

Suite des bonnes pratiques...



Innovation et qualité pour le plaisir du client

La succes story de mon attraction touristique

Une initiative d'Attractions & Tourisme, du Commissariat Général au
Tourisme et de Wallonie-Bruxelles Tourisme



Introduction

Collaboration entre Attractions & Tourisme, le Commissariat Général au Tourisme et Wallonie-Bruxelles Tourisme.

Suite au **diagnostic** de 2004-2013.

Enquête menée auprès de **27 attractions touristiques et musées** sélectionnés afin de refléter la secteur.

Entretiens avec les gestionnaires sur **l'organisation, l'économie, l'offre, le marketing** et les **partenariats**.

Trois **profils** d'attractions touristiques dégagés : les **attractions à finalité économique**, les **attractions à finalité culturelle et économique** et les **attractions à finalité culturelle et sociale**.

Après le premier volet de l'étude, priorisation des pratiques avec les gestionnaires interrogés.

Comment utiliser ces fiches?

Elles sont regroupées dans cinq chapitres :

- le **produit** (votre attraction et son contenu);
- la **communication** (tout ce qui touche à l'image de votre attraction);
- l'**investissement** (financier ou créatif);
- le **management** (les ressources humaines et la gestion);
- la **rentabilité** (les éléments économiques).

Chaque fiche suit la même structure. Vous y trouverez à la fois des éléments de réflexion, des conseils très concrets et des suggestions de liens internet pour ceux qui envisagent une mise en œuvre rapide.

Un outil évolutif !

Après les 10 premières fiches, voici une nouvelle édition de 12 fiches! Les dernières vous parviendront par poste dans les prochaines semaines.

Ces fiches évolueront en fonction de vos expériences et de celles de vos clients. Par exemple, les exemples du net peuvent être complétés par vos bons tuyaux!

Si vous avez des suggestions d'actualisation, des conseils à partager ou encore des questions, envoyez un mail à pratiques-attractions@tourismewallonie.be.

Un heureux événement

Cela mérite réflexion

Les événements et animations organisés au sein des attractions et musées n'ont pas toujours l'impact espéré. La concurrence est rude en matière d'événementiel. La gestion en interne de ces animations et événements demande aussi beaucoup d'énergies et de moyens. Il n'y a pas souvent d'analyse du retour des événements et du rapport investissements/ recettes.

Retenez-bien ceci

- Le conseil : “**plus vous anticipez, plus vous aurez du temps pour réagir face aux problèmes rencontrés**”.
- Plus tôt les événements sont programmés, plus il sera aisé de mettre en place une communication efficace auprès des partenaires habituels (Maisons du Tourisme, Wallonie-Bruxelles Tourisme, ...).
- Le choix de la date est très important: il faut éviter d'entrer en concurrence avec d'autres manifestations et tenir compte des contraintes du calendrier (par exemple, ne pas imaginer un événement de type familial le jour de la fête des mères).
- Il faut bien sélectionner les événements organisés au sein de votre attraction par un tiers, car votre image y est inévitablement associée.

Résumons-nous

- Un événement, cela ne s'improvise pas
- Il doit être cohérent avec la thématique de l'attraction
- Il doit tenir compte des moyens financiers et humains disponibles
- Un événement est un projet d'équipe, il doit faire l'objet d'une communication spécifique



Une boutique de belle tenue

Cela mérite réflexion

Les boutiques/points de vente constituent la première diversification mise en place par les attractions. L'offre privilégie les produits en lien direct avec le thème de l'attraction et de la région. Mais l'achalandage se base souvent sur des produits standardisés et interchangeables, et pas sur une analyse des demandes des clients.

Retenez-bien ceci

- Le conseil : “**bien positionner un produit est essentiel pour être vu et acheté**”.
- L'espace doit être accueillant et présenter une gamme de produits attractifs.
- Il faut soigner les détails comme l'éclairage et l'étiquetage.
- Les techniques de merchandising des commerces & grandes surfaces peuvent être utiles pour mettre en valeur vos produits.
- Le choix des produits doit aussi tenir compte des événements qui ponctuent l'année.
- Un e-shop permet de précéder ou de prolonger l'expérience.

