

IV.1 Descriptif technique des services

IV.1.1. Contexte général

IV.1.1.1 Descriptif global : Projet INTERREG V-A « Marketing touristique digital pour la Grande Région

Votre mandat concerne plus précisément [l'action 7](#) : Valorisation de l'offre de groupes qui relève du projet global [INTERREG V-A Marketing touristique digital pour la Grande Région](#) (Marketing Digital). Ce projet est subventionné à partir du *Fonds Européen de Développement Régional* (FEDER) dans le cadre d'une coopération transfrontalière, transnationale et interrégionale qui existe depuis plus de 25 ans en Europe.

Le projet « Marketing Digital » regroupe les organisations de marketing touristique de toutes les composantes de la Grande Région afin d'encourager, via 9 actions concrètes, le passage au numérique du secteur touristique.

Ces actions s'appuient sur une « Expérience visiteur » qui sensibilise et qui accroît l'attractivité de la destination tout en mettant de l'avant les qualités touristiques de la Grande Région (GR) que sont notamment l'héritage culturelle, la nature, la gastronomie, la randonnée et l'aspect transfrontalier de son territoire.

Les actions du projet « Marketing Digital » reposent sur les outils suivants :

- [L'étude de marché](#) SINUS comprenant l'analyse comportementale des utilisateurs du numérique en Grande Région¹ Annexe CT-A : Étude SINUS
- Le guide de communication² Annexe CT-B : Guide de communication
- La stratégie de contenu initiale³ Annexe CT-C : Stratégie de contenu initial

Communs à toutes les actions, ces outils guident la mise en place de mesures pro-numériques par lesquelles nous entendons inciter les habitants et les visiteurs à découvrir ou à redécouvrir la Grande Région.

Objectif spécifique : Renforcer la valorisation culturelle et touristique du territoire.

Fin du projet : 31 décembre 2021

Territoire : Zone de programmation de la Grande Région

Premier bénéficiaire :

Tourismus Zentrale Saarland GmbH

Partenaires méthodologiques:

Meurthe-et-Moselle Tourisme
Meuse Tourisme

Partenaires Opérationnels:

Agence du Tourisme de l'Est de la Belgique
Agence Régionale du Tourisme Grand Est |
Destination Lorraine
Association Touristique du Luxembourg Belge
Commissariat Général au Tourisme
Fédération du Tourisme de la Province de Liège
Luxembourg for Tourism
Moselle Attractivité
Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH

Zone de programmation de la Grande Région

¹ Marketing numérique du tourisme pour la Grande Région : Segmentation des groupes cibles en fonction des Sinus-Meta-Milieus®, SINUS Institut, novembre 2018, 300p.

² Marketing numérique du tourisme pour la Grande Région : Guide de communication pour la segmentation des groupes cibles sur la base des Sinus-Meta-Milieus®, SINUS Institut, avril 2019, 67p

³ Grande Région, Stratégie de contenu initiale, PowerPoint, Crosse Media Redaktion, janvier 2020, 79 diapositives.



Partenaires



IV.1.1.2 Descriptif global : Action 7 – Analyse de l’offre touristique existante puis classement

L’action 7, centrée sur l’offre de groupes, prévoit le recensement et classification de l’offre touristique ainsi que sa valorisation par la création de contenus digitaux. La réalisation de cette action est cogérée par la Fédération du Tourisme de la Province de Liège (FTPL) et l’Association touristique du Luxembourg Belge (ATLB).

Recensement et classement de l’offre

En collaboration avec nos partenaires, nous avons identifié le top 10 des sites et attractions « phares » pour les groupes en Grande Région. Cette liste vous servira de point de départ pour identifier les sites les plus porteurs pour l’atteinte des objectifs de ce mandat. La sélection finale des lieux de productions se fera de concert avec les partenaires en fonction des quantités des boîtes de contenus commandées.

Valorisation

Conformément à la stratégie de contenu initiale, adaptée aux expériences de groupes, des offres numériques affinitaires sont créées à des fins d’inspiration et d’information. Du contenu expérientiel composé de vidéos, de photos et des textes est créé et proposé aux groupes cibles via l’espace « Groupes » du site web touristique de la Grande-Région www.tourismus-grossregion.eu.

Groupes cibles

Identifié dans l’étude de marché SINUS comme étant le segment ayant le plus d’intérêt pour les voyages de groupes, les **Short-Breakers**⁴ constituent la cible principale de ce mandat. Suivent les associations et les professionnels du secteur qui démarchent également les groupes et qui sont pour nous des leviers importants pour le positionnement et le développement de l’offre.

