

### Fiches produits touristiques

Ce document a pour objectif de détailler les produits suggérés dans le cadre de l'étude prospective sur le développement du tourisme.

Ces fiches viennent donc en annexe du rapport final d'étude.

Pour rappel, les produits proposés ont été positionnés dans le tableau suivant :

	Nature	Culture
Attractions	Grottes de Goyet	Village de l'arbre
Activités	Séjours équestres	Rallye touristique
Evénements	Promenades	Crupet
	« Land Art »	
	Concours équestres	
	Fête de l'arbre	

Produits entourés en traits pleins : produits déjà existants

Produits entourés en traits discontinus : produits à développer

#### Définitions:

**Attraction touristique** (selon le CGT) : tout lieu aménagé de façon permanente par une personne morale, à but lucratif ou non, qui offre la possibilité, à tout public et sans réservation préalable, de bénéficier d'une ou plusieurs activité(s) récréative(s). Sont exclues, les activités exclusivement sportives ainsi que les activités accessoires proposées par une entreprise soit industrielle, soit commerciale dont l'objet principal n'est pas le tourisme.

**Activité** (selon le CGT) : lieu offrant une simple location de matériel, les paysages, les villes, les sites librement accessibles et les lieux destinés à la pratique sportive pure.

**Evénement** : l'événement peut combiner des caractéristiques des deux définitions précédentes mais avec pour principale différence son caractère temporaire.

## Fiche produit 1 : Grottes de Goyet

### CONSTAT

- Les grottes de Goyet sont, selon la définition officielle, la seule attraction présente sur le territoire.
- Les grottes de Goyet disposent d'une notoriété relativement importante.
- L'exploitation touristique des grottes dure depuis plusieurs dizaine d'années. Après un déclin de sa fréquentation dans le courant des années 2000, la commune de Gesves a investi dans une nouvelle structure d'exploitation afin de redynamiser le site.
- Un point d'information touristique est apparu en 2010 sur le site.
- Les grottes de Goyet proposent un service de guide et un service de restauration.

### ACTIONS

- Nous proposons de promouvoir les grottes auprès de différentes cibles :
  - le public scolaire,
  - les excursionnistes,
  - les touristes déjà présents sur le territoire
  - et le tourisme social.
- Pour le public scolaire et les excursionnistes, nous recommandons de coupler la visite des grottes à une activité complémentaire réalisée sur le territoire. En effet, il semblerait qu'il soit problématique pour les écoles que la visite dure 85 minutes. Une excursion scolaire étant souvent programmée pour la journée entière.

### DESCRIPTION

#### a. « Packages »

Afin de rendre le produit plus attractif pour les écoles, nous proposons de coupler la visite des grottes avec d'autres activités. Nous suggérons, par exemple :

- Visite des grottes + Spéléo au Trou d'Haquin (réalisable dès l'âge de 10 ans)
- Visite des grottes + Atelier « Terre plastique » à l'étang de Reppe (public scolaire principalement)
- Visite des grottes + Balade thématique (voir fiche balades)
- Visite des grottes + Visite guidée de Crupet, un des plus beaux villages de Wallonie

#### b. Promotion

La visite des grottes constitue à elle seule, un produit touristique. Son infrastructure, son organisation, son service de guide,... ont déjà fait leur preuve.

Pour soutenir la relance des grottes, nous proposons de prévoir une communication ciblée sur les segments de marché présentés ci-avant.

Ce plan de promotion est présenté ci-dessous.

## OBJECTIFS ET CIBLES

- Accroître la fréquentation du site
- Améliorer l'image et la notoriété du site

### Publics visés :

- Le public scolaire
- Les excursionnistes
- Les touristes déjà présents sur le territoire
- Le tourisme social (groupes associatifs)

## SUPPORTS DE COMMUNICATION

### Dépliants de présentation

Nous suggérons de réaliser 3 dépliants différents, afin de répondre aux besoins spécifiques des cibles visées : un dépliant scolaire (FR/NL), un dépliant « touristes et excursionnistes » (FR/NL/EN) et un dépliant « mouvements de jeunesse » (FR)

### WEB

Le site général [www.grottesgoyet.be](http://www.grottesgoyet.be) devrait être adapté pour s'adresser directement aux publics visés. Il devrait donc contenir des rubriques spécifiques pour les écoles, les mouvements de jeunesse et les groupes.

En outre, si des packages sont créés, ils doivent être présentés sur ce site.

### Enseignes et panneaux

Nous avons constaté que les enseignes et panneaux présents sur le site accusent le poids des ans. Il nous semble indispensable de rafraîchir ces supports. Les touristes qui découvrent les grottes en passant devant elles, auront tendance à juger la qualité de l'attraction notamment sur base de la qualité des abords de celle-ci. Un investissement à ce niveau permettra donc d'améliorer l'image des grottes et leur fréquentation.

