

Manuel

Le tourisme – tout naturellement !

**De l'idée au produit touristique
intégrant la nature et la culture,
en passant par l'analyse de marché**



Manuel

Le tourisme – tout naturellement !

**De l'idée au produit touristique
intégrant la nature et la culture,
en passant par l'analyse de marché**

Cet instrument s'adresse, d'une part aux acteurs souhaitant élaborer des offres basées sur le capital naturel et culturel pour un développement régional durable : l'idée est de transmettre une approche touristique, afin que les offres puissent intégrer de manière concrète et qualitative la structure touristique en place. D'autre part, les conditions cadres spécifiques au tourisme intégrant la nature et la culture doivent aussi être comprises par les acteurs du tourisme. L'objectif final étant de créer des collaborations gagnantes et efficaces entre les prestataires et les canaux de distribution.

Pour faciliter la lecture, le genre masculin est utilisé de manière générale.

A vous, prestataires de tourisme intégrant la nature et la culture

L'objectif de ce manuel est de vous procurer une méthode didactique d'apprentissage et un guide pratique sur le développement d'un produit touristique durable, valorisant les spécificités naturelles et culturelles du territoire. Si vous souhaitez imaginer et réaliser un produit touristique unique, respectueux des valeurs naturelles et culturelles de votre région, ce manuel a été conçu pour vous ! Il est en outre complété par son site Internet, source de bonnes pratiques, contenant une boîte à outils, qui vous accompagnera dans votre démarche de développement de projet.

La première partie, plutôt théorique, vous aidera à comprendre et analyser le marché relatif au secteur du tourisme naturel et culturel, dans le but que votre produit réponde à la demande. Dans la seconde partie, consistant en des instruments pratiques, huit étapes dirigent le processus de réalisation jusqu'au produit prêt à être réservé. Différentes aides et informations complémentaires se trouvent dans les chapitres 7 à 9.

L'ensemble du contenu est étroitement lié au site web www.activites-natureculture.ch où de plus amples informations et des exemples pratiques sont disponibles. Par ailleurs, ce manuel, ainsi que le site Internet sont les instruments de base d'un accompagnement dans différentes régions, réalisé par sanu et ZHAW Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung.

Une liste actuelle de littérature et de sites Internet utiles et recommandés est disponible sur le site :



www.activites-natureculture.ch

Table des matières

1 Introduction	10
-----------------------	-----------

Base théorique

2 Le marché	14
--------------------	-----------

2.1 L'hôte intéressé à la nature et la culture	15
2.2 Le potentiel	16

3 Les tendances	20
------------------------	-----------

3.1 1 ^{ère} tendance : des attentes différentes	21
3.2 2 ^e tendance : le « nouveau troisième âge »	21
3.3 3 ^e tendance : une conscience de la santé en pleine expansion	21
3.4 4 ^e tendance : des activités intenses	22
3.5 5 ^e tendance : information, réservation et échanges sur Internet	22
3.6 6 ^e tendance : durable et équitable	22
3.7 7 ^e tendance : la qualité à tous les niveaux	23

4 Les bases de la conception d'un produit touristique	26
--	-----------

4.1 Des activités en lien avec la nature et la culture, un produit commercialisable	26
4.2 Des activités intégrant la nature et la culture : de quoi s'agit-il ?	27
4.2.1 Un caractère unique et authentique	27
4.2.2 Quel décor et quel niveau de qualité ?	28
4.2.3 Un positionnement et un public cible clairement définis	28
4.2.4 Un niveau de qualité élevé et un service hors-pair	29
4.2.5 Être actif dans la nature et vivre la culture	31
4.2.6 Observer et découvrir	32
4.2.7 D'autres exemples	33
4.3 La commercialisation	35
4.3.1 La structure du prix	35
4.3.2 La communication et la distribution	36
4.3.3 L'e-commerce	37

5 Synthèse de l'offre et de la demande	40
---	-----------

Mise en pratique

6	Le développement de produits – marche à suivre	46
6.1	Etape 1 : analyser et orienter	46
6.2	Etape 2 : la phase créative	48
6.3	Etape 3 : des synergies, un réseau et de l'enthousiasme	49
6.4	Etape 4 : concrétiser les contenus, définir les objectifs et la stratégie	50
6.5	Etape 5 : définir ses prestations et calculer le prix de revient	52
6.6	Etape 6 : l'organisation et la chaîne de services	54
6.7	Etape 7 : la publicité, la communication et les médias	56
6.8	Etape 8 : assurer la qualité et se donner du temps	58
7	Outils et instruments	62
7.1	Etape 1 : la grille d'analyse SWOT	62
7.2	Etape 2 : la marche à suivre du brainstorming	72
7.3	Etape 3 : la grille de contacts	73
7.4	Etape 4 : le modèle pour une esquisse de produit	74
7.5	Etape 7 : la marche à suivre pour la communication et les relations médias	75
7.6	La liste de contrôle pour un produit touristique intégrant la nature et la culture	76
7.7	L'évaluation de la durabilité du produit	79
8	Les services à la disposition des prestataires	84
8.1	L'organisation du tourisme en Suisse	84
8.2	Le droit du voyage	85
8.3	Sécurité et hygiène	87
8.4	Les instruments et programmes de promotion	88
8.5	Les interlocuteurs, contacts et groupes d'intérêt	89
9	Glossaire	91

Base théorique



Introduction

Quelle est la valeur du paysage ?

1. Introduction

« Découvrir, vivre et partager une expérience touristique forte, tout en se laissant guider sur les sentiers de montagne, au gré du vent et de l'odeur des prairies et foins pâturés, sans contrainte de temps et sans portage, c'est possible avec le tour pédestre du Val d'Hérens ! ».

Loin du stress quotidien

Actuellement, les termes tels que « nature pure », « tourisme durable » et « authenticité » envahissent les tendances prononcées par notre société. La globalisation mène à la recherche d'une vision régionale et le stress quotidien pousse à lever le pied. La pression au niveau de la productivité incite à découvrir le « vrai », des contacts humains couronnés d'échanges bienfaisants. En outre, les villes et leurs agglomérations standardisées éveillent le désir d'avoir accès à des paysages intacts. C'est notamment à travers le tourisme que les attentes de la société se reflètent le plus : la découverte, la détente, les rencontres, l'émerveillement par des choses simples et les expériences authentiques. Une forme de tourisme qui préserve la nature et le paysage et qui met en avant une culture authentique, tout en soutenant l'économie régionale, maintient un lieu de séjour attractif et vivant.

Pendant la randonnée, on découvre le plus haut barrage poids du monde : la Grande Dixence qui domine du haut de ses 285 m de hauteur. En longeant ensuite le lac des Dix, on s'émerveille devant les sculptures et formes laissées par les glaces pour finalement se sentir tout petits face aux géants blancs de 3500 m et plus : Le Pigne d'Arolla, Le Mont Blanc de Cheilon, Le Mont Collon, La Dent Blanche, figure emblématique du Val d'Hérens : autre passage mythique, le col de Riedmatten à 2900 m d'altitude, lieu de passage de la célèbre course de ski-alpinisme « la Patrouille des Glaciers », la vue sur les sommets valaisans y est imprenable ! Entre 2 cabanes, la possibilité de rejoindre des altitudes moyennes et de redescendre sur les villages typiques du Val d'Hérens est fort appréciée. Tout a finalement été pensé pour que le client vive une expérience typique en pleine nature, loin du stress du quotidien et proche de la vie locale alpestre.

Quelle est la valeur du paysage ?

Ce qui ne coûte rien, ne vaut rien. Voilà le problème central de la protection de la nature et des biens culturels. L'environnement et les biens culturels ne jouent en principe, aucun rôle en tant que facteurs de productivité dans l'économie touristique classique. Pourtant ils font l'objet de plus en plus de liens. En effet, les objectifs du tourisme et de la protection du paysage tendent à se rejoindre. D'une part, c'est le marché qui se prononce : la demande de vacances dans la nature augmente et les paysages trop construits n'offrent pas aux hôtes une ambiance conviviale. D'autre part, diverses études publiées au cours des dernières années, mettent en avant l'importance du paysage pour l'économie nationale et influencent l'opinion dans ce sens. Un des derniers mandats de recherche du Secrétariat d'Etat à l'Economie (SECO) estime la plus value d'un paysage diversifié pour le tourisme suisse à hauteur de 2.5 milliards de francs. La même institution a obtenu, en 2002, un résultat évaluant une perte de 2 milliards de francs si la qualité de notre paysage se détériorait, par rapport aux pays voisins.

Bien plus qu'une simple offre de randonnée pédestre, l'entité en charge de la conception de ce produit « phare » prend en charge la commercialisation, le balisage spécifique, la distribution, la publicité / promotion et soigne avant tout le service clients afin d'offrir un produit touristique de qualité et une explosion d'émotions : éveil des sens, effort physique, observation, dégustation. Avec le tour pédestre du Val d'Hérens, on part à la découverte d'une vallée alpine qui rime toujours aujourd'hui avec traditions, nature et authenticité !

Loin d'un itinéraire de haute montagne, ce tour de 5 jours/6 nuits a été conçu comme un produit fédérateur intégrant toutes les communes de la vallée. Il met en réseau les prestataires de la région afin de garantir l'accueil et des services de qualité qui font le « petit plus » tant apprécié, que l'on soit « marcheur occasionnel », « randonneur passionné » ou tout simplement voyageur – rêveur... En créant des collaborations entre hôteliers, gardiens de cabanes, producteurs locaux et professionnels du tourisme (Offices du tourisme et tours opérateurs), ce produit vise à véhiculer l'image et l'identité du Val d'Hérens marqué par des valeurs fortes : espaces naturels, villages traditionnels, esprit montagne, agriculture et terroir, traditions vivantes.

La conception d'expériences authentiques

Les prestataires de la branche touristique connaissent le marketing de A à Z. Ils savent comment générer des émotions et les vendre. Les spécialistes de la nature ou de la culture ont une vaste connaissance des liens entre l'aspect naturel d'un paysage et son histoire. Ces deux potentiels doivent être réunis dans le tourisme intégrant la nature et la culture, pour que l'aménagement d'une activité soit optimal. Comment rendre la nature et la culture authentiques dans des attractions touristiques ?

Le présent manuel, utilisé avec le site Internet www.activites-natureculture.ch, ainsi qu'une formation des acteurs sur le plan régional, apporte des réponses pratiques quant à la mise en œuvre de projets de tourisme durables et respectueux des valeurs naturelles et culturelles.





Le marché

La nature et la culture à la pointe des tendances

2 Le marché

 Pratique : chapitre 6, étape 1 (p. 46)

 Check-list : chapitre 7, étape 1 (p. 67)

La nature et la culture à la pointe des tendances

De plus en plus d'hôtes recherchent des activités dans une nature authentique ou des échanges culturels durant leurs vacances. Il se peut que ce soit un changement des valeurs de notre société qui tendent vers le calme et le silence, le temps, l'environnement, la santé et la durabilité et ce changement de valeurs est crucial pour le tourisme. L'étude des habitudes de consommation le montre par la croissance du segment des « Lifestyle of Health and Sustainability » (LOHAS), un groupe de personnes qui oriente son comportement de consommation en fonction des aspects santé et durabilité.

De nouveaux défis

L'augmentation de la demande pour le tourisme intégrant la nature et la culture, entraînée par ce changement, expose les régions rurales à de nouveaux défis. Ces régions manquent fréquemment de produits offrant des expériences proches de la nature ou liées à la culture, qui sont largement communiquées et faciles à réserver. Les valeurs naturelles et culturelles semblent souvent difficiles d'accès pour les visiteurs et les acteurs de la promotion touristique. En outre, les prestataires économiques et individuels, sont rarement en contact.

Le tourisme pour un développement régional durable

Le tourisme proche de la nature et culturel préserve la nature et le paysage, promeut la culture et maintient une économie régionale là où il se déploie. Il devrait donc être considéré comme un élément clé du système. Dans les régions rurales en particulier, le développement touristique doit être vu sous l'angle d'une dimension réunissant toutes les branches et constituant l'ensemble d'un développement régional durable. Dans la conception d'un produit touristique, la collaboration entre prestataires régionaux est une base :

Le tourisme intégrant la nature et la culture

« Au coeur du tourisme proche de la nature et lié à la culture, on perçoit une nature intacte et des valeurs culturelles sans artifices. Ce type de tourisme contribue à la conservation de la nature et du paysage et à un développement doux. L'authenticité de la culture locale est encouragée et vivante. Le point de vue de la population est pris en compte, l'économie régionale est prise en compte dans son ensemble et la rencontre entre les personnes indigènes et les visiteurs est facilitée. Le tourisme intégrant la nature et la culture fait fondamentalement partie du développement durable d'une région. »

[ZHAW Fachstelle für Tourismus und nachhaltige Entwicklung].

La connaissance de la demande est indispensable

Que l'on ne s'y méprenne pas, s'ils ne sont pas conçus de manière à répondre aux besoins et aux attentes des visiteurs, les produits touristiques liés à la nature et la culture ne se vendent pas. Il est donc primordial de cerner sa clientèle lors de l'élaboration d'un produit.

2.1 L'hôte intéressé à la nature et la culture

Les éléments essentiels

Il s'agit en principe de personnes curieuses et sociables, qui s'intéressent à la vie au quotidien, sans artifices, de la région et elles sont particulièrement sensibles aux incohérences. Ces hôtes attendent une prestation fidèle et honnête, répondant à un bon rapport qualité-prix ; c'est à dire, des prestations correspondant au prix demandé. Ils sont bien informés, intéressés à la politique et solidaires avec les habitants des régions rurales. On les trouve principalement en Suisse, résidents en villes et agglomérations, à la recherche de calme, de repos, d'identité et de sens.

Les différenciations classiques ne s'appliquent pas

Les LOHAS, tels qu'on les nomme généralement, sont le fruit d'un phénomène inter-générationnel et ils n'appartiennent à aucune classe sociale précise et aucun groupe classique, selon les critères de sexe, âge, revenu, etc.

Les publics cibles suivants sont les plus prépondérants dans le tourisme intégrant la nature et la culture :

Best agers	Mieux connus sous les qualificatifs de « 50plus », « Golden agers », « Empty nesters », etc., les « Best agers » forment un public cible de plus en plus important, qui rattrape le segment des familles. Ils sont conscients de leur environnement, sensibles à leur santé et disposés à dépenser plus que la moyenne.
Familles	Les familles représentent un autre public cible d'importance, mais qui va petit à petit diminuer, suivant l'évolution démographique. Il s'agit d'un public intéressé à faire des activités et dont le besoin est d'avoir des propositions adaptées aux enfants de tout âge.
DINKS Double income no kids	Ce qualificatif est attribué aux couples sans enfants, donnant la priorité à leur carrière professionnelle et dont le revenu est relativement élevé. Ceux-ci sont souvent jeunes et sportifs (pas toujours, mais dans la plupart des cas).
Groupes et écoles	Les forfaits pour les groupes constituent également un segment de marché (observation de la nature, excursions, visites guidées, événements d'entreprise, etc.) et le tourisme intégrant la nature et la culture a également cet aspect de formation (transmission de valeurs). Par conséquent, on trouve une ouverture pour la sensibilisation environnementale pour ce public (ex. écoles, entreprises, associations, etc.).

Publics cibles de « Natur- und Kulturnahen Gasten » ; adaptation des auteurs à Siegrist (2009).

Ces différents publics peuvent être assimilés à des hôtes sensibles à la nature et la culture, de la manière suivante :

Les « sportifs »	Les « sportifs » se distinguent par leur pratique d'activités sportives très diverses dans la nature, aussi dans des sites protégés le permettant. Ils sont plutôt jeunes.
Les « régionaux »	Les exigences des « régionaux » se situent au niveau de la culture locale. Ils sont d'âge moyen, ont un revenu relativement élevé et apprécient les activités sportives dans la nature.
Les « éthiques »	Les « éthiques » souhaitent particulièrement un tourisme qui respecte la nature et la culture. Ils sont au bénéfice d'une formation plus élevée que la moyenne, ils pratiquent volontiers des activités sportives dans la nature et sont une majorité de femmes.
Les « faibles revenus »	Ceux-ci disposent d'un faible revenu, au-dessous de la moyenne, et attendent beaucoup de leurs vacances. Ils sont d'âge moyen et partagent souvent leurs loisirs avec leurs enfants.
Les « tranquilles »	Une grande diversité d'activités dans la nature n'attirera pas particulièrement ce public. Les « tranquilles » sont davantage sensibles à un paysage intact. Leur âge, ainsi que leur revenu sont plus élevés que la moyenne.

Les sous-types possibles « Natur- und Kultur-nahen Gastes » ; selon Siegrist (2009).


2.2 Le potentiel

Des chiffres concrets sur l'étendue du développement touristique intégrant la nature et la culture en Suisse, n'existent pas à ce jour. Cependant, des études révèlent que cette forme de tourisme détient un fort potentiel de développement pour les secteurs économique et social.

Le tourisme intégrant la nature et la culture, source de valeur ajoutée !

- ➔ **Potentiel de valeur ajoutée dans le tourisme proche de la nature en Suisse :**
CHF 2.3 mia. par an (Siegrist 2002).
- ➔ **La valeur ajoutée dans le Parc National Suisse :**
CHF 8.8 – 12.8 mio. par an (Küpfer 2000).
- ➔ **3–4 projets de parcs naturels régionaux dans le canton de Berne :**
une valeur ajoutée prévue pour la région de CHF 6 à 21 mio. par an (Siegrist et al 2006).
- ➔ **Le Parc naturel du Haut Tauern-Osttirol :**
env. 4.88 mio. d'euros, somme du rendement direct, indirect et induit (Jessel et al. 2009).
- ➔ **14 parcs nationaux en Allemagne :**
50 mio. de visiteurs par année, environ 2.1 mia d'euros de chiffre d'affaires (Jessel et al. 2009, d'après les calculs de Hubert Job, Professeur de géographie et de recherche régionale à l'Université de Würzburg).
- ➔ **La valeur ajoutée du tourisme et de l'éco-tourisme aux USA :**
77 mia. de dollars (International Ecotourism Society 2007)
- ➔ **Valeur ajoutée du tourisme dans les sites protégés en Italie (parcs nationaux et régionaux) :**
8 mia. d'euros (Ecotour 2006).