Le défi de ce mandat est, d’une part, de créer des contenus qui intéressent les organisateurs de voyages afin qu’ils intègrent à leur offre des séjours et des expéditions qui, d’autre part, correspondent aux attentes des Short-Breakers qui s’intéressent aux voyages de groupes en Grande Région.

Territoire : Zone de programmation de la Grande Région

Résultats de l’action : Renforcer la valeur ajoutée des régions par la réalisation d’offres complémentaires adaptées aux publics cibles (visites guidées, activités didactiques etc.) et des vidéos.

Objectifs transversaux de l’action :

- Impliquer chaque partenaire de l’action
- Faire découvrir ou mieux connaître l’offre de groupes transfrontalière aux Short-Breakers de la Grande Région, aux associations et aux professionnels du tourisme
- Diversifier les contenus numériques multilingues (FR, DE, NL, EN)
- Valoriser les services touristiques des partenaires
- Valoriser les Guides touristiques Grande Région (Interreg IV)

Partenaires : L’ensemble des partenaires opérationnels ainsi que le premier bénéficiaire du projet sont concernés par l’action 7. Directement impliqués, ils participent à l’identification des formats de sujets « story-board » et soutiennent la planification des productions.

⁴ Marketing numérique du tourisme pour la Grande Région, Segmentation des groupes cibles en fonction des Sinus-Meta-Milieus®, p.40-44.

IV.1.1.3 Outils de référence

Étude SINUS-Meta-Milieus

La méthode Sinus-Meta-Milieus© existe depuis plus de 10 ans. Elle permet de répondre à un défi de taille, celui de classer les individus d'un groupe donné selon des critères sociaux et un code de valeurs qui leur sont propres. Ainsi classés, il devient possible d'analyser les besoins et les attentes respectives des groupes cibles et d'en décliner des stratégies concordantes.

Pour qualifier la clientèle de la Grande Région, le SINUS Institut a procédé en juillet 2018 à une enquête quantitative en ligne. Des résidents d'Allemagne, de Belgique, de France, du Luxembourg et des Pays-Bas ont été sondés. Les quelques 4.050 réponses reçues ont permis de classer les répondants en 6 profils types (Explorers, Nature-loving Actives, Short-Breakers, Relaxation Seekers, Perfection Seekers, Leisure-Oriented). Les profils Sinus-Méta-Milieus® présentent également les préférences touristiques et les comportements numériques des individus d'un même groupe.

Annexe CT-A : Étude SINUS

Groupe cible prioritaire du mandat : SHORT-BREAKERS⁵

Le groupe cible prioritaire pour la création des contenus est celui des Short-Breakers, plus exactement les Short-Breakers voyageant en groupe.

Friands des courts séjours de proximité (1 à 4 jours), ils ont une attirance marquée pour les city trips et les séjours nature-culture. Réalisés quelques fois par année, parfois dans le cadre d'événements, ces petits voyages de découvertes locales leurs permettent de s'évader de la vie quotidienne. Plus âgés et éduqués que la moyenne des 6 segments types, les Short-Breakers sont généralement accompagnés de leurs partenaires ou de leurs familles lorsqu'ils voyagent en groupe. Ils recherchent avant tout des escapades reposantes, sans stress ni artifice.

« Je préfère faire plusieurs courts séjours qu'un voyage d'une durée plus longue »

-Étude SINUS-Meta Milieus

Utilisateurs modérés des nouvelles technologies, les Short-Breakers utilisent prioritairement leurs smartphones et leurs ordinateurs portables lorsqu'ils surfent sur le web. Une fois sur la toile ils sont à l'affût d'actualités, d'informations, d'idées et de conseils. Quoiqu'ils utilisent régulièrement l'Internet, ils jugent n'être que moyennement expérimentés dans cette pratique. Ils sont aussi moins intéressés que la moyenne par l'utilisation des supports numériques lors de leurs visites touristiques (audio-guides, écrans tactiles et applications de visite guidée). Même désintérêt pour les réseaux sociaux qu'ils utilisent peu à l'exception de Facebook.

⁵ Marketing numérique du tourisme pour la Grande Région, Segmentation des groupes cibles en fonction des Sinus-Meta-Milieus®, p.40-44.

