

Table des matières

Liste des tableaux	vii
Liste des figures	viii
Liste des abréviations	ix
Introduction	1
1. Revue littéraire	2
1.1 Le tourisme culturel	3
1.2 Le tourisme d'expérience	4
1.3 L'expérience touristique mémorable (ETM)	4
1.4 Le rôle du storytelling	7
1.5 Le rôle du tour-opérateur	8
1.6 Le tourisme expérientiel et les nouvelles technologies	8
2. Analyse de l'entreprise Géo-Découverte	10
2.1 Analyse SWOT	10
2.1.1 Les forces	11
2.1.2 Les faiblesses	11
2.1.3 Les opportunités	12
2.1.4 Les menaces	12
2.2 Les tendances et les stratégies de l'entreprise	12
2.3 Conclusion de la SWOT et de l'analyse	13
3. Introduction à l'objet du benchmark 1 – L'Aragon	14
3.1 Présentation de la communauté autonome d'Aragon	14
3.2 Pourquoi l'Aragon ?	15
3.3 Le tourisme en Aragon	15
3.3.1 Le tourisme domestique	16
3.3.2 Le tourisme international	16
3.4 La clientèle cible du benchmark	16
3.5 Les projections et attentes du mandant	19
4. Benchmark 1	20
4.1 Recherche de packages expérientiels	20
4.2 Critères du benchmark	20

4.2.1 La mise en valeur de la culture locale	20
4.2.2 Caractère expérientiel du forfait	20
4.2.3 Le prix.....	21
4.2.4 Degré d'aboutissement du package	21
4.2.5 Degré d'activité du touriste	21
4.2.6 Exclusivité et singularité du forfait	21
4.3 Tableau de benchmark	22
4.4 Les 8 bonnes pratiques des meilleurs forfaits.....	26
4.5 Conclusion.....	30
5. Introduction à l'objet du benchmark 2 – Les Pouilles	30
5.1 Présentation de la région des Pouilles	30
5.2 Pourquoi les Pouilles ?	31
5.3 Le tourisme dans les Pouilles.....	31
5.3.1 Le tourisme domestique	31
5.3.2 Le tourisme international	31
5.4 La clientèle cible du benchmark	32
5.5 Description de « Merveilles d'Apulie », package du mandant à redynamiser.....	32
6. Benchmark 2.....	33
6.1 Recherche de packages expérientiels.....	33
6.2 Critères du benchmark	33
6.3 Tableau de benchmark	34
6.4 Les 8 bonnes pratiques des meilleurs forfaits.....	37
6.5 Conclusion.....	40
7. Etat de la question	41
7.1 Etape 1 – Orienter et analyser.....	42
7.1.1 La situation de l'entreprise	42
7.1.2 La clientèle et le public cible	43
7.1.3 L'environnement.....	43
7.2 Etape 2 - La phase créative	44
7.2.1 La réunion d'idées.....	44
7.2.2 Sélection des meilleures idées.....	44
7.3 Etape 3 – Des synergies, un réseau et de l'enthousiasme	45
7.4 Etape 4 – Concrétiser les contenus, définir les objectifs et la stratégie	45

7.5 Etape 5 – Définir ses prestations et calculer le prix de revient	45
7.6 Etape 6 – L’organisation et la chaîne de services	46
7.7 Etape 7 – La publicité, la communication et les médias	46
7.8 Etape 8 – Assurer la qualité et se donner du temps	47
8. Création du voyage forfaitaire expérientiel en Aragon	48
8.1 Etape 1 – Orienter et analyser	48
8.2 Etape 2 – La phase créative	49
8.3 Etape 3 – Des synergies, un réseau et de l’enthousiasme	51
8.4 Etape 4 – Concrétiser les contenus, définir les objectifs et la stratégie	51
8.4.1 Les objectifs opérationnels	53
8.4.2 Les objectifs stratégiques.....	53
8.4.3 Les points forts du circuit.....	53
8.5 Etape 5 – Définir ses prestations et calculer le prix de revient	54
9. Création du voyage forfaitaire expérientiel dans les Pouilles	55
9.1 Etape 1 – Orienter et analyser	55
9.2 Etape 2 – La phase créative	56
9.3 Etape 3 – Des synergies, un réseau et de l’enthousiasme	58
9.4 Etape 4 – Concrétiser les contenus, définir les objectifs et la stratégie	58
9.4.1 Les objectifs opérationnels	60
9.4.2 Les objectifs stratégiques.....	61
9.4.3 Les points forts du circuit.....	61
9.5 Etape 5 – Définir ses prestations et calculer le prix de revient	62
9.6 Les étapes communes	63
9.6.1 Etape 6 – Organisation de la chaîne de services.....	64
9.6.2 Avant l’achat du produit : du rêve et des informations menant à la réservation ...	64
9.6.3 Durant l’expérience : séjourner et se laisser vivre	64
9.6.4 Après le séjour : réseaux sociaux et feedback	65
9.7 Etape 7 – La publicité, la communication et les médias	65
9.8 Etape 8 – Assurer la qualité et se donner du temps	66
10. Forfait en Aragon	67
11. Forfait dans les Pouilles.....	69
Conclusion	71
Liste des références	72

Annexe I – Complément d’information « Analyse de l’entreprise Géo-Découverte »	77
Caractéristiques générales de la branche	77
Géo-Découverte en bref	79
La clientèle de Géo-Découverte	80
La concurrence	83
Les partenaires : des fournisseurs et des clients	84
Les partenaires « produits »	84
Les partenaires de vente	86
Situation financière	86
Marketing et communication	87
Annexe II – Complément d’information « Etat de la question »	89
Etape 1 – Orienter et analyser, la situation de l’entreprise	89
La clientèle et le public cible	89
Etape 3 – Des synergies, un réseau et de l’enthousiasme	89
Etape 5 – Définir ses prestations et calculer le prix de revient	90
Etape 7 – La publicité, la communication et les médias	90
Etape 8 – Assurer la qualité et se donner du temps	92
Annexe III – Comportement touristique des résidents de l’Union Européenne selon la destination	93
Annexe IV – Carte du circuit « Merveilles d’Apulie » de Géo-Découverte	94
Annexe V – Tourisme interne dans les Pouilles	95
Annexe VI – Programme détaillé du circuit Merveilles d’Apulie de Géo-Découverte	96
Annexe VII – Conditions générales de voyage de Géo-Découverte	98
Annexe VIII – Justificatifs des prix utilisés dans la redynamisation du forfait dans les Pouilles	103
Annexe IX - Justificatifs des prix utilisés dans la création du forfait en Aragon	107
Déclaration de l’auteur	111

Liste des tableaux

Tableau 1 - Analyse SWOT de Géo-Découverte.....	P.10
Tableau 2 - Public cible de la redynamisation et création de forfaits.....	P.17
Tableau 3 - Benchmark d'activités touristiques en Aragon.....	P.22
Tableau 4 - Benchmark d'activités touristiques dans les Pouilles.....	P.34
Tableau 5 - Voyage forfaitaire en Aragon.....	P.51
Tableau 6 - Calcul du forfait en Aragon.....	P.54
Tableau 7 - Prestations du forfait en Aragon.....	P.55
Tableau 8 - Voyage forfaitaire dans les Pouilles.....	P.58
Tableau 9 - Calcul du forfait dans les Pouilles.....	P.62
Tableau 10 - Prestations du forfait dans les Pouilles.....	P.63

Liste des figures

Figure 1 - Carte touristique de l'Aragon.....	P.14
Figure 2 - Carte touristique des Pouilles.....	P.30

Liste des abréviations

CCT.....	Commission canadienne du tourisme
ETM.....	Expérience touristique mémorable
GD.....	Géo-Découverte
GDS.....	Global Distribution System
IAEST.....	Instituto Aragonés de Estadística
TIC.....	Technologies de l'information et de la communication
TO.....	Tour-opérateur
UNESCO.....	Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture
USP.....	Unique Selling Proposition

Introduction

Qu'attendez-vous de vos vacances ? Une aventure qui vous fasse vibrer et dont vous vous souviendrez des années durant, ou alors un circuit traditionnel qui vous fasse passer de monuments en monuments ? Les deux réponses sont évidemment valables, bien que la seconde option ait tendance à être laissée de côté. Le touriste actuel ne veut plus être « un visiteur de plus » : il veut se sentir unique, être le héros de sa propre aventure et vivre de réelles expériences.

C'est à ce moment-là que le tourisme d'expérience entre en scène : le tourisme d'expérience, également appelé « tourisme expérientiel », est une forme de tourisme émergente. Il peut être défini comme une proposition d'activités touristiques personnelles, mettant le consommateur au centre de sa propre aventure et le liant fortement avec son environnement physique, social et culturel. Le visiteur est donc actif, impliqué et ressent des émotions qui transformeront la simple activité touristique en une réelle expérience mémorable et personnelle. La *Commission canadienne du tourisme* (CCT) souligne également que les cinq sens sont mis à contribution lors d'une expérience, et que cette dernière génère un souvenir plus fort et plus marquant qu'une activité traditionnelle (2011, p. 8). Dans le monde entier des activités touristiques expérientielles émergent : si au Canada les touristes ont désormais la possibilité d'accompagner des pêcheurs sur leur bateau afin de participer à la pêche, les fromagers des alpages suisses proposent aux visiteurs de fabriquer de l'Etiwaz en leur compagnie. Les organisateurs de voyage doivent profiter de cette nouvelle forme de tourisme et commencer à intégrer ces activités dans leurs packages.

Voilà donc ce qui est proposé dans cette étude au mandant, le *tour-opérateur* (TO) *Géo-Découverte* (GD). Géo-Découverte est un TO genevois à vocation culturelle, spécialisé dans l'Italie du Sud et l'Éthiopie. Les produits de cette entreprise manquent malheureusement de renouveau et d'activités surprenantes. L'objectif de cette étude est donc de proposer à ce voyageur deux packages expérientiels culturels, rentables et dynamiques. Le premier sera basé sur un forfait déjà existant dans les Pouilles, région du sud de l'Italie. Il le revisitera et proposera diverses modifications pour le rendre plus personnel et attractif. Le second forfait sera créé de toutes pièces selon les conclusions des recherches préalables. Il emmènera les clients du tour-opérateur dans une région méconnue de l'Espagne : l'Aragon. Le but à long terme de ces packages est d'attirer un public plus jeune, et d'ainsi renouveler la clientèle vieillissante de Géo-Découverte. Cela lui permettra également de développer son portefeuille

de produits en y intégrant une nouvelle destination et de changer sensiblement son image afin de la rendre plus moderne, vivant avec son temps, tout en gardant son excellente réputation quant à son grand professionnalisme.

Afin de créer ces packages, six étapes seront nécessaires. La première est une revue littéraire abordant le tourisme culturel, le tourisme d'expérience ainsi que les expériences touristiques mémorables. Elle permettra au lecteur d'être bien informé sur les concepts et enjeux qui seront utilisés dans cette étude. Ensuite, une analyse SWOT de Géo-Découverte sera dressée : elle permettra de mettre le doigt sur les forces et les faiblesses de l'entreprise. Les packages pourront donc être créés de manière à mettre en valeur ses forces et améliorer ses faiblesses. Pour continuer, deux benchmarks seront faits pour les deux régions dans lesquels seront créés les forfaits. Les meilleures pratiques seront tirées de ces deux analyses, et elles permettront de créer des packages pertinents. Avant la création de forfait, un dernier chapitre sera nécessaire : un état de la question mettant au point les étapes de la création d'un produit touristique expérientiel. De l'analyse de la situation à la commercialisation du produit, ces étapes permettront de guider efficacement la création de produit. Pour finir, et en guise de clôture de l'étude, les deux packages expérientiels seront créés, et seront prêts à être proposés au mandant.

1. Revue littéraire

Le tourisme d'expérience, tout comme le tourisme culturel, a été étudié par de nombreux chercheurs sous divers angles : de l'essence des expériences touristiques au rôle de la géolocalisation dans le processus, la littérature scientifique est abondante. Afin de ne pas se perdre dans cette masse d'informations, cette revue littéraire propose la structure suivante : premièrement, le tourisme culturel, sa clientèle et ses produits. Ce tourisme, axé fortement sur le patrimoine d'une destination, doit redoubler d'attention afin de ne pas stagner dans un tourisme dit « traditionnel » (standardisé, impersonnel, sans grande flexibilité) (Sorensen & Friis Jensen, 2015, p.340). Aux acteurs touristiques de faire le pas qui le sépare du tourisme d'expérience, abordé dans la seconde partie. Un large chapitre sera ensuite accordé aux *expériences touristiques mémorables* (ETMs) et à ses facteurs d'influence. Pour continuer, une quatrième partie traitera du rôle des tour-opérateurs et leurs packages, puis, pour finir, un chapitre sur la thématique des nouvelles technologies sera dressé.

1.1 Le tourisme culturel

Le tourisme culturel, par définition, est une visite de personnes se déplaçant en dehors de leur environnement quotidien, motivées totalement ou partiellement par la culture. Elles y recherchent donc un intérêt historique, artistique, humain ou encore scientifique (Silberberg, 1995, p.361). Bien que cette définition date d'une vingtaine d'année, le tourisme culturel est toujours défini de cette manière simple et efficace. Le marché de ce tourisme est considérable et bénéficie économiquement principalement aux musées, sites patrimoniaux, événements culturels, et festivals. Silberberg, dans son étude sur les opportunités du tourisme culturel, dresse le profil du touriste type: il annonce une personne qui gagne bien sa vie, qui a une bonne éducation (niveau d'étude supérieur) et qui est majoritairement une femme. Le touriste culturel type est d'un âge avancé, aime faire des séjours d'une durée supérieure à la moyenne, préfère l'hôtellerie à la parahôtellerie, et pour finir aime bien faire quelques achats durant ses vacances (1995, p.363). Une fois de plus, le tourisme étant un secteur dynamique qui évolue en permanence, se questionner sur l'exactitude de ces données publiées il y a vingt ans est normal. Maïthé Levasseur, journaliste pour le Réseau de Veille en Tourisme du Canada, nous confirme l'exactitude de ces informations dans son article « La reprise économique et le touriste culturel » (2011). En se basant sur la conférence de Beverly Anderson, vice-présidente à American Express Business Insights ayant présenté les caractéristiques des voyageurs culturels lors d'un séminaire, elle annonce que le touriste culturel âgé est celui qui consomme le plus de culture. Il apprécie élargir son séjour afin de voyager à son rythme et prendre son temps : ce sont donc des séjours moins nombreux, mais plus longs qu'il effectue. Il dépense aussi plus que les autres catégories de voyageurs (Levasseur, 2011). Son séjour peut être motivé par un but culturel, mais souvent la consommation de culture n'est pas le but premier du voyage : seuls 15% des touristes culturels sont uniquement motivés par cela. Ensuite, 50% des touristes qui se rendent occasionnellement dans des lieux culturels en apprécient l'offre qui peut être un plus à leur voyage, mais n'est pas leur motivation centrale. Il reste 20% de « consommateurs accidentels », qui n'avaient pas planifié de visites culturelles mais qui par un concours de circonstances se retrouvent par exemple dans un musée. Pour finir, 15% des visiteurs ne consommeront jamais de culture, quelles que soient les circonstances. Les acteurs touristiques doivent donc convaincre en quelque sorte 85% des visiteurs d'une destination à consommer de la culture. Silberberg propose de créer des packages qui mélangent des activités non-culturelles et culturelles : une fois le package acheté, ça ne « coûte rien » de consommer le produit associé. Les acteurs touristiques doivent également mettre en avant

leur patrimoine culturel. Le chercheur Lee a étudié la réutilisation des sites patrimoniaux en prenant comme cas d'étude la réhabilitation d'une vieille gare taïwanaise en restaurant (2015). Il constate que ce procédé est très bénéfique aussi pour les locaux : c'est au final leur identité qui est valorisée, mise au centre et qui attire des touristes. C'est particulièrement gratifiant, les locaux ressentent un sentiment de fierté, sont donc plus accueillants envers les visiteurs, et ces derniers le ressentent de manière positive.

Le tourisme culturel doit cependant faire face à un important challenge : il ne peut plus se limiter à n'offrir que des offres traditionnelles, en communiquant unilatéralement, et en proposant des services non-personnalisés et rigides. Il doit évoluer et ne plus proposer des services touristiques, mais de réelles expériences mémorables aux consommateurs. Le tourisme d'expérience entre alors en scène.

1.2 Le tourisme d'expérience

Comme défini précédemment, le tourisme d'expérience est une forme de tourisme émergente proposant des activités touristiques personnelles, mettant le consommateur au centre de sa propre aventure et le liant fortement avec son environnement. Le visiteur est donc actif, impliqué et ressent des émotions qui transformeront la simple activité touristique en une réelle expérience mémorable et personnelle. Michèle Laliberté, auteur pour le Réseau de Veille en Tourisme du Canada, reprend d'une manière simple et imagée les mots de Pine et Gilmore, premiers chercheurs à mettre sur le devant de la scène les expériences dans l'économie :

[...] le concept d'expérience consiste en la théâtralisation du service ou du produit, où le personnel se transforme en acteur, les clients sont les invités et le site devient la scène. L'hôtelier, le voyageur [...] troque son rôle de fournisseur de service pour celui de directeur artistique. (Laliberté, 2005)

1.3 L'expérience touristique mémorable (ETM)

Les caractéristiques de l'expérience touristique lui permettent de se distinguer du bien et du service traditionnel : en effet, l'expérience est unique, personnelle et mémorable (Bosangit, Sally & McCabe, 2015, p.1).