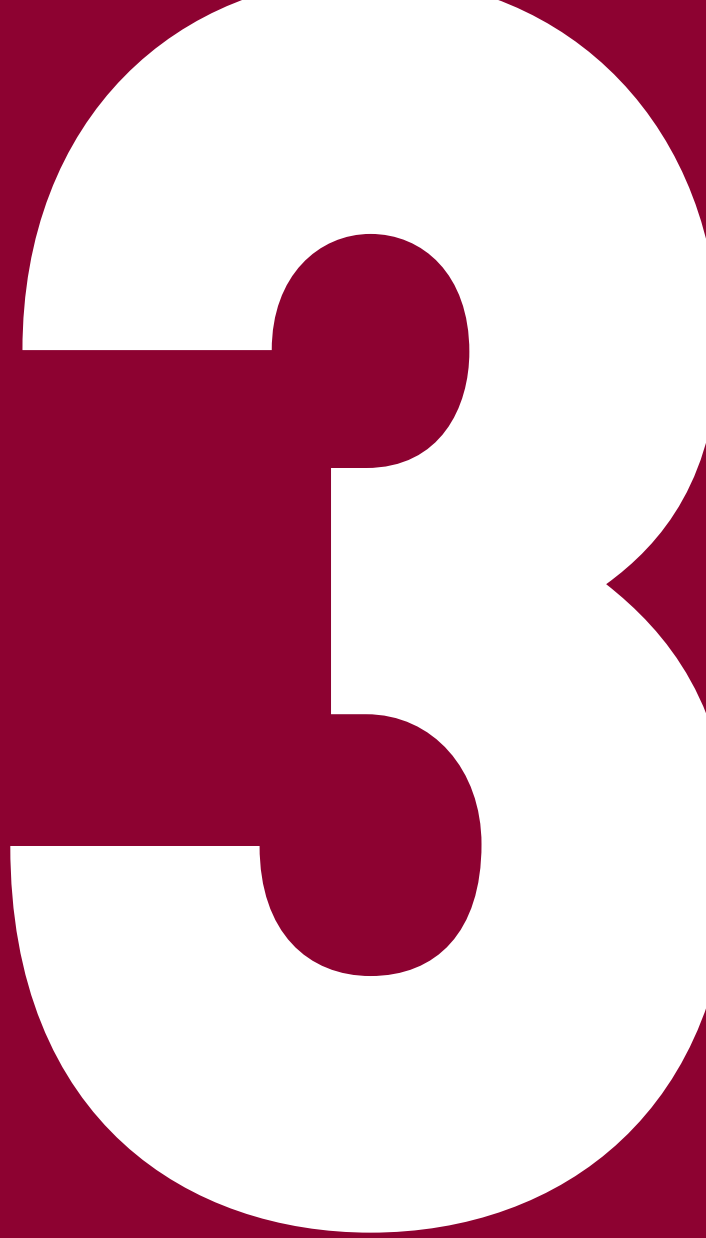
Plus d'informations

- ➔ Le moniteur du tourisme suisse (TMS) 2010 de Suisse Tourisme donne plus d'informations sur les besoins et les habitudes de réservation :
 www.stnet.ch

L'important en bref

- **Du point de vue de la société et de l'économie, le tourisme intégrant la nature et la culture représente l'une des plus fortes tendances dans les années à venir. Vous êtes en pleine tendance !**
- **Les principaux publics cibles de cette forme de tourisme sont les « Best agers », âgés, à l'aise ; les « familles », en diminution et les « DINKS », couples sans enfant, aisés et actifs. Vous les attirerez avec des prestations adaptées à chaque public.**
- **Le public des « Best agers » va augmenter au détriment des « familles ». Tenez-en compte dans vos projets de développement.**





Les tendances

Les tendances donnent une orientation

3 Les tendances

 Pratique : chapitre 6, étape 1 (p. 46)

 Check-list : chapitre 7, étape 1 (p. 62)

Le tourisme – miroir de son époque

Les loisirs, le revenu, le monde professionnel, la mobilité, la communication, la situation politique et encore d'autres facteurs constituent le cadre de développement du tourisme. Le tourisme est pour ainsi dire le miroir de son époque. Tout comme les facteurs mentionnés, la demande touristique est soumise à une constante évolution et ce n'est pas avec des produits d'hier que l'on gagne le touriste de demain.

Les tendances donnent une orientation

Les tendances indiquent une direction dans laquelle le tourisme va certainement se développer. Elles rassemblent les différents axes d'évolution actuelle. Contrairement à l'effet de mode, éphémère, une tendance est une vision à moyen, long terme.

Ci-dessous, une représentation des principales tendances au niveau de la demande, définissant le cadre pour une conception réussie d'offres touristiques liées à la nature et la culture :

Tendances dans le tourisme proche de la nature et culturel						
Exigences variables	« Le troisième âge »	Renforcement de la prise de conscience de la santé	Expériences intensives	Internet, canal d'information global	Développement durable et équité	La qualité à tous les niveaux
<ul style="list-style-type: none"> • L'hôte d'aujourd'hui est moins prévisible et difficile à cerner • Les besoins et les attentes varient selon les personnes, malgré un profil commun à la base 	<ul style="list-style-type: none"> • Croissance du segment des plus de 65 ans • Taux de natalité décroissante • La demande d'un tourisme lié à la nature et la culture par les plus de 50 ans augmente, alors que le segment des familles diminue 	<ul style="list-style-type: none"> • La prise de conscience de la santé est plus forte • L'origine des produits et leur méthode de fabrication est de plus en plus questionnée de manière critique 	<ul style="list-style-type: none"> • La qualité plutôt que la quantité • Les valeurs traditionnelles gagnent en importance • A la recherche de « l'unique » • A la rencontre de la population locale 	<ul style="list-style-type: none"> • L'utilisation d'internet poursuit son ascension (canal d'information, de réservation et d'échanges) • Les blogs et les communautés internet sont d'importants formateurs d'opinions et canaux d'informations 	<ul style="list-style-type: none"> • Le développement durable, un critère important dans le voyage • La prédisposition de payer plus est toutefois limitée • Avoir une image « local » 	<ul style="list-style-type: none"> • La qualité du service est un critère décisif (« High Touch », plutôt que « High Tech ») • Un bon rapport quantité prix (les détails qui ne coûtent rien et qui changent tout)

Les tendances de la demande touristique. Représentation par les auteurs.

3.1 1^{ère} tendance : des attentes différentes

L'hôte d'aujourd'hui est difficile à prévoir et à cerner

Les hôtes ont tous des besoins et des attentes différents quant à leur séjour. Par conséquent, il est important que l'offre proposée se réfère à un public cible défini. La différenciation selon les caractéristiques socio-démographiques (âge, revenu, etc.) n'est plus significative à l'heure actuelle. Aujourd'hui, les souhaits et les besoins ont gagné en complexité et selon les études de marché, ce sont les paramètres de mode de vie et comportementaux qui sont sur le devant de la scène.

Les besoins et les attentes varient, malgré un profil commun à la base

Les attentes et les besoins de l'hôte intéressé à la nature et la culture ne peuvent pas être généralisés, tout comme c'est le cas auprès d'autres segments de clientèle. Une famille avec des jeunes enfants, un amateur de VTT et un ornithologue aiment tous la nature et auraient a priori un profil identique, d'amateur de voyages liés à la nature et à la culture, cependant, ils adhéreront chacun à des offres très différentes.

3.2 2^e tendance : le « troisième âge »

La pyramide des âges de la population suisse

Au fil des années, la pyramide des âges de la population suisse a extrêmement changé. Alors que la proportion de personnes de plus de 65 ans a augmenté (1960 : 10.3%, 2008 : 16.6%), la proportion des moins de 20 ans a diminué (1960 : 31.8%, 2008 : 21.2%). Le taux de natalité a également diminué, se situant actuellement à 1.48 enfants par femme. Selon les pronostics de l'Office fédéral de la statistique, le groupe des 65 ans et plus va augmenter (2010). Ce sont des faits qui ont une influence sur le secteur du voyage : déjà aujourd'hui, les personnes d'âge mûr sont particulièrement représentées dans le public du tourisme intégrant la nature et la culture. Il est donc à prévoir que le segment des 50 ans et plus va croître et celui des familles s'atténuer.

Qui sont-ils ?

Ce sont des hôtes bien informés, avec une bonne expérience du voyage, ils sont mobiles et plutôt aisés. Critiques et exigeants, ils aiment savoir ce qu'ils recevront en échange de leur argent et ils soignent leur mode de vie : ils sont actifs, en quête d'aventures et de plaisir. L'assiette senior est un affront pour eux ! Ils ne doivent pas être traités comme des « vieux ». Toutefois, malgré leur dynamisme, ils restent des personnes d'âge mûr, qui souffrent parfois de quelques faiblesses (ex. vue et ouïe légèrement défaillantes) dont il faut tenir compte dans les activités proposées, sans les mettre évidence. Il s'agit en fait d'adapter le produit touristique à ce public, sans que cela ne se remarque.

3.3 3^e tendance : une conscience de la santé en pleine expansion

Depuis quelques années, une prise de conscience des aspects liés à la santé s'est développée et va en augmentant. Par exemple, le marché du bien-être a explosé, la demande de produits bio grandit et il est devenu interdit de fumer dans les établissements publics. Alors que l'explosion du marché du bien-être n'est vue que comme une mode, tout ce qui touche à la santé est devenu une réelle tendance, bien ancrée dans l'évolution de la société, à la recherche de plus de sens à la vie. Cette tendance encourage les prestataires de la gastronomie et l'hôtellerie d'informer les consommateurs sur l'origine des produits et leur mode de fabrication, tout en tenant compte de la pression à laquelle est soumise l'agriculture, de produire de manière toujours plus écologique et le souhait croissant des hôtes d'obtenir des produits locaux.

3.4 4^e tendance : des activités intenses

La qualité plutôt que la quantité

L'activité, l'expérience, le vécu, ont toujours été les éléments principaux caractérisant les attentes d'un hôte durant son séjour. En visitant un espace culturel ou naturel, ce dernier s'attend à « vivre » une expérience, même dans un très court laps de temps. De plus en plus, les voyages seront intenses et fréquents, plutôt que longs, mais rares. On sera à la recherche de plus de profondeur dans la sensation personnelle, d'émotion. Un intérêt particulier pour des expériences inhabituelles habite l'hôte d'un tourisme proche de la nature et lié à la culture, qui aspire à un luxe simple, une découverte des valeurs ancestrales et à un délassement total.

A la recherche de typicité et de rencontres avec la population locale

En réaction à la globalisation et à la standardisation qui en découle, l'intérêt pour des particularités régionales et l'authenticité gagne en importance. Que ce soit pour la cuisine régionale, des produits d'origine, des traditions ou un dialecte, la curiosité est là. Il s'agit de proposer le « véritable », le « local » et l'« original ». En effet, plus d'un suisse sur trois souhaite être en contact avec des populations indigènes durant ses vacances. Par conséquent, les découvertes et expériences authentiques en relation avec la population locale a de bonnes chances sur le marché.

3.5 5^e tendance : information, réservation et échanges sur Internet

Internet devient prépondérant

Internet est devenu inévitable : ce canal d'information est rapide, actuel et disponible 24h/24. Cet outil est incontournable pour la planification de vacances et les réservations de dernière minute. D'ailleurs, sur le marché suisse, les réservations s'effectuent en moyenne 21 jours à l'avance. Les portails en ligne sont de plus en plus forts, par rapport aux autres possibilités de réservation, car une réservation d'hébergement directe est plus simple. Cette pratique incite aussi à réserver des prestations isolées. Les technologies actuelles, telles que les applications pour les smartphones (Apps), ou l'utilisation de géodonnées vont continuellement se développer, laissant ainsi plus de possibilités pour la mise sur le marché de produits innovants. Ils facilitent aussi les flux d'information et la commercialisation.

Plus de transparence

Les blogs (journal de voyage en ligne) et les communautés Internet ont gagné en importance et sont par conséquent, des sources d'information et d'échanges d'opinions très répandues. Facebook, par exemple, compte 600 millions d'utilisateurs actifs dans le monde, dont 2.43 millions en Suisse (Socialbakers.com, 2011). Avec de tels instruments, les informations circulent facilement et rapidement. Il est bon à savoir qu'un client mécontent raconte son histoire à 10 personnes au moins. On l'a bien compris, les moyens de communication modernes permettent une impressionnante étendue de diffusion dans un minimum de temps, et ne pardonnent pas...

Collaborer avec des professionnels

Pour le prestataire de produits touristiques proches de la nature et liés à la culture, le système de réservation en ligne est également devenu incontournable. Le mieux est de passer par les canaux professionnels existants, c'est à dire de coopérer avec les organismes touristiques locaux et régionaux.

3.6 6^e tendance : durable et équitable

Le voyage durable

Le développement durable joue un rôle important dans le domaine du voyage. Un touriste sur cinq dit s'en soucier, par contre, la disposition à payer plus est encore faible. L'efficacité énergétique constitue la principale préoccupation de l'hôte concerné par l'environnement. Celui qui veut se différencier de la concurrence doit jouer la carte locale et, dans l'hébergement, la tendance du durable et équitable se ressent de plus en plus. Un hôtel design ne se suffit plus à lui-même, il doit refléter, en plus, un côté naturel et éthique. Par conséquent, de plus en plus d'hôtels proposent des menus bio, s'approvisionnent en énergies renouvelables, etc. L'intégration de critères de durabilité au niveau de la communication des offres touristiques va toujours augmenter.

3.7 7^e tendance : la qualité à tous les niveaux

La qualité du service est décisive

Un service de qualité moyenne ou standard n'est pas satisfaisant et le « bricolage » ne se tolère pas. Les attentes des hôtes s'élèvent continuellement et ce sont des produits hors pair qui sont demandés. Il existe une contre-tendance, qui va vers des hébergements simples, insolites, ce qui ne veut en aucun cas dire de mauvaise qualité.

L'important est d'offrir un bon rapport qualité-prix et la qualité adaptée à la classe visée. On fait souvent l'erreur d'associer qualité et luxe, mais l'hôte attend aussi un service et des prestations de qualité dans des logements plus simples, tout au long de la chaîne de services : de l'information et la réservation jusqu'au retour chez lui. Il se trouve que la qualité du service est de plus en plus un facteur clé : High Touch, plutôt que High Tech (plus de délicatesse que de technologie), ce qui revient à penser comme notre client et anticiper ses attentes.

Un bon rapport qualité-prix

Internet a rendu le marché du tourisme transparent : les prix, les réductions et les prestations peuvent y être comparés facilement et les internautes peuvent y échanger des informations. Ceci a pour conséquence que le client est mieux informé et il en est devenu plus fort. Le client est roi et il est en quête du meilleur rapport qualité-prix. La plupart des touristes sont aujourd'hui sensibles au prix et le resteront. Toutefois, le prix le plus bas possible n'est pas le premier critère d'achat.

L'important en bref

- Le développement durable sera l'une des tendances prépondérante à l'avenir et vous devez absolument l'intégrer dans votre projet.
- Ensuite viennent les thèmes comme la santé, des expériences intenses, l'authenticité et la qualité du service. C'est ce qui différenciera votre offre.
- Les technologies actuelles offrent de nouvelles possibilités de conception et de diffusion pour vos prestations.
- Un bon rapport qualité-prix dépend des « petits plus » qui ne coûtent rien, plutôt que des investissements technologiques. Cher ne signifie pas un mauvais rapport qualité-prix, comme bon marché n'entend pas que ce rapport est bon.
- Un produit ou une prestation simple et authentique, qui a tout autant de finesse et porte autant d'attention aux détails qu'un produit de luxe. C'est ce qui est entendu par « qualité ». Le « bricolage » n'a plus aucune chance.





Les bases de la conception d'un produit touristique

Commercialiser des activités

4 Les bases de la conception d'un produit touristique

4.1 Des activités en lien avec la nature et la culture, un produit commercialisable

 Pratique : chapitre 5 (p. 40)

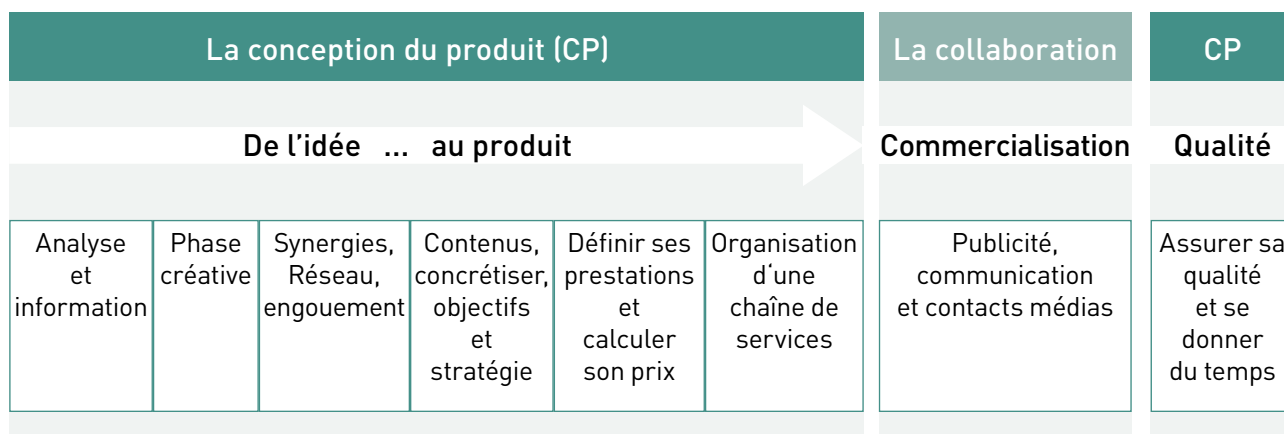
 Check-list : chapitre 7, étape 6 (p. 76)

Commercialiser des activités

Les activités liées à la nature et à la culture ne sont pas des produits touristiques en soi. Les prestations doivent être clairement définies pour pouvoir être réservées ; ou il s'agit de prestations isolées ou d'un ensemble de prestations (forfait). Seuls des produits définis sont commercialisables. En Suisse, la commercialisation des produits touristiques liés à la nature et la culture a encore du potentiel. Il est souvent estimé que le fait d'être en milieu rural ou d'avoir une affinité culturelle suffit à attirer des hôtes et à rentabiliser son produit, toutefois, les biens naturels et culturels doivent être rendus accessibles au visiteur, de manière qu'il puisse en profiter.