Un *Guide de communication pour la segmentation des groupes cibles* accompagne l'étude SINUS. Il présente les atouts d'une communication textuelle et imagée captivante pour chacun des groupes cibles.

Annexe CT-B : Guide de communication

Axes de communication pour les SHORT-BREAKERS⁶

Le contenu est développé selon les directives du Guide de communication spécifiques aux Short-Breakers et est adapté à la clientèle « groupes ».

Traditionnelle, conservatrice et honnête, la communication linguistique et visuelle est à l'image de notre groupe cible ; elle répond à ses attentes et respecte son code de valeurs. Ainsi, nous captons l'attention et engageons les consommateurs potentiels dans une expérience client conçue pour eux.

En matière d'attentes essentielles, nous portons particulièrement attention à la clarté du message qui est bienveillant et qui inspire la confiance. L'information est utile, fiable et sans propos douteux qui sous-entendent quelconques tentatives de manipulation. Elle inspire la confiance, la sécurité, la paix d'esprit. L'ambiance est réconfortante, harmonieuse, elle prend place dans le domaine du connu tout en présentant quelques discrètes nouveautés question de cultiver davantage les relations avec les lieux, les rites et les coutumes du pays avoisinant ou d'origine. Le discours est direct, simple et sans prétention.

Visuellement le contenu projette la proximité « Nul besoin de voyager loin, les environs ont déjà tant à offrir », la chaleur humaine et l'image idyllique mais authentique du pays.

« ...une nature intacte et grandiose, avec des possibilités d'activités telles que la randonnée ou le vélo, des spécialités locales, des excursions en ville, l'amabilité des hôtes et un budget maîtrisé constituent des arguments qui plaident aujourd'hui en faveur de la Grande Région auprès de Short-Breakers. »

-Guide de communication

En plus de s'adresser aux Short-Breakers, les contenus créés doivent intégrer les particularités associées aux voyages de groupes. ANNEXE CT-D : Expérience dites de groupes

Stratégie de contenu initiale pour le marché individuel

Élaborée par Crosse Media Produktion, cette stratégie destinée spécifiquement aux marché individuel, propose une approche de production qui répond aux intérêts et aux attentes de ce marché tels qu'identifiés dans l'étude de marché SINUS.

Annexe CT-C : Stratégie de contenu initial

Stratégie de contenu initial adaptée au Short-Breakers voyageant en groupe

Pour les fins de ce mandat, la stratégie initiale a été déclinée de manière à répondre au profil des Short-Breakers voyageant en groupe. Ce faisant, nous assurons la cohabitation harmonieuse de la section « Groups » et une expérience visiteur cohérente sur le site web.

Annexe CT-E : Stratégie de contenu adapté aux Short-Breakers voyageant en groupe.

⁶ Marketing numérique du tourisme pour la Grande Région : Guide de communication pour la segmentation des groupes cibles sur la base des Sinus-Meta-Milieus®, Short-Breakers, p. 29-39. SINUS, avril 2019.

IV.1.2. Objet de la consultation

La région transfrontalière de la Grande Région regorge d'offres touristiques spécialement conçues pour les groupes. Nous souhaitons mettre ces offres et leurs particularités en valeur sur diverses plateformes numériques, à commencer par le site web www.tourismus-grossregion.eu (en construction) et ainsi contribuer à l'attractivité de la destination.

Les contenus développés, relatifs aux sites et attractions touristiques « phares » informent et inspirent de manière engageante notre groupe cible principal. Ils consolident les étapes « inspiration » et « considération » du parcours client et transposent l'expérience vécue, en l'occurrence par vos soins, en textes, photos et vidéos expérientielles.

Les aspects visuels tiennent un rôle essentiel. À l'aide de photos et de vidéos (captations par drones, panoramas 360°, « time lapses », GO Pro, Gsm etc.) ils captent l'essence du sujet et donnent vie aux sites d'intérêt. Ils interpellent le visiteur qui depuis son smartphone ou son portable peut se faire une idée juste de l'expérience physique et sensorielle qui l'attend sur place avec son groupe.

Les textes courts et marquants (histoires, témoignages, entrevues) vont au-delà de l'objectivité, ils captivent et inspirent le lecteur émotivement engagé.

Notre stratégie de marketing part du constat que le visiteur se souvient avant tout des moments et des informations qu'il peut associer à certaines émotions. Émotivement engagé il s'intéresse davantage à l'offre et ira ultimement jusqu'à vivre l'expérience.