La mémoire humaine a beaucoup été étudiée dans le cadre du tourisme expérientiel : une expérience touristique mémorable est désignée comme telle si son souvenir est

profondément ancré dans la mémoire du voyageur. Si Bosangit & al. différencient la mémoire explicite (= qui se rapporte aux connaissances sur le monde qui nous entoure, liée à l'apprentissage) de la mémoire épisodique (= souvenirs liés au vécu, la personne va se souvenir de l'événement et du contexte) (2015, pp.4), Tung et Ritchie vont encore plus loin en présentant la mémoire autobiographique, sous-catégorie de la mémoire épisodique, encore plus précise et personnelle: c'est « dans cette mémoire » que se regroupent les expériences de vie personnelles et significatives. Les souvenirs stockés se réfèrent vraiment au « soi » du voyageur dans le passé. Cette mémoire contient des informations sur des périodes de sa vie, des événements généraux, des émotions et des événements spécifiques qu'il se rappelle avec des détails très précis. L'objectif d'une ETM est donc de s'inscrire dans cette mémoire autobiographique (2011, p. 1375) (Kim, 2014, p.36).

Si le but de l'expérience touristique est de s'inscrire dans la mémoire du consommateur, quels en sont les facteurs d'influence ? Qu'est-ce qui va faire que le touriste se souviendra d'une expérience plutôt que d'une autre? Dans la littérature scientifique, deux points de vue principaux sont décrits : le premier est rapporté par Kim, en 2014, et est fortement lié aux attributs de la destination (p.41). Le second est décrit par Räikkönen et Honkanen en 2013, et est plus particulièrement lié aux services fournis par l'organisateur du voyage, soit le tour-opérateur.

Kim, dans son étude, a pour objectif de ressortir les diverses caractéristiques d'une destination importantes à la création d'un contexte favorable aux expériences touristiques mémorables. Il conclut son travail avec une liste de 10 caractéristiques que la destination doit gérer au mieux afin de faciliter les ETMs :

1. **La culture locale** : diverses possibilités d'apprendre sur la culture locale, ou de la vivre avec les habitants.
2. **La variété de l'offre** : sports, activités récréatives, événements culturels. Avec plusieurs types de divertissements on peut attirer plusieurs clientèles différentes.
3. **L'hospitalité** : accueil par les locaux et par les professionnels du tourisme, disposition à aider les voyageurs et à partager leur savoir sur leur lieu de vie.
4. **Les infrastructures** : qualité et design des bâtiments, signalisation, office du tourisme disponible et/ou présent dans la destination.
5. **La durabilité et l'environnement** : trafic, propreté des lieux, odeur, sécurité, etc.

6. **L'accessibilité** : routes, proche de grandes villes, transports.
7. **La qualité du service** : professionnalisme et amabilité du staff des structures touristiques.
8. **La physiographie et climat** : zones préservées, paysages. Les destinations jouissant d'un avantage naturel doivent en faire leur USP (*unique selling proposition*), et ne pas seulement constater qu'ils ont de la chance.
9. **L'attachement affectif au lieu** : lien fort entre la destination et le visiteur provoqué par la culture du lieu ou des facteurs familiaux. Grand intérêt, envie de s'engager pour la destination.
10. **Les superstructures** : bâtiments intéressants et d'une architecture unique, traditions culinaires typiques, la destination doit jouer avec cette popularité.

Ces facteurs sont très importants à gérer pour une destination car c'est grâce à eux qu'un contexte favorable aux ETMs peut être mis en place (Kim, 2014, p.41). Räikkönen et Honkanen ont étudié de près les facteurs influençant le succès des vacances des touristes, et donc la création d'ETMs, lorsqu'elles sont organisées par un tour-opérateur. Les facteurs en tête sont :

1. **Services du TO dans la destination** : réception, transferts, guide (tour-leader, guide conférencier, guide permanent, guide local), informations sur place.
2. **Hébergement** : staff, propreté, situation, correspondance avec la description.
3. **Services fournis par le TO avant le départ** : réservation, qualité du contact avec la personne de référence.
4. **Facteur environnemental** : propreté et qualité de l'environnement, gestion des déchets.
5. **Services de l'aéroport et vols** : check-in, check-out, nourriture.

Ces cinq facteurs vont influencer l'expérience vécue par le client du tour-opérateur. Cependant, il faut être conscient que l'expérience touristique est composée de nombreux éléments qui sont externes au package et aux services sur place. Le tour-opérateur n'aura donc jamais une maîtrise complète du succès des vacances de son client. Les services touristiques sont très difficiles à standardiser (Räikkönen & Honkanen, 2013, p.112). De plus, comme le soulignent également Tung et Ritchie dans leur recherche (2011, p. 1374), l'expérience vécue par le touriste dépend énormément de son engagement. Si le visiteur décide qu'il ne participera pas à l'activité, qu'il ne s'impliquera pas, le tour-opérateur peut

avoir organisé l'activité le mieux du monde, le client ne vivra pas d'expérience. Encore une fois, cela met en évidence le fait que le TO ne peut pas maîtriser le 100% de son package. Les deux chercheurs mettent aussi en avant l'importance de la surprise et de la spontanéité en tant que partie intégrante de l'ETM : ils encouragent donc les acteurs touristiques à surprendre leurs clients et ainsi créer une émotion chez eux.

Les émotions ressenties lors d'une expérience sont aussi un facteur d'influence très fort : les destinations riches en « potentiel expérientiel » ont plus de chances d'évoquer des émotions chez le consommateur. Ainsi, plus la personne ressent des émotions agréables, plus il est probable que l'expérience touristique vécue se transforme en « expérience touristique mémorable », car ce ne sont pas toutes les expériences vécues qui s'inscrivent au creux de la mémoire autobiographique, et deviennent mémorables. Pour la destination, il est très positif de faire vivre des émotions à un client, car elles influencent sur la prise de décision, la satisfaction, la loyauté du voyageur, et sur le fait qu'il va recommander la destination ou l'activité à ses connaissances (Bosangit & al., 2015, p.3).

Ces mêmes chercheurs se sont penchés sur le passage de l'expérience à l'expérience mémorable. Résultat : il faut ajouter à l'expérience des émotions et un processus de réflexion post-expérientiel, qui se rapproche souvent du storytelling (2015, p.1). Weiler et Walker, eux aussi, connectent les émotions et la réflexion à l'expérience mémorable, mais vont jusqu'à les lier. En effet, pour eux, insérer des sujets de réflexion ou des activités qui demandent de la réflexion peut engendrer un engagement émotionnel. La réflexion est donc un processus très important pour l'intégration des sensations, perceptions, sentiments, ou souvenirs (2014, p.92).

1.4 Le rôle du storytelling

Quant au storytelling, son rôle a été largement étudié. Bosangit et al., qui se sont penchés sur le rôle des blogs de voyage en tant que source d'information, décrivent le storytelling (fait de raconter une histoire vécue), comme une activité post-expérientielle dans laquelle l'auteur présente ses souvenirs et met en valeur la signification de ces derniers. Depuis toujours, l'homme utilise ce moyen naturel pour donner un sens à sa vie. Ecrire, raconter une histoire donne ainsi un sens à une aventure, plonge le storyteller dans une réflexion et transforme l'expérience de voyage en expérience personnelle et mémorable. L'écriture, ou le récit, permet réellement de connecter les expériences du touriste avec son « soi ». Elle lui permet aussi de revivre les aventures, les souvenirs de voyage et de les inscrire dans sa mémoire

autobiographique (2015, pp.4, 11, 12). Le storytelling influence aussi la perception de la destination et les attentes des personnes absentes: si une personne raconte à tous ses amis que son voyage en Croatie était génial et qu'elle y a vécu des aventures extraordinaires, les amis du voyageur vont avoir une image très positive de la Croatie, et à leur tour voudront s'y rendre (Tung & Ritchie, 2011, p. 1372). C'est aussi une technique de communication largement utilisée par un bon tour-leader : il ne s'agit plus simplement de donner des informations à un public, mais réellement de faire vivre la destination à ses clients (Weiler & Walker, p.93, 2014).

1.5 Le rôle du tour-opérateur

Un bon tour-leader est primordial afin de transmettre une expérience aux clients. De plus, il est le représentant du voyageur sur place. Les TOs sont des entreprises créant des voyages sous forme de packages et les proposant à une clientèle. Un package touristique est un assemblage de services contenant au moins deux des trois prestations suivantes : le transport, l'hébergement, les services complémentaires (ex : une activité). Comme abordé précédemment, le TO n'a pas la maîtrise complète du succès de son package, car malgré les prestations qu'il peut maîtriser (professionnalisme de son guide et de ses partenaires d'affaire sur place), il y aura toujours des facteurs externes aléatoires (ex : météo, santé du client). Le tourisme de package est très populaire en Europe. Cependant, depuis quelques années, les voyageurs doivent s'efforcer d'être toujours plus flexibles, diversifiés et exclusifs. Le TO européen fait donc de plus en plus de sur-mesure. Le consommateur de package touristique est très critique dans son évaluation : le produit doit correspondre à ses attentes et satisfaire ses besoins. (Räikkönen & Honkanen, 2013, pp.108-110). Le tour-opérateur, comme les divers acteurs touristiques qui constituent une région, sont fortement encouragés à collaborer (Räikkönen & Honkanen, 2013, p.109). Cela leur permet entre autre de consolider leur présence sur le marché. Ces collaborations sont absolument nécessaires : elles permettent de faire des économies, d'obtenir plus de visibilité, de bénéficier du public cible de l'entreprise partenaire, de créer des packages plus complets, etc. De plus, à l'heure où les nouvelles technologies prennent de plus en plus d'importance dans le domaine du tourisme, les TOs ont la possibilité de s'associer avec des start-up innovantes, proposant des activités inédites.

1.6 Le tourisme expérientiel et les nouvelles technologies

Culture Mauricie, organisme de promotion des activités culturelles et artistiques dans une province canadienne, applique parfaitement ces recommandations : en collaboration avec de

nombreux acteurs régionaux, elle a réussi en 2013 à mettre en place une programmation culturelle et expérientielle sous le nom de « 100% expérience culturelle ». Ce sont 21 activités touristiques qui mettent en action les cinq sens du touriste. Pour souligner l'importance des collaborations dans ce projet, Eric Lord, directeur de Culture Mauricie, annonce : « Avec 21 produits et une quinzaine de promoteurs différents, on s'approche des objectifs qu'on s'était fixé au départ ». Il ajoute également que « Notre particularité par rapport aux autres régions, c'est qu'on a une stratégie concertée dans laquelle tous les intervenants régionaux qui gravitent dans ce secteur sont impliqués » (Houde, 2013, Le Nouvelliste). Grâce à un savant mélange de technologies et culture, le tourisme en Mauricie remporte un grand succès. Dans le secteur des nouvelles technologies, c'est la géolocalisation qui remporte de plus en plus de succès : dans leur étude, Tussyadiah et Zach affirment que l'intégration de cette technologie dans des produits touristiques a une influence positive sur la création d'ETM. Leurs arguments principaux pour justifier cela est que le voyageur a conscience de l'espace parcouru, il peut se repérer, ne pas perdre de temps s'il s'égare, et comprendre son itinéraire. Les technologies intégrant la géolocalisation sont en effet de plus en plus utilisées en voyage comme dans le quotidien (GPS, cartes digitales, guides online, etc.). Le développement de ces technologies reconnaissant la localisation du touriste et comportant des informations sur sa destination ont grandement ouvert l'accès à l'information avant, durant et après le voyage (Tussyadiah & Zach, 2012, p.782). Les *technologies de l'information et de la communication* (TIC) influencent considérablement le quotidien et les vacances des consommateurs : les gens sont beaucoup plus capables de surmonter les défis spatio-temporels. Selon l'enquête des deux chercheurs, les répondants utilisent à presque 91% ces TIC afin de se déplacer (navigation, trouver sa route), environ 62% les utilisent pour planifier leur itinéraire, 58% afin d'apprendre à connaître les sites qu'ils vont visiter, puis 46% simplement par curiosité ou pour leur loisir. Ces chiffres sont très élevés, et l'importance des TIC dans les déplacements quotidiens ou touristiques devient évidente (2012, p.790). Ces technologies sont donc là pour aider le consommateur à comprendre l'espace qui l'entoure et faire les bon choix pour les expériences qu'il désire vivre. En conclusion, les TIC font désormais partie du quotidien, et sont un appui pour le touriste afin de vivre une expérience. La compréhension de l'espace est très importante, elle permet de visualiser l'itinéraire, savoir où l'on se trouve, et être au clair avec soi-même : la personne pourra raconter plus facilement son expérience si elle connaît sa localisation, si elle trouve une cohérence dans le contexte.

Cette revue littéraire a fait le tour de la question du tourisme culturel, l'a mise en lien avec le tourisme expérientiel et surtout les expériences touristiques mémorables. Elle les a liées aux tour-opérateurs qui jouent le rôle de distributeur et pour finir a souligné l'importance des nouvelles technologies dans le tourisme expérientiel. Nous sommes prêts à commencer notre recherche sur la redynamisation de packages touristiques.

2. Analyse de l'entreprise Géo-Découverte

Une analyse détaillée de Géo-Découverte se trouve en annexe I. Dans cette partie, seule l'analyse SWOT et les conclusions principales de l'analyse seront présentées. C'est en effet la partie qui présente le plus grand intérêt pour la suite de ce travail.

2.1 Analyse SWOT

Cette analyse a pour but de souligner les forces, les faiblesses, les menaces et les opportunités de Géo-Découverte. L'entreprise pourra tenter d'améliorer ses faiblesses, qui sont internes, et jouer de ses forces. Les menaces et les opportunités sont au contraire extérieures à l'entreprise : il est nécessaire de les prendre en compte et de s'y adapter.

Tableau 1: Analyse SWOT de Géo-Découverte

Forces <ul style="list-style-type: none">- Fidélité de la clientèle, des partenaires et des collaborateurs- L'équipe de Géo-Découverte- Qualité du produit culturel- Bouche-à-oreille	Faiblesses <ul style="list-style-type: none">- Marketing et communication- Vieillessement de la clientèle- Problèmes liés au nombre d'employés- Désorganisation générale des processus de travail- Vieillessement des locaux et du matériel de travail
Opportunités <ul style="list-style-type: none">- Connaissances sur des destinations qui montent- Diversification de la clientèle- Haut pouvoir d'achat des Suisses- Habitudes de voyage des Suisses- Création de partenariats	Menaces <ul style="list-style-type: none">- Avènement d'internet et difficulté de le maîtriser complètement- Concurrence et maintien de la qualité du produit face aux compétiteurs- Problèmes géopolitiques et naturels- Problèmes économiques (crash boursier)

Source : Données de l'auteur, 2016

2.1.1 Les forces

Géo-Découverte bénéficie d'une clientèle très fidèle. Les employés connaissent bien ces personnes et peuvent donc leur proposer quelque chose de très personnalisé. Les guides-conférenciers sont également fidèles et partent régulièrement en voyage avec des groupes, sur leurs destinations spécialisées. Il y a un faible turn-over au niveau du personnel, qui est la force première de GD : ce sont des profils très variés, où chacun apporte quelque chose de nouveau. Professionnels, consciencieux, disponibles, sérieux, passionnés, ils savent mettre le client au centre, et utiliser leurs connaissances sur les destinations pour créer de beaux voyages cousus main. La qualité du produit culturel se devine dans les itinéraires intéressants et soignés proposés, dans la qualité des services annexes, et dans la recherche d'authenticité. Pour finir, GD jouit d'un bouche-à-oreille positif très important.

2.1.2 Les faiblesses

GD n'a pas de stratégie marketing et devrait investir afin de renforcer sa présence online. Cependant, manque de moyens financiers, il est difficile pour elle d'investir dans ce domaine. Cela se ressent de manière négative : il y a un manque de communication vers l'extérieur, et les clients ne se rendent pas compte de la largeur du portefeuille de produits de GD. Le TO doit faire des efforts afin de cibler un public moins vieillissant et plus dynamique afin de renouveler sa clientèle fidèle, qui malheureusement s'essouffle à cause de son âge souvent avancé (clientèle de groupe). Le manque de compétences techniques au sein de l'équipe peut porter préjudice à l'entreprise (pas de réelle formation pour les systèmes de réservation centralisés, dits *global distribution system* (GDS)). Lors de la haute saison, le personnel est en sous-effectif, écrasé par la masse de travail ce qui génère du stress et de l'angoisse. Il y a aussi peu de transmission des connaissances entre les employés : le départ d'une personne serait problématique car elle partirait avec toutes ses compétences, qui n'ont pas été suffisamment partagées. Quant à la désorganisation de l'entreprise, il manque une standardisation des processus de travail : beaucoup trop de communications se font par téléphone, et aucune trace n'en est gardée. Chacun effectue ses dossiers à sa manière, et reprendre des dossiers est très compliqué car chacun travaille comme il en a l'habitude. Les locaux de l'entreprise deviennent vieux : selon les stratégies de l'entreprise, GD aimerait plus travailler avec la clientèle directe. Il faut donc un espace fonctionnel et équipé agréablement afin de l'accueillir. Le système intégré de facturation, base de données, etc., commence également à donner quelques signes de faiblesse, et risque de devoir être remplacé d'ici à quelques années, ce qui

sera un travail énorme. Pour finir, la situation à l'étage des bureaux apporte moins de visibilité à l'entreprise.

2.1.3 Les opportunités

Les employés de Géo-Découverte ont des connaissances importantes sur des destinations montantes. Ces connaissances doivent être exploitées afin de créer un beau produit dans une destination qui se développe et devient tendance. L'entreprise, située au centre de Genève, est entourée de niches de clientèle très particulières. Elle pourrait organiser des voyages pour ces niches de clients présents dans notre région géographique, et ainsi diversifier sa clientèle. Deux opportunités qui se ressentent fortement dans l'industrie du voyage suisse est le haut pouvoir d'achat des habitants ainsi que leurs habitudes de voyage. L'habitant suisse moyen peut se permettre de partir en vacances plusieurs fois par année, et voyage donc plus fréquemment que nombre de ses voisins européens. Pour finir, une opportunité à se créer est l'établissement de partenariats qui permettraient de jouir de la clientèle du partenaire (donc renouveler la clientèle de GD) mais aussi de se confronter à d'autres milieux.

