

Carnet d'inspiration touristique



Ensemble, ON EST PLUS FORTS !



Le littoral de Dunkerque, la côte Belge et le Luxembourg Belge possèdent de très nombreux attraits et atouts touristiques.

Source de retombées économiques, d'emplois et contribuant à l'attractivité résidentielle, le tourisme constitue un secteur d'activité majeur pour le développement de nos territoires. Pour autant, la concurrence s'est accrue ces dernières années, l'offre est insuffisamment diversifiée, elle manque de singularité et elle ne tient pas suffisamment compte des nouvelles tendances de consommation. Plus connecté, plus responsable, plus informé, le touriste d'aujourd'hui ne cesse d'évoluer. Le tourisme de demain se veut plus proche, plus humain, encore plus tourné vers le bien-être et l'expérience, tout en étant beaucoup plus respectueux de son environnement et solidaire des territoires et de ses habitants.

« LE TOURISME DE DEMAIN SE VEUT PLUS PROCHE, PLUS HUMAIN (...) »



Florence Vanhille

*Vice-Présidente au Tourisme
de la Communauté urbaine de Dunkerque*

Face à ces nouvelles tendances, il nous faut réinventer le tourisme sur nos territoires et mettre les attentes au cœur de nos politiques de développement. Ces défis à relever en matière d'attractivité touristique sont partagés par nos voisins belges.

C'est naturellement que les réflexions sur l'évolution de nos offres touristiques ont fait l'objet d'une réflexion commune, à l'échelle transfrontalière. À cet effet, le projet Interreg Tendances a permis de partager, d'analyser ces nouvelles tendances et d'engager de nombreuses actions communes afin d'améliorer l'attractivité de nos destinations et d'accompagner nos professionnels du tourisme dans l'évolution de leurs offres et prestations.



« LA PARTICIPATION DE L'ATLB (...) RESTERA UNE OPPORTUNITÉ INDÉNIFIABLE POUR LE LUXEMBOURG BELGE »

Marie-Eve Hannard

Députée en charge du tourisme pour la Province de Luxembourg

Suivre les attentes et les tendances de consommation d'une clientèle touristique n'est pas toujours aisé pour les prestataires de terrain.

Ainsi, pour l'Association touristique du Luxembourg belge (ATLB), participer au projet européen Interreg V Tendances a constitué une véritable plus-value pour le territoire. Cette collaboration a permis de mettre en place des mesures concrètes pour aider les professionnels du tourisme. En travaillant avec les partenaires de la côte belge et du nord de la France, en favorisant l'échange de bonnes pratiques, nous avons pu poser un autre regard sur les tendances touristiques actuelles. Au fil des années du programme, nous avons pu déceler l'importance pour la clientèle de vivre une expérience unique et personnalisée. Grâce au projet Tendances, les prestataires ont pu être accompagnés dans le développement de produits et services, l'aménagement intérieur de leur hébergement, camping ou attraction mais aussi dans le développement d'une stratégie numérique professionnelle. Alors qu'ils sont souvent confrontés au manque de temps et d'expertise, le projet Tendances a permis à ces prestataires de valoriser leur offre touristique mais aussi de découvrir ce qu'il se fait de mieux ailleurs au travers d'échanges, de formations, d'ateliers, que ce soit avec les acteurs des différents territoires ou les experts, coachs et sociétés auxquels il a été fait appel dans le cadre de ce projet. Nous en sommes convaincus, la participation de l'ATLB au projet Tendances restera une opportunité indénifiable pour l'ensemble des prestataires de notre territoire, le Luxembourg belge.



« AVEC LE COVID-19, IL EST IMPORTANT DE MISER SUR UNE COLLABORATION PAR-DELÀ LES FRONTIÈRES. »

Sabien Lahaye-Battheu

Députée en charge du tourisme pour la Flandre occidentale

Depuis plusieurs années, la province de Flandre occidentale prend part au programme européen de coopération France-Wallonie-Flandre.

En ces temps de Covid-19, il est particulièrement important de miser sur une collaboration par-delà les frontières. C'est la raison pour laquelle Westtoer participe activement à des projets offrant une valeur ajoutée pour les régions touristiques en Flandre occidentale. Dans le cadre du projet Tendances, quatre partenaires de la Côte belge, de la Côte d'Opale en France et du Luxembourg belge ont collaboré pendant quatre ans afin d'adapter l'offre touristique à l'évolution des tendances de consommation dans la société. La coopération avec des partenaires publics et privés s'avère très intéressante pour les entrepreneurs touristiques. Elle se révèle bénéfique en termes de partage de connaissances et d'investissements financiers. Miser sur l'innovation et le développement de produits communs par le biais de projets transfrontaliers permet de booster considérablement l'offre touristique. Grâce au projet Tendances, des entrepreneurs flamands, français et wallons, aidés d'experts, ont mis au point de nouveaux produits et services touristiques répondant mieux aux tendances actuelles. Par ailleurs, en vue d'accroître la concurrentialité des entrepreneurs, les partenaires du projet ont organisé des formations en matière de gastronomie, d'aménagement intérieur et d'e-marketing. Les entrepreneurs touristiques des deux côtés de la frontière ont en outre partagé leurs connaissances. Ces actions ont permis de renforcer l'offre qui est désormais mieux adaptée aux différents groupes cibles. Dans ce magazine, vous découvrirez un aperçu des réalisations dans le cadre du projet Tendances. La province de Flandre occidentale continuera à miser fortement sur la collaboration transfrontalière durant les prochaines années. Au sein du projet Tourism Lab, la province de Flandre occidentale s'associe à des partenaires français et wallons en vue de développer des expériences top-of-mind en collaboration avec des acteurs publics et privés.