Sujets pour les Short-Breakers voyageant en groupe

Groupes de sujets
Escapade citadines / Inter-villes
Voyages culinaires (saveurs)
Culture / Mémoire
Particularités locales
Expérience en nature : Ardennes, plages, Montagnes et bien-être

Types de voyages les plus aimés
Voyages en ville / multi-villes (59%)
Vacances à la plage (40%)
Vacances reposantes (29%)
Vacances en nature (27%)
Vacances à la montagne (19%)
Voyages culturels (17%)
Voyages tout compris (11%)
Séjours bien-être (10%)
Voyages événementiels (10%)
Croisières (7%)
Voyages culinaires (6%)

Territoires concernés

La zone de programmation de la Grande Région, soit :

- Allemagne : Sarre et Rhénanie-Palatinat (partiellement).
- Belgique : Provinces de Liège et de Luxembourg belge
- France : Lorraine
- Grand-duché du Luxembourg

Plus spécifiquement les lieux de production identifiés par les partenaires.

Offre de groupes en Grande Région

Un échantillon de sites et d'attractions en Grande Région est mis à votre disposition pour vous familiariser avec l'offre type et vous donner une idée sommaire des lieux de tournages potentiels. Ces lieux seront confirmés par les partenaires en fonction de l'offre retenue et de la stratégie de contenus à déployer.

ANNEXE CT-F : Échantillon offre de groupes en Grande Région

Le défi de ce mandat est de créer des contenus qui parlent aux organisateurs de voyages afin que ceux-ci développent une offre de voyages captivante pour notre groupe cible, les Short-Breakers qui désirent voyager en group en Grande Région.

IV.1.3. Contenu de la mission

Le présent marché a pour objet **la création, en Grande Région, de contenus digitaux multilingues destinés aux Short-Breakers voyageant en groupe.**

Votre mission consiste à livrer les éléments suivants :
(cf. Organisation du travail)

- **1 Atelier pré-production** avec le maître d'ouvrage et les partenaires du projet.
- **X Boîtes de contenu multilingue**, selon la quantité commandée par l'adjudicateur et incluant chacune :
 - 1 vidéo expérientielle
 - 20 photos retravaillées
 - 1 texte de 300 mots
- **1 Vidéo promo multilingue** « Expérience groupes en Grande Région »
- **X Option(s) levé(es) par l'adjudicateur**

Consignes générales :

- Suivre les lignes directrices du **guide de communication** propre au Short-Breakers⁷
- Respecter la **stratégie de contenu initiale** du projet Digital Marketing⁸ et plus spécifiquement sa déclinaison **adaptée aux Short-Breakers** voyageant en groupe
- La production valorisera l'offre de groupes en Grande Région en positionnant les **caractéristiques et les valeurs spécifiques** des expériences de voyage en groupe. (Annexe CT-D)
- Les contenus seront produits en français ou en allemand selon la préférence du prestataire chez qui les productions auront lieu
- Les contenus développés seront de type **HELP et HUB**
 - Type HELP : Informer - Informations de base utiles et concrètes. Contenus essentiels qui aident à organiser les voyages
 - Type HUB : Inspirer - Pour enrichir l'expérience de navigation. Qui vise particulièrement les Short-Breakers. Des contenus inspirants, de qualité. Des histoires séduisantes et captivantes
- Le contenu respectera les normes **RGPD** et les clauses de **cessation des droits**. (cf. Cessation des droits)
- Prise en compte et application des consignes liées à la situation sanitaire COVID-19

Cessation des droits

Toutes les prestations intellectuelles et matérielles créées pour le compte du présent marché sont la propriété exclusive des co-gestionnaires de l'action 7.

Tous les droits liés aux prestations intellectuelles et matérielles de ce marché à savoir; l'utilisation, l'exploitation, la reproduction, la modification et le partage à des tiers, sous forme matérialisée ou électronique, sont ainsi cédés au pouvoir adjudicateur de ce marché et par association à l'Association touristique du Luxembourg belge.

L'adjudicataire ne peut distribuer, diffuser ou communiquer les prestations sous quelques formes que ce soit sans le consentement écrit préalable du pouvoir adjudicateur.

⁷ Marketing numérique du tourisme pour la Grande Région : Guide de communication pour la segmentation des groupes cibles sur la base des Sinus-Meta-Milieus®, Short-Breakers, p. 29-39. SINUS, avril 2019.

⁸ Grande Région, Stratégie de contenu initiale, PowerPoint, Crosse Media Redaktion, janvier 2020.