Le processus de développement et la qualité dans la ligne de mire

A l'aide de ce manuel, un prestataire touristique devrait être en mesure d'élaborer des prestations durables, originales et rentables. Dans ce but, la marche à suivre proposée montre comment, pas à pas, ces prestations peuvent être développées, avec un accent mis sur la conception, plus que sur la commercialisation. Une commercialisation professionnelle étant essentielle, c'est avant tout le rôle des organisations locales et régionales de promotion touristique. Enfin, lorsque le produit est disponible, la qualité doit être assurée et continuellement vérifiée et optimisée. Le graphe ci-dessous représente cette suite d'actions :



Visualisation du processus. Elaboré par les auteurs.

Un bon produit touristique ne se crée pas du jour au lendemain. Premièrement, il faut se demander :

- Qu'ai-je à disposition et que puis-je commercialiser, des activités, un paysage, des traditions, de l'artisanat ?
- Ai-je les ressources (personnelles, financières, moyens, temps, espace, aide et soutien familial) suffisantes pour le concrétiser ?

De l'idée au produit fini, sa commercialisation et son assurance qualité, il y a quelques étapes indispensables.

 Pratique : chapitre 6 (p. 46)

4.2 Des activités intégrant la nature et la culture : de quoi s'agit-il ?

Des activités naturelles et culturelles De quoi dépendent-elles ?				
Un caractère unique et authentique <ul style="list-style-type: none"> • Un produit typique, authentique • Des biens naturels et culturels uniques • Mettre en avant ses particularités et donner une image « locale » 	Une mise en scène de l'activité <ul style="list-style-type: none"> • Créer des émotions et conquérir le cœur de son hôte • Générer une expérience unique par la mise en scène de l'activité • Éviter de « meubler » le paysage • Respecter les zones sensibles, l'environnement et le climat • Intégrer l'offre dans son environnement régional 	Un public cible et votre positionnement <ul style="list-style-type: none"> • Définir clairement votre public cible • Concevoir votre produit en adéquation avec les attentes du public cible • Communiquer son positionnement en interne et à l'externe • Les prestataires qui se positionnent clairement ont plus de succès ! 	Une qualité de service <ul style="list-style-type: none"> • Assurer la meilleure qualité tout au long de la chaîne de services • La qualité n'est pas du luxe : des « banalités », comme un accueil sympathique peuvent être primordiales • Moins, c'est plus – trop de prestations à choix diminuent les chances de réservation • Chaque élément a une conséquence sur l'ensemble de la prestation 	Durable et équitable <ul style="list-style-type: none"> • Protéger la nature et encourager une culture authentique, faire vivre l'économie locale • La durabilité – la tendance du futur !

Activités intégrant la nature et la culture. Elaboré par les auteurs.

4.2.1 Un caractère unique et authentique

Concevoir une offre unique

Un produit touristique devrait être typique de la région, authentique et cohérent. Pour le prestataire, cela signifie de trouver ce qui lui est unique et qui le différencie. Seul un beau paysage ou des coutumes originales ne suffisent pas, il s'agirait plutôt d'articuler les spécificités locales et de les valoriser grâce à des activités traditionnelles. Le client doit sentir qu'il est intégré et participe à la vie locale. Le lien avec la région en sera plus intense et restera ancré dans le souvenir.

Authentique et local

L'expérience de l'hôte est authentique s'il lui est permis d'établir des liens avec l'endroit. L'aspect local s'applique tant au paysage, aux personnes, à l'artisanat qu'aux arts et à la culture en général, ainsi qu'à l'histoire, passée et présente. Le terme authentique ne suggère pas de conserver des coutumes révolues mais doit être compris comme un processus dynamique. Il s'agit en effet de la manière dont les traditions se sont développées et comment on les vit actuellement au quotidien ou la signification réelle des valeurs naturelles et culturelles au fil du temps.

4.2.2 Quel décor et quel niveau de qualité ?

Les émotions... source de plaisir !

Les émotions jouent un rôle primordial dans le tourisme. Avant, en voyant une publicité et sur place, par un coucher de soleil romantique... ou après, en recevant une carte de remerciements, les émotions font de la nature et de la culture une véritable expérience. Il ne faut pas sous-estimer les émotions générées par le parfum du foin fraîchement coupé, les couleurs des fleurs des champs, qui peuvent rendre un séjour inoubliable. Ces émotions créées par l'expérience touristique liée à la nature et la culture, imprègnent par le cœur de vos hôtes !

Des activités inoubliables grâce au décor

Les activités liées à la nature et à la culture nécessitent une planification consciencieuse. Pour que le visiteur profite d'une belle expérience, il faut créer une atmosphère appropriée. A quelle intensité il la vivra est une autre question, cela dépend de chacun – c'est une perception subjective et individuelle, qui ne peut être produite artificiellement. Toutefois, la mise en place d'un décor propre à une activité offre déjà beaucoup de possibilités. L'aménagement d'une activité par des effets ciblés, un positionnement propre à soi et la création d'une atmosphère particulière peuvent suffire à produire des émotions chez les visiteurs. Un marché de Noël idyllique, des concerts dans une église ou un château, des expositions artistiques ou des lectures de contes sont des activités très appréciées. Dans ce manuel, vous trouverez des aides à la mise en place de votre décor.

Ne pas négliger les sens

Il est important de faire appel à plusieurs sens et de les susciter par des variations de décors, de points de vue sur un paysage et de réserver des effets de surprise. Lors de l'activité, il faut concentrer l'attention sur son caractère unique et mettre consciemment en avant ce qui est typique et particulier. Bien entendu, la nature et la culture doivent être respectées et l'« aménagement » du paysage n'est pas forcément un atout, trop d'infrastructures pour vos activités sont à éviter. Dans cette situation, le moins est un plus.

4.2.3 Un positionnement et un public cible clairement définis

Un produit adapté au public cible

Pour développer un produit ou une prestation, il ne faut pas perdre de vue son public cible, car un produit ne peut pas correspondre à chacun. Par conséquent, il est indispensable de connaître les attentes et exigences de l'hôte visé pour chaque étape de la chaîne de services et de s'y adapter. Par exemple, un produit optimisé pour les familles serait une activité avec des animaux de la ferme, dans une station où les familles sont bienvenues. Par contre, pour ce même public, une activité trop intellectuelle ne serait pas vraiment appropriée et rencontrerait peu de succès.

Un positionnement clair

Un prestataire disposant d'un positionnement précis aura plus de succès. L'objectif est de différencier son produit ou sa prestation par ses atouts. Un positionnement peut partir d'une généralité et s'orienter ensuite d'après plusieurs éléments comme les plus beaux châteaux de Suisse, de manière générale, de façon plus pointue, le Château de Chillon et de différents thèmes associés : cuisine du moyen-âge, exposition, concerts dans le château. Le positionnement doit garder une ligne claire au travers de sa communication.

4.2.4 Un niveau de qualité élevé et un service hors-pair

La qualité au fil de la chaîne de services

Les exigences au niveau de la qualité sont élevées et bientôt plus personne ne se satisfera d'un niveau de qualité moyen. Pour qu'un hôte soit content, l'ensemble des prestations auxquelles il va faire appel doivent être imprégnées d'un standard de qualité élevé et cohérent. Il est donc important de passer toute la chaîne de services en revue et d'adapter chaque point à son public cible.

Ci-dessous, vous trouvez un exemple d'une chaîne de services dans le tourisme :



La qualité n'est pas un luxe

L'ensemble des prestations isolées doit répondre à une qualité supérieure à la moyenne, cela dit, la qualité n'a rien à voir avec le luxe. Des aspects qualitatifs sont, entre autres, un accueil chaleureux, un cordial « bonjour » par tout le personnel, une attention sur l'oreiller, un petit-déjeuner avec des produits locaux bien présentés. On retrouve notre « moins c'est plus » ! Trop de prestations à choix diminuent les chances de réservation, car une interminable liste d'options perturbe le client, plus qu'elle ne l'aide. Une preuve de qualité consiste également en une bonne communication, c'est-à-dire un échange entre différents prestataires et personnes impliquées. Si chacun est bien informé, votre hôte se sentira en confiance et aura l'impression d'avoir intégré une unité, d'y être attendu et bienvenu.

Des répercussions dans tous les domaines

Un produit touristique cohérent se distingue par le fil rouge qui le traverse tout au long de la chaîne de services. Par exemple, notre hôte pourra visiter la boulangerie, dans laquelle le pain de son petit-déjeuner est fabriqué. D'autre part, il vaudrait mieux ne pas lui proposer chaque jour des excursions hors de la région. Une bonne commercialisation de la région implique de s'identifier, de savoir valoriser et d'être fier de ce qu'elle offre. La nature et la culture de la région doivent se ressentir, jusque dans l'assiette.

Durable et équitable

Le développement durable et la responsabilité sociale représentent des défis d'avenir pour le secteur du tourisme. Selon le rapport Kuoni 2011, le développement durable est LA tendance du futur. Il est donc indispensable d'intégrer, de manière sérieuse et cohérente, ces critères dans vos offres et de le communiquer.

Les trois piliers du développement durable

Le tourisme intégrant la nature et la culture se base sur les trois piliers du développement durable : la société, l'environnement et l'économie. Il en va d'une forme de tourisme qui préserve le paysage, la culture authentique et qui soutient l'activité économique régionale. En bref, il est favorable à chacun : le visiteur, la population locale, la nature et la culture.

Les critères du développement durable

Lorsqu'on parle de développement durable dans les prestations touristiques, les principaux facteurs suivants peuvent être pris en compte : la mobilité (accès en transports publics ou mobilité douce), la consommation (produits locaux, à forte valeur ajoutée, artisanat), la collaboration (avec les acteurs de la région, aide à la mise en place de produits, complémentarité des services offerts). Un développement durable coordonné permet un positionnement dans ce secteur.

Check-list : chapitre 7, étape 7 (p. 79)

Tolérable pour la nature, le paysage et la culture

Un produit durable ne doit pas laisser de traces détériorant le paysage. C'est l'unique manière de préserver un capital paysager et culturel à long terme et les généralités sur les impacts de certains sports ou manifestations sur la nature n'ont finalement que peu d'utilité. Par exemple, une descente en canoë sur une rivière naturelle au mois de mai va perturber les cincles plongeurs en train de couvrir, alors que la même activité pratiquée en août ne pose aucun problème. Finalement, chaque cas particulier devrait être discuté avec les acteurs locaux de la protection de la nature avant d'être mis en œuvre. Les hôtes, bien informés, sont très sensibles à ces aspects.

Recommandations

- ➔ Les chemins balisés pour le vélo, la randonnée, l'équitation, ainsi que les points de départ et d'arrivée pour les descentes de rivières sont aménagés de manière à limiter l'impact sur la nature et le paysage. D'autres trajectoires ne doivent donc pas être considérées.
- ➔ Les sites protégés sont soumis à des directives et la possibilité d'y pratiquer certains sports dépend de l'objectif de protection. Dans le doute, l'Office fédéral de l'environnement fournit ces renseignements.
- ➔ Les réserves intégrales, telles que le noyau d'un parc national ou une biosphère ont pour but de laisser la place au développement naturel et l'on n'y pénètre sous aucun prétexte.
- ➔ Entre début avril et mi-juillet, la nature est une « maternité ». Durant cette période, grand nombre d'oiseaux, ainsi que d'autres espèces animales sont sensibles. Pour pratiquer un sport hors des chemins de randonnée, s'il s'avère indispensable, il convient alors d'en parler avec les acteurs locaux de la protection de la nature.
- ➔ Au crépuscule, les activités en forêt ou en lisière devraient être évitées, du moins réduites et l'on ne devrait se déplacer que sur les chemins balisés.
- ➔ Les guides d'excursion ne devraient pas seulement disposer de qualifications sportives, mais aussi écologiques, pédagogiques et psychologiques.
De plus amples informations et conseils sur ce thème sont disponibles auprès de l'Office fédéral de l'environnement (OFEV) :
www.bafu.admin.ch
- ➔ En collaboration avec l'Office fédéral allemand de protection de la nature, l'OFEV a conçu une plateforme utile aux autorités et organisations de sport ou d'amateurs de la nature. Ce site pourvoit des informations sur les sources de conflits dans le sport dans la nature et les solutions possibles, ainsi que des informations pratiques :
www.natursportinfo.de (seulement en allemand)
- ➔ La plateforme suisse ecosport donne des conseils simples à réaliser et bon marché pour l'organisation de manifestations respectueuses de l'environnement.
www.ecosport.ch
- ➔ La fondation Suisse Mobile est un portail de promotion de la mobilité douce portée sur les loisirs et le tourisme (randonnée, vélo, VTT, roller et canoë).
On y trouve des propositions d'itinéraires, accessibles en transports publics :
www.suissemobile.ch

Un avantage mutuel

Les prestations touristiques liées à la nature et au tourisme devraient rester libres de tout impact (ex. dérangement de la faune). Un fil rouge de l'excursion clair et un bon matériel de terrain permettent de sensibiliser de façon positive les hôtes par rapport au respect de la faune et la flore, ainsi que les valeurs culturelles de la population. Il est important que les visiteurs, tout comme la population locale, soient instruits. La protection de la nature est légitime pour le tourisme, qui génère des emplois et des revenus grâce au caractère intact de son paysage.

Un accès à la nature et la culture

L'accès à la nature et à la culture peut être expérimenté de manières très diverses. Certains, privilégiant l'exercice, emprunteront leur VTT, d'autres, préférant le calme, réserveront une visite guidée dans un musée régional.

4.2.5 Être actif dans la nature et vivre la culture

Des activités sportives dans la nature

Le nombre de sportifs dans la nature augmente, de même que la quantité d'activités sportives pratiquées au grand air. Ceci est dû au fait que la société vieillissante, en augmentation, a conscience de l'importance de sa santé. Celle-ci souhaite alors régulièrement pratiquer des activités, telles que la randonnée, le vélo, le ski de fond, la raquette, et bien d'autres encore...

Des activités sportives pour une expérience inoubliable

Vivre la nature se réalise dans tous les sports en plein air. Plus le paysage sera beau, plus les éléments naturels seront remarquables, meilleures seront les conditions pour rendre une expérience inoubliable. Toutefois, l'esprit du sportif et sa motivation peuvent influencer cette expérience et chacun la vivra différemment. Par exemple, un fondeur peut prêter attention à son rythme, entre effort et repos, à la vitesse à laquelle il avance ou au paysage couvert de neige fraîche qui l'entoure. Fondamentalement, plus lente est la vitesse de déplacement et plus restreinte est la technique utile, plus intensément la nature peut être perçue. Et si la motivation de pratiquer une activité est plutôt une vue générale du paysage dans son ensemble, des activités à grande vitesse de déplacement sont mieux adaptées.

Un mélange entre culture et autres prestations touristiques

Les voyages culturels et studieux sont en vogue. Bien que le nombre de touristes de ce segment soit encore restreint, le potentiel du tourisme culturel est avant tout lié à d'autres prestations. Ces produits deviennent des « cross-over », c'est-à-dire, des produits croisés. Par exemple, on aura un mélange entre repos et formation ou sport et excursion culturelle. Les hôtes actuellement intéressés ne souhaitent pas seulement une exposition d'art et un concert mais aussi une activité dans la nature, du sport et de la gastronomie. Ainsi, une balade à vélo se combine très bien avec une visite et une dégustation dans une fromagerie, suivie d'un repas élaboré à base de spécialités régionales.

Art et nature

L'intérêt premier du touriste passionné d'art est la peinture, la photographie et la réalisation d'objets d'art. L'aquarelle, la sculpture, le tissage et la céramique sont des activités dans la cible. Pour offrir ce type de prestations, il est indispensable de mettre à disposition les outils et matériaux nécessaires, ainsi qu'un espace de travail. Les activités artistiques nécessitant du temps, il est recommandé de proposer des ateliers sur plusieurs jours, entrecoupés par des excursions dans la région. Certaines offres peuvent également être proposées comme des cours à la carte.

Un produit cohérent

Lors de la conception, il est important d'évaluer quelles activités sportives ou culinaires en lien avec la région ont le meilleur potentiel de faire vivre une expérience dans la nature. Dans un paysage imposant mais peu varié, le vélo est mieux adapté que la marche à pied, pour autant que le public visé soit intéressé par le vélo. Une visite d'église attirera plutôt un public âgé et se combine aisément avec une balade à vélo avec assistance électrique. Pour un public aventurier, il convient au contraire de proposer une descente en VTT.

4.2.6 Observer et découvrir

La nature et la culture fascinent et font naître sans cesse de nouvelles perceptions. Les gens ont, en général, beaucoup de plaisir à observer et à découvrir la nature, ainsi qu'une nouvelle culture. Ce type de découvertes ne dépend pas forcément de la quantité d'espèces floristiques ou faunistiques du milieu, mais plutôt des sensations procurées. C'est ce qu'il faut identifier et exploiter. Il s'agit à nouveau de se poser la question : qu'est-ce qui est différent chez moi ?

La nature et la culture à l'apogée

Avec un programme adapté, toute l'année peut être la haute saison. En juillet, on propose une excursion pour observer des animaux sauvages en montagne ; en automne, on surprend nos hôtes dans la forêt aux tons colorés et, en hiver, on leur propose un marché de Noël. Ainsi, chaque saison se prête à la réalisation d'activités liées à la nature et à la culture. Cet aspect est à prendre en considération au moment de la planification des périodes creuses.

L'observation d'animaux sauvages

L'observation d'animaux sauvages est une activité très appréciée, en particulier l'ornithologie. Bien que les gens s'intéressent peu aux amphibiens ou aux insectes, ceux-ci donnent lieu à de passionnantes contemplations de la nature. Ces activités attirent un public cible particulier, comme des associations et créer des événements pour spécialistes est une opportunité pour se positionner sur ce marché de niche porteur.

A la découverte d'histoires, de traditions et de coutumes

Il existe une large palette d'attractions culturelles et l'importance donnée aux monuments historiques le confirme. Par exemple, une fête de carnaval avec masques en bois, empaillées et peluches qui symbolisent une histoire marquante du peuple montagnard est un moment fort symbolisant les traditions toujours vivantes de la population et les visiteurs aiment y prendre part.

Susciter plutôt qu'expliquer

Le grand art du travail de guide d'excursion consiste à laisser le visiteur s'interpeller lui-même au sujet de ce qu'il voit et de l'aider à y parvenir et à découvrir des éléments par lui-même. Ceci d'une manière imperceptible. Une démonstration et des images valent mieux qu'un long discours. Un personnel bien formé est également un élément clé pour un séjour réussi. Dans cette optique, les prestataires veilleront à faire guider leurs hôtes par des personnes qualifiées (ex. un guide-interprète du patrimoine). En outre, si le guide vient de la région, votre offre gagne en authenticité.