Le projet Tendances : C'EST QUOI ?



Voyager, se ressourcer...

la période actuelle n'a jamais été aussi propice à l'envie d'évasion. En matière de tourisme, l'expérientiel et l'unicité du moment sont devenus les maîtres-mots des voyageurs. Pendant 4 ans, le littoral dunkerquois (**AGUR et Communauté urbaine de Dunkerque**), le littoral belge (**Westtoer**) et le Luxembourg belge (**ATLB**) se sont associés pour faire émerger une nouvelle offre touristique, plurielle, adaptée aux territoires et aux attentes des « **consom'acteurs** ». *Tendances, c'est un coup de projecteur sur les acteurs du tourisme qui font bouger les conventions !*

→ Quels objectifs ?



S'adapter à la demande

Au-delà du cadre et de l'environnement, les visiteurs cherchent aujourd'hui à vivre une expérience unique, authentique, relaxante, avec en prime un souvenir exceptionnel de leur séjour.



Valoriser nos territoires

En proposant un accompagnement personnalisé aux professionnels du tourisme, soucieux de faire évoluer le secteur, il s'agit de mettre en lumière les grandes tendances, leur donner des outils et les accompagner financièrement pour créer ou développer leur activité.

→ Les actions engagées



4

E-marketing

Des formations adaptées en e-marketing et storytelling, améliorant la visibilité en ligne.

1

Aménagement intérieur

Des accompagnements d'experts pour redonner éclat et curiosité aux intérieurs.



3

Nouveaux produits et services

Des idées originales, calées sur les attentes actuelles des voyageurs.

2

Gastronomie

Des recettes saines et originales, développées par des chefs restaurateurs.



Aménagement intérieur

L'aménagement intérieur d'un établissement touristique participe à renforcer l'expérience du visiteur, à créer les conditions d'accueil nécessaires au bien-être et au ressourcement.





Lieven Musschoot

Architecte d'intérieur et designer

« LA TENDANCE EST À LA
SIMPLICITÉ PURE, AVEC DES
MATÉRIAUX BRUTS ET NATURELS »

→ **Quelles sont les tendances en matière d'aménagement intérieur ?**

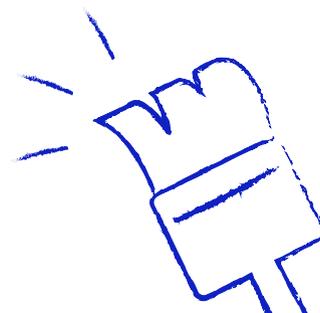
Je pense que l'épidémie de Covid-19 nous incite à retourner aux valeurs fondamentales, la simplicité. Selon moi, cela se reflète également au niveau des intérieurs. Je ne parle pas de minimalisme car cette tendance se révèle trop froide pour un établissement qui doit être chaleureux et accueillant. Je pense que nous pouvons combiner cette simplicité pure avec des matériaux bruts et naturels. Comme par exemple des plafonds ou des murs qui ne sont pas entièrement finis ou des essences de bois naturel. Avec la crise, le client recherche un bon rapport qualité/prix. Et nous devons veiller à aménager un intérieur sur mesure à moindre coût, et donc moins élaboré. Il incombe désormais aux architectes d'intérieur de réaliser de beaux projets en tenant compte de ces nouvelles tendances.

→ **Vous inspirez-vous des tendances ?**

Je ne suis pas tellement enclin à suivre les tendances. Peut-être que ce sont les tendances qui me suivent. Mais il faut savoir que les réseaux jouent un rôle de premier plan, je pense plus particulièrement à Pinterest ou Instagram. Ce sont des médias très importants et les clients le savent. Ils nous montrent toujours des exemples. Lorsque je leur demande ce qu'ils veulent, ils me font voir ce qu'ils ont trouvé sur ces médias.

→ **Avez-vous un conseil à donner à vos pairs ?**

Une bonne collaboration entre le client et l'architecte d'intérieur est indispensable pour pouvoir porter ses fruits. Et pour obtenir l'accord de vos clients, il est essentiel de les écouter.





Dans le cadre du projet, les partenaires se sont attachés à développer des actions afin de mieux valoriser l'aménagement intérieur et extérieur avec pour objectif de révéler l'unicité/le caractère unique et l'identité du lieu. Ainsi, divers établissements ont bénéficié des conseils d'architectes, designers et professionnels de l'aménagement. Les accompagnements ont été réalisés auprès d'hébergements (hôtel, gîte, chambre d'hôte...), d'équipements ou bien encore des sites touristiques.