Organisation du travail

Le soumissionnaire propose un plan de travail accompagné des outils nécessaires au suivi et à la bonne réalisation de ce mandat. Il suggère un mode d'organisation qui assure une étroite collaboration avec le maître d'ouvrage, ses partenaires et les prestataires chez qui les productions auront lieu. Il s'assure ainsi une communication et collaboration optimale entre les parties.

Rencontre de démarrage : Avec le maître d'ouvrage du projet et ses collaborateurs. Une rencontre de démarrage sera organisée à Liège dans le but de présenter et d'homologuer le plan de travail. L'organisation de l'atelier de pré-production sera également abordée lors de cette première rencontre. Après quoi, des réunions additionnelles pourront être organisées au besoin et à la bonne convenance des parties.

Pré-production (sommaire)

- Prise de connaissance des sites et attractions phares avant sélection finale avec les partenaires
- **1 atelier pré-production :** Avec le maître d'ouvrage et les partenaires du projet. Animation. Présentation aux partenaires du plan de travail menant à la création des contenus, (Approche d'accompagnement menant à l'identification des sujets à traiter, planification logistique des tournages etc.). Organisation et services d'interprétation simultanée relevant du maître d'œuvre
- Accompagnement du maître d'ouvrage et de ses partenaires dans le processus de sélection des sujets, de leur scénarisation et production. Que raconter ? Quel angle aborder ? La « story-board »
- Planification du calendrier de production
- En partenariat avec le maître d'ouvrage et ses partenaires. Planification logistique des productions (Réservation des lieux, autorisations, prise de rendez-vous avec les sujets etc.)
- Gestion, tout au long du mandat, des droits d'utilisation liés à l'image et à la voix et de la protection des données à caractère personnel (RGPD)
- Toutes les autorisations de droits à l'image, à la voix et aux renseignements personnels dûment complétées seront envoyées au maître d'ouvrage en temps requis

Production (sommaire)

- Production sur place, accompagné d'une équipe composée telle que convenue par les parties
- Cueillette d'informations, de témoignages etc.
- Le maître d'ouvrage et ses partenaires peuvent, à leur discrétion et en tout temps, se joindre à l'équipe de production sur les lieux de tournage
- Production des textes, photos et vidéos :

Consignes générales :

- Remise des fichiers sources et des versions finales libres de droits en temps réel
- Toutes les révisions, les sélections et approbations finales sont transmises par le maître d'ouvrage

X Boîtes de contenu :

Selon la quantité commandée par l'adjudicateur. Incluant chacune :

1 vidéo « expérientielle »

- Durée : 1 à 4 minutes
- Qualité min : Full HD 1920x1080
- Format final : MP4
- Trame sonore (musique, bruits, voix FR/DE selon le concept)
- Production dans la langue de préférence du lieu de tournage (FR/DE)
- Production de style expérientiel et touristique en respect du guide de communication et de la stratégie de contenu (Annexes CT-B et CT-E)
- Traduction (SI Option(s) levée(s))

1 texte descriptif par boîte de contenu

- 300 mots max
- Produit dans la langue de préférence du lieu de tournage FR/DE
- Rédigé par des gens de langue maternelle FR/DE
- Rédigé dans le style expérientiel et touristique en respect du guide de communication et de la stratégie de contenu. (Annexes CT-B et CT-E)
- Traduction (SI Option(s) levée(s))

1 banque de photos par boîte de contenu

- 20 photos retravaillées
- Qualité : Haute définition
- Format : .JPEG
- Produites dans le style expérientiel et touristique. Elles font ressortir l'ambiance, la détente, la beauté de la nature, la gentillesse des gens, les particularités locales de l'offre culturelle et culinaire dans un contexte sous-entendu d'expérience de groupes
- Édition des photos pour un rendu homogène et représentatif du mandat

1 vidéo promo « Expérience groupes en GR » :

Expérience groupes en Grande Région

- Durée : 1 à 3 minutes
- Qualité Full HD 1920x1080 minimum
- Format final : MP4
- Trame sonore (musique, bruits, voix FR/DE selon le concept)
- Vidéo globale produite à partir des images captées lors de la production des vidéos expérientielles
- Produites dans le style expérientiel et touristique en respect du guide de communication et de la stratégie de contenu (Annexes CT-B et CT-E)
- Traduction (SI Option(s) levée(s))

OPTION (SI Levée(s) par l'adjudicateur)

Vidéos « spot promo »