Une bonne organisation

Le guide doit disposer de tout le matériel nécessaire pour son excursion, selon son thème et son but. Dans tous les cas, une trousse de premiers secours fait partie de ce matériel. Si un suivi des observations est prévu, un appareil photos digital peut être un avantage et les participants doivent souvent être pourvus d'un équipement adéquat (ex. des chaussures rigides, une protection imperméable, un sac à dos, crème solaire, etc.). Si l'excursion est prévue sur une journée complète, il est conseillé de munir chaque participant d'un pique-nique, contenant au moins un litre de liquide. La taille du groupe dépend de l'activité. Pour observer des oiseaux, 15 personnes représentent le maximum, alors qu'une visite guidée se laisse apprécier avec un groupe allant jusqu'à 25 personnes. Plus petit est le groupe, plus intense en sera l'expérience vécue.

Se donner du temps

L'observation et la découverte de la nature et d'une culture exigent du temps. Par conséquent, le programme doit se concentrer sur quelques points centraux et le retour au point de départ doit être plus direct. Si aucun transfert n'est possible, on peut très bien terminer son excursion d'une (demi-) journée au point de départ. Pour les familles avec des enfants, une excursion dans la nature ou culturelle ne devrait pas dépasser une durée de 2 heures.

4.2.7 D'autres exemples

Le marché de niche à voir comme une chance

En plus des possibilités esquissées, il peut y avoir encore beaucoup d'impulsions pour la conception d'activités ludiques et innovantes. Entre autres, des événements au caractère aventurier, la cueillette de plantes sauvages suivie d'un atelier de cuisine ou des stages spirituels en lien avec la nature et le paysage.

Ces activités occupent une niche (un public cible très limité), dont la proportion est relativement faible. L'expérience montre que la concurrence étant faible, ce type d'offre est économiquement intéressant si le produit est bien conçu, couvre effectivement les attentes de cette niche et réalisé avec professionnalisme.

La cueillette et la préparation de produits issus de la nature

A la fin de l'été, les cueilleurs passionnés se réveillent : champignons et petits fruits font des heureux. Une promenade à la recherche de plantes aromatiques est également très apprécié et se prête bien à une fin touristique. Le charme de cette activité ne consiste pas seulement en la cueillette et en la préparation en commun de la récolte. Les participants bénéficient des conseils d'un expert et en plus, ils peuvent les mettre tout de suite en pratique. Ce type de prestations peut être étendu aux enfants, qui vont chercher des éléments de la nature pour concevoir leurs jouets.

Lors de la cueillette de champignons, il ne faut pas sous-estimer les risques. Des 5'000 espèces de champignons en Europe, 150 sont vénéneux. L'accompagnement d'une excursion organisée par un spécialiste est donc indispensable. D'autre part, les champignons remplissent des fonctions écologiques. Autour des rameaux, certains champignons forment une symbiose avec les arbres et il est nécessaire de garder un comportement responsable pour ne pas interférer dans cette fonction.

Le bien-être est étroitement lié à la nature

L'aspiration à la relaxation, à l'équilibre entre le corps et l'esprit, entre le travail et les loisirs et entre l'homme et la nature est en plein essor. Le bien-être semble représenter la formule magique pour résoudre les problèmes. Et il est étonnamment oublié dans la plupart des prestations touristiques proches de la nature. La nature est encore trop peu utilisée pour stimuler le développement personnel des hôtes.

En plus des offres de bien-être habituelles, les prestataires proposent une palette d'activités en plein air, habituellement pratiquées à l'intérieur : la méditation, le yoga, le Tai Chi, le Quigong et autres exercices d'origine asiatique. Souvent, ces activités ont également un caractère spirituel. Jusqu'à présent, ce potentiel est relativement peu exploité dans le tourisme, alors qu'il rassemble les aspects de la santé et du bien-être dans et avec la nature.

Les endroits où la nature dégage une certaine magie ou « énergie » sont nombreux : un lac isolé, une falaise près d'une berge, un ruisseau ou une forêt qui se laisse percer par les rayons du soleil... alors qu'est-ce qui retient d'exploiter ce potentiel pour des activités de détente ?

Des aventures pour sortir du quotidien

Généralement, aventure rime avec sauvage. L'état sauvage, dans le sens d'une nature intouchée, est quasiment introuvable en Suisse mais certains endroits se prêtent idéalement à des activités aventureuses, dans des zones retirées, difficilement accessibles et avec peu de possibilités d'hébergement, par exemple, une grange. Ce type d'activités devrait être conçu de manière à ce que les participants aient le sentiment de faire partie de la nature, d'en être responsables et qu'ils apprennent comment s'en servir en la conservant. On peut les faire s'orienter, suivre des traces et se nourrir de fruits des bois.

Pour éviter tout impact néfaste sur la nature, ces activités devraient être coordonnées avec le garde forestier et les associations de protection de la nature et de l'environnement si elles impliquent de s'éloigner des sentiers. Le camping et les feux en pleine nature ne sont pas autorisés et les personnes en charge des excursions doivent connaître la nature et disposer de compétences sociales pour bien gérer le groupe.

Le volontariat

Certains trouvent le repos... dans le travail. Cela ne vaut que si l'activité « de repos » se détache totalement de l'activité professionnelle quotidienne. La participation aux foins ou aux vendanges représente une bonne compensation au mode de vie citadin et est une activité qui séduit. La collaboration à des projets d'entretien de la nature et de l'environnement est également une possibilité intéressante. Toutefois, ce type d'activités ne doit pas constituer la majeure partie du séjour, mais plutôt une occupation secondaire.

Les possibilités de passer ses vacances au travail sont encore rares et elles représentent un thème sensible du tourisme car le fait de ne pas payer de salaire laisse suspecter l'exploitation. Ce type d'activités doit donc apporter une valeur idéologique à l'hôte qui la pratique, accompagnée d'une intégration dans la vie de famille ou l'apprentissage d'un savoir (-faire), tels que la vinification ou différents aspects de la protection de la nature et de son fonctionnement.

L'important en bref

- Investissez votre énergie et votre budget essentiellement dans la qualité de votre produit. La commercialisation est évidemment importante, mais elle est plus efficace en collaborant avec les organisations professionnelles.
- Trouvez des activités uniques à caractère authentique, qui vont séduire vos hôtes.
- Définissez votre public cible très clairement et communiquez en conséquences, à l'externe, comme à l'interne.
- Garantisiez un niveau de qualité élevé sur toute la chaîne de services !
- Créez des produits porteurs au niveau écologique et social, de façon aussi à le communiquer.
- Il y a plusieurs manières de mettre en scène la nature et la culture, tout l'art est de la présenter de façon à toucher les valeurs fondamentales de votre public.

4.3 La commercialisation

4.3.1 La structure du prix

Le prix – un instrument marketing important

Dans le tourisme, le prix est aussi un thème brûlant et les touristes sont devenus plus sensibles à cet aspect. S'il s'agit d'un produit d'une qualité remarquable, le public correspondant est disposé à en payer le prix. La clé du succès est d'assurer la qualité qui peut être attendue pour le prix à payer, quel que soit le marché visé.

Votre hôte attend des prestations de qualité à un prix juste. Du point de vue du marketing, le facteur prix et sa transparence sont devenus très importants et les prestataires ont moins de flexibilité qu'auparavant pour fixer leurs tarifs. Il est donc primordial de calculer ses prix sur une base réfléchie et les résultats doivent être comparables et clairs. Des prix mal adaptés, qui portent à confusion, nuisent à l'image du produit final.

La définition du prix

Lister les différentes prestations offertes permet de définir le prix de chaque prestation. Ces prix sont ensuite additionnés et le prix d'un forfait doit être plus bas que le résultat de la somme. Il est primordial de prendre en compte des prestations complémentaires, les petits plus inclus, qui vont combler votre hôte, comme le transport des bagages, un pique-nique pour le voyage (contenant des produits locaux), un souvenir, etc.

Trouver le juste prix

Les produits trop chers ne correspondent pas à la demande et les produits trop bon marché sont vus comme de mauvaise qualité. Par conséquent, il faut déterminer le niveau auquel le prix final calculé est en adéquation avec le marché (c'est-à-dire qu'il correspond au prix d'offres concurrentes semblables) ou qu'il est dans la fourchette de ce que le public visé est prêt à payer. La fixation du prix doit toujours tenir compte du triangle : client – prestataire – marché. Des produits uniques répondant à une demande importante permettent plus de flexibilité mais, en fin de compte, il faut surtout voir à quel prix les offres similaires sont commercialisées. Cette recherche peut se faire par Internet et via les offices du tourisme.

Des tarifs différenciés

Il est toujours bien vu de proposer des tarifs différenciés, dont les critères peuvent être les suivants :

- ▼ selon la personne (enfants, AVS, adulte)
- ▼ selon la quantité (groupes, individuel)
- ▼ selon la saison (haute et basse saison)
- ▼ selon le jour d'arrivée et de départ (en semaine ou en week-end)
- ▼ selon le délai de réservation (dernière minute mais aussi early-bird – réservation bien à l'avance)
- ▼ réduction de fidélité
- ▼ ...

La version en ligne de ce manuel contient un calculateur de prix, que vous pouvez utiliser pour votre projet :

 www.activites-natureculture.ch

4.3.2 La communication et la distribution

Un produit fini, ou un forfait ne se vend pas tout seul. Pour qu'un client puisse réserver son séjour ou une activité, il faut qu'il ait accès à l'information. Avec la politique de produit et de prix, la communication et la distribution constituent les piliers du marketing mix.

Il est capital d'atteindre effectivement son public cible. Par exemple, se concentrer sur l'information par Internet n'a du sens que si le public cible est utilisateur d'Internet. Il est donc primordial de connaître les habitudes de votre public.

Les illustrations textuelles et en images

Pour être concurrentiel, votre produit doit susciter la curiosité des clients potentiels au premier coup d'œil. Des images de qualité aident à éveiller des émotions rapidement. Celles-ci doivent être originales, authentiques et émotionnelles tout en étant représentatives. Pour une impression, une qualité d'image de 300 dpi est nécessaire et, pour une publication sur Internet, la qualité d'image de 72 dpi est suffisante.

Non seulement les images attirent le regard, mais le texte peut susciter l'émotion. Dans le style, l'authenticité a aussi sa place. Un texte promotionnel doit se différencier des textes conventionnels des brochures touristiques et refléter le caractère unique de votre offre. Soyez bref et évitez les fioritures, tout en privilégiant l'originalité et la sympathie dans le ton. Votre ligne graphique doit être cohérente et intégrer les spécificités et l'identité de la région. Un slogan doit être intemporel et porteur de dynamisme.

Internet

Tel que mentionné dans la partie concernant les tendances, Internet est devenu incontournable et est très utilisé pour la recherche préliminaire d'information et pour la réservation d'offres touristiques. Il n'est pas nécessaire que chaque prestataire possède son site web, une collaboration avec les offices du tourisme et autres organisations professionnelles de promotion permet de bénéficier de solutions marketing et techniques des plus actuelles.

Travailler avec les professionnels

En règle générale, il est conseillé de collaborer avec les offices du tourisme régionaux ou des spécialistes pour affiner la conception, la production et les mesures de marketing. Les plus petits prestataires seront très peu visibles sur le marché et une collaboration avec les partenaires adéquats et les canaux de distribution existants augmentera leurs chances. Votre réseau est certainement plus étendu que vous ne le pensez et il est indéfiniment exploitable, n'en sous-estimez pas son importance.

 **Check-list : chapitre 7, étape 3 (p. 73)**

Des partenaires commerciaux

La collaboration avec les organismes touristiques régionaux et locaux est un facteur clé de réussite. En effet, le client trouve maintes informations auprès de l'office du tourisme : prospectus, cartes de randonnée, etc. et les brochures élaborées par les organisations professionnelles sont une base d'information importante pour connaître les horaires et les contacts. En parallèle, le site Internet de la région permet au client de se faire une première idée et de s'orienter vers l'une ou l'autre offre. Les offices du tourisme publient souvent un agenda des activités estivales et hivernales par e-mail. Il est donc important, que votre offre apparaisse dans cette publication.

D'autres partenaires commerciaux pourraient être les agents de voyage, par exemple. Votre philosophie et votre public cible devraient toutefois correspondre à ceux de votre partenaire.

4.3.3 L'e-commerce

A l'heure actuelle, près de la moitié de la population suisse effectue ses réservations par Internet et l'e-commerce (ou e-tourisme, c'est-à-dire la promotion et la commercialisation par des sites Internet) offre maintes possibilités de se faire connaître et de vendre. Les tendances, les outils et les techniques disponibles évoluent très vite et c'est ainsi que le réseau social « Facebook » est devenu en quelques années le centre des rencontres et d'échanges. Presque chaque jour une nouvelle possibilité d'entrer en contact avec un public potentiel est annoncée et les applications pour smartphones (apps) sont maintenant des instruments bien implantés. Celles-ci donnent une multitude d'informations qui peuvent être utiles à des fins commerciales et permettent la mise sur pied de nouvelles prestations innovantes. Internet constitue une source d'information sur les hôtels, il permet de comparer les offres et abonde de sites d'évaluation, où paraissent souvent des commentaires à prendre au sérieux. Il en devient difficile de garder une vue d'ensemble et la technologie, comme les public cibles se dispersent et évoluent de manière très dynamique. Dans ce domaine il est également indispensable de s'entourer de spécialistes et de collaborer avec les organisations touristiques.

L'important en bref

- **Eveillez des émotions au premier abord, grâce à des images de bonne qualité et caractéristiques, accompagnées de textes originaux, dans un style authentique et sans « chichis ».**
- **La collaboration avec les partenaires établis permet de renforcer votre présence sur le marché.**





Synthèse de l'offre et de la demande

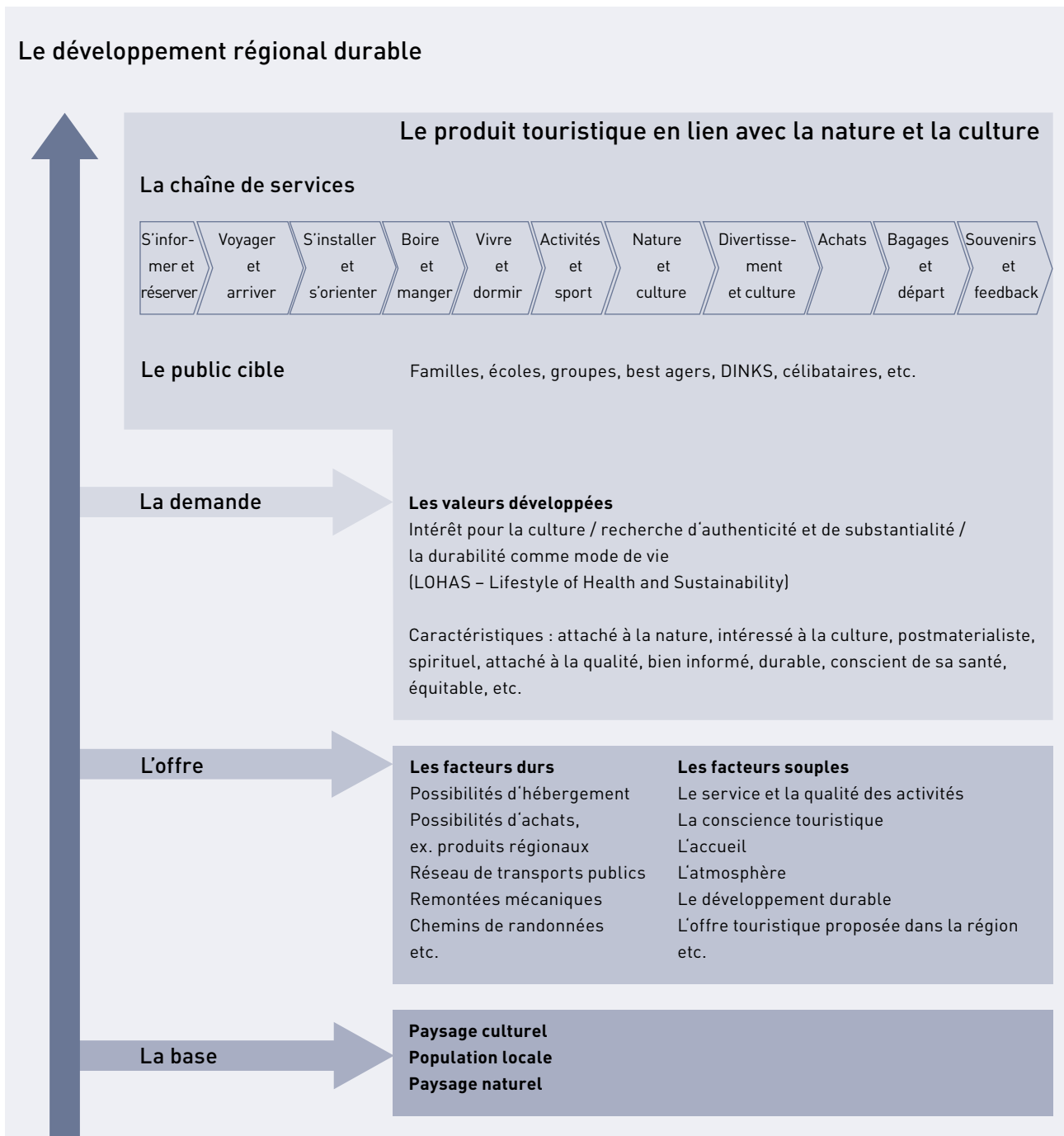
5 Synthèse de l'offre et de la demande

✓ Check-list : chapitre 7, étape 1 (p. 68)

Le modèle du produit touristique intégrant la nature et la culture représente bien l'interdépendance de l'offre et de la demande. La prise en compte des facteurs agissant sur la demande, les publics cibles potentiels et l'ensemble de la chaîne de services aboutissent en un produit de qualité. Le tourisme encourage l'économie locale et il faut le considérer comme un instrument de développement régional durable à part entière.