## PLAN DE COMMUNICATION

### Cibles :

- Le public scolaire
- Les excursionnistes
- Les touristes déjà présents sur le territoire
- Le tourisme social (groupes associatifs)

### Actions de communication :

1. Le public scolaire
  - Marketing direct : envoi de mailings aux écoles (au minimum celles de la province)
  - Partenariat avec la Communauté Française : nouer des contacts avec la C.F. afin d'apparaître dans une des circulaires régulièrement envoyées.
  - Relations presse : plusieurs médias à destination du public scolaire existent (éditions Averbode, le Journal des Enfants, les Niouzzes,...). Nous proposons de sensibiliser ces médias à l'intérêt des grottes de Goyet afin d'obtenir des articles / reportages.

## 2. Les excursionnistes

- Envoi d'un mailing / fax mailing à destination des autocaristes (prescripteur idéal pour les groupes)
- Relations presse à destination des médias consacrés au loisir (Télétourisme, rubriques loisirs des magazines, ...)
- Référencement sur les sites web dédiés au loisir (quefaire.be,...)

## 3. Les touristes déjà présents sur le territoire

- Ils seront principalement touchés par le « pack de communication » créé à destination des hébergeurs (voir produit « pack de communication) et les outils de communication sur le site (enseignes, panneaux)

## 4. Le tourisme social

- Mise à disposition de dépliants sur les principaux endroits de camps de la région (Assesse, Mozet,...)
- Référencement internet sur [www.votrecamp.be](http://www.votrecamp.be), [www.tabou.be](http://www.tabou.be), [www.lesscouts.be](http://www.lesscouts.be), [www.guides.be](http://www.guides.be), [www.patrou.be](http://www.patrou.be),...
- Mailing direct adressé aux principaux mouvements de jeunesse de la province de Namur

### DOMAINES D'INTERVENTION POSSIBLES POUR LE GAL PAYS DES TIGES ET CHAVEES

#### Supports multimédia

Le GAL pourrait intervenir dans la création de supports multimédias (DVD, MP3,...) afin de rendre visible les démarches scientifiques entreprises dans la grotte. Ces supports pourraient ainsi être diffusés sur le site Internet des grottes, sur un écran dans les grottes (ou à l'accueil),...

#### Enseigne et panneaux

La mission du GAL prévoit l'installation de panneaux didactiques à des points stratégiques au niveau touristique. Une de nos recommandations concernant ces panneaux était d'en installer un à proximité de la grotte afin d'informer le public cible sur les richesses des grottes de Goyet. Complémentairement, nous suggérons le remplacement de l'enseigne « Grottes de Goyet » afin d'améliorer la visibilité et l'image du site pour les touristes qui circulent devant la réception des grottes.

#### Flyers / dépliants ciblés

Le GAL pourrait également prendre en charge la création des supports d'information papier à destination du public scolaire notamment.

#### Relations presse

Une autre action du GAL pourrait consister en un appui dans l'organisation d'une actions de relations presse pour accroître la visibilité des grottes. Le thème central pourrait être de faire découvrir les résultats des recherches scientifiques.

## Fiche produit 2 : Balades

### CONSTAT

- De nombreuses promenades existent ou ont existé sur les 3 communes
- Des promenades son en cours de développement à l'attention de plusieurs cibles : marcheurs, cavaliers, attelages, VTT,...
- Les promenades sont très demandées par les touristes
- Les promenades sont plus souvent basées sur des préoccupations géographiques et patrimoniales que thématiques.

### ACTIONS

- Continuer le travail de création et de balisage des balades
- Nous conseillons de compléter l'offre de promenades existante par la mise en place de promenades couvrant les thématiques intéressant le public cible
- Outre la création des itinéraires et la production d'un dépliant de présentation, nous proposons de rendre certaines balades plus interactives. L'utilisation du support GPS (via [tourismegps.be](http://tourismegps.be) par exemple) ou la création de balades interactives (grâce à la formule Quizz)
- Enfin, la cible PMR (Personnes à Mobilité réduite) étant peu souvent touchées par les produits « promenades », nous suggérons de toucher cette niche de marché pouvant être un réel différenciateur pour le territoire

### DESCRIPTION

#### a. Balades thématiques

- Nous proposons de développer des balades thématiques. Les thèmes à privilégier sont :
  - Le Condroz (origine du nom, caractéristiques, paysages, géologie,...)
  - La faune et la flore
  - Le cheval
  - Le patrimoine : cœur de village, bâtiments,...

Ces balades thématiques pourraient constituer un complément idéal aux circuits classiques existants. Les thématiques pourraient être expliquées en profondeur au moyen de la technologie GPS. La mise à disposition de GPS auprès des hébergeurs et opérateurs touristiques intéressés constituerait selon nous un moyen efficace de créer du trafic sur ces itinéraires.

- Les promenades thématiques peuvent être transversales aux 3 communes (ex. : le patrimoine bâti).
- Un Quizz pourrait permettre de rendre ces balades encore plus dynamiques.

En fonction de la longueur des itinéraires parcourus, les balades pourraient être réalisées à pied, à cheval ou à vélo.