Résumons-nous

- L'agencement et la gestion d'une boutique doit faire l'objet d'une réflexion axée sur le merchandising
- Le choix des produits commercialisés est dicté par les attentes du public
- La gestion de la boutique ou du point de vente doit être confiée à une personne formée pour cette fonction



Mobilité réduite, accès facilité

Cela mérite réflexion

Une partie de la population est dite "fragilisée" parce qu'elle présente une déficience, qu'elle soit motrice, visuelle, auditive ou de compréhension.

Les attractions et musées ne sont pas suffisamment adaptés à accueillir ces personnes dans les meilleures conditions. Ils n'informent pas toujours non plus de façon efficace de leur accessibilité ou pas. S'il est vrai que certains lieux sont impossibles à adapter de par leur nature (château féodal,...), d'autres peuvent encore facilement être aménagés afin de faciliter l'accès de ces personnes.

Retenez-bien ceci

- Le conseil : **"une attraction n'est pas un parcours du combattant"**.
- Une fois que votre attraction est adaptée à ces publics fragilisés, pensez à communiquer auprès de ce public pour le faire savoir. Il existe de nombreux relais qui vous aideront.
- Pensez à adapter votre site web pour les malvoyants et les malentendants.
- Si l'attraction touristique est reconnue en Wallonie, le Commissariat Général au Tourisme peut accorder 50% de subventions pour le financement des aménagements destinés aux PMR.

Résumons-nous

- Les personnes à mobilité réduite doivent être accueillies le mieux possible et être informées de façon précise sur l'accessibilité ou pas de votre attraction
- Des aménagements particuliers sont à mettre en place et il faut penser aussi à adapter le parcours et le temps de visite
- Des aides et subventions sont spécifiquement prévues pour ces aménagements



L'union, pour faire la force

Cela mérite réflexion

Les opérateurs touristiques travaillent le plus souvent chacun de leur côté. Ils ne connaissent pas les attractions voisines ou les autres acteurs. La collaboration entre eux reste difficile.

Retenez-bien ceci

- Le conseil: “un partenariat doit se penser en termes de valeur ajoutée”.
- Il faut bien réfléchir à la cohérence entre le produit touristique et le cœur de cible.
- La privatisation d'un lieu pour un évènement engendre aussi des coûts supplémentaires et ce marché spécifique est très concurrentiel.

Résumons-nous

- La mise en place de partenariats doit s'adresser à des segments de clientèle cohérents
- Diversifier ses partenariats renforce sa propre visibilité



En allant faire son marché à l'étranger

Cela mérite réflexion

Les opérateurs touristiques travaillent le plus souvent chacun de leur côté. Ils ne connaissent pas les attractions voisines ou les autres acteurs. La collaboration entre eux reste difficile.

Retenez-bien ceci

- Le conseil : “à **nouvelle clientèle, nouvelle stratégie**”.
- Chaque marché a ses particularités et s'appréhende de façon spécifique. Exemples: les Pays-Bas ne sont pas des gros pourvoyeurs de clientèle groupe - un Anglais ne mange pas la même chose qu'un Français...
- Il peut être judicieux de travailler en partenariat avec d'autres attractions ou hébergements qui proposent une offre complémentaire à la vôtre.
- Wallonie-Bruxelles Tourisme et l'Awex sont de précieux relais pour appréhender des marchés dans les pays limitrophes ou plus lointains.

Résumons-nous

- Renouveler et élargir sa clientèle doit être une préoccupation permanente
- L'offre et l'accueil doivent s'adapter aux caractéristiques particulières de ces nouveaux marchés
- Des partenariats et des alliances peuvent contribuer à augmenter la visibilité



A l'heure de la mise en ligne

Cela mérite réflexion

Internet et les réseaux sociaux sont omniprésents. Mais certaines attractions ne disposent pas toujours d'un site performant. La billetterie en ligne est encore peu développée. La présence sur les réseaux sociaux manque parfois de visibilité.

