

ÊTES-VOUS « AWARE » AU MARCHÉ ANGLAIS ?

La clientèle étrangère est plus que jamais une cible à soigner aux petits oignons...

De tradition, parlant d'accueil touristique, le Luxembourg belge a toujours été plus ouvert aux clientèles flamande et des Pays-Bas qu'aux autres. Normal, ces touristes venaient chez nous en masse, quasi par habitude, n'obligeant aucunement le secteur à devoir faire montre de ses qualités pour remplir chambres et tables. Sauf qu'en ces temps où l'offre se fait surabondante, y compris comme on l'a déjà dit de l'étranger, et que les portefeuilles sont moins garnis, la concurrence est de plus en plus rude. À tel point qu'il faut désormais (re)penser une série d'habitudes, en s'ouvrant notamment à d'autres cibles, d'autres clientèles, et « attaquer » les touristes d'ailleurs...

En jetant un œil circulaire autour de notre situation géographique, on voit que l'Allemagne, la France et la Grande-Bretagne sont des régions qui figurent parmi les cibles potentielles. Intéressons-nous donc cette fois aux touristes britanniques... et soyons « aware » à la culture, à l'accent et aux attentes british.

d'un touriste susceptible de s'intéresser à notre diversité autant qu'à notre originalité... à condition de lui tendre les bras. Chose déjà à moitié faite donc, puisque Françoise Scheepers, Directrice du bureau Wallonie Bruxelles Tourisme à Londres, n'a pas manqué de se faire volubile quant à cette opportunité british...

nous avons à lui offrir ? Pas sûr... Au fond, il est important de s'interroger sur l'adéquation des attentes par rapport à l'offre. Et là, Françoise Scheepers semble formelle : le marché anglais est bel et bien à la recherche des caractéristiques que nous pouvons lui proposer. Bonne nouvelle, non ?

Un tourisme différent

Bon, résumons un peu la situation. Le touriste anglais n'apprécie généralement pas la grande foule. Il évite par exemple les cités balnéaires ou les lieux touristiques qui drainent beaucoup de monde. Par contre, il est relativement ouvert aux découvertes gastronomiques. Et puis, ce qui ne gâche rien, le voyageur anglais lambda est plutôt grand consommateur de ce qu'on appelle, dans le jargon, le tourisme de mémoire, une passion qui, cela dit, ne se limite pas aux deux guerres mondiales. Étonnamment, ou pas, le touriste anglais apprécie particulièrement de visiter l'endroit où un arrière-grand-père a vécu, le village où un oncle est allé en colonie de vacances lorsqu'il était enfant, ou la région où les cousins se sont rencontrés... Ajoutez-y l'indéniable pouvoir d'achat de ce touriste, un peu plus âgé que la moyenne dit-on parfois, qui consomme, et ce n'est pas négligeable, le plus sur place...

Soyez ouvert aux langues...

On comprend dès lors aisément tout l'intérêt de traduire, ou de faire traduire, son site internet, ses brochures et autres documents de promotion, histoire d'être le plus attractif possible à l'égard d'un potentiel client de marque comme le



Pensez au marché anglais

Il y a quelques semaines, en organisant sa bourse d'échange annuelle à destination des prestataires touristiques, la Fédération touristique du Luxembourg belge (FTLB) a eu la bonne idée, à côté des parties académiques et de la bourse elle-même ouverte au grand public pour mettre en avant les attractions touristiques de notre région, d'inviter une spécialiste du marché anglais venue parler

British, isn't it ?

Il est souvent étonnant de constater qu'une région modèle son offre touristique, voire parfois carrément même ses établissements, ses tables, menus et attractions en fonction des vacanciers qui choisissent de s'y rendre en villégiature. Quid donc des kayaks, des centres de vacances collectifs pour d'autres cibles que les habituels touristes du nord ? Le touriste anglais est-il preneur de ce que

prospect british. Le plus serait évidemment de pouvoir accueillir ces touristes dans leur langue, montrant qu'on est non seulement attentif à leur personne mais qu'on peut aussi les conseiller de la meilleure façon une fois sur place. Pour cela, Françoise Scheepers souligne qu'il convient vraiment de soigner les choses et de privilégier l'accent « british ». On ne se formalisera quant à nous pas trop sur la précision du phrasé en question, rappelant simplement que la pratique de l'anglais est une nécessité dans l'horeca, la diversité de la demande touristique se retrouvant au moins dans cette langue universelle.

Waouh...

Au-delà, la directrice du bureau Wallonie Bruxelles Tourisme à Londres a aussi insisté sur les aspects à utiliser dans la communication et les campagnes marketing destinées à attirer la clientèle anglaise chez nous. Sans surprise, elle a pointé l'importance de montrer les atouts paysagers du Luxembourg belge, notamment la beauté des sites, mais aussi la diversité des régions et décors. «Montrez

par tous les moyens didactiques possibles que cette région offre des singularités. Que ce n'est pas plat, comme dans les polders ! Soyez aussi exigeant quant à la qualité des supports. N'utilisez par exemple que du matériel, surtout les photos, impeccable. Jetez tout ce qui n'est pas Waouh !»

Différenciez-vous...

Et puis, ne perdez jamais de vue que, dans 80 % des cas, c'est l'épouse qui choisit la destination. Il faut en tenir compte. Et adapter, au besoin, les différents messages à destination du public féminin peut-être davantage demandeur d'un autre encadrement, d'une offre différente, plus ciblée, plus harmonieuse, plus douce. Autre élément à méditer, inspirez-vous d'une clé du marketing qui joue le « story telling » et les « fascinating facts ». Pour Françoise Scheepers, raconter l'histoire du lieu - communément du tourisme de mémoire - tout en ajoutant des anecdotes aux propos classiques offre une dimension supplémentaire à la visite. Souligner ce qui s'est passé à tel endroit, qui a dormi dans un lit, qui est passé par tel

ou tel petit village, ajoute à l'intérêt d'un endroit par rapport à un autre... et agrémente en outre les moteurs de recherche.

... et croyez en vos qualités !

Et positionnez-vous aussi géographiquement de manière globale. Au niveau des distances, signalez-vous par rapport à des lieux stratégiques, comme un aéroport, une gare, une grande ville, voire même par rapport à d'autres lieux touristiques. Spécifiez aussi, autant que possible, le temps de déplacement nécessaire pour rejoindre la destination plutôt que le nombre de kilomètres. Soyez aussi conscient que le climat est un facteur non négligeable sous nos latitudes, n'hésitez donc pas à proposer des plans A et des plans B pour vos touristes en villégiature, les uns offrant un programme d'activités pour une météo ensoleillée et les autres pour les jours de pluie. ■

 Plus d'infos : Comptoir hôtelier du Luxembourg belge
Tél. : 061 29 30 55