- Nombre équivalent à la quantité de boîtes de contenus commandées.
- Durée 20 secondes
- Qualité Full HD 1920x1080 minimum
- Format final : MP4
- Trame sonore (musique, bruits, voix FR/DE selon le concept)
- Vidéos « clin d'œil » produites à partir des images captées lors de la production des vidéos expérientielles
- Produite dans le style expérientiel et touristique en respect du guide de communication et de la stratégie de contenu (Annexes CT-B et CT-E)
- *Traduction (SI Option(s) levée(s))*

Traductions :

- Les traductions seront effectuées par des traducteurs qui maîtrisent parfaitement la langue de traduction ; idéalement par une ressource de langue maternelle
- Les voix des vidéos seront traduites en textes (sous-titres)
- Les textes des vidéos seront traduits en textes
- Les textes descriptifs seront traduits en textes

[Poste production \(sommaire\)](#)

Les fichiers sources ainsi que les contenus initialement commandés seront envoyés au maître d'ouvrage en temps réel et le tout **au plus tard le 31 août 2021**, sauf si report de cette date par le maître d'ouvrage.

Dans le cas hypothétique où des quantités additionnelles seraient commandées en cours de mandat, de nouvelles dates limites seraient spécifiquement fixées pour celles-ci.

ANNEXES

CT-A Etude SINUS (Résumé)

CT-B Guide de communication SINUS (Résumé)

CT-C Stratégie de contenu initiale (PowerPoint)

CT-D Expériences dites de groupes

CT-E Stratégie de contenu : Adaptée Short-Breakers groupe

CT-F Échantillon offre groupes GR

ANNEXE CT-D : L'EXPÉRIENCE DITE DE GROUPES

Les groupes peuvent être composés de voyageurs individuels qui à priori ne se connaissent pas (GRI : Groupes individuels regroupés), de petits groupes regroupés (couples, amis, familles) ou encore de membres d'un groupe déjà existant ; les membres d'une association par exemple. Les Short-Breakers eux, sont généralement accompagnés de leur partenaire ou de leur famille lorsqu'ils voyagent en groupe. Très peu voyagent seuls (6%).

Contrairement aux voyages individuels, qui permettent une certaine spontanéité, les voyages de groupes s'organisent bien avant la date prévue du départ. À première vue, cela semble avantageux pour les prestataires mais cela veut aussi dire que l'offre régulière ou sur-mesure doit être réfléchie et construite plusieurs mois à l'avance. Les garanties de prix par exemple, incluant les tarifs et gratuités ainsi que les assurances et politiques de remboursement sont généralement demandées de 12 à 18 mois avant l'arrivée d'un groupe. Tout un défi par les temps instables comme ceux que nous vivons actuellement. Les relations commerciales qui reposent sur la confiance et une offre de qualité durable à moyen-long termes sont primordiales.

Pour le voyageur, l'incitatif premier des voyages de groupes est la facilité. Tout est organisé en échange d'une rétribution : réservations, déplacements, itinéraires etc. Les organisateurs sont aux petits soins tout au long de l'expérience client (avant-pendant-après). Ils rassurent les voyageurs, instaurent une relation de confiance et un climat de sécurité indispensables. Le voyage de groupes propose des expériences de qualité pour un minimum d'organisation. C'est une excellente option pour découvrir de nouvelles destinations sans tracas. Le tout à un prix généralement concurrentiel.

Pour que la magie opère, ces valeurs sont renforcées tout au long du voyage. Des dispositions particulières sont prises pour répondre à la fois aux besoins des voyageurs mais aussi à ceux des prestataires, des transporteurs et des organisateurs. Tous ceux qui sont impliqués de près ou de loin dans la composition de l'offre participent directement à l'expérience du groupe.

Une attention particulière est aussi portée aux équipements et à l'organisation de l'espace afin accueillir convenablement les grands nombres. Par exemple, les espaces de stationnement sont adéquats pour les autocars et sont situés à une distance de marche raisonnable de l'entrée du bâtiment. Un poste d'accueil et un espace en salle à manger sont réservés aux groupes. Les installations sanitaires sont suffisantes etc.

Toutes ces particularités associées aux groupes sont également synonymes de privilèges. En effet, de nombreux petits bijoux d'expériences sont développés uniquement pour les groupes et ne sont pas proposés aux visiteurs individuels. C'est là une valeur ajoutée indéniable de l'expérience de groupes que ce mandat souhaite mettre en lumière. Soulignons par exemple la rencontre avec les artisans, les propriétaires, la visite de lieux habituellement inaccessibles, des visites guidées insolites, des dégustations originales, un accueil singulier, des espaces réservés, des activités développées sur mesure, clé en main, etc.