Pour une région touristique, le paysage, la population locale et sa culture constituent le capital de base, sur lequel se construisent l'offre et la demande qui constitueront l'offre. D'une part, le patrimoine naturel et culturel doit être rendu accessible aux hôtes grâce à des produits (l'offre) et d'autre part, il faut trouver le marché intéressé (la demande). Pour mettre sur pied un produit qui aura du succès, il est nécessaire de connaître les deux parties et de les intégrer dans le développement de l'idée et sa réalisation. Les facteurs durs et les facteurs souples permettent de se différencier de la concurrence (l'offre) et pour réaliser un profil de la demande, il faut déjà définir précisément son public cible (la demande). L'ensemble est relié, du début à la fin, par une chaîne de service fonctionnelle, qui résulte en un produit fini.

Le développement régional durable



Modèle du tourisme intégrant la nature et la culture. Elaboré par les auteurs.

Mise en pratique





**Le développement
de produits –
marche à suivre**

6 Le développement de produits – marche à suivre

Les biens naturels et culturels constituent souvent de précieuses ressources, qu'une commercialisation touristique peut valoriser, en les rendant accessibles à tous et en identifiant leurs spécificités. Le tourisme conditionne et vend ces biens, comme une expérience que l'on peut acheter. Pour qu'un produit puisse correspondre au marché et trouver son positionnement, il doit se développer étape par étape.

Si vous avez un produit existant, que vous voulez évaluer ou si vous avez déjà développé une idée, passez en revue les étapes suivantes. Vous pouvez également vous rendre directement à l'étape qui vous concerne, pour aller plus loin.

6.1 Etape 1 : analyser et orienter

- Etat des lieux (par rapport à soi-même)
- Situation générale (environnement concerné)
- Connaître son potentiel (analyse SWOT, p. ex.)
- Premiers objectifs

✓ Check-list : chapitre 7, étape 1 (p. 62)

Lors de la première étape, il faut analyser sa situation personnelle et celle de son environnement. Connaître des exemples de produits existants, les tendances et le marché au niveau régional, national et international aide à se faire une idée de son potentiel et minimise les risques. Il est primordial de cerner le contexte, pour développer un produit attractif et de qualité. Il est également recommandé d'évaluer sa propre situation à l'aide d'une analyse systématique de ses chances, forces, risques et faiblesses (ex. le potentiel d'activités dans la région, le positionnement de la région au niveau du tourisme, etc.).

✓ Check-list : chapitre 7 (p. 62)

Objectif	Questions centrales	Résultat intermédiaire
Etat des lieux	<ul style="list-style-type: none">• Existe-t-il des paysages intacts, reflétant la nature et la culture locale ?• Trouve-t-on des qualités spécifiques ou un potentiel d'activités qui pourraient constituer une offre ?• Ces activités ont-elles un caractère unique ?• Comment les ressources et les compétences utiles peuvent-elles se réunir ? (temps, espace, etc.)	Analyse, vue d'ensemble (écrite) et conclusions de l'analyse menée

<p>La situation générale proche ou à l'étranger</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Quels produits peut-on proposer et lesquels font défaut ? Où se situe la concurrence ? • La région s'est-elle déjà positionnée sur un thème spécifique ? • Y a-t-il des lacunes ? Comment les compléter ? • Des coopérations sont-elles possibles ? • Des produits comparables, voire exemplaires sont-ils disponibles dans la région ou à l'étranger ? 	
<p>Les tendances et l'évolution du marché national et international</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Quelles sont les tendances actuelles et dans quel sens le marché évolue-t-il ici et à l'étranger ? • Quelle est la situation du tourisme local ? Quel public est déjà touché ? • Le style de vie et la manière de s'informer des hôtes recherchés sont-ils connus ? 	
<p>Connaître son propre potentiel</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Où se situe mon potentiel ? comment gérer les forces, les faiblesses, les opportunités et les risques en un ? (Procéder à une analyse SWOT) • Est-ce que je dispose des ressources (temporelles, financières) ou des connaissances (langues) nécessaires ? 	<p>Conclusions de l'analyse SWOT</p>
<p>Identifier ses motivations et objectifs personnels</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Quelles sont mes motivations personnelles ? Pourquoi développer un produit touristique ? Qu'est ce qui est important pour moi ? 	<p>Formuler ses motivations personnelles et son propre objectif</p>

L'important en bref

- Vous avez identifié le potentiel touristique particulier de la région.
- Vous avez évalué vos ressources et votre motivation et vous savez de combien de temps et moyens vous disposez.
- Vous connaissez des produits existants comparables dans votre région et à l'étranger.

6.2 Etape 2 : la phase créative

- Rassembler des idées (Brainstorming)
- Se faire des idées au sujet du cadre et de l'aménagement de ce que l'on veut offrir
- Choisir ses idées favorites

✓ Check-list : chapitre 7, étape 2 (p. 72)

La phase créative consiste en la récolte d'idées. L'objectif de cette étape est de sortir des sentiers battus et de se créer un vaste catalogue d'idées les plus originales, comprenant les différents aspects de l'offre finale (ex. expérimenter la nature, boire et manger, partager des connaissances, la communication avec l'hôte, etc.). Des biens naturels et culturels comme, par exemple, un bâtiment historique ou une source d'eau peuvent être mis en scène et présentés de façon à procurer une expérience captivante. Dès que vous avez une liste d'idées, vous en ressortez vos préférées et pour vous focaliser, définissez individuellement la conclusion d'une analyse SWOT et votre objectif.

Objectif	Questions centrales	Résultat intermédiaire
<p>Une collection d'idées créatives (brainstorming)</p> <p>Rassembler des idées sur le décor et la mise en scène de l'offre (photos)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Quels produits seraient particulièrement originaux, authentiques et innovants ? • Qui aimerais-je attirer ? (public cible) • Comment puis-je utiliser ou intégrer la technologie ou les médias actuels ? (applications pour smartphones, réseaux sociaux, communautés) • Comment surprendre ? • A quels niveaux et comment puis-je intégrer les aspects de durabilité à mon produit ? 	Un vaste catalogue d'idées
Choisir ses favoris et restreindre son catalogue	<ul style="list-style-type: none"> • Mes motivations se reflètent-elles dans mon produit ? • Les résultats de l'analyse SWOT sont ils pris en considération ? 	Un catalogue d'idées limité

L'important en bref

- Rassemblez des idées créatives et innovantes.
A ce stade, la quantité est plus importante que la qualité.
- Choisissez les meilleures idées et les plus intéressantes.

6.3 Etape 3 : des synergies, un réseau et de l'enthousiasme

- Mettre ses contacts à profit
- Tisser des liens
- Collaborer au niveau régional

✓ Check-list : chapitre 7, étape 3 (p. 73)

Le choix des idées sert à se mettre en relation avec d'autres prestataires ou acteurs de la région, d'échanger ses expériences et tisser un réseau. Dans cette phase en particulier, il est primordial d'obtenir des suggestions et des recommandations constructives de la part d'autres personnes qui ont le même état d'esprit. Ainsi, votre projet est mieux accepté et soutenu dès le début dans la région et vous pouvez proposer des forfaits avec vos partenaires.

Les forfaits rapportent plus, à l'hôte et au prestataire. Une valeur ajoutée durable peut ainsi être assurée régionalement (ex. des nuitées). La constitution d'un réseau à partir des contacts existants et nouveaux est judicieuse et encourageante lorsque l'on est au stade de la mise en œuvre ou du développement d'un produit. En outre, il est important que vous preniez contact avec votre office du tourisme dès les premiers pas, car la collaboration avec les organisations touristiques est la base d'une bonne commercialisation. Un support des autorités communales ou cantonales a également son intérêt.

Objectif	Questions centrales	Résultat intermédiaire
Mettre à profit ses contacts existants	<ul style="list-style-type: none"> • Avec quels acteurs ou prestataires une collaboration est-elle possible ? • Comment enthousiasmer et trouver les personnes qui partagent les mêmes idées ? • Des prestations ou des partenaires commerciaux sont-ils déjà présents ? • L'office du tourisme local a-t-il déjà été contacté ? 	Des contacts, respectivement un réseau dans la région
Nouer de nouveaux contacts		Des idées et des premières ébauches de forfait
Echanger et motiver	<ul style="list-style-type: none"> • Des forfaits sont-ils envisageables ? • Avec quelles activités ou attractions dans la région mon offre peut-elle être combinée ? • Le produit s'intègre t-il dans la vision de développement communal ? Cantonal ? 	
Trouver des partenaires et les enthousiasmer		

L'important en bref

- Associez les acteurs de la région pour augmenter vos chances d'être soutenu.
- Planifiez et réalisez des forfaits générant une plus value pour l'ensemble de la région.

6.4 Etape 4 : concrétiser les contenus, définir les objectifs et la stratégie

- Concrétiser
- Connaître ses atouts
- Formuler des objectifs et une stratégie
- Définir un public cible
- Esquisser une offre

✓ Check-list : chapitre 7, étape 4 (p. 74)

Cette étape aide à se focaliser sur le développement de l'offre. Sa qualité et sa cohérence sont déterminantes pour rencontrer du succès sur le marché et ce chemin comporte quelques passages importants. D'abord, il faut faire ressortir ses caractéristiques : définissez les atouts spécifiques à mettre en évidence dans le produit que vous développez, par exemple, un marais ou une vieille route thématique. Une fois que le produit est défini, il reste à mettre en place une stratégie. Ne vous fixez pas des objectifs trop élevés dès le début, le risque étant de se démotiver. Une stratégie sert plutôt de garde-fous et donne la direction à suivre pour la réalisation.

A posteriori, il faudra définir comment commercialiser le produit et pour cela, il faut que vous ayez déterminé un public cible. Une fois ces groupes définis, l'offre est esquissée et grâce à des mots-clés, vous obtenez déjà une vue d'ensemble de votre produit. Au chapitre 7, point 4, se trouve un canevas pour une telle esquisse.

Ensuite, vous pouvez jeter un œil critique à votre produit : répondez-vous à une tendance actuelle du marché ? Vos motivations initiales se reflètent-elles toujours dans ce produit ? Le produit peut enfin être mis au point sur la base de ce bilan intermédiaire.

Objectif	Questions centrales	Résultat intermédiaire
Faire ressortir ses atouts	<ul style="list-style-type: none"> Qu'est-ce qui est particulier, unique ou incomparable ? 	Un atout particulier est mis en évidence
Délimitation et concrétisation du produit	<ul style="list-style-type: none"> Quel est le coeur de mon produit ? 	Définition d'un thème central et du contenu de l'offre
Définir les critères de durabilité	<ul style="list-style-type: none"> Quels aspects du développement durable sont vraiment importants ? Comment concevoir un produit particulièrement durable ? 	Une check-list individuelle de vérification de la durabilité
Formuler les objectifs et la stratégie liés au produit	<ul style="list-style-type: none"> Quel est mon objectif et qu'est ce que je veux atteindre avec ce produit ? Comment puis-je atteindre mon objectif et quelle est ma stratégie ? 	<p>Un objectif précis</p> <p>Une stratégie claire pour atteindre ses objectifs</p>
Définition et délimitation du public cible	<ul style="list-style-type: none"> Qui aimerais-je atteindre ? Qu'est ce qui caractérise mon public cible ? 	Un public cible distinct
Développement d'une esquisse	<ul style="list-style-type: none"> A quoi ressemblera mon produit et que contiendra-t-il ? 	Une esquisse prête à l'emploi
Premier examen critique	<ul style="list-style-type: none"> Mon esquisse correspond-elle aux tendances de la demande ? Quelles sont mes chances sur ce marché ? 	Une esquisse vérifiée
Définition du produit final	<ul style="list-style-type: none"> Mon produit est-il complet et cohérent ? 	Un produit définitif

L'important en bref

- Vous avez fait une esquisse de votre produit et vous avez clarifié ce que vous voulez faire exactement.
- Le public que vous voulez atteindre avec votre produit est défini.
- Vos objectifs et les mesures à prendre pour les atteindre sont clairs.
- Vous avez intégré les aspects de durabilité ou cela est possible dans votre offre.

6.5 Etape 5 : définir ses prestations et calculer le prix de revient

- Définition des différents éléments constituant l'offre
- Structure des coûts
- Calculer les prix et les comparer
- Choisir un mode de réservation

 [Calculateur sur www.activites-natureculture.ch](http://www.activites-natureculture.ch)

Un produit ou une offre touristique se compose de différents éléments, de listes de prestations utiles et leur coût permet de calculer et définir le prix. Afin de fixer son prix, il est judicieux de noter chaque coût, de calculer une marge et de comparer les tarifs de produits semblables sur le marché.

Après cette addition, vérifiez également si le total est relatif au marché, en fonction des offres concurrentes ou de ce que le public cible est prêt à payer. Il ne faut pas oublier de prendre en considération les trois pôles : prestataires – client – marché. D'autre part, le prix total d'une offre doit être inférieur à l'addition de chaque prestation individuelle et sa composition doit être transparente. Il est également conseillé d'offrir un petit plus, comme le transport des bagages ou un souvenir, procurant du plaisir et une impression d'être bienvenu. Ce coût accessoire est à reporter sur le prix de revient. Notons qu'il n'est pas indispensable que chaque élément ou chaque vente rapporte du profit, mais au final, il faut que l'offre soit profitable. Un facteur de coût supplémentaire à considérer est celui de la commercialisation, comme des commissions ou des cotisations. En général, il s'agit de charges à hauteur de 5 à 15 % auprès des organisations touristiques locales et régionales, alors qu'une agence de voyage demandera jusqu'à 25 % de commission.

Dès que ces points sont clarifiés, une centrale de réservation doit encore être trouvée (ex. office du tourisme). L'hôte intéressé étant tôt ou tard en contact avec la centrale de réservation, sa qualité doit être assurée, le premier élément étant l'accueil. Ensuite, il faut que les personnes impliquées connaissent votre produit et qu'elles puissent le communiquer de manière séduisante. Enfin, il faut que la réservation soit professionnelle et efficace, les demandes doivent être traitées rapidement et la communication entre centrale de réservation et prestataire doit fonctionner. Souvent, l'hôte se réfère à l'endroit où il a réservé pour faire part de ses commentaires positifs ou ses réclamations par rapport à la prestation achetée.

L'étape du business plan (budget, stratégie de commercialisation et retour sur investissement) est incontournable, le tableau ci-dessous vous en permet une ébauche. Selon l'ordre de grandeur du projet, certaines étapes sont plus importantes que d'autres.

Objectif	Questions centrales	Résultat intermédiaire
Définition de la prestation	<ul style="list-style-type: none"> • Qu'est ce qui est compris dans mon offre ? (hébergement, repas, transferts, entrées et visites guidées, ateliers, etc.) • Ma liste est-elle complète ? • Les différents composants de l'offre répondent-ils bien à mon public cible ? 	Liste des prestations
Structure des coûts	<ul style="list-style-type: none"> • Quels coûts sont engendrés ? (ex. matériel, équipements, commissions, etc.) • Comment différencier mes tarifs ? (prestation individuelle, saisonnalité, réservation avancée, familles, groupes, forfait ou service personnalisé) • Comment les prix des autres prestataires sont-ils structurés ? (ces informations peuvent se trouver auprès des offices du tourisme) • Comment déterminer le prix final en rapport avec les trois pôles : prestataire (rentabilité et bénéfice) – hôte – marché (concurrence) ? 	Des coûts structurés et des tarifs différenciés
Choisir son mode de réservation	<ul style="list-style-type: none"> • Chez qui mon produit pourra-t-il être réservé ? • Le traitement des demandes est-il efficace ? • Comment fonctionne la communication entre la centrale de réservation et ses prestataires ? • Les personnes impliquées connaissent-elles ce que j'offre ? • Est-ce que j'obtiens des retours, des commentaires des clients ? 	Une centrale de réservation est désignée

L'important en bref

- Vous avez défini les différents éléments de votre offre et vous avez ficelé votre produit.
- Vos prix sont calculés (à l'aide du calculateur en ligne).
- Votre offre peut être réservée auprès de l'office du tourisme local/régional.

6.6 Etape 6 : l'organisation et la chaîne de services

- Définir ses services proposés
- Organiser sa démarche
- Adaptations nécessaires et contrôle

Les prochains pas prévoient l'organisation et la vérification de l'ensemble de la démarche autour du produit proposé. Cette suite de prestations est la fameuse chaîne de services, qui est décomposée en plusieurs phases, comme « s'informer et réserver ». Les éléments de cette chaîne doivent être maîtrisés de manière à ce que chacun d'eux répondent aux attentes du client. Par exemple, si vous avez choisi le public cible « familles », vous penserez aux enfants à chaque phase et l'intégrerez dans la communication (buffet pour les enfants, excursions adaptées aux familles, photos mettant en scène des animaux, des jeux). N'hésitez pas à (faire) vérifier la cohérence de votre chaîne et la retravailler si nécessaire. S'il s'avère que quelque-chose manque, procédez à un plan de mesures qui vous permettra de compléter systématiquement votre offre.

Objectif	Questions centrales	Résultat intermédiaire
Obtenir une chaîne de services orientée clients et fonctionnelle	<ul style="list-style-type: none"> • Quelles sont les attentes des hôtes à chaque étape de la réservation ? • Comment puis-je répondre à ces attentes ? • Comment cette chaîne de services est-elle organisée ? • Les différents éléments sont-ils mis en place de manière transparente et avec une orientation client ? • La chaîne de services prend-elle en compte les aspects du développement durable choisis ? • Est-ce que je peux encore améliorer quelque chose ? • Des mesures sont-elles à prendre ? Lesquelles ? A court terme ? A moyen terme ? 	<p>Une chaîne de services sous contrôle</p> <p>L'intégration maîtrisée des aspects de durabilité</p> <p>Un plan de mesures</p>

L'exemple suivant d'une chaîne de services met en évidence ces différentes phases :

Une chaîne de services à visualiser et tester



- ➔ **S'informer et réserver**
Après de l'office du tourisme ou en direct chez le prestataire, par Internet ou téléphone.
- ➔ **Le voyage et l'arrivée**
Un voyage en transports publics implique le transfert jusqu'à l'hébergement.
Un présent de bienvenue dans la région procure immédiatement une bonne impression.
- ➔ **S'installer et s'orienter**
Une petite visite des lieux permet à l'hôte de connaître la maison et d'y être à l'aise.
- ➔ **Boire et manger**
Mettre un point d'honneur sur les produits régionaux et de saison.
- ➔ **Vivre et dormir**
Par exemple, les chambres sont meublées et décorées d'artisanat de la région, des petits détails comme un bouquet de fleurs des champs, en saison, font la différence.
- ➔ **Du sport et autres activités**
Les activités (sportives) proposées s'intègrent dans la région (nature et population).
- ➔ **Un espace de nature et de culture**
Le paysage culturel régional et local est rendu vivant par des activités (excursions, chasse au trésor, visite guidée, etc.).
- ➔ **Se distraire et se cultiver**
Des manifestations culturelles, des concerts et autres événements peuvent être intégrés dans un forfait ou tout au moins communiqués.
- ➔ **Des achats**
Les produits régionaux sont vendus directement dans les fermes ou dans des épiceries de village (fromage, vin, artisanat, musique, etc.).
- ➔ **Faire ses bagages et rentrer**
Le retour doit être aussi bien organisé que l'arrivée.
Le prestataire prend personnellement congé de ses hôtes.
- ➔ **Souvenirs et feedback**
Une carte de remerciements, accompagnée d'un questionnaire de satisfaction et la brochure de nouvelles offres peut fidéliser le client et son feedback permet de mieux répondre aux attentes du public.