**b. Balades adaptées aux PMR**

Plus que la mise en place de parcours dédiés aux personnes souffrant d'un handicap moteur, nous proposons d'étudier des promenades thématiques adaptées à cette cible. En outre, pour conférer une plus grande légitimité à l'accessibilité pour les PMR, nous proposons de faire valider l'accessibilité par le CAWAB (**C**ollectif **A**ccessibilité **W**allonie-**B**ruelles).

**OBJECTIFS ET CIBLES**

- Compléter l'offre de promenades existante avec des thématiques en phase avec les demandes des touristes
- Toucher un public de niche : les PMR

Publics visés :

- Touristes présents sur le territoire du GAL
- Touristes/excursionnistes à la recherche de balades originales
- Touristes PMR

**SUPPORTS DE COMMUNICATION****Concept de communication**

Vu l'étendue de l'offre et la diversité des publics touchés, nous proposons de créer un concept de communication spécifique à l'offre de promenades.

En effet, vu qu'il s'agit d'un produit très pratiqué par les touristes, un positionnement fort sur cette offre nous semble opportun. En outre, bien que la concurrence soit rude au niveau des balades sur les territoires proches, peu d'autres territoires mettent véritablement ce produit en avant.

Ce concept peut ensuite être décliné en affiches, sur le site Internet, dans des encarts publicitaires,...

**WEB**

Un site internet, qu'il soit développé pour l'occasion ou existant, doit présenter l'ensemble de l'offre « promenades ».

**Dépliants**

Une série de dépliants présentant chaque promenade sera réalisée. Ces dépliants, au minimum bilingues (FR/NL), devraient idéalement comprendre les éléments suivants :

- Thématique abordée
- Explication générale de la promenade
- Distance de la promenade
- Type de balisage (et renvoi éventuel vers l'outil GPS)
- Accessibilité par type de public : enfants, poussettes, vélo, cheval,...
- Niveau de difficulté
- Carte de la promenade
- Photos d'illustration (élément très important) des points d'intérêt et mises en situation des publics visés
- Explication des principaux points d'intérêt
- Coordonnées de contact

**PLAN DE COMMUNICATION**

**Cibles :**

- Touristes présents sur le territoire du GAL
- Touristes/excursionnistes à la recherche de promenades inédites ou originales
- Public PMR

**Actions de communication :**

1. Touristes présents sur le territoire du GAL
  - Information via les hébergeurs : mise à disposition des dépliants
  - Information via les S.I./O.T./M.T. : mise à disposition des dépliants
  - Information via un site Internet
2. Touristes/excursionnistes à la recherche de promenades inédites ou originales
  - Référencement des promenades sur les principaux portails des promenades
  - Partenariats avec des événements liés à la promenade : Adeps, Beau Vélo de RAVeL,...
  - Mailing direct aux clubs de promeneurs
3. Public PMR
  - Référencement des balades sur les sites Internet dédiés aux PMR
  - Partenariat avec les associations de PMR (par exemple : Gamah)

**DOMAINES D'INTERVENTION POSSIBLES POUR LE GAL PAYS DES TIGES ET CHAVEES**

**Site Internet**

Afin de positionner le territoire du GAL comme territoire idéal pour les balades, il nous semble important de développer un site Internet (ou adapter un site existant) de présentation des balades. Ce site devra permettre de découvrir l'ensemble des promenades proposées et éventuellement de télécharger les balades GPS. En outre, son référencement devra être optimisé. Les mots clés les plus utilisés par les touristes et les excursionnistes devront être mis en avant et ce, tant en néerlandais qu'en français.

**Promenades GPS**

L'outil GPS nous semble parfaitement adapté pour matérialiser l'approche thématique de certaines promenades. Une des clés du succès de ces promenades interactives est la disponibilité de GPS de promenades. En effet, bien qu'à moyen terme la technique GPS sera plus adaptée (PDA, GPS auto à grande autonomie,...), encore très peu de touristes sont équipés actuellement. Les hébergeurs et autres opérateurs touristiques (dont les SI, OT, MT) sont donc des partenaires incontournables pour mettre cette technologie à disposition. Le rôle du Gal serait donc de :

- Tracer les promenades GPS et développer les supports interactifs
- Fournir les GPS de marche (contre caution)
- Former les opérateurs touristiques à leur utilisation
- Assurer le suivi technique

Selon nous, la gratuité du prêt du GPS aux touristes est également un facteur de réussite.

**Fiche produit 3 : Séjours équestres****CONSTAT**

- La commune de Gesves dispose d'une importante notoriété dans le secteur équestre
- Le territoire du GAL propose une intéressante offre de promenades équestres
- De nombreux événements équestres sont organisés tout au long de l'année sur le territoire
- Plusieurs manèges sont recensés
- L'offre en hébergement équestre est, quant à elle, très limitée

**ACTIONS**

- Nous proposons de conscientiser les hébergeurs ou les candidats hébergeurs à cette opportunité
- Nous suggérons également d'encourager des synergies entre hébergeurs et acteurs du monde agricole pour permettre l'hébergement des chevaux

**DESCRIPTION****a. Sensibilisation**

Le volet sensibilisation consiste en une argumentation, auprès des hébergeurs du territoire, sur le potentiel existant en matière de séjours équestres. Basé sur des expériences étrangères (la France par exemple) ou belges, cet argumentaire doit chercher à convaincre les opérateurs de proposer une offre attrayante aux touristes équestres. Les actions de conscientisation devront également mettre en avant tous les atouts déjà existants du territoire (notoriété, concours, balades, cercles équestres,...).