2.1.4 Les menaces

Les menaces principales pour Géo-Découverte ainsi que pour les autres TOs sont principalement les problèmes géopolitiques, pouvant éliminer une destination en seulement quelques semaines (exemple : la Turquie), les catastrophes naturelles, qui elles aussi peuvent détruire une région en quelques jours, voire en quelques heures (exemple : les nombreux séismes au Népal qui réduisent des villes en ruines), ainsi que les crises économiques, réduisant le budget des clients accordé aux voyages. Une autre menace est celle de l'avènement de l'internet, et l'apparition des TOs online, proposant des services proches de ceux du TO traditionnel. Evidemment, la valeur ajoutée du TO traditionnel, n'a rien à voir avec celle du TO online. Cependant, le web est parfois compliqué, difficile à suivre. Il ne faut pas se laisser dépasser par les nouvelles technologies. Pour finir, les clients de GD sont habitués à des produits de grande qualité : maintenir la qualité est donc indispensable, et l'entreprise n'a pas le droit à l'erreur.

2.2 Les tendances et les stratégies de l'entreprise

La stratégie de Géo-Découverte se développe autour de deux axes :

1. Développement de la clientèle directe

Développement de la clientèle directe individuelle et de groupe.

Cette dernière est plus rentable, car il y a moins d'intermédiaires : il n'y a plus l'agence de voyages qui prend une commission d'au moins 10% du prix total du voyage.

2. Développement de nouvelles destinations

Développement du produit Asie, Amérique du Sud et Europe, tout en conservant l'Italie et l'Éthiopie, afin de compenser les destinations perdues dans le passé (Libye, Syrie, Liban...)

A l'image de l'organisation de voyages en Éthiopie, Géo-Découverte désire développer des destinations dans lesquelles le voyage non-organisé est encore difficile à effectuer.

Pour finir, au niveau des tendances observées au sein de l'entreprise, on constate chaque année moins d'inscriptions aux circuits guidés de groupe, et toujours plus d'individuels pour lesquels un itinéraire sur-mesure est créé (A. Inaudi, directrice de Géo-Découverte, communication personnelle, 18 mai 2016)

2.3 Conclusion de la SWOT et de l'analyse

L'objectif de cette conclusion est de faire sortir les points importants de l'analyse de Géo-Découverte pour l'établissement des packages qui seront créés par la suite.

Premièrement, les packages seront créés dans des destinations où il n'y a aucun problème de sécurité. Comme observé dans les caractéristiques générales de la branche ainsi que dans les menaces, le client veut s'assurer d'être en sécurité, et un problème géopolitique peut détruire un produit (cf. p. 80, annexe I)

Tout comme les autres packages proposés par Géo-Découverte, les forfaits créés seront soignés, incluront des prestations de qualité, et mettront l'authenticité et le charme au centre de leur réalisation. C'est ainsi que se différencie Géo-Découverte de ses concurrents, et c'est ce que recherchent les clients. Ces packages seront faits pour la clientèle individuelle et directe du TO : c'est tout naturellement en suivant les tendances annoncées et les stratégies de l'entreprise que ce choix s'impose. Les voyages de groupe remportant de moins en moins de succès, et c'est la clientèle individuelle qu'il faut alors toucher (cf. p. 83 annexe I). De plus, cela suit la stratégie de Géo-Découverte qui est de se concentrer sur la clientèle individuelle directe, plus rentable car ne passant pas par un intermédiaire. Cette mesure est une action pour remédier aux faiblesses de l'entreprise. En effet, la clientèle vieillissante est un problème

pour GD qui, grâce à des clients individuels aux profils variés (cf. p. 84 annexe I), peut la renouveler.

Pour finir, un effort certain sera fait sur la rentabilité du package, indispensable à la pérennité du forfait. Enfin, la connaissance du personnel étant une force de l'entreprise, il faut continuer à mettre cela en avant. Un des deux produits créés sera donc sur une destination bien connue des employés de GD.

3. Introduction à l'objet du benchmark 1 – L'Aragon

3.1 Présentation de la communauté autonome d'Aragon

L'Aragon est l'une des 17 communautés autonomes d'Espagne. Situé au nord-est du pays, l'Aragon se divise en trois provinces : la province de Huesca, au nord, celle de Saragosse, au centre, et pour finir celle de Teruel, au sud. D'une superficie d'environ 48'000 km², ce n'est pas moins de 1'325'000 habitants qui vivent sur ce territoire, dont 666'000 dans la capitale, Saragosse.

Figure 2: Carte touristique de l'Aragon



Source : Données de l'auteur et Google Maps <https://www.google.fr/maps/>

Les particularités géographiques de cette communauté autonome sont nombreuses : traversée d'ouest en est par l'Ebre, les Pyrénées s'imposent au nord de la région alors que ce sont les Monts Ibériques qui s'élèvent au sud. Bien que l'attrait premier de l'Aragon soit les Pyrénées, cette région a d'innombrables ressources touristiques prêtes à séduire le touriste curieux et ouvert d'esprit.

3.2 Pourquoi l'Aragon ?

Selon les objectifs stratégiques de l'entreprise, Géo-Découverte désire développer de nouvelles destinations. Les voyages en Aragon sont très peu voire pas du tout proposés par les tour-opérateurs romands, qui proposent quasi uniquement des voyages en Andalousie : cela serait une bonne manière de se différencier. De plus, les possibilités d'activités autant culturelles que de tourisme actif sont impressionnantes. C'est en effet une région qui bénéficie d'infrastructures touristiques de qualité, qui ne demandent qu'à être utilisées et mises en valeur. Loin du tourisme de masse, cette région permet de proposer des circuits soignés, adaptés à tous les publics, uniques et expérientiels. Parmi la variété d'activités, le touriste peut choisir entre le VTT, la randonnée (l'Aragon jouit d'un patrimoine naturel considérable), les sports de neige, le tourisme gastronomique, le tourisme fluvial, ou encore le tourisme culturel. Les richesses architecturales font la renommée de cette région : édifices romans ou de styles mudéjar, de nombreux monastères, églises ou cathédrales présentent un réel intérêt culturel. Pour finir, l'Aragon étant la région d'origine du peintre Goya, beaucoup de musées et centres d'interprétation mettent ce maître de la peinture en avant (Gobierno de Aragón, 2016).

Le but de ce benchmark est d'identifier les meilleures pratiques des offres forfaitaires disponibles en Aragon afin de s'en inspirer et de créer un package de toutes pièces.

3.3 Le tourisme en Aragon

Les données qui suivent s'appliquent à l'année 2014, année pour laquelle des statistiques complètes et de qualité sont disponibles. Durant cette année, environ 8 millions de touristes se sont rendus dans cette communauté autonome espagnole. L'année 2014 marque un tournant pour le tourisme en Aragon puisqu'elle est la première année où le nombre d'entrées touristiques est croissant par rapport aux années précédentes. Aujourd'hui, avec sa campagne marketing lancée en 2013 "Aragón, tu Reino", "Aragon, ton royaume", le tourisme est en constante augmentation.

3.3.1 Le tourisme domestique

Les résidents espagnols figurent parmi les personnes qui voyagent le plus à l'intérieur de leur propre pays. En effet, 83.9% des voyages effectués par les Espagnols sont en Espagne, et seulement 16.1% sont dans des destinations étrangères. Ainsi, en 2014, les voyages des résidents espagnols en Espagne ont dépassé les 151 millions, dont 7.6 millions en Aragon (5% du tourisme domestique) (Instituto Aragonés de Estadística (IAEST), 2015, p.1). Un graphique justificatif se trouve en annexe III.

3.3.2 Le tourisme international

Avec environ 327'000 entrées de touristes internationaux enregistrées en 2014, l'Aragon ne représente que le 0.5% des entrées touristiques internationales du pays qui cumule un total de presque 65 millions d'entrées (IAEST, 2016). Ces entrées sont calculées grâce aux nuitées hôtelières. L'année 2008 fût un record (434'825 entrées), et cela peut s'expliquer par la présence de l'exposition internationale de Saragosse qui a amené de nombreux touristes dans la région. De 2008 à 2014, c'est une évolution décroissante observée pour le tourisme aragonais qui subit les effets de la crise économique sévissant dans toute l'Europe. 2014 est la première année affichant une évolution positive. Malgré le peu de données dépassant cette année, les acteurs touristiques principaux s'enthousiasment quant aux résultats de la communauté autonome. (Marcos Español, 2015).

Pour conclure, la communauté autonome de l'Aragon accueille environ 8 millions de touristes par an. Des infrastructures touristiques de qualité sont disponibles, tout comme un large panel d'activités. C'est une région encore épargnée par le tourisme de masse et qui est prête à accueillir les touristes. C'est donc une destination idéale pour la création d'un circuit expérientiel.

3.4 La clientèle cible du benchmark

Il est important de garder en tête à tout moment la clientèle visée lors de l'élaboration d'un package. Le public cible de cette redynamisation de circuit sera les familles. C'est en effet une clientèle qui est facilement fidélisable en cas de succès et de bon déroulement des vacances.

Tableau 2 - Public cible de la redynamisation et création de forfaits

Les familles de la région genevoise et vaudoise	
Composition du foyer	Familles traditionnelles (deux adultes et jusqu'à trois enfants), familles recomposées (deux adultes et plus de trois enfants) en augmentation constante, famille monoparentale (un adulte, jusqu'à 3 enfants).
Critère géographique : où se situe la cible ?	Cantons de Genève et Vaud , dans les villes comme à la campagne.
Critère démographique : âge ?	Parents : de 30 à 50 ans Enfants : de 5 à 18 ans
Critères socio-professionnels : profession ? Revenu du foyer ?	Indépendant ou salarié, professions intellectuelles supérieures, professions intermédiaires, employés. Foyer à revenu unique ou à double revenu. Revenu moyen à élevé. Déteneurs d'un permis de conduire.
Quelles sont les attentes du public ?	Les attentes des parents : ils veulent voir leurs enfants heureux, s'amuser avec eux, tout en ayant des moments de détente, où ils peuvent se relaxer sans être inquiets pour leur progéniture. Ils veulent aussi découvrir avec leurs enfants de nouvelles activités enrichissantes. Ils veulent finalement un environnement sûr et sécurisé et un bon rapport qualité/prix des services. Les attentes des enfants : ils veulent rencontrer d'autres enfants, se faire des copains, découvrir de nouvelles activités, et faire/fabriquer des choses eux-mêmes. Ils veulent découvrir le monde grâce à leurs sens, et être actif. Il faut considérer les enfants comme de vrais clients et non pas comme les « accompagnateurs des parents ».
Quels sont les besoins du public ?	Les besoins des parents : un environnement sûr et sécurisé, des hébergements family-friendly situés dans des zones calmes pour que les enfants puissent bien dormir, des restaurants proposant des variantes de menus pour les enfants, une voiture de location

	<p>avec climatisation, un circuit répartissant bien les heures de trajet en voiture, de nombreuses possibilités d'activités dans la région visitée. Un rythme pas trop soutenu afin de dégager des moments de détente et de farniente.</p> <p>Les besoins des enfants : Participer à des activités où ils sont actifs, manger à des horaires raisonnables, profiter de structures aménagées pour eux.</p>
Par quels moyens le public se renseigne-t-il au quotidien ?	La majorité des adultes lisent un quotidien d'information (type 24heures). Ils se renseignent via internet, ainsi que par les dires de connaissances/amis/famille.
Qui prend la décision ?	Les parents décident de la destination, du type de vacances, de la période mais tout en gardant à l'esprit que ce doit être adapté pour leurs enfants. La femme s'investit généralement plus dans l'organisation des vacances que l'homme. De plus, dans une famille, la mère a un peu plus le « côté pratique » en tête.
Quelle est la période d'achat d'un séjour en Europe pour une famille ?	Environ trois mois avant le départ.
Quels types d'acheteurs sont-ils ?	C'est un public cible qui exige un bon rapport qualité/prix, une bonne assistance lors de la vente et la disponibilité d'un conseiller compétent. Ils n'ont généralement pas de problème à mettre un peu plus d'argent dans le voyage pour avoir des services de qualité pour eux et leurs enfants. Ce sont des acheteurs qui veulent être sûrs que tout est bien organisé et qu'ils n'auront pas de problème sur place. Une bonne documentation de voyage doit leur être donnée avant le départ pour qu'ils puissent s'informer également eux-mêmes. Leur achat est réfléchi.

Source : Adapté de Stell, P. (2009)

Ce choix est justifié par trois arguments :

1. Géo-Découverte désire attirer une clientèle plus individuelle, jeune et dynamique. Les familles répondent à ces critères. De plus, les enfants, adolescents ou jeunes adultes sont les touristes de demain. Un voyage bien organisé, se déroulant sans encombre est une bonne publicité pour l'entreprise.
2. L'Aragon est une destination de choix pour les familles. En effet, cette région mélange nature et culture, tourisme actif et possibilité de se relaxer : de quoi satisfaire les attentes des parents comme des enfants. De plus, cette région est un bon compromis pour amener des familles à visiter des sites culturels : en créant un package mélangeant des activités culturelles et certaines plus divertissantes, « fun » pour les enfants, cela pousse un public qui n'aurait pas forcément consommé des ressources touristiques culturelles à en profiter. Par exemple, on pourrait imaginer une visite du village créé à l'occasion de l'exposition internationale de Saragosse en 2008 (culture) se terminant par une visite de l'aquarium de la ville, situé dans ce village.
3. Dans toute la communauté autonome, des infrastructures spécialement pour les enfants ont été établies. Dans les Pyrénées, par exemple, des parcs aventure ont été construits, et des entreprises touristiques créent des offres expressément pour les familles. La région est prête pour accueillir les familles, et elle en fait une priorité.

3.5 Les projections et attentes du mandant

Géo-Découverte n'ayant encore aucun produit en Aragon, c'est un circuit à créer de toutes pièces. Aucun forfait ne sera donc disponible afin de servir de base à la comparaison du benchmark. Cependant, ce dernier permettra de comparer plusieurs offres expérientielles, et d'en sortir les meilleures pratiques. Les attentes de Géo-Découverte quant à ce package sont les suivantes :

1. Le circuit doit être expérientiel
2. Il doit être rentable
3. Il doit être facile à vendre et à acheter
4. Il doit montrer le désir de l'entreprise d'innover, de présenter un circuit mélangeant culture et tourisme actif, tout en mettant les familles au centre

4. Benchmark 1

4.1 Recherche de packages expérientiels

Dans le cadre de ce benchmark, neuf forfaits vont être comparés :

1. Voyage à but culturel de six jours en Aragon, départ garanti
2. Séjour « cuisine et randonnée » de huit jours dans les Pyrénées aragonaises
3. Voyage de huit jours en Aragon ayant pour but d'observer la faune et la flore sauvage de la région des Pyrénées
4. Séjour randonnée et apprentissage de l'espagnol dans un village des Pyrénées de huit jours
5. Escapade de trois jours à Saragosse, capitale de l'Aragon et de la province homonyme
6. Aventure de trois jours en famille dans la Sierra de Guara où les sports d'aventure sont mis à l'honneur (rafting, parc aventure, etc.)
7. Course d'orientation nocturne dans les environs d'Alquezár
8. Vol en montgolfière d'une demi-journée sur Saragosse
9. Excursion d'un jour complet pour une journée canyoning dans la Sierra de Guara

4.2 Critères du benchmark

Ces mêmes critères seront utilisés pour le benchmark dans les Pouilles.

4.2.1 La mise en valeur de la culture locale

L'objectif de cette étude étant de créer un itinéraire expérientiel et culturel, il est important de souligner les différentes manières et la capacité de certains prestataires à mettre en avant la culture de la destination. Pondération : 20. Pourquoi ? Dans la création de produit, le facteur culturel sera essentiel. En tant que TO culturel, la culture locale et l'histoire ont une place centrale. Cependant, le public cible étant les familles, il n'est pas possible de faire un voyage uniquement culturel. La pondération est donc élevée, sans atteindre le maximum.

4.2.2 Caractère expérientiel du forfait

Ce critère évaluera l'ensemble des éléments qui font d'un service une ETM : participation des cinq sens, ressenti des émotions, cohérence de l'environnement, qualité de l'offre et des infrastructures (évaluée grâce aux divers commentaires trouvés sur le web), etc. Pondération : 25. Pourquoi ? Etablir un package expérientiel est le but premier de ce travail. Les bonnes pratiques doivent être mises en avant et encouragées, notamment avec cette pondération qui est la plus élevée du benchmark.

4.2.3 Le prix

Le prix du package doit être en adéquation avec les prix du marché, ou correspondre à ce que le public est prêt à payer. Un package très coûteux peut très bien se vendre du moment qu'il reflète la qualité du service et de l'expérience vécue. Par la suite, il ne faudra pas oublier que la rentabilité du forfait créé sera une priorité. Pondération : 10. Pourquoi ? Le prix n'est pas toujours déterminant dans la consommation d'une expérience, mais il doit correspondre à la qualité des services proposés. Il est à mettre en lien avec le degré d'aboutissement du package.

4.2.4 Degré d'aboutissement du package

Critère qui portera son attention sur les prestations comprises et/ou non-comprises d'un forfait. Ainsi, le forfait intégrant une voiture de location, l'hébergement, une demi-pension, des journées guidées ainsi que des activités journalières sera mieux noté que le forfait n'incluant que l'hébergement et la voiture de location. Pondération : 10. Pourquoi ? Pour obtenir un contexte favorable à la création d'expériences touristiques mémorables, le client doit pouvoir oublier les contraintes qui l'entourent au quotidien (horaires, prise en charge, où aller, que faire, etc.). Cependant, il n'obtient qu'une pondération de 10% car une expérience d'une demi-journée peut être d'aussi bonne qualité qu'une expérience d'une semaine, qui comprendra logiquement plus de prestations.

