offre