**b. Synergies**

Dans une optique d'offre d'hébergement équestre compétitive, il convient également de permettre aux hébergeurs ne disposant pas d'infrastructure d'accueil des chevaux de nouer des partenariats avec des personnes disposant de ces installations.

Les propriétaires de granges, les éleveurs, les exploitants agricoles,... pourront ainsi être sollicités. Ces partenariats win-win devraient ainsi permettre, à moyen terme, d'obtenir une intéressante capacité d'hébergement pour chevaux, tout en évitant des investissements trop conséquents pour les hébergeurs.

**OBJECTIFS ET CIBLES**

- Proposer une offre d'hébergement équestre intéressante

Publics visés :

- Touristes équestres

## SUPPORTS DE COMMUNICATION

### Réunions d'information

La sensibilisation des hébergeurs et des partenaires doit se faire par des réunions d'informations. Celles-ci peuvent se faire en « one to one » ou en groupe.

## DOMAINES D'INTERVENTION POSSIBLES POUR LE GAL PAYS DES TIGES ET CHAVEES

L'ensemble de cette fiche pourrait être prise en charge par la structure GALO Condroz.

**Fiche produit 4 : Concours équestres****CONSTAT**

- La commune de Gesves dispose d'une importante notoriété dans le secteur équestre
- Le territoire du GAL propose une intéressante offre en promenades équestres
- De nombreux événements équestres (concours, démonstrations,...) sont organisés tout au long de l'année sur le territoire
- Plusieurs manèges sont recensés
- La communication des événements équestres est souvent réalisée par l'organisateur exclusivement. La communication des différents concours se fait donc de manière peu cohérente et ne permet pas d'économies d'échelle

**ACTIONS**

- Nous conseillons d'organiser une communication croisée entre les événements afin de faire revenir les spectateurs d'un événement sur les événements suivants
- Nous proposons également de promouvoir l'offre globale du territoire en produits équestres (balades, séjours, concours)
- Nous suggérons enfin d'instaurer davantage de synergies entre les organisateurs d'événements équestres et les autres opérateurs touristiques (hébergeurs, restaurateurs,...)

**DESCRIPTION****a. Communication**

- Nous proposons de développer des outils de communication regroupant les différents événements équestres
- En outre, la production de supports de présentation des atouts équestres du territoire nous semble pertinente

**b. Synergies**

Pour ce second volet, il nous paraît utile de communiquer aux organisateurs toutes les informations concernant les hébergements et la restauration sur le territoire (capacité, coordonnées, infrastructures,...). Ceux-ci pourront ainsi plus facilement prescrire ces établissements aux cavaliers, spectateurs,... Cette information peut également être enrichie de toutes les balades équestres existantes.

**OBJECTIFS ET CIBLES**

- Optimiser les retours des événements équestres pour les 3 communes
- Accroître le public présent aux événements équestres

Publics visés :

- Touristes équestres
- Spectateurs des concours équestres

## SUPPORTS DE COMMUNICATION

### WEB

Le site Internet de Galo Condroz (ou un autre site touchant le public visé) devra reprendre l'ensemble des informations concernant les concours/événements équestres et les infrastructures d'hébergement et de restauration.

En outre, il proposera aux visiteurs l'offre plus globale liée au domaine équestre (hébergement et balades).

### Dépliants

Un dépliant (ou tout autre support pouvant convenir) reprenant le calendrier des événements équestres et les détails de ceux-ci sera créé.

Nous suggérons aussi la création d'un dépliant à destination d'un public non averti. Celui-ci se verra dès lors plus pédagogique, expliquant les différents types de concours, les règles, les catégories de participants,...

### Emailing

Le dépliant « calendrier » pourra également être décliné dans une version électronique

### Stand « tourisme »

Lors des principaux événements, nous proposons que la promotion touristique du territoire soit réalisée au travers d'un stand d'information. Celui-ci devra mettre l'accent sur les produits touristiques liés au secteur équestre mais pourra également promouvoir plus globalement l'offre touristique locale.

## PLAN DE COMMUNICATION

### Cibles :

- Touristes équestres
- Spectateurs des concours équestres

### Actions de communication :

- Envoi de l'emailing via des partenaires relais (fédérations équestres, organisateurs de concours, gérants de centre équestres,...)
- Création et exploitation d'une base de données de spectateurs des concours équestres (par l'inscription à une newsletter sur le site Internet, par l'organisation de jeux-concours,...)
- Distribution du calendrier des événements lors des concours équestres
- Promotion active du territoire via un stand de promotion des 3 communes

## DOMAINES D'INTERVENTION POSSIBLES POUR LE GAL PAYS DES TIGES ET CHAVEES

### Stand « Tourisme »

Ce poste est déjà pris en charge par le GAL (via GALO Condroz) et est en cours de développement.