4.2.5 Degré d'activité du touriste

Dans le tourisme expérientiel, le touriste est un « consommateur » actif, personnage central de sa propre aventure. Son degré d'activité influence les possibilités que son aventure devienne une réelle ETM. Plus le forfait incite le touriste à agir, plus sa note sera haute. Pondération : 20. Pourquoi ? Le critère est très important : le consommateur est co-créateur de sa propre expérience, et ce n'est qu'en étant actif et investi que ladite expérience restera dans sa mémoire.

4.2.6 Exclusivité et singularité du forfait

L'originalité du circuit ou des activités sera évaluée grâce à ce critère. Pondération : 15. Pourquoi ? Le critère est important, l'activité doit être originale, unique dans la région et savoir surprendre son public, mais le plus important est que la clientèle n'ait jamais pris part à une activité similaire.

4.3 Tableau de benchmark

Tableau 3 - Benchmark d'activités touristiques en Aragon

Forfait	Mise en valeur de la culture locale	X	Caractère expérientiel	X	Prix/jour /pers.	X	Degré d'aboutissement	X	Degré d'activité du touriste	X	Exclusivité et singularité de l'offre	X	Total
Pondération	20		25		10		10		20		15		100
1. Voyage culturel en Aragon (6 jours) (réf.a)	Les sites choisis sont majoritairement des sites culturels, mais un équilibre s'installe grâce à la visite de sites naturels (Ex: las Faldas del Moncayo, parc naturel). Les 3 capitales des 3 provinces sont visitées. Monastères, monuments nationaux, sites UNESCO se retrouvent dans ce programme.	10	-	1	En individuel (1 pax), dès 100 frs. / jour	9	Prestations comprises : hébergement en hôtels 4*, pension complète, transferts durant le programme en bus, guide accompagnant, assurance voyage. Des suppléments non-inclus sont demandés selon la ville de départ des clients, ainsi que si les clients veulent faire une visite guidée d'une des villes traversées.	7	Faible voire nul	1	L'Aragon n'étant pas une région très touristique, peu d'autres circuits culturels sont proposés, ce qui est un plus pour ce circuit.	7	510
2. Séjour "cuisine et randonnée" dans les Pyrénées aragonaises (8 jours) (réf.b)	Parfait mélange entre culture et nature. Découverte active de la gastronomie de cette région d'Aragon, mais aussi de l'Espagne en général (cours de cuisine sur les tapas). Participation à des foires, festivals, événements selon les dates sélectionnées. Visite de différentes églises et maisons traditionnelles. Peu de monuments culturels aragonais sont visités, mais une autre facette de la culture est découverte de manière authentique.	10	Thème: la gastronomie aragonaise, activation des 5 sens, hébergement dans la maison d'hôte des organisateurs, flexibilité dans le programme, visites de petites structures authentiques, utilisation du storytelling annoncée, randonnées "perdus dans la nature". Pas tout l'Aragon n'est visité, ce qui permet au touriste de prendre son temps, et de pouvoir "digérer" ses expériences vécues (slow tourism).	10	Dès 150 frs.	8	Prestations comprises : hébergement dans une maison de campagne aragonaise reconvertie en maison d'hôte, pension complète, guides locaux permanents, déplacements inclus à l'intérieur du programme, toutes les activités sont incluses.	10	Élevé → cuisine, randonnée	10	Les cours de cuisine journaliers, le fait de séjourner chez les hôtes, ce sont des petits groupes qui sont constitués. La maison d'hôte se trouve au sein du Géoparc des Pyrénées, également patrimoine de l'UNESCO. Séjour authentique, sans mise en scène.	10	980

<p>3. Voyage d'observation de la flore et de la faune des Pyrénées aragonaises (8 jours) (réf.b)</p>	<p>Plus accentué sur la nature, découverte de la géologie de la région, présentation de la province et des parcs naturels, une marche combinant histoire et nature est organisée avec comme but la Citadelle Mauresque d'Alquezár, passage par des grottes peintes par les premiers habitants des Pyrénées, une marche thématique sur l'ornithologie.</p>	7	<p>Thème: la flore et la faune, activation des 5 sens durant les randonnées, hébergement dans la maison d'hôte des organisateurs, flexibilité dans le programme, randonnées uniques. Seulement une partie de l'Aragon est visitée, ce qui permet de voyager tranquillement (slow tourism). Guide de montagne et spécialiste de la région accompagnateurs lors des marches. Des "pièges photographiques" sont installés à proximité de la maison d'hôte, et photographient durant la nuit les animaux qui s'en approchent.</p>	8	Dès 163 frs.	8	<p>Prestations comprises : hébergement dans une maison de campagne aragonaise reconvertie en maison d'hôte, pension complète, guides locaux permanents, déplacements inclus à l'intérieur du programme, toutes les activités sont incluses.</p>	10	Élevé	10	<p>Beaucoup de programmes de trekking sont proposés en Aragon. Ce sont donc les "petits plus" qui le rendent unique: ce séjour offre au visiteur une année en tant que membre de la Fondation de Protection du Gypaète barbu, les pièges photographiques amusants, etc. Séjour authentique, sans mise en scène.</p>	8	840
<p>4. Séjour randonnée et apprentissage de l'espagnol (8 jours) (réf.b)</p>	<p>Programme combinant visites culturelles et naturelles dans la région, cours d'espagnol et intégration à la vie locale (afin de pratiquer l'espagnol). Dégustation de vins, visite d'une vieille ferme aragonaise, d'une petite ville médiévale et de son marché, visite du village du prof d'espagnol.</p>	6	<p>Thème : apprentissage de l'espagnol. hébergement dans la maison d'hôte des organisateurs, flexibilité dans le programme, seule une petite partie de l'Aragon est visitée ce qui permet de voyager à son propre rythme. Prof d'espagnol local, activités authentiques.</p>	8	Dès 135 frs.	8	<p>Prestations comprises: hébergement dans une maison de campagne aragonaise reconvertie en maison d'hôte, pension complète, guides locaux permanents, déplacements inclus à l'intérieur du programme, toutes les activités et cours sont inclus.</p>	10	Élevé	10	<p>Séjour mêlant apprentissage d'une langue, nature et culture, unique dans la région. Expérience authentique, sans mise en scène.</p>	9	835

5. Escapade à Saragosse (3 jours) (réf.c)	Les "must-see" traditionnels et culturels de la ville sont visités en 2 jours, une excursion au célèbre Monastère de Piedra, également attraction touristique de la province, est organisée le 3 ^e jour.	8	La visite du Monastère de Piedra et de son magnifique parc est une expérience en elle-même: cascades, grottes, nature et le fameux monastère.	5	Dès 105 frs.	7	Prestations comprises: hébergement en hôtel 4* au centre-ville, transport durant le programme, repas du soir, entrées sur les sites visités.	7	Faible	1	Escapade intéressante pour des gens de passage, qui ne désirent pas faire un voyage guidé durant tout leur séjour, et qui passent seulement quelques jours en groupe. Quelques offres similaires existent.	5	520
6. Aventure en famille dans la Sierra de Guara (3 jours) (réf.d)	Peu voire pas de culture, mise en valeur de l'environnement naturel et d'un tourisme actif, provoquant des émotions.	2	Les activités provoquent des sensations et des émotions. Ce sont des activités inhabituelles, que souvent les clients ne font que quelques fois de leur vie.	8	Dès 77 frs.	8	Prestations comprises : hébergement dans un hôtel rural (3 nuits) en B/B, 3 activités (aventures aériennes -> ponts suspendus, ponts tibétains, etc. / Canyoning / rafting). Les repas ne sont pas inclus.	6	Élevé	10	Beaucoup d'offres similaires existent en Aragon. Celle-ci a la particularité d'être vraiment pensée et conçue pour les familles.	3	625

7. Course d'orientation nocturne dans les environs d'Alquezár (1 nuit) (réf.e)	2 options d'itinéraire. L'option facile se réalise dans les rues d'Alquezár, magnifique petite ville médiévale qui mérite le détour. La visiter de nuit est une nouvelle manière de ressentir cette ville pleine d'histoire.	4	L'obscurité, l'incertitude, les bruits non-identifiés, les animaux nocturnes provoquent des émotions qui ne peuvent pas être ressenties durant la journée. La tranche horaire choisie fait de cette course d'orientation une réelle expérience.	10	Dès 22 frs.	9	Prestations comprises: carte avec l'itinéraire à suivre, balises et checkpoints à atteindre, matériel de contrôle, guide professionnel, assurance d'assistance.	8	Élevé	10	Unique en son genre dans la région.	10	850
8. Excursion en montgolfière sur Saragosse (1/2 journée) (réf.f)	Explication des monuments et ressources survolées par le "conducteur" de la montgolfière durant le vol sur la capitale de l'Aragon, Saragosse.	5	Un vol en montgolfière à l'aube est une expérience en soi. Les participants peuvent aider au montage de la montgolfière.	8	183 frs.	7	Prestations comprises: montage de la montgolfière, vol, apéritif, repas de midi, certificat de vol, une équipe au sol suit la montgolfière et maintient le contact grâce à une communication radio.	10	Intermédiaire	5	Expérience unique dans les environs de Saragosse, très peu d'acteurs touristiques ont les infrastructures nécessaires pour proposer un vol en montgolfière.	8	690
9. Excursion canyoning (1 jour) (réf.d)	Peu de culture, plus de tourisme sportif et actif.	1	Le touriste est dans un autre monde mi-aquatique, mi-aérien durant cette journée. Il est actif, se baigne dans des jacuzzi naturels, saute, etc. Excursion pour des petits groupes.	8	65 frs.	6	Prestations comprises: guide francophone professionnel, matériel nécessaire, initiation à la descente en rappel, consignes de sécurité.	8	Élevé	10	Beaucoup de prestataires offrent des excursions de canyoning en Aragon.	2	590

Source : Tableau de l'auteur provenant de sources multiples

- a. Viajas (2016).
- b. Aragon Active (2016).
- c. Zaragoza Incoming (2016).
- d. Viator (2016).
- e. Vertientes Aventuras (2016).
- f. Atrevelia (2016).

N.B. : Les voyages 2, 3 et 4, sortant en 1^{ère}, 3^e, et 4^e place, sont proposés par le même prestataire. Afin de ne pas fausser l'étude, ils seront considérés par la suite comme un ensemble. Cela permettra d'observer d'autres packages proposés par d'autres acteurs touristiques.

4.4 Les 8 bonnes pratiques des meilleurs forfaits

Dans cette partie, les meilleurs forfaits seront observés, et leurs meilleures pratiques relevées. Voici brièvement les caractéristiques des meilleurs packages.

1. Séjours « cuisine et randonnée » (n°2), « observation de la flore et de la faune » (n°3) et « randonnée et apprentissage de l'espagnol » (n°4) dans les Pyrénées. Durée des séjours : huit jours.

Ces trois séjours sont proposés par un même prestataire : Aragon Active. Ce petit acteur touristique a compris l'importance du caractère expérientiel dans ses produits. En effet, dans les trois séjours, ce sont des petits groupes qui voyagent ensemble, une mise en avant de l'authenticité, des rencontres avec des personnages locaux, et les clients dorment dans la maison d'hôte des organisateurs, ce qui permet de créer une vraie relation entre eux. Des guides locaux et experts de la région accompagnent les groupes. Dans ces trois séjours, ce n'est qu'une partie de l'Aragon qui est visitée (les Pyrénées). Bien que le touriste ne puisse pas avoir un aperçu plus global de la communauté autonome, c'est un point positif : cela permet de voyager plus lentement, en profitant des petites choses simples de la vie, de se rendre compte de l'expérience qui est en train d'être vécue (slow tourism). L'organisateur annonce d'ores et déjà dans son programme en ligne que ce dernier peut être sujet à des modifications selon les événements organisés dans les environs : cette flexibilité permet de profiter des opportunités présentes dans la région. Le **séjour « cuisine et randonnée »** a remporté la meilleure évaluation du benchmark (980/1000) et se classe donc en 1^{ère} position. Le thème de la gastronomie est suivi durant tout le circuit, ce qui donne un sens et de la cohérence à l'expérience. Le prix est d'environ 150 frs./jour. Le

séjour « observation de la flore et de la faune » obtient quant à lui la note de 840/1000, et se positionne en 3^e position. Son prix est de 163 frs./jour. C'est le manque de culture qui l'a pénalisé, étant donné qu'il s'agit d'un séjour bien plus axé sur la nature. Il est accompagné par des professionnels locaux : un guide de montagne et un spécialiste de la région. Le challenge de ce package est de se différencier des nombreuses autres offres de trekking dans les Pyrénées. Pour finir, le **séjour « randonnée et apprentissage de l'espagnol »** obtient l'excellente note de 835/1000 et se classe à la 4^e position. Son prix est d'environ 135 frs. /jour. Le fil rouge de ce séjour est l'apprentissage de l'espagnol, et les cours sont donnés en fonction des activités menées dans la journée. Diverses activités tournant autour de la culture locale comme de la nature exceptionnelle du lieu sont proposées aux touristes-élèves. Ces trois packages ont une caractéristique semblable qui est la promesse d'une expérience touristique mémorable : le touriste est actif, personnage central de sa propre aventure.

2. Course d'orientation nocturne dans les environs d'Alquezár (n°7)

Cette activité originale reçoit la note de 850/1000 et se classe en 2^e position. Un groupe de participants se réunit à la tombée de la nuit à Alquezár, prêt à s'aventurer dans ses environs uniquement munis d'une lampe de poche et d'une carte. Unique en son genre, cette activité permet de découvrir la ville médiévale d'Alquezár de nuit. Le fait de vivre cette activité dans le noir fait toute la différence, et devient une vraie expérience. Cette course d'orientation coûte environ 22 frs. par personne.

3. Excursion en montgolfière sur Saragosse (n°8)

Cette excursion d'exception se classe en 5^e position grâce à la note de 690/1000. Le vol en montgolfière s'effectue à l'aube, et le client peut participer au montage de la montgolfière. Le vol est suivi d'un apéritif et d'un repas. Cette activité se paie 183 frs. par personne, ce qui reste raisonnable pour un vol en montgolfière.

Les meilleures pratiques observées sont les suivantes :

1. Etablissement d'un thème

Fixer un thème aide à orienter les activités ainsi qu'à leur donner un sens. Il est primordial que ces expériences prennent un sens afin qu'elles se transforment en ETM. Dans ce benchmark, les trois packages créés par Aragon Active ont un thème : la cuisine, la faune

et la flore, et l'apprentissage de l'espagnol. Se positionnant en 1^{ère}, 3^e et 4^e place, cela démontre à quel point il est judicieux de fixer un fil rouge à suivre.

2. Originalité et exclusivité de l'activité

L'activité doit proposer quelque chose de nouveau au client. Ce ne sera pas forcément une première mondiale, mais au moins une première pour le consommateur. La palme de l'originalité revient ici à la course d'orientation nocturne à Alquezár, suivie par le séjour dans les Pyrénées aragonaises proposant l'apprentissage de l'espagnol ainsi que des randonnées. Notons tout de même qu'au vu du peu de tourisme dans la région, il est plus facile de proposer quelque chose sortant des sentiers battus en Aragon que dans une autre région très touristique, où tout le potentiel du territoire est déjà surexploité par les acteurs touristiques.

3. Flexibilité de l'organisateur et du programme

La flexibilité dans un programme est primordiale : elle permet de s'adapter aux désirs de dernière minute des clients, de prévoir des plans de secours en cas de mauvais temps, mais aussi de faire découvrir aux touristes des activités qui n'étaient pas du tout prévues. Par exemple, si un séjour a lieu durant un festival de tapas dans le village voisin, il serait dommage de manquer cet événement alléchant, bien que non prévu au programme ! Il est mentionné noir sur blanc dans les programmes créés par Aragon Active que l'organisateur se réserve le droit d'effectuer quelques modifications sur le programme durant le séjour, et ce pour améliorer l'expérience du touriste.

4. Visite d'une région géographique limitée

Visiter une région géographique limitée permet de prendre son temps, s'autoriser un détour imprévu, et surtout de ne pas passer des heures dans divers transports. Cela est plus relaxant pour le touriste qui a plus de temps pour lui soit à son hébergement, soit pour faire d'autres activités dans le secteur. Les trois forfaits d'Aragon Active respectent bien ce critère en restant dans la région des Pyrénées. Ce critère est moins applicable aux excursions qui restent de toute façon dans un périmètre limité.

5. Jouer sur les horaires pour visiter les lieux différemment

Eviter les cars de touristes et les heures de haute fréquentation d'un lieu touristique est une vraie clé afin de faciliter l'accès à l'ETM. Le touriste perçoit alors la ressource d'un point de vue très différent, et souvent plus agréable. La course d'orientation à Alquezár nous le démontre en choisissant la nuit comme moment d'exécution, et c'est ce qui fait toute la

différence. Le vol en montgolfière se fait également à l'aube. Choisir la nuit, l'aube ou la tombée du jour peut être une excellente alternative pour la visite de highlights très touristiques.