Retenez-bien ceci

- Le conseil: "l'intérêt d'un site internet se mesure avant tout à son contenu".
- Il faut privilégier les outils " open source " dont la technologie permet à n'importe quel prestataire de reprendre votre site et d'en assurer son développement.
- Il faut dresser un cahier de charges précis du site web que vous souhaitez.
- Les médias sociaux évoluent en permanence, ce qui nécessite une veille et un suivi important.
- Analysez les fréquentations de vos sites et pages sur les réseaux sociaux pour connaître les comportements de vos visiteurs et adapter votre communication en conséquence.

Résumons-nous

- Site et réseaux sociaux: la présence sur internet est incontournable et constitue souvent le premier contact avec des clients potentiels
- La mise en ligne doit être confiée à des professionnels
- C'est le contenu d'un site qui en fait sa qualité première
- C'est la présence "vivante" sur les réseaux sociaux qui en constitue l'intérêt



Pour avoir bonne presse

Cela mérite réflexion

Communiquer, ce n'est pas seulement investir dans des espaces publicitaires et autres supports. Des médias comme la presse écrite, radio ou télévisée peuvent relayer gratuitement vos informations si vous maîtrisez la marche à suivre.

Retenez-bien ceci

- Le conseil: “communiquer, c'est parler de soi, mais c'est surtout parler aux autres”.
- On ne communique pas pour le plaisir, mais parce que l'on a une vraie information à faire connaître.
- Il faut éviter d'utiliser un langage trop spécialisé.
- Il faut s'adapter à la manière de travailler du média.
- Les infos les plus courtes sont souvent les meilleures. Ou en tout cas celles qui ont le plus de chance d'être publiées dans leur intégralité.

Résumons-nous

- Pour communiquer efficacement, il faut s'adapter aux nouvelles manières de travailler des médias
- Il faut faire preuve d'originalité et de créativité
- Les nouveaux médias du monde de l'internet prennent de l'importance et il faut bien cerner leurs spécificités



C'est souvent plus facile ensemble

Cela mérite réflexion

De nombreuses attractions communiquent de manière individuelle, parce qu'elles veulent bénéficier de toute la visibilité. Elles négligent les possibilités offertes par la promotion en partenariat avec d'autres, qui permet de se donner plus de chance d'être efficace et de mieux faire travailler les réseaux.

Retenez-bien ceci

- Le conseil: **“bien communiquer, c'est aussi collaborer pour plus d'efficacité”**.
- Les habitants et les "greeters" sont des personnes relais qui peuvent recommander aux touristes et aux visiteurs différentes activités. Le phénomène des “greeters” s'amplifie et il en faut donc en tenir compte comme relais pour vous faire connaître.

Résumons-nous

- Il faut parfois unir ses forces pour mieux communiquer
- Le contact avec d'autres acteurs du monde du tourisme peut aussi se révéler très profitable
- Des personnes relais, comme les greeters, sont aussi des interlocuteurs dont il faut tenir compte



Investir: un peu, beaucoup, à la folie, pas du tout

Cela mérite réflexion

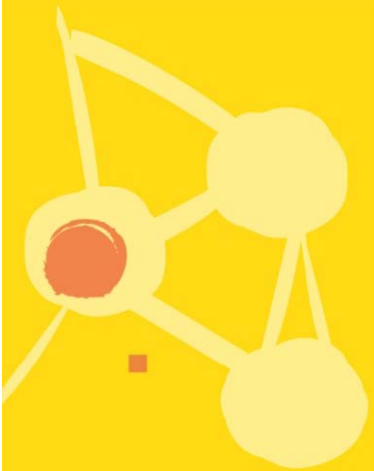
On peut distinguer deux grandes catégories d'investissements dans le secteur du tourisme. D'une part les investissements "lourds" et d'autre part les investissements "légers", occasionnels. L'un et l'autre n'offrent pas toujours la garantie du succès escompté. Plus que le montant investi, la clé se trouve dans la façon d'investir...