L'important en bref

- Un produit cohérent et qui marche dépend du bon fonctionnement de l'ensemble de la chaîne de services.
- Vérifiez votre chaîne de services et améliorez les points nécessaires ou tout le processus régulièrement.

6.7 Etape 7 : la publicité, la communication et les médias

- Collaborer avec des professionnels
- Concept de promotion et de communication

✓ Check-list : chapitre 7, étape 5 (p. 75)

Cette fois, votre produit est défini et organisé et il peut donc être commercialisé. Il est capital d'atteindre le public visé car seules les personnes qui ont accès à l'information sont susceptibles de réserver. Pour toucher le public cible, il faut connaître son mode de vie et ses habitudes de consommation, sélectionner les informations utiles pour aménager une offre qui réponde à ses attentes et réussir à l'emballer. Pour décider votre public cible à réserver votre produit, il est conseillé de travailler avec des professionnels (ex. organisations touristiques ou experts en marketing). Ensemble, vous élaborez un concept de promotion avec les bons canaux et contenus.

En plus des annonces et brochures, il ne faut pas négliger Internet, où l'on peut faire de la promotion et de la commercialisation. Les clients s'informent beaucoup via ce canal, où il est possible de comparer les offres et d'échanger ses impressions sur des sites communautaires.

Un site Internet sans actualisation ne sert à rien et selon vos ressources à disposition, il vaut mieux se rattacher à un site internet commun et professionnel, plutôt que d'en ébaucher un.

Un aspect crucial de la communication d'offres touristiques réside dans les images utilisées. Les photos doivent être authentiques et relever le caractère unique qui marque votre produit sans être standardisées ou copiées. Une atmosphère doit passer à travers l'image, transmettre un message et réveiller l'envie de vous découvrir. Le texte, tout en étant concis, informatif, engageant a également son importance et le langage utilisé reflète bien ce caractère authentique. Au départ, essayez de travailler avec la presse locale : un témoignage ou un reportage illustré fera parler de vous et la promotion par le bouche à oreille restera toujours l'une des plus efficaces !

Objectif	Questions centrales	Résultat intermédiaire
Elaboration d'une stratégie de communication et de promotion avec les bons partenaires ou des spécialistes	<ul style="list-style-type: none"> • De quels canaux existants puis-je profiter ? (site Internet touristique, presse, autorités, etc.) • Quelle image clé peut m'identifier ? • Quels sont les partenaires appropriés, resp. les spécialistes qui sauront toucher mon public cible ? (médias, graphiste, agence de publicité ou de marketing) • Comment faire ressortir mon produit du flux de publicités ? • Comment avoir le meilleur impact possible sur mon public cible ? • Quels modes de consommation ou d'information ont le plus de poids auprès de mon public ? • Serait-il judicieux de faire usage d'autres médias (ex. apps, réseaux sociaux comme Facebook) ? 	Un concept de communication et de promotion

L'important en bref

- **Focalisez-vous sur le développement du produit et collaborez avec des professionnels sur la stratégie.**
- **Délégez la promotion et la commercialisation en premier lieu à des experts, donnez-leur la matière !**

6.8 Etape 8 : assurer la qualité et se donner du temps

- Parler avec ses hôtes
- Contrôler la qualité de ses services
- Amélioration continue

✓ Check-list : chapitre 7, étapes 6 et 7 (p. 76, 79)

Alors que votre produit a trouvé sa place sur le marché, il est important de le réviser régulièrement. Un dysfonctionnement dans les procédés ou la planification se remarque relativement vite et requiert une intervention rapide. Par contre, des petites lacunes dans la chaîne de services se repèrent moins vite et cela rend l'échange avec les hôtes très important. Vous pouvez le faire oralement, sous forme de discussion ou en standardisant la distribution d'un questionnaire de satisfaction. Cette démarche permet un contrôle continu de votre offre et de prendre les mesures d'amélioration qui s'imposent.

Les bons produits touristiques poussent comme des champignons, cependant, cela prend du temps pour arriver à un produit de haute qualité et pour bénéficier d'une réputation à la hauteur. Les expériences vécues deviennent des histoires qui voyagent. Pour en connaître le succès, seuls les chiffres annuels ne sont pas représentatifs, il faut évaluer l'effet sur l'ensemble de la région. La portée d'un bon projet est souvent bien plus étendue que l'on ne pense. Parmi les exemples de valorisation de la région, il y a toujours des histoires susceptibles d'intéresser la presse, ayant une influence possible sur des hôtes potentiels.

Objectif	Questions centrales	Résultat intermédiaire
Une première évaluation L'assurance de la qualité et l'amélioration continue	<ul style="list-style-type: none"> • Les attentes du client sont-elles satisfaites ? • Sous quelle forme mes hôtes peuvent-ils me donner un feedback ? (oralement ou via un formulaire) • Mon produit et son cadre sont-ils adaptés au public cible ? • Comment fonctionne ma chaîne de services ? Contient-elle des lacunes ? 	Un feedback oral ou écrit par ses hôtes Un feedback oral ou écrit par des amis, des connaissances
	<ul style="list-style-type: none"> • Mon produit a-t-il été réservé ? Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi pas ? • Mon produit correspond-il aux tendances dans le tourisme ? • Quelles sont les forces et les faiblesses de mon offre ? • La qualité des activités peut-elle être améliorée ? • Mes partenariats ou collaborations pourraient-ils être développés ? • Y-a-t-il un potentiel de développement ? • Quel est le bilan après un an ? Deux ans ? • Est ce que je suis personnellement satisfait de mon produit ? 	Une évaluation de l'offre (d'un point de vue interne et externe)
	<ul style="list-style-type: none"> • Y-a-t-il une possibilité de faire évaluer mon offre par un expert ? • Des mesures d'amélioration ou d'assurance de la qualité peuvent-elles être prises ? 	Un feedback par un « mystery guest » (un professionnel qui passe pour hôte pour procéder à une évaluation)

L'important en bref

- **Demandez un retour à vos hôtes. En général, ils apprécient de pouvoir parler directement avec vous.**
- **N'hésitez pas à demander à vos amis et connaissances de tester et évaluer votre offre.**
- **Grâce à une qualité plus élevée, que vous veillez à entretenir et améliorer, vous bénéficiez d'un meilleur positionnement sur le marché.**




A large, stylized number '7' is positioned in the upper right quadrant of the page. The number is white with a brown outline, set against a solid brown background. The '7' is composed of a vertical stem on the left and a diagonal top bar on the right, with a small horizontal tick mark at the top of the stem.

Outils et instruments

7 Outils et instruments

Tous ces outils et instruments sont disponibles en version électronique :

 www.activites-natureculture.ch

7.1 Etape 1 : la grille d'analyse SWOT

Comment appliquer cette grille d'analyse

Pour chaque thème, estimez d'après vos observations si les critères listés sont actuellement une force ou une faiblesse de votre offre. Par exemple, pour attribuer des points au critère « groupes » dans le thème « public cible », vous mettrez entre 4 et 6 points si c'est une force ou entre 1 et 3 points s'il s'agit d'une faiblesse. Donc, si la région accueille régulièrement des groupes de randonneurs, vous mettrez beaucoup de points et si la région est très peu fréquentée par ceux-ci, ce critère sera noté d'un seul point. Etant donné que les risques et chances sont jugés par vous-même, ils ne sont pondérés que sur 3 points. Lorsque tout le tableau sera complété, vous verrez où se situent vos forces et vos faiblesses, ainsi que des opportunités et des risques.

	Forces			Faiblesses		
	6	5	4	3	2	1
(6 = force particulière / 1 = faiblesse particulière)						
Le public cible (lequel est déjà fortement présent et lequel est à acquérir ?)						
Ecoles locales et d'ailleurs, courses scolaires, camps						
Excursionnistes, clients de passage						
Hôtes logés en appartements de vacances ou hôtels						
Familles						
Randonneurs et cyclistes						
Associations et entreprises, séminaires						
Population indigène						
Voyages organisés						
L'offre touristique en place (quelle est l'offre en place et quel poids a-t-elle ?)						
La communication et la promotion (externe) (quelles sont les forces actuelles ?)						
Présence sur Internet, site individuel						
Intégration dans les supports de promotion de la destination						
Propre brochure d'information						
Logo/photo emblématique et slogan						
Photos et textes disponibles						
Signalisation du chemin et enseigne						
Contacts médias et nominations dans la presse						

	Forces			Faiblesses		
	6	5	4	3	2	1
(6 = force particulière / 1 = faiblesse particulière)						
La chaîne de services (où se situent les forces de la prestation ?)						
Information et réservation						
Le voyage et l'arrivée						
Installation et orientation						
Boire et manger						
Vivre et dormir						
L'espace naturel et culturel						
Sport et activités						
L'offre culturelle						
Les possibilités d'achat						
Bagages et départ						
Souvenir et feedback						
Les activités (une force ou une faiblesse ?)						
L'ambiance						
Le résultat (point fort)						
Les collaborations (sont-elle bien en place ou plutôt timides ?)						
Avec l'office du tourisme local/régional						
Avec les prestataires touristiques (hôtels, transporteurs, etc.)						
Avec les fournisseurs d'autres produits						
Avec les artisans et les agriculteurs						
Avec les institutions (écoles, associations, etc.)						
Avec les instances communales, régionales, cantonales						
Le contexte touristique (représente-t-il une force ?)						
Une longue tradition des activités touristiques est là						
Une conscience de l'importance du tourisme est ancrée						
Il y a d'autres produits touristiques						
La place de mon propre produit touristique dans l'identité régionale						
Des collaborations entre prestataires existent						

	Forces			Faiblesses		
	6	5	4	3	2	1
(6 = force particulière / 1 = faiblesse particulière)						
Le public cible (est-ce un public risqué ou une opportunité ?)						
Ecoles locales et d'ailleurs, courses scolaires, camps						
Excursionnistes, clients de passage						
Hôtes logés en appartements de vacances ou hôtels						
Familles						
Randonneurs et cyclistes						
Associations et entreprises, séminaires						
Population indigène						
Voyages organisés						
Le marché potentiel de la destination (est-ce un potentiel à risque ?)						
La quantité de nuitées en logement collectif						
La quantité de nuitées dans l'hôtellerie et les Bed and Breakfast						
La quantité de nuitées en appartement de vacances						
La quantité de nuitées en auberge de jeunesse ou camping						
La quantité d'excursionnistes						
Les voyagistes (organisation de voyages de groupes)						
La part des séjours (qui dorment sur place)						
Les produits liés à la nature et la culture dans la destination (représentent-ils un risque ou un opportunité pour la destination ?)						
La densité de l'offre (nombre d'offres de ce type dans une région)						
La différenciation des produits selon les thèmes						
Le positionnement de la destination au niveau sportif						
Le positionnement de la destination dans la culture						
Les grands évènements culturels, festivals						
D'autres produits dans le programme proposé						

	Forces			Faiblesses		
	6	5	4	3	2	1
(6 = force particulière / 1 = faiblesse particulière)						
L'échelle de valeurs des partenaires (potentiels) (l'intérêt, l'ouverture d'esprit par rapport au tourisme lié à la nature et la culture)						
La sensibilité et l'intérêt des hôteliers par rapport aux produits liés à la nature et à la culture						
La sensibilité et l'intérêt des responsables du tourisme par rapport aux produits liés à la nature et à la culture						
La sensibilité et l'intérêt de la population par rapport aux produits liés à la nature et à la culture						
La sensibilité et l'intérêt des autorités par rapport aux produits liés à la nature et à la culture						
L'environnement social						
Les offres concurrentes						
Les valeurs (comportement, prise de conscience dans la région pour le tourisme proche de la nature et intégrant la culture locale)						
Les associations et les écoles						
Les zones de rencontre (manifestations pour la population et les visiteurs)						
L'évolution démographique						
Le marché du tourisme						
Un tourisme intéressé à la nature et la culture						
Du repos actif (randonnée, VTT, etc.)						
Des prestataires (hôtels, etc.)						
Le développement du tourisme en général (commune, région)						
Les tendances du tourisme						
Les ressources financières						
L'investissement dans le développement de produit						
Fonds de soutien						
Moyens tiers						

L'analyse du marché et de la concurrence

Passez en revue chaque question, le résultat obtenu reflète la situation du marché et de la concurrence, ainsi qu'un bilan des connaissances que vous aurez acquises.

1. Analyse	Situation actuelle	Risques et dangers	Opportunités du marché
Quelle est l'ampleur du marché potentiel (demande pour ce type de produits) ?			
Quel volume ce marché représente-t-il (chiffre d'affaires possible) ?			
Quelle part de marché est visée ?			
A quel point ce marché est-il couvert, voire saturé ?			

2. Tendances et lacunes	Situation actuelle	Risques et dangers	Opportunités du marché
Quelle lacune du marché mon produit comble-t-il ?			
Quels besoins ne sont pas encore vraiment satisfaits ?			
A quelle tendance mon produit répond-il ?			
La demande pour mon produit va-t-elle évoluer ?			

3.1. L'offre	Situation actuelle	Risques et dangers	Opportunités du marché
A quels hôtes mon produit s'adresse-t-il ?			
Quelles attentes mes hôtes peuvent-ils avoir ?			
Quels besoins mon produit peut-il satisfaire ?			
Mon produit peut-il se développer ou donner naissance à un nouveau produit, s'il n'y a plus de demande ?			
Mon produit correspond-il à la tranche d'âges, à l'éducation et au pouvoir d'achat de mon public cible ?			
Pourquoi mes hôtes viennent-ils chez moi ?			
Qu'est ce qui différencie mon produit de ceux de la concurrence ?			

3.2. Le prix	Situation actuelle	Risques et dangers	Opportunités du marché
Quel est le pouvoir d'achat de mes hôtes potentiels ?			
Combien vaut ce produit chez la concurrence ?			
Mon produit peut-il être moins cher que celui de la concurrence ?			
Quelles sont les conditions pratiquées par la concurrence (réductions, promotions, structure du prix, etc.) ?			
Quelles sont les tendances au niveau des prix ?			

3.3. La distribution	Situation actuelle	Risques et dangers	Opportunités du marché
Comment ma concurrence commercialise-t-elle ses produits ?			
Quels facteurs sont à considérer dans ma collaboration avec des partenaires commerciaux (commissions, marges, exclusivité, etc.) ?			

4. La concurrence	Situation actuelle	Risques et dangers	Opportunités du marché
Quels sont les produits concurrents ?			
Qui sont mes concurrents les plus proches et où sont-ils actifs ?			
Qui sont mes autres concurrents indirects ?			
Ma clientèle est-elle composée de clients uniques, de clients de passage ou de clients réguliers ?			
Quelles sont les habitudes de consommation de mes hôtes ?			
Avec combien d'autres prestataires nous partageons-nous le marché ?			
Sur quels autres marchés mes concurrents sont-ils actifs ?			
Dans quelle phase (croissance, maturité, déclin) se situent mes concurrents ?			
Où se situe la force de ma concurrence (part de marché, chiffre d'affaires, fréquence) ?			
Quelle est la stratégie de mes concurrents ?			
Que puis-je apprendre de mes concurrents ?			

5. Environnement et localisation	Situation actuelle	Risques et dangers	Opportunités du marché
Quelles sont les limites géographiques de mon marché ?			
Dans quel rayon puis-je être actif ?			
Mon produit pourrait-il être en contradiction avec des règlements ou une loi ?			
Quelles sont les conditions cadres économiques ?			
Quelle est la conjoncture ?			
Quelles tendances et évolutions sociales ont une influence sur mon produit ?			

Sur la base de cette évaluation critique de votre produit, vous déterminez les chances de sa réalisation.

Important : Discutez des résultats de votre analyse de marché avec des spécialistes indépendants et d'autres personnes neutres. Cela permet un contrôle objectif de votre analyse.

7.2 Etape 2 : la marche à suivre du brainstorming

Voici comment réunir des idées :

Fonctionnement	<p>On inscrit le thème sur un tableau ou une grande feuille de papier : conception d'un produit touristique intégrant la nature et la culture. Si le thème suscite des questions, on commence par les clarifier. Enfin, on établit quelques règles :</p> <ul style="list-style-type: none">• A ce stade, la quantité est plus importante que la qualité.• Chaque idée est la bienvenue, peu importe si elle est farfelue.• On ne porte aucun jugement (humoristique ou critique) sur les idées émises.• Laissez-vous inspirer par les idées des autres.• ... <p>Les participants rassemblent leurs idées sur un tableau ou une feuille de papier dans un laps de temps défini.</p>
Démarche	<p>Ne pas réfléchir à l'idée, souvent on restreint volontairement les résultats. Si les participants agissent avec trop de sérieux, une bonne partie de la créativité se perd. Eliminez les barrières psychologiques !</p>
Aides	<p>Les questions centrales de la 2^e étape à la partie théorique, 6.2 peuvent être utilisées pour le brainstorming.</p>
Matériel	<p>Stylos, bloc conférencier, cartes, ...</p>

Structurer les idées récoltées

Les participants au brainstorming inscrivent leurs idées autour de produits touristiques en lien avec la nature et la culture et finalement, celles-ci peuvent être structurées comme suit :

Education et activités culturelles <ul style="list-style-type: none">• Visite d'églises• Concerts• Cours de cuisine• ...	Education et activités dans la nature <ul style="list-style-type: none">• Observations ornithologiques• Cueillette de plantes comestibles• Observation de la faune sauvage• ...
Sport <ul style="list-style-type: none">• Excursion en cabane de montagne• Tours à VTT• ...	Vivre, dormir, manger <ul style="list-style-type: none">• Aventure sur la paille• Dormir dans un fût/foudre• ...

