

L'union, pour faire la force

■ Cela mérite réflexion

Les opérateurs touristiques travaillent le plus souvent chacun de leur côté. Ils ne connaissent pas les attractions voisines ou les autres acteurs. La collaboration entre eux reste difficile.

■ Bon, mais encore ?

Il faut réfléchir à l'opportunité de mettre en place des partenariats entre attractions ou avec d'autres opérateurs touristiques, en veillant à respecter une cohérence de produit et d'image.

■ Soyons concrets

Dans une zone géographique donnée, on peut créer des packs thématiques entre attractions qui visent des segments de public précis. Ces combinés de visites permettent de capter les recettes de la journée dans vos infrastructures ou celles des attractions partenaires. Des partenariats entre attractions et hébergements sont aussi des opportunités de développement. Des contacts peuvent être établis avec des entreprises d'autres secteurs d'activités de votre territoire afin de mettre en place des échanges de services (parking, entrées gratuites,...). Une attraction touristique peut également accueillir les activités ou les événements d'une entreprise, voire privatiser l'ensemble de l'attraction pour cette dernière. Au-delà de l'aspect économique d'une telle opération, la notoriété peut aussi être renforcée.

■ Retenez bien ceci

- Le conseil: "un partenariat doit se penser en termes de valeur ajoutée".
- Il faut bien réfléchir à la cohérence entre le produit touristique et le cœur de cible.
- La privatisation d'un lieu pour un événement engendre aussi des coûts supplémentaires et ce marché spécifique est très concurrentiel.

■ Les tuyaux du net

- Pour en savoir plus sur la segmentation du tourisme et le comportement du touriste dans le cadre des partenariats à développer : <http://www.blog.saeed.com/2010/03/la-segmentation-et-le-comportement-du-touriste/> & <http://bts-tourisme.e-monsite.com/pages/mercatique/la-segmentation.html>

■ Le mot : partenariat

Le partenariat se définit comme une association active de différents intervenants qui, tout en maintenant leur autonomie, acceptent de mettre en commun leurs efforts en vue de réaliser un objectif commun relié à un problème ou à un besoin clairement identifié dans lequel, en vertu de leur mission respective, ils ont un intérêt, une responsabilité, une motivation.

Résumons-nous

- La mise en place de partenariats doit s'adresser à des segments de clientèle cohérents
- Diversifier ses partenariats renforce sa propre visibilité