## **WEB**

Ce poste est déjà pris en charge par le GAL (via GALO Condroz) et est en cours de développement.

## **Dépliants / emailing**

Le dépliant pédagogique est en cours de réalisation par le GAL. L'autre dépliant pourrait également être pris en charge.

## Fiche produit 5 : Land Art

### CONSTAT

- La Fête de Mai fut un événement d'ampleur particulièrement apprécié des touristes et des habitants du territoire
- Cet événement temporaire a permis de laisser en héritage plusieurs œuvres artistiques pérennes qui, aujourd'hui encore, sont visitées
- Cet événement peut être considéré comme réellement différenciant pour le territoire
- Malheureusement, un concours de circonstances a fait en sorte que la Fête de Mai a aujourd'hui disparu
- Les habitants et les opérateurs touristiques sont demandeurs d'un retour de cet événement « land Art »
- Une relance de cet événement a été opérée en 2010 avec la tenue de Murmures en Mai. L'ampleur de cette organisation était cependant plutôt confidentielle en regard des éditions précédentes. Cette initiative a cependant le mérite d'assurer une certaine continuité et pourrait constituer les fondations d'un événement retrouvant son lustre d'antan.

### ACTIONS

- Nous proposons de relancer un événement « Land Art » et faire du territoire la capitale du « Land art »

### DESCRIPTION

#### Améliorations suggérées par rapport à la Fête de Mai

- La Fête de Mai avait comme originalité de proposer des œuvres temporaires et d'autres pérennes. Nous constatons cependant que certaines, prétendument pérennes, se sont dégradées et deviennent une nuisance. D'autre part, des œuvres éphémères n'ont pas été démontées et provoquent également des nuisances.  
⇒ *Suggestion* : il nous paraît important de définir des critères stricts de distinction entre les éphémères et les pérennes. Les premières devant vivre pendant la durée de l'événement et être enlevées ensuite, tandis que les secondes devraient au moins tenir 5-10 ans tout en étant biodégradables
- La Fête de Mai avait pour caractère original de proposer une création artistique choisie par les habitants et élaborée avec leur participation au profit d'une propriété collective. Les œuvres étaient réalisées dans la nature.  
⇒ *Suggestion* : le principe même de cet événement nous semble pertinent et à conserver. En outre, il a fait ses preuves en matière d'attractivité.
- Les œuvres étaient dispersées dans différents lieux méconnus de Gesves principalement. Le but étant de faire découvrir ces lieux tant aux touristes qu'aux habitants.  
⇒ *Suggestion* : nous proposons d'élargir l'événement au territoire des communes d'Assesse et Ohey. En outre, nous proposons de ne plus se concentrer exclusivement sur les lieux méconnus. De même, nous attirons l'attention des organisateurs sur le respect des zones sensibles au niveau naturel (notamment les zones Natura 2000).

- Les œuvres pérennes étaient mises en avant par des balades permettant de les admirer toute l'année.
- ⇒ *Suggestion* : la création de ces balades est un excellent moyen de valoriser ce patrimoine artistique. En outre, reconduire cet événement chaque année permet de développer un peu plus chaque année la richesse de ce patrimoine et l'offre de promenades.
- ⇒ *Suggestion* : enfin, nous suggérons de proposer chaque année un thème différent permettant d'asseoir la notoriété du territoire sur ces caractéristiques saillantes (le cheval, le Condroz, l'arbre, les vallées,...), en lien avec les produits proposés par ailleurs.

## OBJECTIFS ET CIBLES

- Drainer un public important durant une courte période et proposer des balades originales toutes l'année
- Favoriser la rencontre entre touristes et habitants

### Publics visés :

- Touristes au sens large
- Habitants

## PLAN DE COMMUNICATION

Un plan de communication devra être défini en partenariat avec une agence de communication et en fonction des objectifs visés et budgets disponibles.

## DOMAINES D'INTERVENTION POSSIBLES POUR LE GAL PAYS DES TIGES ET CHAVEES

Il n'est pas prévu de soutien par le GAL de cette initiative. Il est cependant envisageable de développer une balade thématique créant un itinéraire permettant d'observer les œuvres pérennes.

## Fiche produit 6 : Crupet

### CONSTAT

- Le village de Crupet est un des pôles d'attractivité touristique les plus importants du territoire
- Crupet est un des plus beaux villages de Wallonie et dispose d'une notoriété relativement importante
- Crupet concentre sur son territoire une offre attractive en restaurants, curiosités, balades,...
- Crupet dispose d'un Office du Tourisme

### ACTIONS

Nous conseillons de communiquer sur Crupet comme d'une activité à part entière. C'est-à-dire que nous proposons aux touristes de venir à Crupet pour y passer un moment « complet ». Plus que la simple flânerie ou visite de Crupet, nous pourrions envisager de proposer un programme à la carte.