7.3 Etape 3 : la grille de contacts

Autres prestataires de produits touristiques en lien avec la nature et la culture			
Nom	Domaine d'activité	Contact actuel	Contact à développer

Organisations touristiques régionales			
Nom	Domaine d'activité	Contact actuel	Contact à développer

Office du tourisme local			
Nom	Domaine d'activité	Contact actuel	Contact à développer

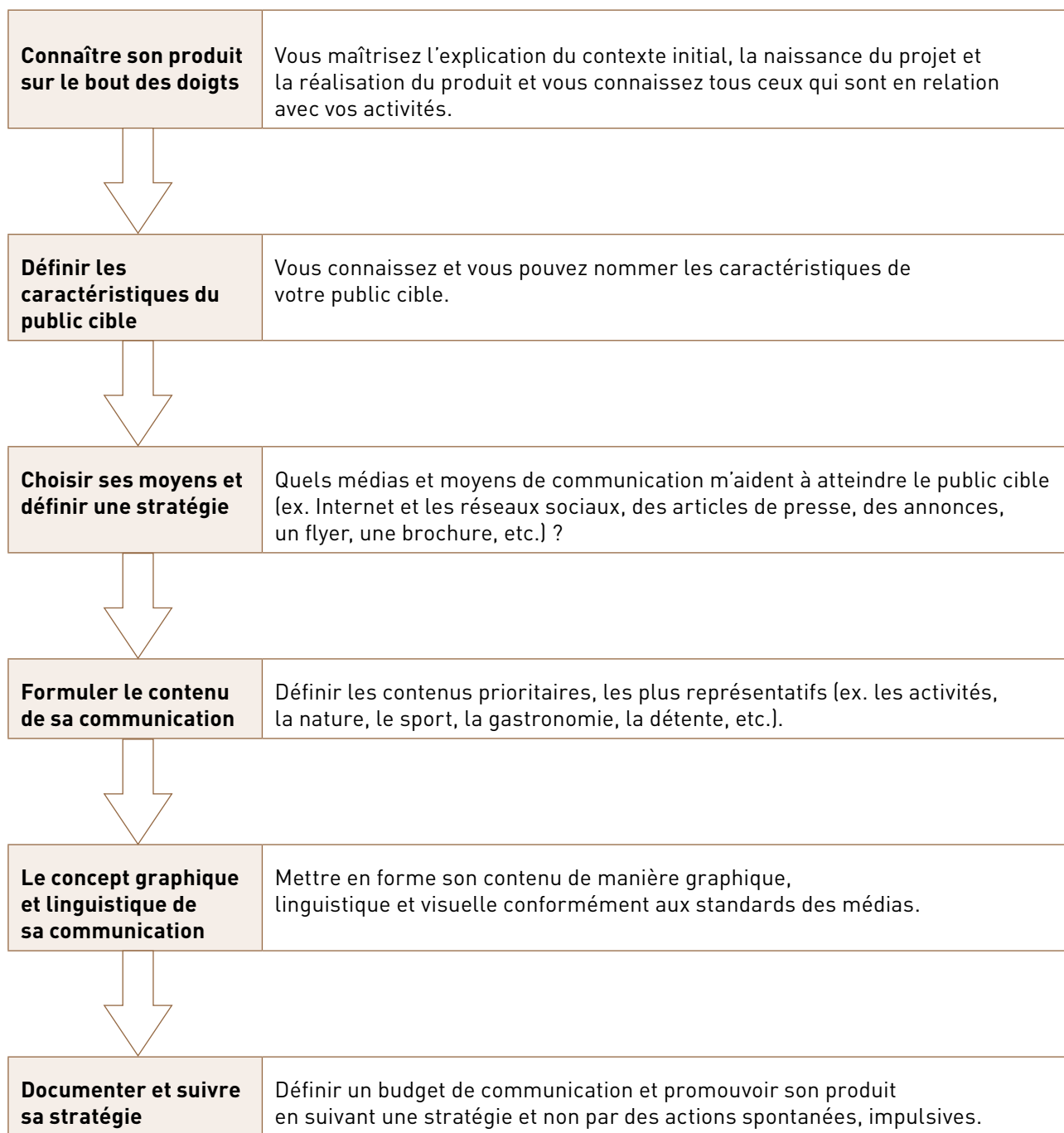
Gastronomie, hôtellerie			
Nom	Domaine d'activité	Contact actuel	Contact à développer

Partenaires commerciaux			
Nom	Domaine d'activité	Contact actuel	Contact à développer

7.4 Etape 4 : le modèle pour une esquisse de produit

Esquisse de produit	
Thème central	L'élément central de mon produit est ...
L'idée du produit	Mon produit permet de ...
Public cible	Les hôtes que je souhaite recevoir sont (origine, revenu, sexe, âge, niveau d'éducation) ...
Activité	Les possibilités de faire du sport ou de s'activer que j'offre sont ...
La mise en scène du cadre et de l'ambiance	Mes hôtes vivent dans une atmosphère particulière, qui est ...
Les activités font appel à une méthode, des sens, des instruments	Ce qui est requis dans mes activités est ...
La fidélisation des clients	Les hôtes se sentent liés à mon environnement (ex. paysage) par ...
Le bien-être	Le repos et le calme, la tranquillité, le plaisir ou des activités particulièrement relaxantes sont un point fort de ...
Retour des clients	Mes hôtes peuvent me faire part de leur opinion en ...

7.5 Etape 7 : la marche à suivre pour la communication et les relations médias



7.6 La liste de contrôle pour un produit touristique intégrant la nature et la culture

Liste de contrôle et de critères pour les produits liés à la nature et la culture

1. L'authenticité n'exclut pas une mise en scène

- Mon produit est lié à la région et s'inscrit dans la culture et le paysage. La culture et les coutumes locales sont intégrées et le produit se fonde sur des éléments régionaux : histoires et légendes, produits alimentaires, artisanat, architecture, etc.
- Mon produit est original et créatif. Qu'ai-je développé de spécial ?
- Mon produit se constitue d'événements et d'expériences qui resteront des souvenirs vivants. Ex. faire appel aux 5 sens.
- Existe-t-il d'autres produits similaires dans la région ? Si oui, un produit supplémentaire est-il viable ? Ai-je pris contact avec les autres prestataires ? Les synergies sont-elles mises à profit ? Pouvons-nous échanger nos expériences ?

2. Tendances – y a-t-il une demande pour mon produit ?

- Mon produit colle à un public cible clairement défini :
 - 50 ans et plus
 - DINKS
 - familles
 - écoles
 - « Special Interest » (amateurs de...)
- Mon produit correspond aux tendances actuelles de la branche touristique :
 - authentique
 - la qualité plutôt que la quantité (bon rapport qualité-prix)
 - régional et local
 - équitable et sain
 - naturel et durable

3. La rentabilité grâce à la chaîne de valeurs régionale

- Mon produit génère une valeur ajoutée directe dans la région (transports, entrées, guides, etc.)
- Indirectement, mon produit génère d'autres valeurs ajoutées dans la région (intégration des acteurs, tels que les restaurateurs, les artisans, l'agriculture ... il faut penser au cycle complet du produit et intégrer un maximum de produits et services de la région).
- Je profite de la diversité et des avantages de la région : biens produits et services offerts.
- J'ai listé les coûts pour réaliser mon produit de manière aussi complète que possible et m'y suis tenu (coûts des produits, de la main d'œuvre, de la commercialisation, etc.).
- Le prix de mon produit est cohérent avec le marché ; il a été comparé à d'autres offres du même type.

4. L'environnement – le capital de base d'un produit intégrant nature et culture

- Si mon produit propose des activités en pleine nature, je prends les dispositions nécessaires dans les zones sensibles (canalisation des visiteurs, minimisation des déchets et l'on reprend ceux-ci avec soi, stratégie pour optimiser les transports, etc.)
- Ma localisation est accessible en transports publics, ou un transport commun organisé, ou encore par mobilité douce, comme le vélo, un chemin pédestre ou tout autre moyen original.
- Les produits alimentaires régionaux sont utilisés au maximum. D'abord régionaux, ensuite biologiques.

5. La société est ancrée, mise en réseau et porte communément sa région

- J'ai trouvé les bons partenaires pour développer mon produit :
 - La population indigène
 - Les acteurs locaux
 - La protection de la nature (WWF, Pro Natura, etc)
 - La culture (la recherche, les fondations, la conservation du patrimoine, la protection des monuments, etc.)
 - Le tourisme (les organisations locales, régionales et nationales pour le tourisme)
 - L'agriculture (les conseillers agricoles, les associations dans le domaine, etc.)
- Mon produit est porté par la population locale : les indigènes connaissent mon produit et en sont les ambassadeurs.
- L'échange entre indigènes et visiteurs est encouragé positivement par mon produit.
- Le produit que je propose contribue à soutenir l'offre culturelle de la région (manifestations, concerts, lectures, visites, etc.).

6. La chaîne de services pour que mon hôte se sente bien

- La sécurité physique et technique est assurée partout (installations sanitaires, orientation, marquage, etc.).
- Assez d'informations sont disponibles et facilement accessibles pour mes clients potentiels (Internet, prospectus, téléphone, etc.).
- La réservation est confirmée à mon futur hôte, par écrit et rapidement.
- L'information et l'encadrement de mes hôtes est garanti à tous les niveaux de la chaîne de services et correspond aux attentes de mon public (de l'information et la réservation, jusqu'au retour chez eux).

7. Marketing et communication – collaborer et diffuser pour acquérir

- Mes moyens de communication sont innovants et attrayants au niveau de la région, de l'environnement, de la culture et du paysage. Ces informations sont disponibles auprès des organisations touristiques locales et régionales.
- Mon produit est diffusé par les canaux que j'ai choisis :
 - les organisations touristiques
 - des communiqués de presse
 - des annonces
 - Internet
 - des voyages d'études (journalistes et voyageurs)
- Mon flyer présente clairement et précisément ce que contient mon produit et il éveille des émotions grâce à des photos particulières, dont la légende indique l'endroit de la prise, ainsi que des textes brefs et caractéristiques, vivants.
- J'ai évalué l'effet multiplicateur que les partenaires avec qui je collabore peuvent avoir (banques, caisse maladie, bureaux de guides ou d'excursions, associations, institutions de formation, etc.).
- Mon produit peut être réservé à différents endroits :
 - site Internet
 - par téléphone, en direct ou à l'office du tourisme
 - par email, en direct ou à l'office du tourisme
- J'ai passé en revue les collaborations possibles avec les agents de voyage.

7.7 L'évaluation de la durabilité du produit

Utilisation de la check-list : il est conseillé de passer en revue, pas à pas, tous les aspects environnementaux, sociaux et économiques et de les évaluer. A la fin du processus, vous pourrez tirer un bilan de durabilité de votre offre. Si la majorité des critères sont jugés bons, vous êtes sur la bonne voie. Selon les dispositions dans la région, il est possible que vous deviez mettre l'accent sur l'un des trois piliers du développement durable en particulier pour assurer la durabilité globale de votre offre.

Environnement	Evaluation		
	excellent	bon	à améliorer
Les émissions, la consommation d'énergie et l'impact sur la nature et le paysage sont minimisés :			
L'accès est aisé en transports publics (toute la région est reliée au réseau des transports publics et il y a des correspondances régulières).			
Les hôtes ont la possibilité de s'informer avant le voyage sur la manière la plus écologique de se déplacer.			
Une stratégie d'optimisation des déchets, ainsi qu'une stratégie de mobilité en cas de forte charge de trafic a été élaborée.			
Les activités proposées sont en adéquation avec l'ordonnance sur la protection contre le bruit.			
Ces activités n'ont pas un effet polluant sur les eaux.			
Une réflexion a été menée sur les aspects écologiques dans leur intégralité et une canalisation des visiteurs a été mise en place (respect des zones sensibles, réserves de faune, groupes restreints selon les activités, ex. observation d'animaux sauvages).			
Les nouvelles infrastructures sont intégrées dans le paysage. Les installations et constructions utiles prennent en compte les aspects nature et paysage et suivent une ligne (signalisation, panneaux, aménagements). Dans les zones sensibles, on a évité le béton et les aménagements sont discrets. Les nouvelles constructions intègrent les standards énergétiques actuels.			
Le produit est élaboré avec respect de la nature et du paysage et il contribue à la sensibilisation des visiteurs, ainsi que la population locale :			
l'utilisation (inventaires, Parc Naturel Régional) des zones protégées est intégrée dans l'offre et/ou est discutée ouvertement ;			
il est directement ou indirectement apporté une contribution à l'entretien et la mise en valeur des paysages naturels et culturels et/ou une participation à la protection et l'amélioration des habitats d'espèces menacées (encouragement de la biodiversité) ;			
les hôtes sont sensibilisés aux valeurs naturelles et culturelles ;			
les ressources locales sont mises en valeur (ex. châteaux, musées, chemins didactiques, biotopes, etc.).			

Société	Evaluation		
	excellent	bon	à améliorer
La population soutient et favorise la collaboration au niveau local :			
Des partenaires locaux et régionaux de la protection de la nature et de l'environnement ou de la culture sont impliqués (gardes-chasse, écrivains, musiciens, organisations de protection de la nature) et des habitants sont engagés dans le développement du tourisme (experts, conteurs, etc.).			
L'échange entre les visiteurs et les habitants est encouragé par l'information et des rencontres naturelles avec les agriculteurs, les gardes-chasse, les chauffeurs de car postaux ou chefs de gares, etc.			
L'identité régionale est mise en avant :			
en participant à l'entretien et l'amélioration de l'offre régionale culturelle ;			
en maintenant et en renforçant l'héritage culturel dans l'offre ;			
en améliorant la possibilité de villégiature et d'approvisionnement (produits locaux, équitables et écologiques disponibles) ;			
il y a régulièrement des événements et des animations dans la région.			

Economie	Evaluation		
	excellent	bon	à améliorer
Une majorité des produits et services proviennent de la région :			
La diversité et les qualités locales en termes de produits et prestations sont mises à profit.			
La vente des produits régionaux est consolidée par la mise en place de points de vente attractifs, tels que des épiceries spécialisées dans les produits de la région.			
La promotion de l'artisanat local alimente pour sa part les cycles économiques.			
L'offre touristique contribue à l'augmentation de la valeur ajoutée régionale :			
La vente de produits et prestations touristiques, l'utilisation des remontées mécaniques et des transports ont un effet direct sur la valeur ajoutée.			
L'intégration active d'autres acteurs (restaurateurs, hôteliers, artisans, agriculteurs, chauffeurs, etc.) a un effet indirect sur la valeur ajoutée.			
Un effet positif sur le marché de l'emploi est actionné.			
Les bases du marketing et de l'information sont intégrées dans la conception du produit :			
L'image du produit est évidente.			
La stratégie de gestion est définie.			
Les moyens de communication sont diversifiés : Internet, partenariats, centrales de réservation, brochures et dépliants, accueil téléphonique, feedbacks des clients, programme de fidélisation, etc.			

Source : ZHAW Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung (2008) :
 Evaluation de durabilité d'offres touristiques liées à la nature et la culture.





Les services à la disposition des prestataires

L'organisation du tourisme en Suisse

8 Les services à la disposition des prestataires

8.1 L'organisation du tourisme en Suisse

Dans le cadre de la promotion économique de la Confédération, le SECO est responsable de la surveillance stratégique de la politique touristique nationale et internationale. C'est le service du tourisme au niveau fédéral.



Structure du tourisme suisse (voir Confédération suisse 2010a, p. 45).

L'organe supérieur du tourisme suisse est le **Secrétariat d'Etat à l'économie SECO**. Dans le cadre de la promotion économique de la Confédération, le SECO est responsable de la politique touristique nationale et internationale et le contrôle stratégique de la promotion du tourisme au niveau fédéral. Ses actions prioritaires se situent dans les programmes pour le développement du tourisme sur le plan national, dans le soutien d'innovations et de collaborations, le soutien financier à des actions marketing de Suisse Tourisme, des crédits à des hébergements de montagne via la Société suisse de crédit hôtelier et dans les collaborations internationales.

Suisse Tourisme est l'organe de marketing et de commercialisation de la Suisse, pays de voyage, de vacances et de congrès. Par exemple, le programme « Enjoy Switzerland » a innové dernièrement en s'associant à l'Aide Suisse aux Montagnards, prévoyant un accompagnement structuré et intensif des processus de qualité de la part de Suisse Tourisme dans une destination, ou région, durant deux ans.

 www.stnet.ch/enjoy

8.2 Le droit du voyage

Dispositions légales

- Loi fédérale du 18 juin 1993 sur les voyages à forfait.
- La loi fédérale sur les voyages à forfait. Information pour les hôteliers et les offices du tourisme. Publié par la Société Suisse des Hôteliers (SSH) et la Fédération suisse du tourisme (FST), Berne.

Qu'est-ce qu'un forfait ?

Loi fédérale sur les voyages à forfait, art. 1

- 1 Par voyage à forfait, on entend la combinaison fixée préalablement d'au moins deux des prestations suivantes, lorsqu'elle est offerte à un prix global et qu'elle dépasse vingt-quatre heures ou inclut une nuitée :
 - a. le transport ;
 - b. l'hébergement ;
 - c. les autres services touristiques non accessoires au transport ou à l'hébergement représentant une part importante dans le forfait.
- 2 La présente loi s'applique également lorsque les diverses prestations d'un même voyage à forfait sont facturées séparément.

« convenu d'avance »

La loi exige que ces prestations soient assemblées avant la réservation, par un prestataire ou un organisme touristique. L'organisateur prend donc l'initiative de composer un produit commercialisable, composé de plusieurs prestations.

Exemples

Arrangé au préalable	<ul style="list-style-type: none">• Flyer : hébergement à l'hôtel, visite guidée de la ville et entrée à un concert• Prospectus : hébergement à l'hôtel avec abonnement aux remontées et leçons de ski
Pas arrangé à l'avance	<ul style="list-style-type: none">• Durant son séjour, le client demande à son hôtel de faire la réservation d'un concert. Cette prestation est organisée à la demande du client.

« au minimum deux prestations qui se suivent »

Au moins deux prestations doivent être comprises dans votre produit pour disposer d'un forfait.