Aménagement d'entreprises

3 écoles de design (ESAAT - Roubaix / IFAPME - Arlon / Luca school of Arts - Gand) ont travaillé sur l'aménagement intérieur de plusieurs entreprises. Des propositions d'aménagement de lieux touristiques ont également été présentés à la Halle aux sucres de Dunkerque sous l'exposition « Les Tendances investissent le dunkerquois »



CLIQUEZ ICI POUR DÉCOUVRIR LEUR CARNET D'INSPIRATION

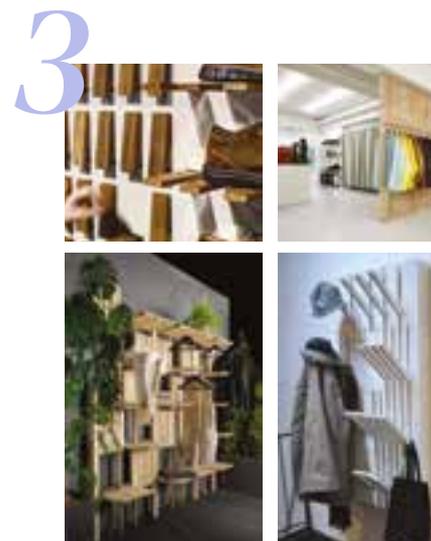


Workshop transfrontalier

35 étudiants en aménagement et design d'espace ont été immergés pendant 4 jours au sein du futur Grand site des Dunes de Flandres. L'objectif était de proposer des aménagements concrets de la véloroute voie verte (Euro Vélo 4), dans cet espace naturel. Le concept : créer une pause nature et valoriser l'identité du lieu.



DÉCOUVREZ-ICI LES AMÉNAGEMENTS PROPOSÉS



Conseils en design

Des architectes ont été sélectionnés sur chaque territoire pour soutenir les professionnels dans leurs projets d'aménagements. Ces accompagnements personnalisés se sont traduits par la création de planches d'inspiration, de conseils en rénovation de mobilier, du home-staging, voire un accompagnement total à la rénovation du lieu.

Nombre de prestataires accompagnés

30

westtoer

10

lagur

15





→ **Comment avez-vous intégré le projet Tendances ?**

En réalité, c'est le fruit du hasard ! Nous étions en train de finaliser l'achat du restaurant et avons reçu un mail de Westtoer nous indiquant qu'ils étaient à la recherche de projets. Nous avons saisi cette occasion et avons eu la chance de collaborer avec Lieven Musschoot pour l'aménagement intérieur.

→ **Comment s'est concrétisée cette expérience ?**

Nous avons beaucoup d'idées, on savait quels styles on souhaitait donner à nos trois salles. Lieven nous a aidé à harmoniser l'ensemble. Auparavant, la clientèle était vieillissante. À présent, le style est plus branché, contemporain, nous attirons une clientèle plus jeune. Le restaurant est lumineux et attrayant. Les habitués sont ravis de la rénovation et les jeunes familles adorent le style. Nous avons beaucoup tiré profit de ce projet. Sans le projet Tendances, nous n'aurions pas engagé autant de travaux. Nous aurions travaillé par phases alors que désormais, le relooking est complet.

Sidney Voet

Restaurateur
Restaurant « Imperial »
La Panne

→ **Quels conseils donneriez-vous aux restaurateurs ?**

Je pense qu'il est essentiel de délimiter son budget au départ et de s'y tenir. Conservez un minimum de réserves car il y a toujours des imprévus, et nous en avons fait l'expérience. Il est aussi normal d'avoir peur de l'inconnu au lancement ou à la reprise de l'activité. Voilà pourquoi je vous conseille de vous entourer de gens qui croient en vous et réfléchissent en votre compagnie. Votre entourage peut vous aider, vous conseiller et ensuite, c'est à vous d'écrire l'histoire. Parlez, ouvrez-vous au monde, cherchez des idées et ne perdez jamais de vue votre objectif personnel.

« ENTOUREZ-VOUS DE GENS QUI CROIENT EN VOUS »



CLIQUEZ ICI POUR DÉCOUVRIR L'INTERVIEW



REJOIGNEZ LE MOUVEMENT !

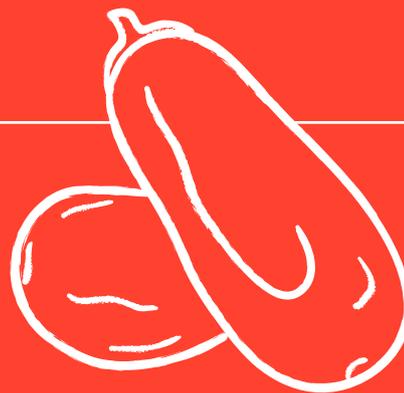
Découvrez nos planches d'inspiration pour aménager votre intérieur.

www.tendances-tourisme.org



Gastronomie

En matière de gastronomie, les tendances et attentes des clientèles ont connu des évolutions ces dernières années. Plusieurs mots-clés reviennent régulièrement dans les attentes : les produits locaux, le fait maison, la cuisine saine ou bien encore l'originalité. Ce que recherche le consommateur c'est avant tout le plaisir et la découverte.





David Caudron

Chef-cuisinier
Restaurant « La Meunerie »
📍 Tétéghem

→ **Quelle est la clé du succès pour un restaurateur ?**

Le succès vient du client. Il revient chez vous car il trouve une originalité dans l'assiette, dans le lieu. À partir du moment où votre métier vous passionne et que vous êtes professionnel, vous restez toujours au top. Vos talents s'expriment grâce au style de restauration que vous proposez. J'ai la chance de pouvoir m'évader avec des plats osés, ce qui est motivant. Chercher de nouvelles idées, des recettes originales, l'agrémenter avec tel ou tel produit... sont les clés du métier. Quand je fais ma carte, je me demande toujours si ce que je propose va plaire au client.