Cette idée vient du constat que beaucoup de touristes planifient la visite de Crupet avec une préparation incomplète et peu structurée. D'autres y arrivent de manière non planifiée et flânent dans le village. Nous proposons donc d'organiser leur visite.

### DESCRIPTION

Crupet pourrait ainsi être présenté comme une formule complète (visite, promenade, restauration, ...). L'édition d'un plan global de Crupet avec les principaux points d'intérêt (regroupé éventuellement en circuit permettrait de matérialiser cette formule. Ex. pour St Tropez :



Il s'agit dès lors de référencer l'offre touristique en la structurant de manière à faire de Crupet une destination en tant que telle.

Une organisation thématique par couleur est également envisageable (Horeca, points de vue, bâtiments, ...).

Un lien avec les panneaux didactiques qui seront installés prochainement pourrait s'avérer tout à fait pertinent.

## OBJECTIFS ET CIBLES

- Accroître la fréquentation touristique de Crupet
- Augmenter la durée de l'escapade à Crupet
- Augmenter les retombées économiques pour le village

Publics visés :

- Touristes déjà présents sur le territoire
- Touristes ayant pour destination la Wallonie et souhaitant découvrir un village agréable
- Les excursionnistes
- Groupes associatifs

## SUPPORTS DE COMMUNICATION

### WEB

Une page Internet spécifique devra être développée sur cette offre propre à Crupet

### Dépliant / carte

Un dépliant (ou une carte) décrivant le « produit Crupet » pourra être édité

## PLAN DE COMMUNICATION

### Actions de communication :

- Diffusion du dépliant via les OT/MT/SI et les hébergeurs du territoire

## DOMAINES D'INTERVENTION POSSIBLES POUR LE GAL PAYS DES TIGES ET CHAVEES

Il n'est pas prévu de soutien par le GAL de cette initiative. Il est cependant envisageable de développer une balade thématique créant un itinéraire permettant d'observer les points touristiques de Crupet

**Fiche produit 7 : Village de l'arbre**

Fiche réalisée dans le cadre d'une mission opérée par Expansion pour le CITW (Centre d'Ingénierie Touristique de Wallonie). Fiche toujours en cours d'élaboration.

**CONSTAT**

- Pour justifier l'appellation « Village de l'Arbre », Ohey doit pouvoir proposer une attraction originale, inédite, qui fait parler d'elle dans les médias, outre son centre d'interprétation sur l'arbre, dont le projet est en cours de développement.

**ACTIONS**

- Créer une attraction ludique liée à la thématique de l'arbre. Pistes nécessitant d'être vérifiées pour la faisabilité de leur mise en œuvre :
  - o Camping dans les arbres
  - o Bar à bières (ou autre) dans les arbres
  - o Restaurant dans les arbres
  - o Parcours (nature ou aventure) dans les arbres

**DESCRIPTION**

Nous suggérons de mettre en place un camping original constitué de cabanes ou de « tentes » suspendues dans les arbres.

Cette suggestion permettrait également de répondre à une faiblesse de l'offre touristique sur le territoire du GAL : le manque d'hébergements originaux.

**OBJECTIFS**

- Attirer la presse et le public vers une activité originale liée à l'arbre afin de faire parler d'Ohey en tant que « Village de l'Arbre »

**PLAN DE COMMUNICATION**

Un plan de communication devra être défini en partenariat avec une agence de communication et en fonction des objectifs visés et budgets disponibles.

**DOMAINES D'INTERVENTION POSSIBLES POUR LE GAL PAYS DES TIGES ET CHAVEES**

Il n'est pas prévu de soutien par le GAL de cette initiative. Il est cependant envisageable de développer une balade thématique créant un itinéraire autour du thème de l'arbre.

**Fiche produit 8 : Fête de l'arbre**

Fiche réalisée dans le cadre d'une mission opérée par Expansion pour le CITW (Centre d'Ingénierie Touristique de Wallonie). Fiche toujours cours d'élaboration.

**CONSTAT**

- Pour justifier l'appellation « Village de l'Arbre », Ohey doit pouvoir proposer un événement important et original sur la thématique.
- Cet événement sera à considérer comme le moment phare du village de l'arbre.

**ACTIONS**

- Créer son événement propre : une bourse d'échange d'arbres et d'arbustes.
- Participer aux événements existant sur la thématique.

**DESCRIPTION****a. Événement propre - bourse d'échange d'arbres et d'arbustes**

Nous suggérons de créer une foire d'échange d'arbres et d'arbustes à destination des particuliers. Cette bourse serait accessible à tous les particuliers.

Des professionnels pourraient également participer à la foire : ils vendraient leur marchandise et devraient payer un espace (comme dans un salon traditionnel).

Cette bourse devrait idéalement se dérouler au printemps (entre la mi-avril et la mi-mai) et durer un week-end.

L'avantage avec ce type d'événement est qu'il ne demande pas beaucoup d'investissement de départ et qu'il peut commencer très petit. Il s'agira peut-être au départ d'un événement qui attirera presque qu'exclusivement les habitants, pour s'étendre petit à petit à des visiteurs extérieurs et attirer des professionnels.