6. Un produit qui provoque des émotions

Par définition, l'expérience touristique provoque des émotions chez le consommateur. Le souvenir naît de cette émotion, et plus il aura ressenti de sensations (joie, excitation, hâte, etc.) plus le souvenir sera puissant. La course d'orientation nocturne provoque de fortes émotions : l'obscurité, les bruits des animaux, l'impossibilité de distinguer correctement son environnement provoque des sensations qui ne peuvent pas être ressenties de jour. Le vol en montgolfière provoque également des émotions, bien différentes de celles d'une course d'orientation ! Calme, paix intérieur, tranquillité, l'impression d'être un oiseau qui regarde le soleil se lever à l'aube, ce sont des émotions très positives. Les trois séjours dans les Pyrénées provoquent également des sentiments positifs : fierté d'avoir cuisiné un nouveau plat, ou d'avoir réussi à parler pour la première fois en espagnol avec un habitant du coin. L'ensemble des packages sélectionnés met en avant l'importance donnée à la provocation des émotions.

7. Le touriste est actif

La création d'une ETM est comme un processus d'apprentissage : elle est mieux intégrée lors qu'elle est menée de manière pratique et non uniquement théorique. Il est donc primordial que le client soit actif, crée, participe, etc. Tous les packages retenus ont un degré d'activité du client élevé, excepté la sortie en montgolfière où le client est un peu moins actif. Il peut cependant participer au montage de la montgolfière avant le vol.

8. Mettre en avant l'authenticité

Quitte à mettre en scène une visite afin de lui donner un caractère authentique, l'authenticité est recherchée par le touriste qui veut du « vrai ». Comme mentionné précédemment « [...] le personnel se transforme en acteur, les clients sont les invités et le site devient la scène ». Cela participe à la création de l'expérience pour le client, n'y voyant que du feu si la théâtralisation de l'activité est de qualité. L'Aragon est une région propice à ce genre de packages authentiques car étant donné qu'elle n'est pas très touristique, elle reste très vraie. Il n'est pas nécessaire de faire de grands efforts pour sortir des chemins battus. Les trois séjours dans les Pyrénées ont un large avantage sur les autres forfaits : aucune mise en scène n'est nécessaire, l'authenticité est à portée de main. En effet,

hébergement dans la maison d'hôte des organisateurs, nourriture locale, visite de petites structures familiales et guides/professeurs de la région font de ces packages une expérience aragonaise sans artifice.

4.5 Conclusion

Pour conclure ce benchmark, ces meilleures pratiques seront à intégrer, si possible, au circuit qui sera créé en Aragon. Une limite observée est la langue de guidage : dans cette région peu touristique, peu de guides francophones sont disponibles, et les activités sont souvent guidées en anglais ou espagnol. C'est une réelle barrière pour une famille suisse, dont les enfants ne comprennent pas encore suffisamment bien l'anglais. Dans cette étude comparative, par exemple, aucune de ces activités n'est guidée en français, excepté la course d'orientation nocturne à Alquezár.

5. Introduction à l'objet du benchmark 2 – Les Pouilles

5.1 Présentation de la région des Pouilles

Figure 2 - Carte touristique des Pouilles



Source : Données de l'auteur et Google Maps <https://www.google.fr/maps> , 2016.

La région des Pouilles se situe dans le talon de la botte italienne. D'une superficie de 19'347 km², habitée par environ quatre millions d'habitants dont 320'000 se concentrent dans la capitale Bari, cette région est surtout connue pour ses eaux limpides et turquoise, pour sa riche gastronomie, ainsi que pour son histoire et sa culture. En effet, d'importantes civilisations y laissèrent leurs traces à tout jamais : héritage grec, romain, byzantin, mais aussi arabe et espagnol, le passage de ces peuples a construit l'identité de cette province italienne. Les Pouilles sont divisées en cinq provinces : la province de Foggia, celle de Bari, de Brindisi, de Tarente et enfin la plus touristique, la province de Lecce. Tel un ruban de terre entouré par la mer, la région des Pouilles est une destination en vogue auprès des Italiens comme des touristes européens : la gentillesse de ses habitants, sa cuisine méditerranéenne, ses plages et sa richesse culturelle ont déjà su conquérir le cœur de nombreux visiteurs (Géo-Découverte, 2014, pp. 39-46).

5.2 Pourquoi les Pouilles ?

Les Pouilles sont une destination très importante de Géo-Découverte. En effet, une organisatrice s'occupe presque uniquement de cette destination qui devient chaque année un peu plus importante. Les circuits proposés restent cependant très classiques, et passent quasi uniquement par les hauts-lieux du tourisme de la région. De ce fait, afin d'étoffer l'offre de Géo-Découverte dans cette destination en plein essor, un circuit individuel et expérientiel tarifié sera créé. Il partira de la base d'un circuit déjà existant s'appelant « Merveilles d'Apulie », décrit plus loin.

5.3 Le tourisme dans les Pouilles

Comment se porte le tourisme dans les Pouilles ?

5.3.1 Le tourisme domestique

Sur le nombre de voyages effectués en Italie par ses résidents en 2014, 5.7% ont été faits dans les Pouilles. Sur les 22 provinces italiennes, les Pouilles se situent à la 8^e place. La durée moyenne du séjour était de 4.1 nuits, ce qui place encore une fois la région à la 8^e position (Servizio Statistico Regione Puglia, 2016). Une figure justificative se trouve en annexe V.

5.3.2 Le tourisme international

Selon l'organe de promotion des Pouilles, Promozione Puglia, c'est depuis 2013 qu'est de plus en plus évidente « l'internationalisation » de la destination. En effet, une augmentation de 2% du tourisme international a été observée cette année sur le total régional : en 2012,

18% des touristes venaient de l'étranger, et en 2013, c'est 20% d'arrivées internationales qui ont été enregistrées. Les trois principaux pays de provenance des touristes sont les suivants : l'Allemagne (1^{ère} position) suivie de la France et de la Suisse (Pugliapromozione, 2016).

Selon les observations des collaborateurs de Géo-Découverte travaillant pour cette région, la province la plus touristique est celle de Lecce (G. Scotto di Fasano, conseillère en voyages à Géo-Découverte, communication personnelle, 22 juillet 2016).

5.4 La clientèle cible du benchmark

Pour des raisons de cohérence, le public cible utilisé pour le benchmark en Aragon sera également celui utilisé pour ce benchmark dans les Pouilles.

5.5 Description de « Merveilles d'Apulie », package du mandant à redynamiser

Le voyage forfaitaire « Merveilles d'Apulie » est un package conçu pour les voyages de groupe. Bien que le but de ce travail soit de créer un circuit pour la clientèle individuelle, tous les voyages de groupe sont aussi proposés individuellement. Brièvement, voici l'itinéraire suivi (carte en annexe IV et programme complet en annexe VI) :

Jour 1 : Arrivée à Bari par avion.

Jour 2 : Visite de Trani et particulièrement de sa cathédrale. Continuation pour Castel del Monte, curieux château géométrique. Retour à Bari.

Jour 3 : Visite de Bitonto et de ses trésors architecturaux, puis continuation pour Matera.

Jour 4 : Visite des Grottes de Castellana, impressionnantes grâce à leurs stalactites et leur labyrinthe de galeries creusées par une rivière. Continuation pour le village blanc Alberobello, l'un des plus célèbres villages à *trulli*, constructions typiques de la région. Fin de la journée à Locorotondo, petit village bucolique.

Jour 5 : Visite de Martina Franca, ainsi que d'une oliveraie non loin de la ville. Dégustation d'huiles d'olive et de vins de la région. L'après-midi, visite d'Ostuni.

Jour 6 : Visite de Lecce.

Jour 7 : Départ pour Gallipoli, visite de la petite ville, puis continuation pour Galatina. Pour finir, visite d'Otranto, cité crétoise.

Jour 8 : Transfert à l'aéroport de Brindisi et envol direction Genève.

Prix par personne en chambre double : 1950 fr.

Supplément chambre individuelle : 250 fr.

Prestations comprises :

Vols aller-retour, déplacements en car durant les visites, logement dans des hôtels 4*, 7 nuits en demi-pension, guide accompagnateur francophone permanent, guide local à Matera, taxes de séjour, visites.

Prestations non-comprises :

Repas non-mentionnés dans le programme, boissons, pourboires, dépenses personnelles, assurance annulation et rapatriement obligatoire, tout ce qui n'est pas mentionné dans « prestations comprises ».

6. Benchmark 2

6.1 Recherche de packages expérientiels

Dans le cadre de cette étude, sept forfaits vont être comparés :

1. Tour culinaire et touristique de huit jours organisé par une cheffe de la région
2. Itinéraire guidé de huit jours sous le thème du « slow tourism », tourisme lent et authentique
3. Circuit de huit jours créé par le tour-opérateur français Evaneos
4. Excursion d'une demi-journée sur un bateau avec découverte guidée en snorkeling, apéritif, et guide sur le bateau
5. Excursion d'une demi-journée où le touriste accompagne un pêcheur en mer, l'aide à pêcher et à cuisiner son poisson. Dégustation de vin et baignade également au programme
6. Excursion d'une journée en e-bike dans la région de Monopoli avec matériel inclus et guide
7. Excursion d'une demi-journée consacrée à la visite d'Alberobello et de ses *trullis*, ainsi qu'à la fabrication locale de la mozzarella.

6.2 Critères du benchmark

Par soucis de cohérence entre les deux packages, les critères utilisés dans le benchmark de l'Aragon seront également ceux utilisés dans celui des Pouilles. Les pondérations attribuées aux critères restent également inchangées.

6.3 Tableau de benchmark

Tableau 4 - Benchmark activités touristiques dans les Pouilles

Forfait	Mise en valeur de la culture locale	X	Caractère expérientiel	X	Prix/jour/pers.	X	Degré d'aboutissement	X	Degré d'activité du touriste	X	Exclusivité et singularité de l'offre	X	Total
Pondération	20		25		10		10		20		15		100
Circuit "Merveilles d'Apulie" de Géo-Découverte (réf.a)	Large majorité des "must-see" touristiques des Pouilles visités (3 sites UNESCO sur 4). Visites guidées dans les villes.	8	Dégustations de vins, d'huiles d'olive, et produits du terroir. Excellente guide locale permanente.	4	Dès 244 frs.	9	Prestations comprises: vols aller-retour, déplacements, logement en 4* en B/B, demi-pension, guide accompagnateur permanent, guide local, taxes de séjour, entrées sur les sites.	10	Faible voire nul	1	Itinéraire classique.	3	515
1. Tour culinaire et touristique (8 jours) (réf.b)	Découverte active de la gastronomie locale, visite "uniquement" des grands classiques des Pouilles, 3 visites avec guides locaux et cheffe locale.	8	Thème: la gastronomie des Pouilles, activation des 5 sens lors des cours de cuisine, client actif, accompagné par une cheffe locale, hébergement dans la villa de cette cheffe, dégustations incluses (et notamment de glaces), suffisamment de temps libre laissé au visiteur pour "digérer" ces expériences.	9	Dès 403 frs.	8	Prestations comprises: Logement en 4* de charme en B/B, 1 repas/jour inclus sauf dernier jour, 3 cours de cuisine d'une demi-journée, 2 jours et demi d'excursions guidées, 2 dégustations, transport durant le programme, 1 entrée au SPA et massage, transferts à l'aéroport.	9	Élevé	10	Les 3 cours de cuisine, l'accompagnement de la cheffe et l'hébergement chez elle rendent l'offre unique.	8	875

2. Tour "slow tourism" (8 jours) (réf.c)	Axé sur un tourisme lent, l'itinéraire permet de voyager au rythme de la vie sur place = autre facette de la culture locale. 1 site UNESCO visité, itinéraire sortant un peu des grands classiques. Culture plus forte et authentique en dehors des hauts-lieux touristiques.	10	Thème: tourisme lent. Surprises inconnues réservées au client. Guide exceptionnel. Volonté d'aller dans des endroits qui ne sont pas touchés par le tourisme de masse (ex: parc naturel). Authenticité mise à l'honneur dans l'hébergement et la restauration.	9	Dès 215 frs.	8	Prestations comprises: transferts à l'aéroport, guide local permanent, hébergement en 4* de charme, pension complète, transport en minibus selon programme, entrées sur les sites, au moins 2 dégustations, documents de voyage, eau minérale, taxes.	9	Intermédiaire	5	"Slow tourism" = manière de voyager unique, particulièrement pour un voyage de groupe. Surprises appréciées. Sort un peu des sentiers battus.	7	800
3. Circuit Evaneos 8 jours (itinéraire pour voyageur individuel) (réf.d)	Focus sur les "must-see" touristiques. Visites guidées dans les villes. Pas de sortie proposée hors des grands points touristiques.	5	-	1	Dès 130 frs.	7	Prestations comprises: Hébergement en 4* ou 5* en B/B, 4 visites guidées collectives, 2 visites guidées privées dans les villes, assurance et assistance durant le voyage.	5	Faible voire nul	1	Itinéraire classique.	2	295
4. Excursion en bateau, découverte en snorkeling (réf.e)	Découverte de la côte de la province de Tarente. Peu de culture, plus de nature.	4	Snorkeling guidé, activité où le client est actif, nage, observe, ressent. Guide naturaliste.	6	Dès 33 frs. la demi- journée	8	Prestations comprises: trajet en bateau, boissons, guide local à bord, "guide snorkeling" naturaliste, frais d'entrée dans le parc national traversé, snacks.	6	Élevé	10	Découverte en snorkeling très originale.	7	675

5. Excursion sur un bateau de pêche (réf.f)	Découverte de la vie quotidienne d'un pêcheur, activité importante pour la région. Mise en avant de la cuisine et des saveurs locales.	6	Contact avec des pêcheurs locaux, le client est pêcheur lui aussi le temps d'une demi-journée. Cours de cuisine à bord du bateau avec une cheffe locale qui prépare le poisson pêché.	7	326 fr. la demi-journée	3	Prestations comprises: Chef local (év. anglophone), exploration du Golfe de Gallipoli (4h), pêche avec les pêcheurs, boissons, apéritif, cours de cuisine, dégustation de vin, dîner à bord, carburant & taxes.	8	Élevé	10	Pêche avec des locaux, cours de cuisine avec le poisson pêché.	7	710
6. Excursion en vélo électrique (réf.g)	Sites archéologiques et églises rupestres de la région de Monopoli. Manière différente de découvrir la culture d'une petite région.	6	Visite en vélo électrique.	5	27 frs. la journée	10	Prestations comprises: vélo électrique, guide local.	3	Intermédiaire	5	Excursion accessible à tous en e-bike.	6	565
7. Excursion à Alberobello et fabrication de fromage (réf.f)	Au cœur de l'un des sites UNESCO des Pouilles, découverte des <i>trulli</i> et de leur technique de fabrication (rencontre avec un artisan), participation à la fabrication de la mozzarella et dégustation de produits locaux.	7	Fabrication de fromage, rencontre avec un artisan.	7	50 frs. la demi-journée	8	Prestations comprises: guide local anglophone, visite d'un trullo d'une famille d'Alberobello, visite d'une ferme, fabrication de mozzarella, dégustation de produits typiques, TVA et taxes.	7	Élevé	10	Possibilité de fabriquer la mozzarella.	8	785

Source : Tableau de l'auteur provenant de sources multiples.

- a. Géo-Découverte (2016).
- b. Cooking Vacation (2016).
- c. Stöcklin V. (2016).
- d. Evaneos (2016).
- e. Viator (2016).
- f. The Thinking Traveler (2016).

6.4 Les 8 bonnes pratiques des meilleurs forfaits

Dans cette partie, les trois meilleurs forfaits seront observés, et les meilleures pratiques seront relevées. Voici brièvement les caractéristiques des trois meilleurs packages.

1. Tour culinaire et touristique de huit jours (n°1)

Ayant obtenu la meilleure évaluation de 875/1000, ce circuit de huit jours mêle cours de cuisine et visites touristiques. Les incontournables des Pouilles sont visités, et le tour est guidé par une cheffe locale ainsi que par des guides locaux. Le thème de la gastronomie donne un fil rouge qui est suivi durant tout le circuit, et qui donne un sens à l'expérience. Le prix est dès 403 frs./ jour, ce qui est raisonnable pour les prestations comprises dans ce prix. Ce package doit son excellente évaluation principalement grâce à son thème, sa guide originale, une cheffe apulienne, et au degré d'activité du touriste qui, au sens propre comme figuré, « met les mains à la pâte ». Ce circuit a très bien su mélanger la culture locale et un thème qui le distingue des circuits forfaitaires classiques.

2. Tour « Slow Tourism » de huit jours (n°2)

Ce circuit a obtenu la seconde meilleure évaluation (800/1000). Ce qui a fait sa différence est sa capacité à sortir des chemins battus dans une région qui est déjà très touristique, et des visites de sites moins fréquentés, mais reflétant tout aussi bien la culture du lieu. Le concept du tourisme lent le distingue également des autres packages : dans une société où tout s'accélère, les vacances sont une période où les gens apprécient de se laisser vivre plus calmement, en prenant soin de leur esprit et de leur corps en mangeant sainement et en se reposant. Le prix de 215 frs./ jour est très raisonnable en considérant que le circuit est accompagné de manière permanente par un guide francophone vivant dans les Pouilles, spécialiste du « slow tourism », organisateur et intermédiaire d'expérience. Bien que le touriste puisse être plus actif dans ce circuit, des surprises lui sont réservées et l'authenticité

est mise à l'honneur : ce sont des éléments essentiels à la création d'une expérience touristique mémorable.

3. Excursion à Alberobello et fabrication de fromage (n°7)

Cette excursion se classe en 3^e position avec l'excellente note de 785/1000. Ce qui a su faire la différence au niveau de ce package est le degré d'activité du client, qui, en plus de visiter un site classé au patrimoine culturel de l'UNESCO, devient apprenti fromager. Il rencontre des artisans avec qui il peut échanger, et finit dans une véritable laiterie où la fameuse mozzarella est fabriquée. C'est pour le consommateur un sentiment très fort de se dire « je fabrique ma mozzarella, et je vais pouvoir ensuite la manger ». Le prix est également raisonnable.