Exemples

Forfait	<ul style="list-style-type: none">• Hébergement, abonnement et leçons de ski• Hébergement avec visite guidée de monuments ou expositions
N'est pas un forfait	<ul style="list-style-type: none">• Hébergement (en pension complète) +<ul style="list-style-type: none">– le transfert– piscine et solarium– garde d'enfants– la possibilité de suivre une randonnée accompagnée– l'utilisation du tennis et squash <p>Les prestations offertes ici sont accessoires, elles ne définissent pas le produit. Un hôtelier qui met en avant son hôtel « sport » et conçoit toute sa publicité autour du thème sportif et de ses installations, ne sera pas considéré comme prestataire de forfait, en cas de litige.</p>

« un prix global »

Les prestations proposées sont normalement offertes à un prix forfaitaire. Ce prix global n'est toutefois pas indispensable à la validité d'un forfait. Si les prestations sont proposées individuellement dans un prospectus mais que le prestataire ou l'organisme touristique en charge de la réservation, confirme et encaisse le tout avant l'arrivée de l'hôte, il peut s'agir d'un forfait.

Bon à savoir

- ➔ Les semaines thématiques proposées dans des brochures ou sur des flyers (vacances de ski, de randonnée, autour d'un événement théâtral ou musical, etc.) sont des forfaits.
- ➔ Les forfaits proposés par des hôtels ou des organisations touristiques ne sont pas typiques. En général, ils ne comprennent pas le transport (avion, etc.) et l'ensemble des prestations est fourni en Suisse.
- ➔ Par conséquent, la loi ne peut pas s'appliquer mot à mot aux produits proposés par l'hôtellerie ou les offices du tourisme. Chaque clause ou texte de loi doit être examiné séparément pour savoir s'il s'applique.

Ce que cela signifie pour un prestataire de forfaits touristiques

L'hôtelier (ou l'organisme touristique) proposant des forfaits tels que décrits précédemment est la seule partie prenante du contrat passé avec son hôte. Il est seul responsable des prestations fournies, qu'elles viennent de lui ou d'un tiers.

Le prestataire du forfait peut sans autres proposer des prestations tierces, s'il en informe son client avant le contrat :

- ➔ le contrat stipule les noms et adresses des parties prenantes,
- ➔ le prix demandé est le prix original,
- ➔ le prospectus, par exemple, doit clairement indiquer que telle ou telle prestation est fournie par un autre prestataire.

8.3 Sécurité et hygiène

- ➔ La Brochure n° 21a « **Accueil à la ferme** » est disponible auprès du **Service de prévention des accidents dans l'agriculture (SPAA)**. Cette publication présente les mesures de prévention à prendre lorsque vous accueillez des hôtes sur une exploitation agricole.
www.bul.ch
- ➔ « **L'organisation de la sécurité alimentaire** ».
www.bag.admin.ch
- ➔ L'autorité cantonale de la sécurité alimentaire est composée d'inspecteurs du domaine de l'alimentation. Les cantons nomment un chimiste cantonal, des inspecteurs et des contrôleurs.
www.kantonschemiker.ch
- ➔ **Bureau de prévention des accidents bpa**.
www.bpa.ch
- ➔ Pour les prestataires d'agritourisme, **Agridea** publie et met à jour un guide « **Autocontrôle dans la vente directe et la restauration à la ferme** », qui peut être commandé : contact@agridea.ch ou :
www.agridea.ch

8.4 Les instruments et programmes de promotion

La Confédération soutient le développement durable et régional. Aucun instrument n'est prévu pour soutenir les commerces, entreprises et personnes indépendantes, car les moyens à disposition sont investis dans des projets encourageant le travail en réseau. C'est-à-dire, des projets dans lesquels plusieurs partenaires ou groupes d'intérêts sont impliqués et qui peuvent générer une plus-value pour la région à long terme. Les programmes de soutien sont portés par les autorités compétentes, ex. le Secrétariat d'Etat à l'économie SECO, l'Office fédéral de l'agriculture OFAG, l'Office fédéral de l'environnement OFEV, etc.




En 2008, **RegioSuisse** a été créé comme réseau national pour le développement régional et comme mesure d'accompagnement du SECO pour la mise en œuvre de la nouvelle politique régionale (NPR). Dans le cadre de la NPR, plusieurs instruments financiers sont concédés à fonds perdu, sous forme d'allègement fiscal ou de prêt.

 www.regiosuisse.ch

Innotour (Innovation Touristique) est un instrument pour l'amélioration de la structure et de la qualité de l'offre dans le domaine du tourisme suisse, qui entre dans le cadre de la nouvelle politique régionale (NPR). Le soutien est porté là où sont les faiblesses de cette offre et où les collaborations représenteraient de réels avantages concurrentiels. Ce sont des projets d'ampleur ou dans des domaines clé qui sont principalement soutenus.

 www.inno-tour.ch

Les projets de développement régional (PDR) sont issus d'un programme de promotion de l'Office fédéral de l'agriculture OFAG. La priorité est surtout donnée à la promotion des produits agricoles, du terroir et régionaux. L'objectif étant de mettre en valeur le potentiel de l'agriculture et des ressources naturelles disponibles en zone rurale. La nature des projets comprend :

-  des mesures visant à créer de la valeur ajoutée dans l'agriculture ;
-  le renforcement de la collaboration interprofessionnelle entre l'agriculture et les secteurs connexes tels que l'artisanat, le tourisme, l'économie du bois et la sylviculture ;
-  des mesures destinées à réaliser des objectifs d'intérêt public (ex. aspects écologiques sociaux ou culturels).

 www.blw.admin.ch

Les instruments énumérés ci-dessus ne sont pas exhaustifs.
Pour avoir un aperçu général, **Regiosuisse** a publié un document.

 www.regiosuisse.ch/projets/aides-financieres

Les établissements hôteliers sont soutenus par la **Société suisse de crédit hôtelier SCH** : celle-ci accorde des prêts sans intérêts, pour maintenir et encourager une économie hôtelière concurrentielle et innovante. L'objectif est de répondre tant aux standards du marché international qu'aux principes du développement durable.

 www.sgh.ch

D'autres aides au développement

Le Groupement suisse pour les régions de montagne SAB lance ses propres projets et soutient les acteurs régionaux à la mise en place et la réalisation de leurs projets, contribuant à un développement durable de la région. Les domaines comme le tourisme, l'énergie et le marketing régional sont accompagnés par un coaching et la gestion de projet.

 www.sab.ch


L'organisation d'**Aide Suisse aux Montagnards**, financée par des dons apporte son soutien à des projets communautaires ou régionaux, ainsi qu'à des projets familiaux ou indépendants dans des régions de montagne. Ceux-ci peuvent être de nature touristique, agricole, sylvicole, etc.

 www.berghilfe.ch

Cette liste n'est pas exhaustive.

8.5 Les interlocuteurs, contacts et groupes d'intérêt

La liste suivante donne des idées de partenaires à intégrer mais n'est pas exhaustive. Contacts et liens régulièrement actualisés sur :

 www.activites-natureculture.ch

Organisations touristiques	Domaine d'activité	Contact
Suisse Tourisme	Organisme national de marketing et de vente de la Suisse, pays de voyages, vacances et congrès	www.myswitzerland.com
Offices du tourisme régions touristiques suisses	Organismes de promotion régionaux	www.myswitzerland.com/fr/destinations/regions.html
Agritourisme	Organisation faîtière pour la promotion et la coordination de l'offre agritouristique en Suisse, ainsi que pour l'amélioration des conditions des prestataires dans ce domaine.	www.agrotourismus.ch

Associations	Domaine d'activité	Contact
Union suisse des paysans	Assurance la production de produits de qualité, un processus de fabrication transparent et la traçabilité pour des produits sains, de haute qualité	www.sbv-usp.ch
Réseau des parcs suisses	Défense des intérêts des parcs. Activités nationales et internationales	www.netzwerk-paerke.ch
Groupement suisse pour les régions de montagne	Engagement pour le développement durable des régions de montagne sur les plans politique et de projets	www.sab.ch
Société Suisse de Crédit Hôtelier	Conseil et financement dans le domaine de l'hébergement et de l'hôtellerie	www.sgh.ch
Aide Suisse aux Montagnards	Fonds de soutien pour des projets dans les régions de montagne	www.berghilfe.ch
Fédération suisse du tourisme	Engagement politique pour le tourisme suisse, banque de données	www.suissetourfed.ch

Autorités	Domaine d'activité	Contact
Office fédéral de l'environnement OFEV	Programmes, projets, instruments, recommandations et directives, informations, développement durable, etc. dans le domaine de l'environnement	www.bafu.admin.ch
Office fédéral de l'agriculture OFAG	Programmes, projets, instruments, recommandations et directives, informations et développement durable dans le domaine de l'agriculture	www.blw.admin.ch
Secrétariat d'Etat à l'économie SECO	Information, recommandations et directives, promotion économique par le tourisme, etc.	www.seco.admin.ch
bpa Bureau pour la prévention des accidents	Conseil, publications	www.bfu.ch
Service de prévention des accidents dans l'agriculture SPAA	Conseil, publications	www.spaa.ch

Formation et développement	Domaine d'activité	Contact
Agridea, l'Association suisse pour le développement de l'agriculture et de l'espace rural	Conseil agricole, formation continue, réseau, services, programmes informatiques, instruments, guides, check-list, etc.	www.agridea-lausanne.ch
sanu formation pour le développement durable	Formation et accompagnement de processus pour le développement durable. Cours et séminaires dans les domaines nature et paysage, tourisme et management, entre autres	www.sanu.ch
Hautes écoles de tourisme et Ecole internationale de tourisme	Formations pour accéder à différents titres, travaux de diplômes et mémoires. Instituts de tourisme	
TourEspace	Réseau d'Ecoles supérieures et Hautes Ecoles dans les domaines nature, culture et tourisme. N'est pas exhaustif en matière de formations en tourisme	www.tourespace.ch

Associations de protection de la nature	Domaine d'activité	Contact
Pro Natura	Association avec des activités dans le domaine de la protection de la nature et de la formation en environnement. Vérification et interventions dans les projets d'importance environnementale	www.pronatura.ch
WWF	Projets, services, sensibilisation et formation en environnement. Organisation active au niveau international	www.wwf.ch
Patrimoine suisse	Entre autres, vacances, loisirs dans le patrimoine construit	www.heimatschutz.ch www.magnificasa.ch

Sauvegarde du patrimoine culturel	Domaine d'activité	Contact
Office fédéral de la culture OFC	Information et conseil dans le domaine de la culture et des monuments	www.bak.admin.ch

Organisations sportives	Domaine d'activité	Contact
Club Alpin Suisse CAS	Sports de montagne pour personnes expérimentées, développement de l'espace alpin facilitant l'accès aux montagnes	www.sac-cas.ch

Mobilité	Domaine d'activité	Contact
Chemins de fer fédéraux CFF	Transport ferroviaire de passagers, horaires des transports publics	www.cff.ch
Car postal Suisse	Entreprise de transports en car	www.postauto.ch
Suisse mobile	Marquage et cartographie de parcours à VTT, rollers, vélo, pédestre, canoë. Transport de bagages et hébergement	www.suissemobile.ch





Glossaire

9 Glossaire

Ce glossaire explicite et contextualise certains termes utilisés dans le texte.

Authentique, authenticité	Véritable, original, sans artifices.
Applications, apps	Programmes utiles que l'on peut télécharger d'Internet, conçus pour des smartphones et tablettes tactiles. La palette d'apps actuellement disponible est énorme et continue à s'enrichir. Beaucoup de ces applications sont gratuites, alors que certaines sont à disposition contre paiement. On y trouve des informations, des guides, des itinéraires, etc. sur de nombreux thèmes, comme le sport en plein air, la cuisine, la faune, les langues, l'art, la culture, etc.
Bed and Breakfast, B&B	Chambre avec petit-déjeuner chez un particulier.
Best Agers	Segment de la population âgé de 50 et plus, qu'on appelle aussi « Golden agers », « Empty Nesters ». Les personnes appartenant à ce « nouveau troisième âge » ont une conscience environnementale, font attention à leur santé et sont plus dépensiers que la moyenne.
Blog	Journal publié sur Internet, relatant un voyage ou une expérience, des réflexions personnelles, etc. Les blogs contiennent des textes, des photos, des films et sont régulièrement mis à jour. Tout le monde peut y accéder.
Brainstorming	Remue-méninges, méthode pour rassembler des idées.
DINKS	Abréviation de « double income no kids » : couples sans enfants, concentrés sur leur carrière et réunissant à deux un revenu important. Ce sont souvent de jeunes personnes, mais ce n'est pas une généralité !
Durable, développement durable	Mise en oeuvre d'objectifs sociaux, économiques et environnementaux simultanément et en leur accordant la même importance. Les potentiels écologique, économique et social d'une société doivent être pris en compte, bien que ces trois aspects se complètent (principe des trois piliers). La durabilité écologique correspond à la première réflexion : ne pas avoir d'impact négatif sur la nature. Cette forme de durabilité est un mode de vie qui fait appel aux ressources naturelles dans la mesure où elles peuvent continuellement se régénérer.
E-Commerce	Marketing et vente de services et forfaits touristiques sur Internet.
Facebook	Site web, dont l'idée de base est la formation et l'entretien de réseaux sociaux, qui sert de plateforme d'échange.
Géodonnées	Base de données procurant des informations liées au territoire (références géographiques). L'utilisation d'appareil photos digital, de la télédétection, des systèmes de positionnement géographique (GPS) ou de cartes digitales permet d'obtenir de telles informations.
LOHAS	Abréviation de « Lifestyles of Health and Sustainability » : mode de vie favorable à la santé et la durabilité. LOHAS correspond tant au style de vie qu'au groupe de consommateurs.
Mainstream	Préférence culturelle et goût d'une majeure partie des gens.

Positionnement	Mise en évidence de manière systématique des atouts et des qualités qui différencient clairement et dans un sens positif un produit ou service sur le marché.
Segment	Part d'un ensemble (ici : un ensemble de clients).
Social Media, social Network	Médias et technologies électroniques (comme Facebook) qui facilitent l'échange entre les utilisateurs et la gestion de contenus personnels ou communautaires (groupes).
Survival – à caractère de survie	Activités ou situations qui font appel aux capacités ou à un « instinct » de survie, comme des activités en forêt, se débrouiller pour faire un feu, trouver de l'eau, connaître les plantes comestibles, etc.
SWOT-Analyse	Abréviation de « strengths » (forces), « weaknesses » (faiblesses), « opportunities » (chances) et « threats » (risques). L'analyse SWOT est un instrument de planification stratégique permettant de définir son positionnement, la stratégie de développement de son produit, de son entreprise ou son organisation.

Impressum

Auteurs

Stefan Forster, Simone Gruber, Anita Roffler, Rebecca Göpfert,
ZHAW Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung

Production

Gabriela Kämpf, sanu | formation pour le développement durable

Direction et gestion de projet

Peter Lehmann, Ursula Spycher, sanu | formation pour le développement durable

Traduction allemand-français

Gabriela Kämpf, sanu | formation pour le développement durable

Relecture

Anne Sophie Fioretto, GREN Tourisme & Environnement
Laure Thorens, sanu | formation pour le développement durable

Concept graphique et mise en page

GFF Integrative Kommunikation GmbH, Biel/Bienne

Impression

witschidruck, Biel/Bienne (certifié FSC)

Photos

© Switzerland Tourism – BAFU / swiss-image.ch / Suisse. tout naturellement

couverture : Parc naturel Binntal dans le canton du Valais. Derrière le village de Binn (Schmidigehischere) vue sur l'Ofenhorn au crépuscule. (Photo : Lorenz Andreas Fischer)

p. 8 : Alpes suisse Jungfrau-Aletsch, Patrimoine mondial UNESCO. Reichenbach dans le Frutigtal, Oberland bernois. Vue sur le Blüemlisalp (3661 m). (Photo : Marcus Gyger)

p. 12 : Parc naturel Doubs, canton du Jura. A l'étang de la Gruere, entre Saignelégier et Tramelan. (Photo : Gerry Nitsch)

p. 18 : Parc naturel Thal dans le canton de Soleure. Sur le Brunnersberg ; desservi les dimanches d'été par le bus du Jura (car postal). (Photo : Roland Gerth)

p. 24 : Jurapark Aargau. Des cerisiers en fleurs à Gallenkirch dans la région Bözberg. (Photo : Renato Bagattini)

p. 38 : Réserve de biosphère de l'UNESCO de l'Entlebuch, canton de Lucerne. Une ferme au pied de la Schrattenfluh. A droite, le Schibengütsch avec au fond, le Hohgant. (Photo : Gerry Nitsch)

p. 44 : Biosfère Val Müstair, Grisons. Vue d'Alp da Munt sur le Piz Dora (2951 m), le Piz Daint (2968 m) et Tschieriv. (Photo : Roland Gerth)

p. 60 : Parc naturel Pfyn-Finges, Valais. Forêt à l'arrière de la vallée de Tourtemagne. (Photo : Roland Gerth)

p. 82 : Parc naturel Chasseral, Jura bernois. Mont Soleil, au fond les éoliennes. (Photo : Gerry Nitsch)

p. 92 : Lavaux, Patrimoine mondial UNESCO. Rivaz, le village viticole au bord du lac Léman est la plus petite commune vaudoise. (Photo : Marcus Gyger)

Copyright © 2011, ZHAW / IUNR / FS TNE et sanu

Inspiré par le guide « Natur-Erlebnis-Angebote: Entwicklung und Vermarktung » du Deutschen Tourismusverbands DTV (2005).

En collaboration avec Suisse Tourisme, le Réseau des Parcs Suisses, Kompetenzstelle natur-und kulturnaher Tourismus Graubünden, Region Emmental et le Deutscher Tourismusverbands DTV.

La valeur de cette publication est de CHF 28. Grâce au soutien financier du Service d'Etat à l'Economie SELT, dans le cadre d'un projet Innotour, elle peut être diffusée gratuitement.

sanu | formation pour le développement durable

Domaine sport, nature et tourisme

Rue Général Dufour 18

CH-2500 Bienne 3

www.sanu.ch | sanu@sanu.ch

T : +41 (0)32 322 14 33

ZHAW | Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung

Center da Capricorns

CH-7433 Wergenstein

www.iunr.zhaw.ch/tne | wergenstein.lsfm@zhaw.ch

T : +41 (0)81 630 70 81

Bienne, octobre 2011

ZHAW | Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

IUNR | Institut für Umwelt und Natürliche Ressourcen



formation pour le développement durable

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften



Life Sciences und
Facility Management

IUNR Institut für Umwelt und
Natürliche Ressourcen



graubünden