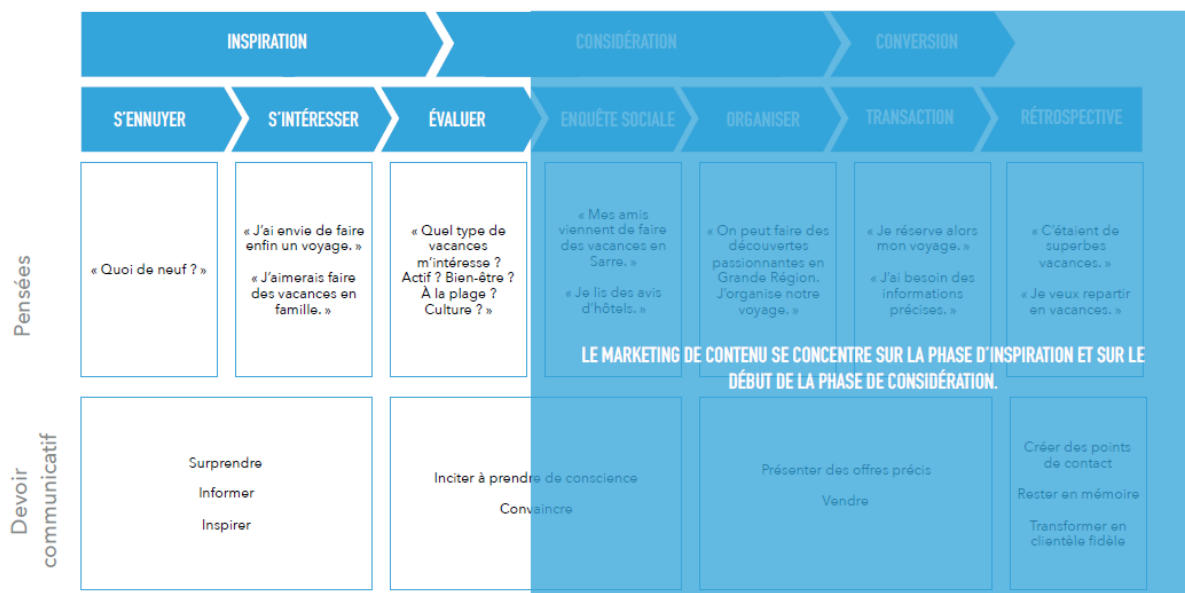
Ces caractéristiques et ces valeurs doivent se refléter dans les contenus adressés à nos cibles.

**Facilité – sécurité – accompagnement
paix d'esprit – découverte - qualité-prix – privilèges**

ANNEXE CT-E : STRATÉGIE DE CONTENU INITIALE ADAPTÉE AUX SHORT-BREAKERS VOYAGEANT EN GROUPE

En phase avec l'étude du *SINUS Institute*, la stratégie de contenu initiale développée pour le projet Marketing Digital guide dans la création de contenus utiles, pertinents et émotivement captivants pour les cibles « individuelles ». Chaque contenu satisfait les besoins et les objectifs stratégiques identifiés de manière à engager les utilisateurs dans les étapes du *Parcours client* qui les intéressent.

Parcours client



Grande Région, Stratégie de contenu initiale, PowerPoint, Crosse Media Redaktion, janvier 2020.

Stratégie de contenu initiale : Résumé

OBJECTIFS	MANQUES DE CONTENU	GROUPE CIBLES	BESOINS DE COMMUNICATION
Quel est l'objectif de notre stratégie de contenu ? Quel est le but à atteindre ?	Quels contenus existent déjà ? Quels contenus sont à créer ?	Quels groupes cibles conviennent à la Grande Région et aux différentes parties prenantes ?	Quels sont les besoins de communication des groupes cibles de la Grande Région ? Faut-il enrichir des contenus à des manières différentes ?

GROUPE DE SUJETS	FORMATS DE CONTENU	CANAUX
Peut-on grouper les sujets ?	Quels formats conviennent à représenter les régions de la Grande Région ?	Quels canaux existent ? Sur quels canaux nous diffusons les contenus ?

Grande Région, Stratégie de contenu initiale, PowerPoint, Crosse Media Redaktion, janvier 2020.