→ **Quelles sont les tendances en matière de gastronomie ?**

La tendance du moment est de travailler avec des produits locaux. J'ai pour ma part ma bibliothèque culinaire dans laquelle je vais piocher des ingrédients au fil des saisons. C'est un peu l'idée prônée par le projet Tendances de travailler les produits locaux, et c'est pour cela que j'ai adhéré à la démarche. J'ai rencontré des producteurs et suis devenu l'ambassadeur de leurs produits. On trouve également le poisson, les associations et nouvelles saveurs qui éveillent les papilles du client.

→ **Quels conseils donneriez-vous à vos pairs ?**

Essayez toujours d'apporter une touche d'originalité à vos plats, notamment sur un produit simple : valoriser avec une sauce différente, une autre garniture, et proposer des produits locaux. Même si votre recette est simple, vous apportez une distinction culinaire. Peut-être aussi aller à la rencontre du client, expliquer ce que vous faites, mettre au menu des produits locaux, indiquer que vos plats sont faits maison et valoriser vos producteurs.

« SI VOTRE MÉTIER VOUS
PASSIONNE (...) VOUS RESTEZ
TOUJOURS AU TOP. »





Améliorer les cartes des restaurateurs, aider à la création de nouvelles recettes, sensibiliser aux nouvelles tendances de restauration, tels ont été les objectifs du projet en matière de gastronomie. Au-delà des carnets d'inspiration, les partenaires ont proposé aux professionnels un ensemble d'actions alliant découverte et conseils : challenge culinaires, ateliers, sessions de formation... autant d'actions qui grâce à la participation de grands chefs ont connu un succès certain !

1



Challenge culinaire

Pour sensibiliser les restaurateurs à la préparation de produits frais et locaux, un challenge culinaire a été lancé sur le littoral franco-belge avec la participation de deux écoles hôtelières (EPID à Dunkerque et l'école hôtelière Ter Duinen de Coxyde). Sous les conseils de grands chefs, 40 professionnels se sont réunis à l'école Hôtelière de Koksijde pour échanger et tester de nouvelles recettes originales, valorisant les produits locaux, et ce dans un budget restreint.

 **DÉCOUVREZ LES MEILLEURES RECETTES**

2



Lexique des restaurateurs

Un lexique trilingue (français, anglais, néerlandais) a été conçu pour aider les restaurateurs à traduire rapidement leurs cartes et menus, mais aussi pour faciliter les échanges avec leurs clients. Le consommateur se sent ainsi compris et valorisé !

 **CLIQUEZ-ICI POUR TÉLÉCHARGER LE LEXIQUE**

3



Carnet d'inspiration

Les restaurateurs regorgent de créativité pour travailler la singularité d'un restaurant et attirer une clientèle en attente de nouvelles expériences. Pour favoriser leur créativité, un carnet d'inspiration compilant les idées les plus audacieuses et les plus adaptées au territoire a été réalisé.

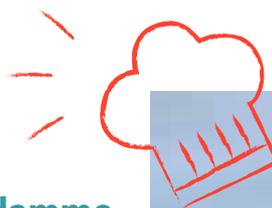
 **CLIQUEZ ICI POUR DÉCOUVRIR LES TENDANCES**

Nombre de prestataires accompagnés

51 westtoer⁴

22 bagur

35 



Alexandre Vandamme

Gérant de « La Favorite »
Salon de thé et crêperie
Bray-Dunes 

→ Comment se différencier dans votre métier ?

Je pense qu'il faut garder sa propre identité, le client doit savoir à quoi s'attendre en venant chez vous. Si vous voulez une bonne galette, sucrée ou salée, c'est à La Favorite qu'il faut se rendre. Enfin, il faut se spécialiser et privilégier les fournisseurs locaux, travailler des produits frais, gage de qualité. Et mettre en valeur ses spécialités !

→ Comment avez-vous pris part au projet Tendances ?

J'ai été informé du projet et de la possibilité d'y participer à l'occasion d'un rendez-vous en mairie de Bray-Dunes. On m'a ensuite dirigé vers l'AGUR, qui m'a exposé les différentes aides auxquelles je pouvais prétendre, notamment les ateliers culinaires et un accompagnement pour créer mon menu.

→ Quelles est la valeur ajoutée de cet accompagnement ?

Les ateliers nous ont permis d'échanger avec des professionnels du secteur, de partager des expériences, de trouver des fournisseurs locaux et de bénéficier du regard de deux étudiants architectes pour l'aménagement intérieur. Notre projet d'entreprise s'est finalement en création, et nous avons ouvert notre établissement en mai 2018.

→ Quels conseils donneriez-vous ?

Il faut croire en son projet jusqu'au bout ! S'entourer de gens compétents, être à l'écoute mais rester maître de ses décisions.



« IL FAUT CROIRE EN SON PROJET JUSQU'AU BOUT ! »



REJOIGNEZ LE MOUVEMENT !

Trouvez l'inspiration pour vos cartes et nouveaux défis culinaires.
www.tendances-tourisme.org



Nouveaux produits et services

Ces dernières années ont vu des modifications majeures de comportements et de motivations des visiteurs ainsi que de nouveaux modes de découverte. Au-delà du cadre et de l'environnement, ce que les visiteurs cherchent aujourd'hui c'est vivre une expérience unique et des produits et services qui sortent de l'ordinaire. Ils veulent de l'authenticité, du bien-être (pour le corps et l'esprit) et un souvenir exceptionnel de leur séjour. On utilise actuellement pour qualifier cette nouvelle forme de tourisme le terme de « tourisme expérientiel ».