Les meilleures pratiques observées sont :

1. Etablissement d'un thème

Cf. réflexion sur l'établissement d'un thème en Aragon p. 27. Les deux packages ayant proposé un thème sont le tour culinaire et le circuit « slow tourism », sortis en 1^{ère} et 2^e place du classement du benchmark. Cela montre bien l'importance de la fixation d'un thème.

2. Le client est « consomacteur » et créateur

Cours de cuisine ou fabrication de mozzarella, le client met les mains à la pâte et crée quelque chose de concret, qu'il peut toucher, consommer, et se vanter d'en être le créateur/cuisinier. Le tour culinaire et l'excursion à Alberobello ont relevé le challenge avec brio, aidés par une activité où le client cuisine. La demi-journée sur un bateau de pêche ainsi que la visite guidée en snorkeling, positionnées en 4^e et 5^e place du benchmark, ont également obtenu une bonne évaluation, et ont réussi à rendre actif le client sans cet aspect « cours ».

3. Des surprises sont réservées aux clients

La description du package n'annonce pas tous les détails du forfait, et garde des surprises pour les clients. C'est un point important pour le tourisme d'expérience (V. Stöcklin, guide et créateur du voyage « slow tourism » dans les Pouilles, communication personnelle, 22 juillet 2016). Le seul package où l'on sait que des surprises seront réservées aux clients est le circuit « slow tourism ». Il est difficile d'évaluer ce point, car les surprises ne sont évidemment pas communiquées dans les programmes. Il faut consommer, vivre le voyage ou l'activité si l'on

veut découvrir s'il y a des surprises au programme ou non. C'est donc un point difficile à évaluer sur des packages non testés.

4. Du temps libre est laissé aux clients

Ce temps libre permet aux clients de « digérer » les activités vécues, et de se mettre dans un processus de réflexion quant à ces expériences : il permet d'intégrer les sensations, les perceptions, les sentiments et de former de nouveaux souvenirs. Le circuit « slow tourism » et le tour culinaire laissent du temps libre aux touristes, contrairement à l'excursion d'Alberobello qui est plus intense. Cependant, il est normal de trouver moins de temps libre sur une excursion d'une demi-journée que sur un voyage d'une semaine.

5. Les hauts-lieux du tourisme sont visités

Ces trois meilleurs forfaits, bien que voulant sortir du tourisme de masse, passent tout de même par les hauts-lieux du tourisme dans les Pouilles. Pourquoi ? La majorité des touristes a un comportement contradictoire face aux « must-see » touristiques : en effet, les touristes désirent sortir des chemins battus, fuir le tourisme de masse, mais aussi voir les grands classiques de la région. En conséquence, théoriquement, un package « tourisme dans les Pouilles hors sentiers battus » se vendrait moins bien qu'un package « Pouilles classiques », car le client achète le package en fonction de ce qu'il connaît, de ce qui lui a été dit : il veut voir Alberobello et ses trulli, il veut voir Lecce, il veut voir les grottes de Castellana (incontournables touristiques des Pouilles). Il faut alors trouver un moyen de visiter ces hauts-lieux d'une manière différente. Le circuit de Géo-Découverte, se classant à la 6^e place, est le meilleur sur ce point-là : il passe par une large majorité des attractions touristiques de la région.

6. Un guide exceptionnel

Un bon guide est primordial afin de transmettre l'expérience aux clients. L'originalité du guide est aussi importante : se faire guider par une cheffe culinaire est une réelle expérience, et elle peut amener des points très importants sur la culture culinaire des différents lieux visités. Il est impossible de juger un guide sans avoir voyagé avec lui. Après avoir rencontré Vincent Stöcklin, il ne fait aucun doute que c'est un homme passionné et passionnant, qui désire faire découvrir sa région. La guide du circuit « Merveille d'Apulie » est également, selon

les retours des clients de Géo-Découverte, une femme très qualifiée, appréciée et dont les clients « boivent les paroles ».

7. Mettre en avant l'authenticité

Cf. réflexion sur l'authenticité du benchmark en Aragon p. 29. Les trois forfaits sortant avec les meilleures notes ont fait un réel effort sur l'authenticité de leur programme : logement chez l'habitant, mise en scène minutieuse (donnant finalement un vrai sentiment d'authenticité au touriste qui n'y voit que du feu), restaurants locaux. C'est une condition sine qua non pour la création d'une expérience touristique mémorable.

8. Originalité de l'activité

Cf. réflexion sur l'originalité d'une activité du benchmark en Aragon p. 28. Le tour culinaire ainsi que l'excursion à Alberobello sont les deux packages qui ont été le mieux évalués sur la base de ce critère.

6.5 Conclusion

Pour conclure ce benchmark, ces meilleures pratiques seront à intégrer, dans la mesure du possible, dans la redynamisation du circuit « Merveilles d'Apulie ». Un effort devra être fait afin de contourner les limites suivantes : premièrement, la source d'information principale pour la recherche d'activités expérientielles étant le web, il a été observé que les acteurs touristiques apuliens ont très bien compris la nouvelle tendance « expérientielle » ! Désormais, tout et n'importe quoi se fait appeler « expérience ». Il faut donc faire de l'ordre dans cette jungle de fausses expériences et retenir uniquement celles qui en valent la peine. Ensuite, si l'on veut créer un package qui pourra être réellement utilisé, il faut prendre en compte les normes locales, comme par exemple l'interdiction de vendre de la nourriture sans patente, et éviter les activités à risques, souvent non couvertes par les assurances de voyage de base. De plus, comme expliqué précédemment, les touristes désirant toujours passer par les highlights touristiques d'une destination, une réflexion sera menée sur les manières de visiter ces sites différemment. Une solution serait de jouer avec les heures de visite. Pour finir, le package redynamisé comportera une ou plusieurs surprises, éléments importants du tourisme expérientiel.

7. Etat de la question

L'objectif de ce chapitre est de faire une mise au point quant aux étapes de la création d'un produit touristique expérientiel. En effet, plusieurs documents proposent des marches à suivre afin de créer un produit touristique durable, expérientiel et culturel. Cependant, cette littérature se base sur la création d'une activité, d'un produit et non pas d'un package comme ce travail a pour but de développer. Néanmoins, un forfait reste un produit touristique, et les recommandations faites pour l'un sont valables pour l'autre. Un peu d'interprétation sera parfois nécessaire afin d'appliquer ces méthodes au package, mais finalement, comme il sera constaté par la suite, les impératifs de base restent les mêmes. La CCT a publié en octobre 2011 un document « boîte à outils » nommé « Expériences », fournissant les clés nécessaires aux entreprises touristiques pour se renouveler ou s'améliorer en créant des offres expérientielles. Concernant la distribution des produits par les institutions touristiques, il y est mentionné que: « les entreprises peuvent élaborer leurs programmes et les mettre directement en marché, ou encore créer une expérience qui s'intégrera à des forfaits axés sur les expériences, composés et mis en marché par un voyageur partenaire » (p.8). En tant que tour-opérateur, le rôle de Géo-Découverte ne sera donc pas de créer à proprement dit l'expérience touristique, mais plutôt de trouver la manière pertinente de grouper les activités appropriées dans un package axé sur les expériences. Le voyageur devra donc porter une attention particulière aux visites sélectionnées afin qu'elles mettent en valeur le caractère unique de la destination, c'est-à-dire sa culture, sa géographie, sa nature, ses habitants ou encore ses traditions (CCT, 2011, p.8).

Le document servant de base à cette étude est le manuel « Le tourisme – tout naturellement ! » de la Sanu (entreprise promouvant le développement durable en Suisse qui conseille des entreprises privées et des institutions publiques quant à leurs actions durables effectives ou projetées). Ce manuel, écrit par les chercheurs S. Forster, S. Gruber, A. Roffler et R. Göpfert, guide en huit étapes les acteurs touristiques durant les phases de la création d'un produit durable, de l'idée à la commercialisation. Elle met un point d'honneur à respecter la culture du lieu et son environnement naturel. Afin de rendre cette analyse plus complète, elle sera enrichie par trois autres documents proposant des marches à suivre un peu différentes pour la création de produits touristiques :

1. « **Expériences** », publié en 2011 par la Commission Canadienne du Tourisme, propose des étapes pratiques aux acteurs touristiques afin de créer une expérience unique et mémorable.
2. « **Tourisme culturel : un guide pour passer à l'action** » écrit par Guillaume Cromer, spécialiste du marketing touristique, et Emilie Hergibo, consultante en tourisme culturel. Ce guide regroupe 11 recommandations pour faire d'une ressource patrimoniale un produit touristique.
3. « **Designer une expérience touristique en dix points clés** », paru en 2014 et écrit par Willy Fux. Ce document met en avant l'importance du marketing d'expérience et fournit dix points clés à l'acteur touristique pour le design de son expérience.

Les quatre documents sont complémentaires : chaque étude apporte des précisions aux autres. Les huit étapes du manuel de la Sanu vont donc être décrites, complétées et comparées aux trois autres.

7.1 Etape 1 – Orienter et analyser

La première étape de la conception d'un produit touristique performant est une analyse globale de la situation de l'entreprise, de sa clientèle et public cible, ainsi que de son environnement (concurrence, tendances touristiques, connaissance de la région). Un complément d'information est disponible en annexe II, p. 89.

7.1.1 La situation de l'entreprise

Dans cette première partie d'analyse, il est conseillé d'établir une SWOT, c'est-à-dire une analyse des forces, des opportunités, des faiblesses et des menaces de l'entreprise. Elle permet de situer le potentiel de l'entreprise et de se rendre compte sur quel terrain elle peut être meilleure que ses concurrents. Une fois l'analyse SWOT menée, il faut évidemment en tirer des conclusions pertinentes, sans quoi elle se révélerait inutile (Sanu, p.47). De plus, cette analyse permettra par la suite de se rendre compte du besoin en ressources financières, mais aussi humaines, temporelles, ou encore scientifiques pour mener à bien le projet (ex : mes employés sont-ils capables de développer une application mobile ?). Le groupe de travail pourra alors déjà se faire une idée quant à la faisabilité de son projet.

7.1.2 La clientèle et le public cible

L'excellente connaissance de sa clientèle et de son public cible est une condition sine qua none pour la bonne réussite d'un projet touristique. Si l'ouvrage de la Sanu aborde peu ce point, G. Cromer et E. Hergibo insistent sur le fait que la clientèle actuelle ainsi que le public cible de l'entreprise doivent être définis et pris en compte à chaque instant de l'élaboration du projet. De plus, il faut également connaître la clientèle de la région car tous sont des clients potentiels (p.8). Lors de la phase créative, l'équipe chargée de la création du produit devra porter une attention toute particulière à garder un équilibre entre « produit innovant » et conservation de la clientèle fidèle : en transformant un jardin historique en terrain de paintball, nous assisterions ici à un conflit d'intérêts entre le nouveau produit et la clientèle habituée à ce lieu tranquille, ce qui est à éviter à tout prix (Fux, p.21). En conclusion, les personnes chargées du projet doivent très bien connaître leur clientèle cible afin de créer un produit cohérent, et innover tout en plaçant le client au centre de leur réflexion.

7.1.3 L'environnement

Les concurrents font partie de l'environnement externe de l'entreprise. Il faut donc connaître les produits qu'ils proposent au public. Pour ce faire, il est conseillé de faire de la veille active, de se déplacer afin de tester soi-même les activités proposées, et également de faire une analyse benchmarking : cette dernière permet de comparer les produits des concurrents, de tirer le meilleur de chacun et de l'appliquer à son futur projet (Cromer & Hergibo, p.7). Les tendances sont également importantes à étudier et peuvent être une source d'inspiration significative.

Cependant, la connaissance de sa région reste l'aspect le plus important : se positionne-t-elle déjà sur un marché spécifique ? Peut-on s'y associer ? A-t-elle déjà une marque forte qui pourrait offrir visibilité à notre projet en cas de partenariat ? C'est lors de cette phase d'analyse qu'il faut d'ores et déjà penser à d'éventuelles possibilités de collaboration (Sanu, p. 47). En guise de conclusion, la création d'un produit touristique expérientiel ne se fait pas en quelques jours. Ce sont de grandes analyses préalables et de nombreuses questions auxquelles il faut répondre avant de se lancer dans la phase créative. La difficulté lors de la création d'un voyage forfaitaire est que la destination dans laquelle il se déroulera n'est souvent pas celle du voyageur : son rôle est plutôt de réfléchir à une manière pertinente pour

la région d'accueil de mettre des activités ensemble. Il peut par exemple décider de travailler autour d'un thème ou d'un événement, tout en restant cohérent entre les activités proposées et sa clientèle. C'est une bonne analyse des activités proposées dans la destination qui constituera le point de départ de la création d'un package performant.

7.2 Etape 2 - La phase créative

« La phase créative consiste en la récolte d'idées » annonce en préambule la Sanu (p.48). Cette étape se sépare en deux blocs distinctifs : la réunion d'idées, où la quantité compte plus que la qualité, et la sélection des idées, où ce sont les plus intéressantes qui sont gardées.

7.2.1 La réunion d'idées

La meilleure manière de récolter le plus d'idées possible est de procéder à un brainstorming non-censuré, c'est-à-dire où tout est accepté. Dans cette première phase, la quantité d'idées est plus importante que la qualité de ces dernières. Les participants au brainstorming doivent s'efforcer de sortir des sentiers battus afin de créer une liste d'idées originales, innovantes, capables de surprendre le public. La clientèle cible doit rester au centre de ce « remue-méninges » (Sanu, p. 48).

7.2.2 Sélection des meilleures idées

Phase de tri où seulement les meilleures idées sont gardées. Contrairement à la phase précédente, l'accent est désormais mis sur la qualité, et non plus sur la quantité. G. Cromer et E. Hergibo annoncent qu'il faut déjà penser à un thème, un fil rouge, une histoire à raconter. Cela permet de canaliser le projet et de lui donner un sens. Les acteurs touristiques ont tout à gagner en étant accessibles, créatifs et cohérents (p.10). Pour finir, la CCT propose de commencer dès cette phase la réflexion quant au rôle du client : comment rendre le consommateur actif, personnage principal de sa propre aventure ? (p.23).

Afin de lier cela à la création d'un package, nous pouvons dire que la phase créative représente le moment où les activités sont sélectionnées avec soin, tout comme les hébergements et les transports. Les considérations sur la cohérence de l'environnement, le choix d'un thème et la scénarisation du produit sont également applicables à la mise en place du forfait.

7.3 Etape 3 – Des synergies, un réseau et de l’enthousiasme

Impliquer dès le commencement du projet la communauté locale et divers partenaires, c’est ce que proposent Cromer et Hergibo. En partageant l’avancée du projet, et en incluant les habitants de la région, ce sont de futurs clients qui se profilent, mais aussi une manière de lancer un bouche-à-oreille efficace (p.11). Quant aux partenaires d’affaires, il est important, selon la Sanu, de collaborer avec l’office du tourisme local, voire régional. Ce partenariat offre premièrement de la visibilité au projet, mais aussi aide à sa commercialisation. Les fournisseurs sont aussi des partenaires : selon la CCT, il est nécessaire que ces derniers soient bien informés. En prenant le temps de leur expliquer la philosophie du projet, son objectif, la clientèle cible, le produit en cours d’élaboration, ils ne seront que plus efficaces et pourront orienter leur travail en fonction de la demande du mandant.

En conclusion, il ne faut pas hésiter à mettre à profit ses contacts existants, et se souvenir que plus le projet est intégré dans les synergies locales, plus il sera accepté et soutenu. Cette étape ne fait pas de différence entre la création d’un produit ou d’un package : ce qui est valable pour l’un est aussi valable pour l’autre. Un complément d’information est disponible en annexe II p. 89.

7.4 Etape 4 – Concrétiser les contenus, définir les objectifs et la stratégie

Cette quatrième étape correspond à la phase de développement de l’offre. L’objectif est d’avoir une vision globale du produit. Le groupe de travail doit toujours garder en tête l’importance de la qualité du produit développé ainsi que sa cohérence. Les points forts de l’offre sont à formuler dans cette étape. Par la suite, il faut aussi fixer des objectifs à court et long terme, et se positionner sur le marché grâce à une vision (CCT, p.26). A la fin de cette étape qui voit le produit prendre forme, les créateurs doivent être capables de regarder leur produit d’un œil objectif, d’y sortir le bon mais aussi le mauvais à retravailler (Sanu, p. 50).

7.5 Etape 5 – Définir ses prestations et calculer le prix de revient

Un package, ou plus globalement un produit touristique, est composé de diverses prestations qui ont chacune un prix. Les coûts de ces prestations vont permettre à l’entreprise de calculer le prix de vente de son produit. Une fois le prix fixé, un canal de distribution doit être trouvé. Il peut s’agir d’un canal direct (vente sur le site de l’entreprise) comme indirect

(l'office du tourisme local par exemple). Enfin, le prix donné au package doit être en adéquation avec les prix du marché (prix concurrentiel), ou correspondre à ce que le public cible est prêt à payer. Généralement, un équilibre « prestataire – client – marché » doit être atteint. Cela signifie que le produit doit être rentable pour l'entreprise, abordable pour le client, et concurrentiel sur le marché (Sanu, p. 53) (CCT, p. 26). Un complément d'information est disponible en annexe II p. 90.

7.6 Etape 6 – L'organisation et la chaîne de services

Cette phase reprend l'organisation et la maîtrise du chemin parcouru par le client, du moment où il commence à s'informer sur la destination, jusqu'au feedback qu'il donne au prestataire après la consommation du produit touristique. Cela confirme le fait que l'expérience se vit avant, pendant et après l'activité ou le voyage.