Pour le bien de notre mandat, cette stratégie de contenu basée sur l'offre individuelle a été partiellement adaptée pour répondre aux spécificités de l'offre de « groupes ». Cette version adaptée prend compte des orientations initiales et intègre les axes de communication spécifiques au Short-Breakers voyageant en groupe.

STRATÉGIE DE CONTENU INITIALE ADAPTÉE AUX SHORT-BREAKERS VOYAGEANT EN GROUPE

OBJECTIFS	MANQUE DE CONTENU	GROUPES CIBLES	COMMUNICATION
<p>Le contenu :</p> <ul style="list-style-type: none"> Satisfait aux exigences des Short-Breakers qui voyagent en groupe, des associations et professionnels du tourisme qui démarchent les groupes Est utilisable sur divers canaux Est inspirant Est de qualité <p>Le contenu est mis à disposition de tous les partenaires et leurs sous-partenaires</p>	<p>Certains partenaires positionnent déjà l'offre de groupes avec des contenus de type HELP ou essentiels enrichis.</p> <p>Le contenu produit sera majoritairement de type HUB. Plus riche, il s'adresse droit aux Short-Breakers avec des histoires qui le séduisent et l'engage via des outils multimédias.</p> <p>Un minimum de contenu de type HELP sera également créé pour enrichir l'expérience de navigation.</p>	<p>Short-Breakers</p> <ul style="list-style-type: none"> Excursions 1j (day trip), séjours 1 à 4j En couple, en famille (groupé) Inspiration <p>Réalisés quelques fois par année, parfois dans le cadre d'événements, ces petits voyages de découvertes locales leurs permettent de s'évader de la vie quotidienne</p> <p>« Je préfère faire plusieurs courts séjours qu'un voyage d'une durée plus longue. »</p>	<p>Du contenu qui met l'accent sur : Short-Breakers</p> <ul style="list-style-type: none"> L'expérience, l'offre et sa diversité (« plusieurs courts séjours ») <p>Les attentes essentielles en matière de communication :</p> <ul style="list-style-type: none"> Clarté, sans ambiguïté Non-manipulatrice Bienveillante, inspirant la confiance, fiable Harmonieuse Ordonnée, classifié <p>Préférence de style et de langage :</p> <ul style="list-style-type: none"> Direct, fiable, inspire la confiance Langage simple, sans prétention, non tapageur Echo à ce qui est connu Exemples parlants Conseils & astuces Orientation claire Cadre à suivre <p>Langage visuel :</p> <ul style="list-style-type: none"> Harmonieux, chaleur humaine, confiance, sécurité, du pays natal Mise en scène conventionnelle et traditionnelle avec l'image Idyllique du « monde parfait » Esthétique sobre
GROUPES DE SUJETS	FORMATS DE CONTENU	CANAUX	
<p>Toile de fond</p> <p>L'expérience groupes, ses caractéristiques uniques.</p> <p>Sujets :</p> <ul style="list-style-type: none"> Escapade citadines / Inter-villes Actif et Expérience en nature : Ardennes, plages, montagnes, bien-être Voyages culinaires (saveurs) Culture / Mémoire Particularités locales <p>Inspire :</p> <p>La découverte à proximité « à tant à offrir », le local, la détente, le confort la beauté de la nature, la gentillesse des gens, la fierté des spécialités locales, l'exclusivité, la richesse et la valeur ajoutée de de l'offre de groupes, la paix d'esprit, la sécurité.</p>	<p>L'expérience peut être vécue. Elle fait partie de l'expérience offerte aux groupes.</p> <p>Elle peut être racontée par l'intermédiaire d'une personne concernée par l'expérience (guide, artisan, organisateur de voyage, conservateur, propriétaire)</p> <p>Short-Breakers (HUB)</p> <ul style="list-style-type: none"> Une journée avec XY Les dessous de X avec XY Rendez-vous culinaire avec XY X incontournables de XYZ L'histoire de XY à X Une expérience nature, culture, culinaire, bien-être, de mémoire. 	<p>Prioritaires :</p> <p>Site web touristique de la Grande Région :</p> <p>www.tourismus-grossregion.eu</p> <p>(En construction)</p> <p>Plus particulièrement : la section dédiée à l'offre de groupes (À venir)</p> <p>Secondaires :</p> <p>Site web, réseaux sociaux et newsletter des partenaires et des prestataires</p> <p>Les médias écrits, papier et digitaux.</p>	