1 Des produits singuliers et adaptés aux territoires

Que ce soit sur la Côte d'Opale, la Côte belge ou encore en Luxembourg belge, chaque territoire est bien connu pour ses spécificités. La clientèle y voyage donc dans un objectif précis : nature, découverte et bol d'air.



— *Les attentes* — **DES CONSOMMATEURS**

2 Une expérience unique

La clientèle aspire à vivre un moment singulier et propre au territoire. Elle s'attend à rentrer ressourcée et pouvoir raconter les expériences qui ont rendu ce séjour si unique.



3 Des activités indoor et outdoor originales

Les consommateurs souhaitent découvrir de nouvelles tendances et activités à faire en famille, entre amis ou en couple. Lui donner le choix est aussi important.





Afin d'aider les prestataires touristiques à développer de nouveaux produits et services qui répondent aux attentes clientèles et favorisent le tourisme d'expérience, le projet Tendances a expérimenté la méthode du « service design ». C'est une méthode, basée sur l'expérience client développée sur les trois destinations touristiques qui a permis de cibler au mieux les attentes des clientèles et de donner l'inspiration nécessaires aux prestataires pour décliner de nouveaux concepts. Expérimentation et innovation garanties !

1



Conception de « fiches idées »

La société Yellow Window a mené des focus groupes à Anvers, Bruxelles et Lille avec des clients potentiels composés de « familles avec enfants » et « couples de plus de 50 ans ». Ils étaient invités à porter un regard critique sur l'ensemble des offres de la destination et faire des propositions en matière d'activités, de restauration, d'hébergement et de services. 40 fiches idées ont été créées en français et néerlandais, reprenant des produits et services touristiques innovants, en se fondant sur les nouvelles tendances de consommation.



CLIQUEZ ICI POUR DÉCOUVRIR LES FICHES

2



Accompagnement personnalisé

À la suite de la création des fiches idées, un accompagnement individuel a été proposé aux professionnels du tourisme. La finalité étant de les encourager à développer de nouveaux produits et services en matière de découverte du territoire, d'activités sportives et de loisirs, de bien être, de culture et de gastronomie. Des experts ont également apporté des conseils personnalisés concernant l'accueil, la composition des menus dans les restaurants ou encore l'aménagement intérieur et la décoration d'un hôtel.

3



Jeu de destination

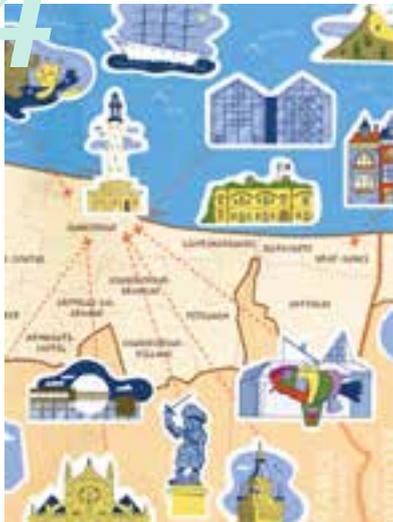
« Côte à côte en famille XL », est un jeu ludique permettant la découverte du littoral franco-belge et ses 100 km de plage. Y sont proposées des activités créatives à réaliser en intérieur ou en extérieur. Les familles peuvent ainsi parcourir des œuvres emblématiques de Gravelines à Knokke-Heist, d'une manière originale et adaptée à leurs besoins.



DÉCOUVRIZ LE JEU ICI



4



Carnet aux trésors

Le carnet aux trésors, réalisé par les partenaires franco-belges, offre aux familles l'inspiration pour découvrir différemment le patrimoine, les dunes, la flore et la faune environnante. Les enfants ont la possibilité d'y écrire leurs souvenirs lors de leur visite à la mer et de ramener chez eux ce trésor de vacances.



5



Carnet de bien-être

Pour accompagner la découverte, la détente et le ressourcement sur le littoral franco-belge, les partenaires ont créé un carnet de bien-être. Conçue comme un carnet de voyage, cette édition permet au gré de ses humeurs de parcourir des endroits extraordinaires, de réaliser quelques exercices sur la plage ou encore de s'abandonner à des activités de bien-être comme la sophrologie. La brochure est disponible en français et néerlandais dans les offices de tourisme.

6



Bain de forêt

Le Luxembourg belge propose une idée originale pour faire une pause dans son quotidien, avec le « bain de forêt » à Tenneville. Prendre un bain de forêt, c'est se reconnecter à ses sens et à la nature « pour se déconnecter du quotidien et répondre à un besoin inné de nature ». Balade en silence, observation du paysage, ressenti tactile de l'écorce de l'arbre, odeurs du sous-bois... l'idée est de se relaxer, respirer et goûter au moment présent. Cette activité, dénommée « Shirin Yoku » est très en vogue au Japon.



**CLIQUEZ ICI POUR
EN SAVOIR PLUS**



7



Petit-déjeuner rando

En Luxembourg belge, la maison d'hôtes « Aux saveurs d'Enneille », réinvente la manière de petit-déjeuner. Tous les 1^{ers} dimanches du mois, une randonnée de 5 km en pleine nature invite les voyageurs à découvrir la région à travers ses paysages et ses mets. Au menu : pain, confiture maison, pipe ardennaise, matouf... et un rafraîchissement local à la fin de la balade. Une découverte originale et succulente !