Retenez-bien ceci

- Le conseil : "l'expérience de visite est le fil rouge de votre investissement".
- Moins imposer de parcours spectacle et de contenus pré-digérés.
- Les investissements technologiques sont ceux qui ont la durée de vie la plus limitée.
- Une attraction touristique est une entreprise citoyenne : son rôle sociétal et environnemental est à prendre en compte dans les investissements.
- L'investissement dans l'attractivité de votre attraction rejaillira sur votre territoire touristique, il en va de même des autres opérateurs touristiques sur ce territoire.

Résumons-nous

- L'investissement se fait au travers de l'expérience que va vivre le visiteur
- L'interaction avec des éléments externes à l'attraction : son territoire, ses habitants,...va influencer le résultat de l'investissement



Un client satisfait en vaut deux

Cela mérite réflexion

Trop peu d'attractions ou de musées s'intéressent à la satisfaction et aux caractéristiques de la clientèle. Pourtant, ces clients constituent une mine d'informations intéressantes pour améliorer l'offre et les produits proposés.

Retenez-bien ceci

- Le conseil: **“un client satisfait se transforme en bon ambassadeur”**. Un client dont la plainte a été gérée de manière efficace également.
- La reconnaissance et le classement des attractions touristiques en Wallonie est la première étape vers la gestion de cette qualité.
- Les réactions des visiteurs doivent être transmises au personnel, y compris quand elles sont positives.
- Les plaintes ne se gèrent pas toujours sur place. Elles sont aussi transmises par internet et il faut donc mettre en place des procédures de réponse.
- Les attractions disposent d'informations intéressantes sur leurs clients : période de fréquentation, période de réservation,...
- Les adresses mails permettent de se constituer un premier fichier de contacts...

Résumons-nous

- Les clients constituent une source de renseignements très utiles
- La satisfaction du client est une donnée essentielle pour la gestion d'une attraction ou d'un musée
- Il faut mettre en place une procédure qui permet de recueillir les avis et gérer efficacement les plaintes

Se former, valeur ajoutée

Cela mérite réflexion

Des formations sont parfois organisées pour le personnel, mais elles se décident souvent au coup par coup. Elles font aussi rarement l'objet d'une évaluation.

Retenez-bien ceci

- Le conseil: “une formation doit être perçue comme une opportunité par la personne qui la suit”.
- Vous pouvez vous faire accompagner dans la mise en place d'un plan de formation par un accompagnateur externe. Cela a un certain coût mais peut se révéler utile au niveau de la méthodologie pour des moyennes et grandes structures.
- Un bon cahier de charges, rédigé avec l'aide d'un formateur externe avant la mise en place d'une formation, augmente les chances d'efficacité de cette formation.
- Une bonne formation est celle qui correspond de façon précise aux attentes fixées avant la participation. Toutes les formations proposées n'offrent pas nécessairement un angle d'approche pour les attractions ou les musées.
- Il faut, au départ de votre projet de formation, anticiper la façon dont les connaissances acquises au cours de la formation vont être utilisées par la personne ou par les autres membres du personnel au sein de l'attraction/musée.

Résumons-nous

- La formation du personnel doit s'appréhender comme un investissement et une activité à valeur ajoutée qui favorise l'adaptation et la flexibilité du personnel
- Elle doit être réfléchie, structurée, organisée dans le temps et faire l'objet d'une évaluation
- Elle doit correspondre aux besoins des travailleurs

Soyons de bon compte

Cela mérite réflexion

Le gestionnaire d'une attraction ou d'un musée n'est pas toujours au courant de la situation financière et des recettes générées par l'activité et ses différents centres de profit. L'externalisation de la comptabilité amplifie encore ce problème.

Retenez-bien ceci

- Le conseil: "on ne peut dépenser que ce que l'on possède".
- Microsoft Excel offre déjà pas mal de possibilités en terme de tableaux de bord qui seront simples et précis. Si vous avez besoin d'un outil plus développé, il faudra passer à une offre payante.
- Les logiciels comptables offrent aussi des options complémentaires utiles pour vos tableaux de bord et votre gestion financière.

Résumons-nous

- La maîtrise de la situation financière est indispensable
- Elle permet de faire de se projeter dans le temps et d'établir une planification opérationnelle
- Il faut maîtriser ses coûts et sa trésorerie

