

Convaincre les touristes grâce aux thèmes et produits

Une promotion par thèmes dans les brochures et sur les stands

Miser sur des produits touristiques compétitifs dans les régions

Lorsque, le 1^{er} décembre de l'année dernière, la Ministre du Tourisme Françoise Hetto-Gaasch a présenté le bilan d'une saison touristique 2009 mitigée, elle a simultanément annoncé une nouvelle orientation de la présentation et de la promotion de notre pays. A peu près six semaines plus tard les nouvelles brochures sont disponibles et le nouveau stand de foire pourra être admiré en fin de semaine au « Salon Vakanz ». Les priorités de tous ces moyens de promotion sont claires: le Luxembourg doit se présenter en tant qu'entité, comme une destination de vacances, et sa promotion est réalisée à travers les thèmes qui, selon les dernières évaluations, sont les plus intéressants pour les visiteurs potentiels.

L'époque où la planification des vacances était liée aux frontières des pays, respectivement aux régions à visiter dans tel ou tel pays est révolue. Désormais, les gens préfèrent voyager selon des thèmes. Ils prennent leurs décisions suivant l'offre existante dans leurs domaines d'intérêts et se décident ensuite en faveur d'une région, qui peut le cas échéant comprendre plusieurs pays.

Ces conclusions doivent évidemment être considérées lors de la mise en place des outils dont l'objectif est d'attirer l'attention de visiteurs potentiels. D'ailleurs, lors de la conférence de presse bilan de la saison touristique 2009 et de l'assemblée générale de l'ONT, la Ministre du tourisme Françoise Hetto-Gaasch a été très claire lorsqu'elle a souligné que la promotion du Luxembourg doit se faire, de façon plus conséquente que jusqu'à présent, en tant que destination intégrale. Les acteurs touristiques devraient cesser de promouvoir chaque région de façon distincte à l'étranger, au profit d'une promotion nationale axée sur des thèmes.

Ces réflexions sont fondées sur les résultats d'une analyse détaillée des forces et faiblesses (analyse SWOT), qui montrent de manière significative, que près de la moitié de la clientèle ne visite pas uniquement le Grand-Duché, mais également d'autres pays lors d'un même voyage.

Pour les acteurs locaux cela signifie que d'une part, ils doivent mettre en vitrine le pays dans son ensemble en tant que destination touristique et d'autre part, que la collaboration transfrontalière dans la Grande Région doit être développée davantage.

En ce qui concerne la mise en œuvre de cette stratégie de promotion, il sera également nécessaire de changer les habitudes, car jusqu'à présent – selon l'analyse SWOT- la représentation vers l'externe du Luxembourg a été perçue comme trop intellectuelle et pas assez porteuse d'émotions.

Une publicité axée sur des thèmes

Une première réponse à tous ces défis est désormais disponible: huit nouvelles brochures thématiques transrégionales, le tout en quatre langues (allemand, anglais, français, néerlandais), ainsi qu'une brochure principale de 20 pages intégralement révisée et disponible en cinq versions (les quatre langues ci-dessus plus l'espagnol).

Les thèmes suivants, qui selon l'analyse SWOT intéressent le plus les touristes visitant le Luxembourg, ont été choisis pour attirer un maximum de visiteurs: la nature, la culture, Luxembourg4Kids, la gastronomie, le sports, le tourisme de congrès, le bien-être et le shopping. Dans la brochure principale, le Grand-Duché se positionne comme lieu central d'une région européenne, proposant de nombreux points d'intérêt et une offre touristique abondante.

Le nouveau stand de foire s'inscrit également dans cette voie, s'orientant à la demande des clients et déclinant les mêmes sujets à travers l'offre thématique dans les différentes régions. En 2010 ce stand sera présent sur 13 foires grand public et cinq foires professionnelles. La conception dynamique de la nouvelle paroi du stand ainsi que les représentations audio-visuelles actualisées sont impressionnantes.

En bref, le concept de promotion des atouts touristiques de notre pays, conçu ces dernières semaines par l'agence en communication « Brain & More », est innovant, coloré et porteur d'émotions. Les brochures thématiques, qui peuvent facilement être différenciées par leurs couleurs et leur contenu, ainsi que la brochure principale se présentent dans un format particulier. La mise en page des différents supports de communication est cohérente et présente un concept homogène utilisant de grandes photos et de textes brefs.