CLIQUEZ ICI POUR EN SAVOIR PLUS

8



Activité paddle

Dans les Ardennes belges, Sup-Ardennen propose une activité ludique et sportive à ses visiteurs : le paddle. À l'aide d'une pagaie et d'une planche, on peut y découvrir seul ou en tandem la beauté du lac de Nisramont jusqu'au confluent des deux Ourthes. Roelian, l'hôte, propose également en option une initiation au Yoga, une façon originale de se relaxer en plein milieu du lac. Une expérience à vivre pour les petits sportifs en manque de nature.



CLIQUEZ ICI POUR EN SAVOIR PLUS

Nombre de prestataires accompagnés

35

westtoer⁴

5

bagur

4





NOUVEAUX PRODUITS ET SERVICES

Parole de pro



→ *Quelle est votre expérience du projet Tendances ?*

J'ai collaboré avec Marijn Follebout, spécialisé en storytelling, pour optimiser l'expérience au sein de la Spermaliehoeve (la ferme Spermalie).

Marjin m'a apporté son aide pour l'entreprise, et m'a aussi coaché en tant qu'individu. C'était particulièrement enrichissant. Il est vraiment très utile de bénéficier de l'expérience d'un professionnel aguerri.

→ *Que vous a apporté ce coaching ?*

J'ai lancé mon activité ! La valeur ajoutée du coach, c'est qu'il fait partie de votre équipe. Il vous aide à prendre du recul et ça, c'est extrêmement positif.

Nous nous sommes mis dans la peau des consommateurs et avons réfléchi ensemble sur la manière de créer une valeur ajoutée pour ces utilisateurs finaux. C'est ainsi que nous avons intégré à la communication des anecdotes et des histoires passées.

C'est un aspect très chouette qui permet de hisser l'expérience client à un niveau supérieur. Grâce au coach, vous bénéficiez d'un savoir-faire important dont vous pouvez tirer profit.

C'est vraiment très intéressant.

Wies Mehuis

Entrepreneur
Spermaliehoeve
Middelkerke 📍

→ *Quel message faire passer aux jeunes entrepreneurs ?*

Je voudrais dire aux jeunes entrepreneurs qu'il est important de faire ce que vous aimez vraiment, ce qui vous passionne. Et si vous parvenez à transmettre votre enthousiasme à vos clients, cela vous procurera énormément de satisfaction. C'est très chouette d'acheter quelque chose à une personne qui aime son métier. Je conseille également de s'entourer des bonnes personnes. Ce sont généralement des gens qui sont spécialisés dans un domaine professionnel déterminé.

« FAITES CE QUE VOUS
AIMEZ VRAIMENT, CE QUI
VOUS PASSIONNE. »



SPERMALIEHOEVE



CLIQUEZ ICI POUR
DÉCOUVRIR L'INTERVIEW



REJOIGNEZ
LE MOUVEMENT !

Découvrez ici les témoignages
et nouveaux concepts.

www.tendances-tourisme.org



NOUVEAUX PRODUITS ET SERVICES

Parole de pro



CLIQUEZ ICI POUR
DÉCOUVRIR L'INTERVIEW



Ingrid Jusseret

Bain de forêt
Conceptrice

📍 Tenneville



→ Comment avez-vous intégré le projet Tendances ?

Nous avons lancé dans le Luxembourg Belge un nouveau concept de développement touristique : la pratique du bain de forêt ou sylvothérapie. Les adeptes y sont déjà nombreux ! À la lecture d'une fiche idée conçue dans le cadre du projet Tendances, l'idée nous est venue de proposer une expérience unique, en lien avec la nature. Nous nous sommes sentis en phase avec cette idée, et avons intégré le projet.

→ Comment s'est concrétisée cette expérience ?

Très rapidement, a émergé la volonté de proposer des bains de forêt au lever du soleil, et ce, également en néerlandais. La plus-value de ce projet est indéniablement l'amélioration de notre visibilité, notamment grâce à notre mention dans un livret, distribué dans les offices de tourisme de la côte. Le produit néerlandophone est prêt, nous attendons maintenant que le contexte sanitaire soit plus favorable pour déployer le concept. Nous avons d'ores et déjà créé nos supports de promotion et les avons distribués. Les retours sont positifs, les personnes ont l'air enthousiastes !

→ Qu'est-ce qu'un produit Tendances selon vous ?

Un produit Tendances, c'est un produit qui peut se pérenniser. Il faut y aller étape par étape et prendre le temps de la réflexion. Les idées doivent être personnelles, mais il est nécessaire de capitaliser sur les idées collectives et de les confronter. Avoir un avis extérieur permet de défocaliser et d'en tirer du positif. Enfin être Tendances, c'est être constamment en éveil sur son secteur d'activité.

« ÊTRE TENDANCES,
C'EST ÊTRE CONSTAMMENT
EN ÉVEIL »



REJOIGNEZ LE MOUVEMENT !