**b. Événements existants**

Nous suggérons qu'Ohey participe aux événements importants sur la thématique de l'arbre.

Événements à venir :

- Le Week-End du Bois - 15, 16 et 17 octobre 2010 – en Wallonie et dans le nord de la France
- L'année internationale des forêts - 2011

**OBJECTIFS**

- Renforcer l'image d'Ohey, Village de l'Arbre.
- Attirer des visiteurs le temps de l'événement.

- Concentrer la communication sur la commune à ce moment-là (relations presse,...)
- Profiter de la communication réalisée autour de gros événements.

#### PLAN DE COMMUNICATION

##### Événement propre

Un plan de communication devra être défini en partenariat avec une agence de communication et en fonction des objectifs visés et budgets disponibles.

##### Événements existants

- Capitaliser sur la communication propre aux événements
- Développer une communication complémentaire

#### DOMAINES D'INTERVENTION POSSIBLES POUR LE GAL PAYS DES TIGES ET CHAVEES

Il n'est pas prévu de soutien par le GAL de cette initiative.

**Fiche produit 9 : Rallye touristique****CONSTAT**

- Le GAL a prévu un investissement important dans la signalisation de points d'intérêt au moyen de panneaux didactiques
- Ces panneaux couvriront les 3 communes et seront complétés par des panneaux installés à Crupet par la commune d'Assesse

**ACTIONS**

- Nous conseillons de relier ces panneaux entre eux, de manière thématique, par des circuits voiture.
- Ces circuits seront organisés selon la formule d'un rallye touristique permanent avec une série de questions dont les réponses se trouvent éventuellement sur les panneaux didactiques.

**DESCRIPTION**

- Nous suggérons de créer des circuits sur différentes thématiques comme, par exemple, les châteaux, les églises et cœurs de villages, les paysages,...
- Il sera ensuite nécessaire de développer une mécanique sous forme de Quizz (permettant d'apprendre tout en s'amusant) ou de jeu de piste (permettant de trouver le prochain point du parcours).
- La technique du geocaching pourrait également être utilisée pour relier différents points (voir [www.geocaching.com](http://www.geocaching.com)). Cette formule innovante s'appuie sur la technique du GPS (pour tout type de GPS).

**OBJECTIFS ET CIBLES**

L'objectif principal est de faire découvrir le territoire en s'appuyant sur les panneaux didactiques qui y seront placés.

En outre, il s'agit d'une activité ludique pouvant être réalisée par temps pluvieux vu que l'on passe une majorité du temps dans la voiture.

Publics visés :

- Touristes déjà présents sur le territoire
- Les excursionnistes (individuels)
- Nous visons principalement un public familial, désireux de découvrir le territoire grâce à une thématique.

**SUPPORTS DE COMMUNICATION****WEB**

Le site internet « promenades » devra assurer la promotion de ce rallye touristique permanent.

**Dépliants**

Un dépliant présentant chaque rallye sera réalisé. Ces dépliants, au minimum bilingues (FR/NL), devraient idéalement comprendre les éléments suivants :

- Thématique abordée
- Explication générale de la promenade
- Distance de la promenade
- Photos d'illustration (élément très important) des points d'intérêt et mises en situation des publics visés
- Explication des principaux points d'intérêt
- Coordonnées de contact

## PLAN DE COMMUNICATION

### Actions de communication :

1. Touristes présents sur le territoire du GAL
  - Information via les hébergeurs : mise à disposition des dépliants
  - Information via les S.I./O.T./M.T. : mise à disposition des dépliants
  - Information via un site Internet
2. Touristes/excursionnistes à la recherche de promenades inédites ou originales
  - Référencement des promenades sur les principaux portails des promenades

## DOMAINES D'INTERVENTION POSSIBLES POUR LE GAL PAYS DES TIGES ET CHAVEES

Le GAL pourrait prendre l'entière responsabilité de cette fiche en charge.

## Fiche complémentaire : Pack « communication » pour les hébergeurs

### CONSTAT

- Le territoire du GAL compte un nombre important d'hébergeurs sur ses 3 communes, qu'il s'agisse d'hôtels, de gîtes, de chambres d'hôtes, de locations,...
- La plupart des hébergeurs possèdent de petites structures familiales qui sont demandeuses d'un soutien à différents niveaux : informations aux touristes, promotion de leur structure,...
- Les clients des établissements familiaux en sont en général satisfaits ou très satisfaits. L'accueil personnalisé, les petites attentions, la qualité des infrastructures sont souvent à la source de cette satisfaction. Ils sont cependant demandeurs d'un maximum d'informations que les hébergeurs ne sont pas toujours en mesure de leur fournir

### ACTIONS

- Soutien en matière d'accueil
- Création d'un guide des bonnes pratiques en matière de communication et d'un répertoire des relais de communication à exploiter
- Mise à disposition d'un pack d'information pour les touristes : DVD, cartes de promenades, calendrier des événements, répertoire (restaurants, commerces, médecins,...),...