La Ministre Françoise Hetto-Gaasch considère cette présentation générale comme *« le résultat d'une approche pragmatique des défis identifiés au sein du Ministère et d'une mise en œuvre créative des tâches y relatives. »* Elle souligne particulièrement que les brochures et le stand de foire permettent une meilleure représentation de l'ensemble de l'offre touristique. Désormais il y a moins de fragmentation de l'offre et d'emballlement régional, mais une orientation conséquente vers la demande et les intérêts des futurs visiteurs de notre pays.

En parlant de visiteurs potentiels, il ne faut évidemment pas oublier le tourisme domestique. En collaboration avec l'ONT, le Ministère du Tourisme souhaite redynamiser cette branche du tourisme luxembourgeois en appliquant la maxime suivante: le Luxembourg a beaucoup de choses à offrir, mais nous devons encourager les personnes qui y vivent, les luxembourgeois et les étrangers résidants, à profiter de cette offre touristique. Ceci peut se faire par exemple par une promotion plus soutenue de la LuxembourgCard.

Les régions doivent se définir à travers des produits réservables

A plusieurs reprises, la Ministre du Tourisme a déjà insisté sur le fait que la représentation nationale unitaire et axée sur des thèmes ne doit être que le premier pas vers une promotion intégrale cohérente: *«Personnellement, il me tient à cœur que les acteurs touristiques se rallient à la stratégie de promotion nationale et abandonnent la publicité régie par des réflexions trop régionales ou locales. Les régions devraient se définir, plus qu'auparavant, à travers des produits et forfaits thématiques réservables.»*

L'importance de chaque région touristique dans ce concept est capitale, car ce sont elles qui rempliront de vie les différents thèmes. Ce sont les partenaires touristiques, en collaboration avec les « Ententes touristiques » et les structures de tourisme régionales (ORT), qui fourniront les contenus et devront développer des forfaits et produits que les clients pourront réserver directement. Par ailleurs, ces acteurs s'occuperont également de l'organisation de grands événements dans leur région.

Afin que les régions disposent des ressources nécessaires pour accomplir ces tâches, Madame la Ministre Françoise Hetto-Gaasch accorde une grande valeur à la création de nouvelles structures, respectivement au développement des structures existantes. A cet effet, elle invoque l'ouverture de structures touristiques régionales dans les régions où cela semble opportun et revendique une promotion renforcée et mieux orientée de l'offre dans les régions qui disposent déjà de structures touristiques régionales.

L'ultime objectif est d'améliorer la visibilité de l'offre touristique dans les différentes régions.

Jouer l'atout

Au lieu d'une approche marketing théorique, l'accent sera mis à présent sur les plus importants atouts touristiques respectifs. Le caractère unique, les éléments typiques et la diversité de chaque région doivent être mis en vitrine. Si les acteurs touristiques des régions se concentrent sur une force spécifique cela signifie que les ressources du budget Marketing, disponibles mais limitées, peuvent être employées de façon plus ciblée et effective.

La région Müllerthal-petite suisse luxembourgeoise a déjà évolué dans ce sens, en se focalisant de manière conséquente sur le « tourisme de randonnée ». La région Moselle, qui va se concentrer davantage sur le « tourisme vélo » est un autre exemple.

La Ministre insiste qu'en général, les investissements dans le développement de produits et de la promotion doivent être renforcés, aussi bien au niveau national que régional. Moins d'argent devra être dépensé pour l'administration et l'exploitation, afin de pouvoir donner plus de moyens au niveau des instruments opérationnels.

La qualité de l'infrastructure et des services

La meilleure promotion ne sert à rien, si la qualité sur place n'est pas à la hauteur. A cet effet, la Ministre signale qu'il n'y a pas de raisons de s'inquiéter, car le Luxembourg est tout à fait compétitif en termes de qualité des infrastructures touristiques. Une étude récente du « World Economic Forum » confirme qu'en 2009 le Luxembourg se classe en 21^{ème} position sur 133 pays au concours des infrastructures touristiques.

En parallèle des infrastructures, il est également primordial de continuer à investir dans la qualité du service. Dans ce contexte, le Ministère du Tourisme poursuivra son initiative « Service Qualitéit Lëtzebuerg » (jusqu'à ce jour 61 entreprises ont obtenu le certificat niveau I et 5 entreprises le certificat niveau II). Actuellement, le Ministère procède à des réflexions intensives concernant l'extension de l'initiative au commerce, qui a de plus en plus de contacts avec des touristes grâce au « tourisme de shopping » accru.