Découvrez ici les témoignages
et nouveaux concepts.

www.tendances-tourisme.org





E-marketing

La révolution digitale a donné du pouvoir au consommateur, et les différentes évolutions en matière de savoir, de communication, d'information et de technologie bousculent les fondements et les paradigmes classiques du marketing. Le marketing d'aujourd'hui devient un marketing de dialogue, orienté vers un client de plus en plus zappeur. Conclusion, les consommateurs aspirent à :

- Être guidé pour trouver facilement ce qu'il cherche
- Être rassuré sur la qualité de la prestation et du service proposé
- Avoir suffisamment d'informations, comprendre ce qu'il réserve
- Avoir des facilités de réservation et d'annulation
- De la réactivité en cas de questionnement
- Une expérience avant, pendant et après son acte de consommation



1 Interaction

Aujourd'hui, le consommateur a la possibilité d'interagir avec l'entreprise. La communication est devenue bilatérale et interactive, elle ne va plus que de l'entreprise vers le client. Ce dernier a la possibilité de répondre, de réagir, de parler, d'exprimer un avis, une opinion ou une insatisfaction.



— *Les attentes* — **DES CONSOMMATEURS**

2 Information

Le consommateur d'aujourd'hui est de plus en plus informé, grâce aux informations disponibles sur le web et les réseaux sociaux. Il a le pouvoir de nuire à la réputation d'une entreprise ou d'une marque, de donner des recommandations, des prescriptions et d'influencer fortement les décisions de ceux qui font partie de son entourage.



3 Marketing

En quelques années, l'activité des hôtels, des chambres d'hôtes, des campings et de la restauration a été fortement modifiée par la révolution digitale. Conséquence, des changements profonds dans les modes d'achats et de consommation qui ont obligé les professionnels du tourisme à repenser leur stratégie marketing et à s'ouvrir au marketing digital.





Marijn Follebout

Directeur
Agence de communication
« Des surprises au coin de la rue »

→ Pouvez-vous vous présenter en quelques mots ?

Je m'appelle Marijn et suis coach pour les activités de storytelling pour le service touristique de Westtoer. Je gère également une agence de communication spécialisée dans le tourisme pédestre et cycliste. Mon métier consiste à valoriser le patrimoine et accompagner les entrepreneurs du secteur touristique.

→ Quelles tendances se dessinent actuellement ?

La grande tendance est au storytelling, où l'art de raconter une histoire. Il y a trois tendances constatées cette année en la matière : démontrer que votre entreprise apporte une valeur ajoutée à la société, mettre en avant votre spécificité et montrer, mettre en scène ce que vous faites.

→ Qu'est ce qui est fondamental pour accrocher le client ?

En tant qu'entrepreneur, vous ne devez pas nécessairement suivre les dernières tendances de storytelling. Portez plutôt un regard critique sur votre entreprise et intéressez-vous aux tendances de la société. Utilisez-les pour raconter une histoire. En soi, la façon dont vous racontez votre histoire et le support de votre récit ne sont pas très importants. Ce qui compte, c'est de faire en sorte que votre histoire répondent aux attentes de la société et des clientèles. Ça, c'est vraiment essentiel.

→ Quelles sont vos conseils pour recourir au storytelling ?

Misez sur les émotions ! Les émotions, ça marche toujours, quelle que soit l'histoire. Assurez-vous que ces émotions offrent une valeur ajoutée à votre histoire et qu'elles permettent de placer votre entreprise sous les projecteurs. Dès lors, elle sera davantage partagée sur les réseaux sociaux, en raison précisément de ces émotions reconnaissables.

« MISEZ SUR LES ÉMOTIONS !
ÇA MARCHE TOUJOURS, QUELLE
QUE SOIT L'HISTOIRE. »

Afin d'accompagner et de former les prestataires touristiques aux nouveaux usages et aux nouveaux outils marketing, les partenaires ont initié des programmes de formations sur mesure. Pour cela, des experts du marketing touristique et de la communication ont été sélectionnés : sessions de formation, ateliers thématiques, coaching individuel, boîte à outils marketing... autant d'actions menées avec pour maître mot : améliorer le parcours client !

1 2

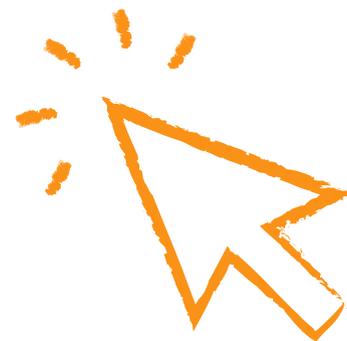


Fiches marketing

51 fiches ont été créées pour accompagner les prestataires touristiques dans la valorisation de leurs produits online. 5 grandes thématiques composent cette boîte à outils : être visible sur internet et gérer son site, communiquer efficacement sur les réseaux sociaux, optimiser la vente de ses produits, fidéliser ses clients, créer du contenu à valeur ajoutée. Ainsi, les professionnels du tourisme ont toutes les clés en main pour gérer leurs outils numériques de manière pragmatique et ce, en autonomie.

Formation collective

La Communauté urbaine de Dunkerque et le Luxembourg belge ont mis en place des parcours de formation autour des problématiques du web et du marketing digital, avec trois objectifs principaux : optimiser son positionnement marketing, booster sa présence numérique, développer ses ventes online. Ont bénéficié de ces séances des hôteliers, restaurateurs, chambres d'hôtes et gîtes, responsables d'équipement du territoire communautaire.





3



Formation en Luxembourg belge

Après avoir répondu à un appel à candidature, 14 prestataires issus d'hôtels, campings et attractions ont bénéficié d'un coaching individuel et d'une formation collective. Après avoir identifié les besoins de chacun, une journée de formation a été organisée sous forme de mini-ateliers thématiques avec pour thèmes le développement de sa visibilité online, l'utilisation des réseaux sociaux et la création de contenu, la vente des produits et la communication efficace avec ses clients.