### DESCRIPTION

#### a. Accueil

Pour ce volet, nous proposons de collaborer avec le CGT dans le cadre de la mise en place de leur démarche qualité. Une réunion de présentation de cette démarche devant être organisée avec le CGT.

#### b. « Pack promotion »

Cet outil devra permettre aux hébergeurs de s'améliorer au niveau de la promotion. Ces deux aspects relevant principalement de la communication.

Nous préconisons, pour le volet promotion, de conseiller les hébergeurs à différents niveaux :

- Quels sont les partenaires qui peuvent promouvoir leur établissement (CGT, OPT, FTPN, ...) ?
- Quels sont les sites Internet sur lesquels être référencés (Tripadvisor, Booking,...) ?
- Quels sont les outils de communication les plus efficaces ?
- Quelles sont les principales règles à respecter en matière de communication ?
- Comment développer un site Internet efficace et bien référencé ?
- ...

Une formule intéressante pourrait consister en l'organisation d'ateliers d'échanges de bonnes pratiques rassemblant des professionnels du secteur touristique. Par groupe de 8-10

personnes, ces « clubs thématiques » pourraient, sous la direction d'un animateur, permettre aux participants d'échanger leurs expériences en matière de promotion, d'accueil des touristes, de fidélisation de la clientèle,...

### c. « Pack information »

Afin d'assurer une promotion efficace de l'offre touristique globale du territoire, nous suggérons d'approvisionner les hébergeurs en informations touristiques. Nous proposons de leur fournir, en début de saison touristique, l'ensemble des informations pertinentes pour leurs clients. La mécanique pourrait être la suivante :

- Envoi d'un bon de commande reprenant l'ensemble des documents disponibles (DVD, cartes de promenades, calendrier des événements, répertoire (restaurants, commerces, médecins,...),... Certains éléments pouvant être payants et d'autres gratuits.
- Chaque hébergeur renvoie alors sa commande auprès d'un opérateur qui les centralise.
- A partir d'une certaine date, les hébergeurs sont invités à prendre possession de leurs documents dans leur MT/SI/OT,...

En outre, nous suggérons de développer une brochure « accueil » à destination des touristes. Ce document qualitatif consisterait en une présentation du territoire et en un répertoire complet des services à leur disposition (médecins, commerces, horeca,...). Cette brochure devrait être diffusée par les hébergeurs et structures d'accueil.

### OBJECTIFS ET CIBLES

- Soutien des hébergeurs du GAL Pays des Tiges et Chavées

### SUPPORTS DE COMMUNICATION

#### Mailing

Un simple mailing envoyé en début d'année civile permettra d'informer les hébergeurs et de leur transmettre le bon de commande. Une relance téléphonique peut être prévue au besoin.

### DOMAINES D'INTERVENTION POSSIBLES POUR LE GAL PAYS DES TIGES ET CHAVEES

#### Brochure d'accueil

Ce document sera réalisé par le GAL.

#### Packs « information » et « promotion »

Ces « packs » pourraient être pris en charge par un ou plusieurs acteurs (MTPN, BEP, ...). Nous suggérons au GAL d'organiser des réunions de travail avec ces acteurs pour répartir les rôles en fonction des moyens disponibles et des missions de chacun.

## **Synthèse : domaines d'intervention du GAL Pays des Tiges et Chavées**

Suite à notre mission, nous avons proposé une liste de produits touristiques permettant de combiner à la fois les atouts touristiques du territoire et les attentes des touristes ruraux.

L'ensemble de ces produits ne pourra être porté par la structure du GAL. Nous proposons donc de synthétiser, par type d'activités, les domaines d'intervention possibles du GAL.

### **1. Développement d'outils promotionnels**

- Réalisation d'une enseigne pour les grottes de Goyet
- Création de dépliants promotionnels :
  - Grottes de Goyet
  - Promenades
  - Circuits voiture (type rallye touristique permanent)
- Création de sites Internet sur :
  - Les promenades
  - Le tourisme et les concours équestres
- Création d'une brochure d'accueil

### **2. Développement d'outils didactiques**

- Création de supports multimédias afin de rendre compte des recherches scientifiques entreprises dans les grottes de Goyet.
- Organisation d'une action de relations presse pour les Grottes de Goyet
- Création d'une quinzaine de panneaux didactiques à placer devant des atouts patrimoniaux

### **3. Développement de promenades**

- Création de balades GPS sur différents thèmes : Condroz, faune et flore, tourisme équestre, patrimoine,...
- Création de promenades adaptées aux personnes à mobilité réduite
- Création de circuits en voiture interactifs
- Création de balades thématiques en support d'actions existantes :
  - Land Art
  - Crupet
  - Village de l'arbre

### **4. Achat de matériel**

- Achat de GPS de marche qui seraient mis à la disposition des opérateurs touristiques (+ formation)
- Création d'un stand de promotion du tourisme équestre à destination des événements équestres

### **5. Support au développement de nouveaux produits équestres**

- Lancement d'une dynamique entre opérateurs touristiques afin de développer les séjours équestres et produits connexes.