Pour une expérience réussie, chaque étape doit satisfaire le client. Le plus important est de placer le consommateur au centre de la réflexion. Le soin des détails est primordial dans chacune des étapes. Dans la dernière phase, « souvenirs et feedback », le prestataire questionne le client sur le produit qu'il lui a proposé. Cela permet une amélioration continue (Sanu, p.54) (CCT, p. 13). Cette chaîne permet aussi d'avoir une vue d'ensemble sur le rythme de l'activité proposée : la CCT insiste sur le fait qu'il ne faut pas surcharger la cadence de cette dernière. En effet, les échanges spontanés, les conversations entre les participants et les moments de détente font aussi partie de l'expérience.

7.7 Etape 7 – La publicité, la communication et les médias

Place à la commercialisation ! La première étape de mise en place d'une stratégie de vente d'un produit est de se rappeler une fois encore de son public cible : les stratégies de marketing et de communication doivent toucher la clientèle visée, et pour cela il faut se remémorer ses caractéristiques, et comprendre comment et où la toucher. Lors de cette 7^e étape, il est fortement conseillé de travailler avec des professionnels : graphistes, experts en marketing, consultants, etc.

Selon la CCT, le marketing expérientiel, utilisé pour les offres expérientielles, utilise énormément le storytelling. Cromer et Hergibo proposent aussi de raconter des histoires afin de promouvoir le produit. Cependant, ils mettent aussi en avant qu'au-delà du caractère

esthétique et émotionnel, le consommateur doit trouver toutes les informations nécessaires et être rassuré quant à la qualité du produit (p. 16).

En conclusion, la promotion et la communication d'un nouveau produit touristique doivent être menées de manière professionnelle, et utiliser les médias ainsi que les possibilités qu'offre internet. Le design doit être attractif, la trame doit raconter une histoire, mais toutes les informations pratiques doivent aussi être à portée de main. Le public cible est encore une fois placé au centre de la réflexion, car même une excellente campagne marketing, si elle n'atteint pas sa cible, sera inefficace. Cette partie ne sera pas particulièrement abordée par la suite : la communication et la promotion des voyages de Géo-Découverte pourraient faire l'objet d'une seconde étude. De plus, il est vivement conseillé de laisser des professionnels s'occuper de cette partie. Un complément d'information est disponible en annexe II p. 90.

7.8 Etape 8 – Assurer la qualité et se donner du temps

Une fois le produit lancé sur le marché, le processus n'est pas terminé : il faut le réviser régulièrement. Les problèmes dans la planification se découvrent rapidement et peuvent être aussi vite réglés (ex : pas assez de temps prévu pour la visite d'un lieu). Dans le cadre d'un package touristique, ce qui est plus difficile est d'identifier les déficiences dans la chaîne de services, car l'organisateur peut difficilement avoir une maîtrise complète de toutes les prestations. Ces petits problèmes prennent plus de temps à être identifiés, mais grâce aux feedbacks des clients, ils peuvent être isolés. Le feedback peut être oral ou écrit, sous forme de questionnaire. Généralement, le client apprécie avoir un contact direct avec l'organisateur. Ces feedbacks permettent un contrôle continu et une remise en question permanente.

Les auteurs de la CCT vont encore plus loin en appuyant l'importance du soin des détails avant comme après la consommation du produit.

AVANT : L'organisateur doit contrôler que tout ait bien été communiqué aux clients, mais aussi aux partenaires jouant un rôle dans l'expérience (p.29).

APRES : après l'expérience, il est bien de prendre le temps de faire un feedback avec les clients, comme mentionné ci-dessus (p.30).

Pour finir, Fux aborde le rôle du personnel accompagnant les touristes lors de l'activité. Ce n'est pas un détail technique, mais plutôt un détail humain, qui peut faire toute la différence. Les employés doivent savoir bien recevoir, mais aussi être généreux en temps, et en sympathie. L'employé doit être authentique, et c'est en restant lui-même, et en acceptant de créer une relation affective avec les touristes qu'un lien émotionnel les liera. Il est partie prenante de l'expérience. Dans le cadre d'un voyage forfaitaire, celui qui crée des liens avec les touristes est souvent le tour-leader ou le guide. Le personnel accompagnant les clients doit les assister afin de leur faciliter l'accès à l'expérience.

Pour conclure, cette dernière phase de contrôle, de derniers réglages, de récolte de feedbacks et d'engagement humain a toute son importance dans la création d'un produit touristique : en effet, une entreprise présentant une expérience se doit de soigner les détails qu'ils soient avant l'arrivée des clients, durant l'activité, après leur départ ou après leur retour. Un complément d'information est disponible en annexe II p. 92.

8. Création du voyage forfaitaire expérientiel en Aragon

Cette partie est l'aboutissement de l'ensemble des recherches préalables. La revue littéraire a fait le point sur le tourisme d'expérience, l'analyse de l'entreprise a permis de cerner les besoins de l'entreprise (forces, faiblesses, objectifs, stratégie, etc.), le benchmark a révélé les meilleures pratiques des offres touristiques expérientielles de la région choisie, et l'état général de la question a fourni une méthode à appliquer pour la création du package. L'ensemble de ces informations va permettre de créer un produit expérientiel de qualité, répondant aux exigences de l'entreprise et du public cible.

8.1 Etape 1 – Orienter et analyser

Le but de cette étude est de créer un voyage forfaitaire culturel et expérientiel à proposer à l'entreprise Géo-Découverte. Les stratégies à long terme du TO sont de développer sa clientèle directe et des nouvelles destinations. La création d'un forfait en Aragon s'insère dans cette stratégie : le forfait sera créé pour des familles qui pourront l'acheter sans intermédiaire, et une nouvelle destination sera développée. Bien qu'il ne s'agisse pas de l'Asie ou de l'Amérique du Sud, régions dans lesquelles le TO veut accroître sa présence, l'Espagne est en vogue chez ce public : diversité des activités, proximité, sécurité, etc. Un package en Aragon répond donc aux exigences de l'entreprise.

Ce package a également pour mission d'atténuer quelques faiblesses et contourner certaines menaces de l'entreprise observées dans l'analyse SWOT.

Les faiblesses

1. Vieillesse de la clientèle : grâce au public visé, Géo-Découverte désire toucher les familles avec des enfants. En cas de succès, la clientèle pourrait commencer à se renouveler et se rajeunir.

Les menaces

1. Concurrence et maintien de la qualité du produit face aux concurrents : aucun des concurrents directs ne propose de séjours en Aragon. Géo-Découverte peut ainsi se différencier en proposant un produit unique et de qualité.
2. Problèmes géopolitiques : l'Aragon est une zone sûre, sans conflit ni problème politique ou ethnique.
3. Problèmes économiques : les familles suisses voient leur pouvoir d'achat rehaussé grâce au franc fort. De plus, l'Aragon est une région de l'Espagne bon marché.

Dans cette création de produit, il va falloir trouver un équilibre afin de rester fidèle aux familles qui ont déjà voyagé avec Géo-Découverte, tout en réussissant à toucher de nouvelles personnes. Pour ce faire, il faut se demander pourquoi ces familles reviennent auprès du TO pour l'organisation de leurs vacances :

1. Elles apprécient le mélange de culture, nature et activités plus « fun » proposé dans les programmes de voyage pour les familles
2. Elles apprécient le contact avec le staff de l'entreprise et sa disponibilité durant la préparation du voyage, ainsi que pendant (permanence téléphonique à leur disposition) et après leur séjour.

8.2 Etape 2 – La phase créative

Cette phase a pour but de réunir des idées et d'en sélectionner les meilleures. Le benchmark ayant déjà permis de passer en revue une multitude d'activités expérientielles pouvant être intéressantes à insérer dans un package, la phase de « brainstorming » est inutile. Les meilleures pratiques du benchmark doivent être mises au centre de la réflexion, à commencer par l'établissement d'un thème.

Le thème ? Les cinq sens

Pourquoi ? C'est un thème qui permet d'envisager une grande variété d'activités, et peut donc donner satisfaction aux enfants comme aux parents. Ce thème n'est pas trop restrictif, et les activités peuvent être adaptées en fonction des désirs des clients.

Quelques précisions ? Un sens sera attribué à chaque jour du séjour, et une activité en relation avec ce sens sera proposée aux clients. Exemple : jour 1, le toucher. Activité proposée : une demi-journée d'escalade en pleine nature.

Le programme du voyage va se construire autour de ce thème. Les activités attribuées aux cinq sens seront les suivantes :

- **L'ouïe** : visite guidée de Saragosse sur la thématique des bruits de la ville et visite d'une école de chant et danse traditionnelle aragonaise, la *jota*. (jour 2)
- **La vue** : course d'orientation nocturne à Alquezár (jour 3)
- **Le toucher** : escalade/canyoning/activités divertissantes dans le Parc naturel de la Sierra y Cañones de Guara (jour 4)
- **L'odorat** : randonnée au lever du jour dans les Pyrénées. A l'aube, les odeurs sont intensifiées (jour 5)
- **Le goût** : Cours de cuisine à Saragosse (jour 6)

Les clients se déplaceront en voiture de location. Dans la mesure du possible, un guide francophone les accompagnera lors chaque activité. Ils seront hébergés dans des hôtels 3* de charme ou 4*.

Ce package respecte les meilleures pratiques observées du benchmark : un thème est fixé, et le voyage prend place dans une région peu touristique, ce qui le rend original et authentique. La région visitée est relativement limitée, puisque le consommateur ne visite que le nord de l'Aragon. A deux reprises, les activités sont menées à des horaires surprenants : à l'aube et à la tombée du jour. Grâce aux activités journalières qui font participer toute la famille, les touristes restent actifs.

8.3 Etape 3 – Des synergies, un réseau et de l’enthousiasme

Il ne faut jamais oublier lors de la création d’un voyage que ce dernier doit être durable. Pour ce faire, il est important d’impliquer la population locale dès les prémices du projet. Dans cette étude, étant donné qu’il est difficile de travailler en direct avec tous les prestataires, et surtout avec les guides, il a été choisi de travailler avec une agence incoming se situant en Aragon : Zaragoza Incoming. Cette entreprise sera au courant de toutes les particularités de ce voyage thématique, et fera le lien entre Géo-Découverte et les guides locaux. Le séjour sera donc concrétisé grâce à cette agence réceptive, qui s’occupera de la réservation des guides et de certaines activités. Les hôtels et la voiture de location seront réservés par Géo-Découverte afin de ne pas être commissionné sur ces prestations. Un effort tout particulier devra être mis sur la communication avec les partenaires, pour leur expliquer la particularité du voyage, que c’est un séjour sur le thème des cinq sens, la philosophie de l’entreprise, le tourisme d’expérience, etc.

8.4 Etape 4 – Concrétiser les contenus, définir les objectifs et la stratégie

Voici le produit créé dans ses grandes lignes :

Tableau 5 - Voyage forfaitaire en Aragon

Jour 1	<p>Départ de Genève avec la compagnie choisie par les clients, et envol pour Barcelone.</p> <p>Prise en charge de la voiture de location au desk de l’aéroport</p> <p>➔ Minivan type Opel Zafira ou similaire, voiture 4 portes, capacité 5 pax.</p> <p>Départ pour Saragosse. Environ 3h de trajet, 313 km.</p> <p>Arrivée à Saragosse, check-in à l’hôtel NH Zaragoza Ciudad situé en plein cœur de la ville. Type de chambre : Junior Suite avec vue et petits-déjeuners inclus.</p> <p>Capacité : 4 personnes.</p> <p>Visite libre de la ville et repos.</p>
Jour 2 L’OUÏE	<p>Visite guidée de la ville avec un guide francophone (une demi-journée).</p> <p>Thématique de la visite : les bruits de la ville. Cette visite liera l’héritage culturel de la ville avec ses monuments de style mudéjar, et le patrimoine culturel et artistique plus récent avec le StreetArt et ses œuvres qui animent les façades. Un accent particulier sera porté sur le sens de l’ouïe, notamment</p>

	<p>grâce à la visite d’une école de chant et de danse traditionnelle aragonaise (la jota) : claquettes et musique espagnole seront mises à l’honneur.</p> <p>Visite libre dans l’après-midi, soirée libre.</p> <p>Hébergement au NH Zaragoza Ciudad.</p>
<p>Jour 3</p> <p>LA VUE</p>	<p>Le matin, départ pour Huesca (environ 52 minutes, 74 km.) et visite libre.</p> <p>Dans l’après-midi, Départ pour Alquezár, ville médiévale de la province de Huesca (47 minutes, 48 km.).</p> <p>A la tombée de la nuit, participation à la fameuse course d’orientation nocturne.</p> <p>Hébergement à l’Hotel Santa Maria de Alquezár. Type de chambre : 2 chambres standard avec vue sur la ville, petits-déjeuners inclus.</p>
<p>Jour 4</p> <p>LE TOUCHER</p>	<p>Le matin, départ pour une activité escalade et canyoning guidée en français dans les canyons du Parc national de la Sierra de Guara.</p> <p>Après cette activité, départ pour Torla, village des Pyrénées, pour y rejoindre votre hôtel : le Silken Ordesa. Type de chambre : chambre quadruple, petits-déjeuners inclus.</p> <p>Détente et relaxation au SPA de l’hôtel.</p>
<p>Jour 5</p> <p>L’ODORAT</p>	<p>Réveil à l’aube pour partir en randonnée dans le Parc national d’Ordesa et des Monts Perdus (Pyrénées) avec un guide local. Moment particulier lors du lever du soleil. Explications et expérimentations de la flore et de ses odeurs par le guide. Possibilité de prolonger la randonnée, ou retour à l’hôtel pour du temps libre. Hébergement à l’hôtel Silken Ordesa.</p>
<p>Jour 6</p> <p>LE GOÛT</p>	<p>Dès le matin, départ de Torla pour Loarre (1h40, 120km.)</p> <p>Visite du château de Loarre, héritage culturel inévitable de la région.</p> <p>Après le dîner, départ pour Saragosse (1h12, 103km.)</p> <p>En début de soirée, cours de cuisine à Saragosse. La famille mangera ensuite ce qu’elle a cuisiné ! Hébergement à l’hôtel NH Zaragoza Ciudad à Saragosse, Type de chambre : Junior Suite avec petits-déjeuners inclus.</p>
<p>Jour 7</p>	<p>Trajet Saragosse – Barcelone (3h – 313 km).</p> <p>Remise de la voiture de location au desk de l’aéroport.</p> <p>Envol pour Genève selon les horaires de vols.</p>

Source : Données de l’auteur, 2016.

8.4.1 Les objectifs opérationnels

Afin de réaliser ce voyage et de l'implanter dans la programmation annuelle du tour-opérateur, il est nécessaire de fixer des objectifs opérationnels et stratégiques pour arriver au but final : vendre ce package.

- En mai 2017, envoyer un membre du staff tester ce voyage et rencontrer les prestataires.
- En été 2017, effectuer les dernières modifications et ajustements afin de pouvoir mettre ce produit définitivement en vente.
- D'ici à 2018, promouvoir ce voyage, et l'insérer dans la programmation annuelle de Géo-Découverte.

8.4.2 Les objectifs stratégiques

- D'ici à décembre 2018, avoir envoyé au minimum trois familles en Aragon.

8.4.3 Les points forts du circuit

S'inspirer des meilleures pratiques du benchmark a permis de créer un package fort et expérientiel. En effet, nous avons ici un voyage tournant autour d'un thème, les cinq sens, qui est exclusif, car aucun autre forfait en Aragon ne propose de mélanger de la sorte le tourisme culturel (visite guidée de la ville de Saragosse, visite du Château de Loarre) avec le tourisme actif (canyoning, randonnée au lever du jour). Les clients auront du temps libre pour se relaxer et penser aux expériences qu'ils sont en train de vivre en famille grâce au programme qui n'est pas trop chargé. C'est aussi dû au fait que seule une petite partie de l'Aragon est visitée. Un effort a été fait sur les horaires des visites et des activités en essayant de les programmer à des horaires inattendus : les clients auront ainsi l'impression d'être seuls au monde lorsqu'ils verront le soleil se lever sur les Pyrénées. Chaque jour, une activité mettant le consommateur au centre de son aventure est prévue. Ainsi, les clients restent actifs. Pour finir, comme déjà abordé précédemment, il n'y a pas besoin de mettre en scène les activités pour faire ressentir l'authenticité aux touristes : l'Aragon est authentique et sans artifice. Avec tous ces points positifs, comment ne pas ressentir de belles émotions durant ce séjour ?!

La flexibilité de l'organisateur ne peut pas encore être démontrée, car le voyage n'a jamais été vraiment mené. Au staff de Géo-Découverte de faire ses preuves à ce niveau-là.

8.5 Etape 5 – Définir ses prestations et calculer le prix de revient

Cette partie tarifie l'itinéraire présenté ci-dessus. Les copies d'écran justifiant les prix utilisés figurent en annexe IX.

Tableau 6 - Calcul du forfait en Aragon

Base du calcul:	4	Personnes		
Taux de change € - CHF :	1.15			
Hôtels	Nombre de nuitées	Prix en €	Prix par pers. €	prix/pers. en CHF
NH Ciudad de Zaragoza	3	420.00 €	105.00 €	120.75 fr.
Hotel Santa Maria de Alquezar*	1	89.00 €	89.00 €	102.35 fr.
Hotel Silken Ordesa	2	260.00 €	65.00 €	74.75 fr.
Voiture de location	8			120.00 fr.
Activités				
Course d'orientation nocturne		20.00 €	20.00 €	23.00 fr.
Cours de cuisine**		60.00 €	60.00 €	69.00 fr.
Entrée au SPA hôtel Silken Ordesa		20.00 €	20.00 €	23.00 fr.
Château de Loarre**		5.00 €	5.00 €	5.75 fr.
Journées guidées				
1/2 journée guidée à Saragosse		120.00 €	30.00 €	34.50 fr.
1/2 journée de randonnée guidée dans les Pyrénées		120.00 €	30.00 €	34.50 fr.
Total par personne				607.60 fr.
Total par personne margé				729.12 fr.
Marge Géo-Découverte	20%			
Package vendu à 730 fr.	par personne	Sous réserve des disponibilités lors de la réservation		
*Excursion canyoning du lendemain incluse dans ce prix				
** entrées :				
Cours de cuisine : 50€ enfants, 70€ adultes.				
Château de Loarre : 4€ enfants, 6€ adultes.				
Une moyenne a été faite pour simplifier le calcul du prix.				