4



Formation au storytelling

Westtoer a proposé à ses prestataires touristiques des formations au storytelling. Grâce aux conseils d'experts en marketing, les professionnels ont pu revoir leur communication en mettant en avant leur histoire, le caractère unique de leurs produits et devenir des professionnels de la narration pour cibler au mieux leurs clientèles touristiques.

5



Coaching individuel

Plusieurs prestataires Français ont bénéficié d'une séance collective, couplée à un coaching individualisé pour mettre en place des changements concrets et améliorer leurs performances, notamment en termes de commercialisation. Plusieurs projets ont été suivis par l'agence Guest & Strategy, spécialisée dans l'accompagnement des professionnels du tourisme : la refonte du site de l'association Tourville, la stratégie digitale de « Quad adventures », le storytelling de « Mer et Rencontres », le référencement naturel de la « Villa Samoa », ou encore la stratégie marketing du PAarc des Rives de l'Aa.

Nombre de prestataires accompagnés

70

westtoer

23

bagur

57





→ **Quels projets / changements avez-vous mis en place suite à la formation ?**

Nous nous sommes attachés à travailler l'image de marque de la Taverne du Jean Bart, en reprenant la main nos comptes Google my business et Tripadvisor. Un compte instagram a été créé, tout en veillant à améliorer le suivi de performance de notre page facebook. Le dernier projet a été de refondre notre site internet, devenu vieillissant, pour être en phase avec les attentes de nos clients.

→ **Quels sont les bénéfices constatés pour votre activité ?**

Notre page Google a fait l'objet d'une augmentation de sa fréquentation de 60% et une augmentation des questions clients de 40% ! Cela est essentiellement dû à l'utilisation de phrases courtes alliant mots-clés et emojis, ainsi que la récurrence de nos publications. Au final, c'est 55% de vues supplémentaires sur nos publications hebdomadaires. Notre stratégie digitale est plus dynamique et accrocheuse.

Christian Cardin

Président de
l'Association Tourville
Gravelines 

→ **Recommanderiez-vous ce coaching à vos pairs ?**

Il est incontestable que cette formation est utile à toutes personnes souhaitant travailler avec l'outil internet (réseaux sociaux, sites d'avis, vente en ligne, etc). Nous savons tous ou quasiment surfer sur internet, mais cette formation nous permet de pouvoir comprendre, réagir et s'adapter aux nouvelles tendances et de comprendre au mieux ce qui serait le plus adapté à notre type de structure.

« +60% DE FRÉQUENTATION SUR NOTRE PAGE GOOGLE : NOTRE STRATÉGIE DIGITALE EST PLUS ACCROCHEUSE (...) »



**REJOIGNEZ
LE MOUVEMENT !**

Découvrez ici les témoignages et nouveaux concepts.

www.tendances-tourisme.org



E-MARKETING
Parole de pro



**CLIQUEZ ICI POUR
DÉCOUVRIR L'INTERVIEW**



Gaëlle Masson

Quartier Latin
Responsable marketing de l'hôtel
📍 Marche-en-Famenne

→ Comment avez-vous intégré le projet Tendances ?

Nous avons été sélectionnés par l'ATLB suite à notre candidature. Le suivi est rapide, clair, complet et pertinent. Les échanges avec les participants sont logiques et fluides. L'équipe était très disponible, et ça c'est un vrai plus quand on est entrepreneur. Et cerise sur le gâteau, la prestation était gratuite. Ça c'est un vrai cadeau !

« PARFOIS, ON A TELLEMENT LA TÊTE DANS LE GUIDON QUE C'EST DIFFICILE D'ÊTRE OBJECTIF »

→ Quels sont les atouts de cette démarche ?

Tout d'abord la qualité de l'intervenant qui nous a accompagné en individuel, avec une bonne connaissance du secteur de l'hôtellerie, et de notre projet en général. Nous avons eu de bons conseils. Un deuxième atout indéniable est la rapidité à laquelle s'enchaînent les étapes de travail. Les solutions sont rapides et faciles à mettre en oeuvre. Enfin, le projet est réaliste, et s'adapte à nos envies et contraintes budgétaires.

→ Quels conseils donneriez-vous à vos pairs ?

C'est une réelle opportunité de pouvoir être conseillé par des professionnels et de prendre du recul sur son activité. Parfois, on a tellement la tête dans le guidon que c'est difficile d'être objectif, notamment sur sa visibilité en ligne. Écoutez et adaptez en fonction de vos impératifs de temps et de budget.



**REJOIGNEZ
LE MOUVEMENT !**

Découvrez ici les témoignages et nouveaux concepts.

www.tendances-tourisme.org



Impact du projet — **ET DURABILITÉ**

Décrypter les nouvelles tendances en matière de tourisme, inspirer, accompagner les professionnels, telle a été l'ambition du projet Tendances pendant ces 4 années. Les partenaires du projet ont saisi l'opportunité offerte par le programme Interreg V France-Wallonie-Flandre pour travailler ensemble et répondre à des enjeux touristiques communs. Les actions développées ont permis de capitaliser et de diffuser plus largement les enseignements apportés par le projet. Ce magazine en est la synthèse mais l'ensemble des outils et supports produits resteront accessibles sur le site du projet et auprès des partenaires. Tendances c'est une aventure transfrontalière commune au service de destinations uniques !



www.tourisme-tendances.org

www.destinations-tendances.com