Source : Tableau de l'auteur provenant de sources multiples (voir annexe IX pour justificatifs), 2016

Tableau 7 - Prestations du forfait en Aragon

Prestations comprises	Prestations non-comprises
Voiture de location catégorie standard	Vols internationaux
Hébergement dans des hôtels 3* de charme, 4* ou équivalents avec petits-déjeuners inclus	Repas et boissons
Toutes les activités au programme et entrées sur les sites	Pourboires et dépenses personnelles
Visites et randonnées guidées	Essence
	Assurance voyage obligatoire

Source : Données de l'auteur, 2016

Il est nécessaire d'attirer l'attention des clients potentiels sur le fait que ceci est un forfait de base. En effet, selon leurs désirs, il peut être remodelé : catégories de chambres d'hôtel supérieures, une activité plutôt qu'une autre tout en maintenant le duo jour-sens.

Ce package sera proposé à la clientèle directe de Géo-Découverte. L'entreprise en assurera donc sa promotion et sa vente. L'agence de voyage « Lausanne Voyages », filiale du tour-opérateur, le proposera également. Si cet itinéraire remporte du succès, ce serait bien de le proposer également à la clientèle indirecte, via les agences de voyage, afin de faire connaître l'Aragon plus amplement aux familles suisses.

9. Création du voyage forfaitaire expérientiel dans les Pouilles

Le but de cette ultime partie est de créer un voyage forfaitaire dans les Pouilles, sur la base d'un circuit de Géo-Découverte déjà existant. Ce circuit, « Merveilles d'Apulie », a été étudié et comparé à d'autres packages dans le benchmark. L'objectif est donc de l'améliorer en comblant ses faiblesses, et en prenant en compte les meilleures pratiques observées lors de cette étude.

9.1 Etape 1 – Orienter et analyser

Cf. « Etape 1 – orienter et analyser » de la création de produit en Aragon (p. 48). Il peut être ajouté que le produit créé luttera vraiment contre le vieillissement de la clientèle de Géo-Découverte : en effet, le circuit « Merveilles d'Apulie » est actuellement destiné aux groupes. La moyenne d'âge de ces circuits est normalement relativement élevée (participants ayant

entre 60 et 80 ans). Une modernisation de ce circuit destiné aux familles donnera un coup de jeune à la manière dont est présentée la destination au sein de l'entreprise.

9.2 Etape 2 – La phase créative

Tout comme lors de la création de produit en Aragon, cette partie a pour but de réunir des idées et d'en sélectionner les meilleures. La phase de « brainstorming » est inutile, car de nombreuses idées ont déjà été passées en revue lors du benchmark. La présence d'un thème a été repérée comme « meilleure pratique » dans l'analyse comparative, et ce thème nous servira de point de départ pour remodeler le package.

Le thème ?	Les Merveilles d'Apulie
Pourquoi ?	L'inspiration vient simplement du package à remodeler, s'appelant « Merveilles d'Apulie ». Cette région étant pleine de merveilles, des journées thématiques seront organisées afin de les découvrir.
Quelques précisions ?	Une merveille apulienne sera attribuée à chaque journée, et une activité en lien sera proposée aux clients. L'avantage d'avoir un thème de ce genre est que les activités peuvent vraiment varier d'un jour à l'autre, et cela évite notamment aux enfants de s'ennuyer. Un thème plus restrictif et précis peut évidemment attirer une clientèle spécifique, mais au vu du public ciblé, il est préférable de choisir un fil rouge permettant de varier les activités.

Le programme du voyage se construira donc autour de ce thème. Etant donné qu'il s'agit vraiment d'un package à redynamiser, le squelette du programme sera gardé : il s'agira donc d'un voyage de huit jours, où les clients atterriront à Bari, et repartiront de Brindisi. Certaines visites seront reprises et intégrées au forfait, alors que d'autres disparaîtront si elles ne sont pas adaptées aux familles, ou chargent trop les journées. Les Merveilles d'Apulie mises en valeur seront les suivantes :

- **La gastronomie riche et copieuse** : une visite de la ville de Bari ainsi qu'un cours de cuisine sera organisé.

- **La nature** : La région des Pouilles regorge de ressources naturelles, reconnues comme méconnues. Ce package propose une visite des incontournables grottes de Castellana mais d'une manière un peu particulière : vêtus d'une combinaison, équipés d'un harnais et d'une lampe frontale, les clients découvriront ces grottes en spéléologues.
- **L'architecture traditionnelle de la région** : les *trulli* sont les bâtisses traditionnelles apuliennes. Avec leurs toits coniques, ils font eux aussi partie des incontournables de la région. Une visite guidée d'Alberobello permettra aux consommateurs de découvrir leur technique de construction, de rencontrer des artisans, mais aussi de pénétrer dans une authentique fromagerie où ils pourront faire leur propre mozzarella.
- **Les eaux limpides et les plages des Pouilles** : une journée complète de plage et de farniente sera laissée libre aux clients.
- **Les traditions** (célébration des Saints, *sagre*, danses, élevage du cheval Murgese, selon dates choisies par le client). Les possibilités sont nombreuses : en effet, durant tout le mois de juillet, des fêtes dédiées aux Saints ont lieu dans diverses localités. Ces fêtes sont très impressionnantes, et sont une réelle expérience pour le touriste. Une autre tradition est l'élevage du cheval Murgese, cheval apulien. La visite guidée d'un centre équestre et une balade à cheval peuvent être une alternative aux fêtes régionales.
- **L'histoire et la culture** : une visite guidée à vélo de la magnifique ville de Lecce sera organisée

Les consommateurs se déplaceront en voiture de location. Un guide francophone les accompagnera lors de chaque activité où c'est nécessaire. Ils seront hébergés dans des hôtels 3* de charme ou 4* avec piscine pour que toute la famille puisse se rafraîchir en fin de journée.

Ce package respectera évidemment les meilleures pratiques observées dans le benchmark : un thème a déjà été fixé, ce qui permet de remodeler le circuit existant en suivant un fil rouge. Les activités choisies mettront les clients au centre de leur aventure et les garderont actifs. Dans la mesure du possible, des surprises seront réservées aux clients : pour ce faire, Géo-Découverte jouera de ses contacts sur place. Etant spécialiste de la région et connaissant beaucoup d'acteurs locaux, il est plus facile d'obtenir des faveurs, organiser une surprise inattendue dans les Pouilles que dans une destination avec laquelle elle travaille peu. Du temps libre leur sera accordé, et une journée complètement libre leur sera proposée. Cela leur permettra d'aller à la plage et profiter des eaux paradisiaques des Pouilles. Les journées

guidées seront opérées, dans la mesure du possible, par la partenaire de Géo-Découverte, Cristina. Cette femme guide les groupes de Géo-Découverte depuis des années, et les retours des clients la concernant sont plus qu'élogieux. A les croire, les clients boivent littéralement ses paroles. Quelques hauts-lieux du tourisme seront visités de manière authentique et originale. Cependant, il y a toujours un paradoxe entre authenticité et must-see touristique : par exemple, à quel point peut-on visiter la Tour Eiffel de manière authentique ? Des parades seront trouvées afin de rendre les visites les plus vraies et agréables possible pour toute la famille (Castel del Monte au coucher du soleil, les grottes de Castellana en spéléologie, Alberobello en rencontrant des artisans locaux, etc.).

9.3 Etape 3 – Des synergies, un réseau et de l'enthousiasme

Géo-Découverte étant spécialiste de l'Italie du Sud, les conseillers en voyage ont les capacités de travailler en direct avec les prestataires sur place. Il n'est donc pas nécessaire de passer par les services d'une agence réceptive. La pérennité des relations entre le TO et les acteurs touristiques apuliens importent beaucoup à GD : les hôtels utilisés, organisateurs d'excursions, les guides, etc. seront des partenaires du mandant. L'avantage est que le TO sait comment ils travaillent, sait qu'il peut leur faire confiance et surtout il ne doute pas de la qualité des services qui seront offerts aux clients. Géo-Découverte peut obtenir des services exclusifs grâce à cette relation durable et de confiance.

9.4 Etape 4 – Concrétiser les contenus, définir les objectifs et la stratégie

Voici le produit créé dans ses grandes lignes :

Tableau 8 - Voyage forfaitaire dans les Pouilles

Jour 1	<p>Genève – Bari.</p> <p>Départ de Genève direction Bari avec l'airline choisie par les clients.</p> <p>Arrivée à Bari selon horaires du vol sélectionné.</p> <p>Prise en charge de la voiture de location au desk de l'aéroport.</p> <p>➔ Minivan Compact type VW Touran ou similaire, voiture 4 portes, capacité 5 pax.</p> <p>Arrivée au centre de Bari et check-in à l'Hotel Oriente Bari****.</p> <p>Temps libre pour se rafraîchir, visiter la ville, aller à la piscine, plage, etc.</p> <p>Soirée libre.</p>
--------	--

	Nuitée à l'Hotel Oriente Bari**** en chambres doubles classiques, petits-déjeuners inclus.
<p>Jour 2</p> <p>La Gastronomie</p>	<p>Bari – Castel del Monte – Bitonto.</p> <p>Visite guidée de Bari avec un guide local, suivie d'un cours de cuisine (8h30 – 14h30).</p> <p>Temps libre.</p> <p>En fin d'après-midi, départ pour Castel del Monte pour une visite du château et pour y admirer le coucher du soleil (53 minutes, 55 km depuis Bari).</p> <p>Sur le retour, possibilité de s'arrêter à Bitonto, bourg médiéval à mi-chemin, pour y souper.</p> <p>Retour à Bari et hébergement à l'Hotel Oriente Bari****, petits-déjeuners inclus.</p>
<p>Jour 3</p> <p>La Nature</p>	<p>Bari – Polignano a Mare – Grottes de Castellana.</p> <p>Départ de Bari en direction de Polignano a Mare (38 minutes, 37 km).</p> <p>Visite de Polignano a Mare et temps libre.</p> <p>Le soir, rendez-vous aux grottes de Castellana pour une visite spéléologique qui ne sera pas annoncée au programme et donc gardée en surprise (23 minutes, 15 km).</p> <p>Nuitée à Selva di Fasano à l'hôtel Tenuta Monacelle**** dans un authentique <i>trullo</i>, petits-déjeuners inclus (depuis les grottes : 28 minutes, 22 km).</p>
<p>Jour 4</p> <p>L'Architecture</p>	<p>Selva di Fasano – Alberobello – Locorotondo – Martina Franca.</p> <p>Visite guidée d'une demi-journée d'Alberobello (voir résultat benchmark, 18 minutes, 15 km depuis Selva di Fasano). Fabrication de mozzarella durant l'activité.</p> <p>Après l'activité, possibilité de visiter les villages voisins : Martina Franca et Locorotondo (un peu moins touristiques).</p> <p>Nuitée à Selva di Fasano à l'hôtel Tenuta Monacelle**** dans un <i>trullo</i>, petits-déjeuners inclus.</p>

<p>Jour 5</p> <p>Les Traditions</p>	<p>Selva di Fasano – Carovigno.</p> <p>Hors des activités traditionnelles, visite d’une école d’équitation, et présentation des chevaux apuliens, les Murgeses. Visite du Centre d’Equitation d’AltoSelanto suivie d’une balade à cheval dans les environs (41 minutes, 50 km).</p> <p>Nuitée à Torre Canne, à l’Hotel del Levante ****, petits-déjeuners inclus. (Depuis Carovigno : 28 minutes, 33 km).</p>
<p>Jour 6</p> <p>La Mer</p>	<p>Torre Canne.</p> <p>Journée de farniente au bord de la mer.</p> <p>Des activités sont proposées par l’hôtel pour toute la famille qui peut décider de rester à la plage de l’hôtel, ou s’aventurer sur l’une des nombreuses plages environnantes.</p> <p>Nuitée à Torre Canne, à l’Hotel del Levante ****, petits-déjeuners inclus.</p>
<p>Jour 7</p> <p>L’Histoire et la Culture</p>	<p>Torre Canne - Lecce.</p> <p>Dès le matin, départ de Torre Canne pour Lecce (1 heure, 88 km).</p> <p>Après-midi de visite guidée de Lecce en vélo.</p> <p>Temps libre.</p> <p>Hébergement à Lecce au B&B de charme Corte dei Memoli, petits-déjeuners inclus.</p>
<p>Jour 8</p>	<p>Lecce – aéroport de Brindisi.</p> <p>Départ de Lecce en direction de l’aéroport de Brindisi (35 minutes, 26 km).</p> <p>Remise de la voiture au desk de la compagnie de location de l’aéroport.</p> <p>Envol pour Genève selon les horaires de vols.</p>

Source : Données de l’auteur, 2016

9.4.1 Les objectifs opérationnels

Au vu de l’excellente maîtrise du produit « Pouilles » par le staff de Géo-Découverte, ce circuit pourra être implanté plus rapidement dans la programmation du TO que le voyage en Aragon. Voici les objectifs opérationnels :

- En avril 2017, envoyer Christine Trojani tester ce voyage et en parler avec les prestataires. Christine est la product manager des Pouilles au sein de GD. Très

professionnelle et connaissant la région comme sa poche, elle n'aura aucun mal à détecter chaque imperfection du produit projeté.

- D'ici à fin avril 2017, effectuer les dernières modifications et ajustements afin de pouvoir proposer ce produit l'été à venir.
- D'ici à juillet 2017, proposer ce produit aux familles intéressées par un voyage dans les Pouilles.
- D'ici à octobre 2017, avoir envoyé au moins trois familles dans les Pouilles en suivant ce programme.

9.4.2 Les objectifs stratégiques

- D'ici à octobre 2018, avoir envoyé 20 familles dans les Pouilles en suivant ce programme.
- D'ici à juin 2019, si ce circuit rencontre le succès escompté et remplit ses objectifs, créer un ou plusieurs nouveaux circuits expérientiels pour des publics cibles différents (les couples, les personnes âgées, etc.).

9.4.3 Les points forts du circuit

Cet itinéraire comble les faiblesses du circuit classique « Merveilles d'Apulie » en s'inspirant des meilleures pratiques observées dans le benchmark. Premièrement, ce voyage a un thème général, les « Merveilles d'Apulie », qui est décliné chaque jour d'une manière différente. Tous les jours, une expérience où le touriste est actif lui est proposée : balade à cheval, fabrication de mozzarella, spéléologie, etc. Ces activités divertissantes et uniques permettent de visiter les incontournables touristiques d'une manière plus amusante, et surtout différente. Le programme est allégé, ce qui permet de dégager du temps libre pour les voyageurs. Indispensable, ce temps libre leur permet de réaliser l'expérience qu'ils sont en train de vivre. Moins de visites culturelles sont donc effectuées, mais cela va de pair avec les attentes et désirs du public cible : il n'est pas judicieux de forcer le caractère culturel sur un programme de voyage pour des familles. Une surprise est gardée pour les clients : ils ne sauront pas qu'ils vont visiter les grottes de Castellana dans la peau des premiers explorateurs les ayant découvertes. L'ensemble de ces éléments fait de ce circuit dans les Pouilles un voyage unique, qui n'est proposé par aucun des concurrents suisses et français de Géo-Découverte.

9.5 Etape 5 – Définir ses prestations et calculer le prix de revient

Cette partie a pour but de tarifier l'itinéraire présenté ci-dessus. Les copies d'écran justifiant les prix utilisés figurent en annexe.

Tableau 9 - Calculation du forfait dans les Pouilles

Base du calcul	4	Personnes		
Taux de change € - CHF	1.15			
Hôtels	Nombre de nuitées	Prix en €	Prix par pers. en €	Prix par pers. en CHF
Hotel Oriente Bari****	2		202.00 €	232.30 fr.
Hotel Tenuta Monacelle****	2		242.00 €	278.30 fr.
Corte dei Memoli	1		40.00 €	46.00 fr.
Voiture de location				
Catégorie standard	8			140.00 fr.
Activités				
Visite guidée de Bari avec cours de cuisine et dîner (6h)				111.00 fr.
Entrée au Castel del Monte*		6.50 €	6.50 €	7.48 fr.
Spéléologie aux grottes de Castellana		25.00 €	25.00 €	28.75 fr.
Visite guidée d'Alberobello, rencontre artisans et fabrication mozzarella				50.00 fr.
Visite du centre équestre d'AltoSelanto et balade à cheval**			37.50 €	43.13 fr.
Journées guidées				
Visite guidée de Lecce à vélo			35.00 €	40.25 fr.
Total par personne				977.20 fr.
Total par personne margé				1'172.64 fr.
Marge Géo-Découverte	20%			
Vendu 1170 fr.				
NB: le prix du voyage est calculé pour la haute saison				
*Entrée Castel del Monte enfant: 5€, entrée adulte: 8€. Moyenne = 6.5		**Visite centre équestre et balade; enfant: 30€, adulte: 45€. Moyenne = 37.5		

Source : Tableau de l'auteur provenant de sources multiples (voir annexe VIII pour justificatifs), 2016

Tableau 10 - Prestations du forfait dans les Pouilles

Prestations comprises	Prestations non-comprises
Voiture de location catégorie standard	Vols internationaux
Hébergement dans des hôtels 4* ou B&B de charme, petits-déjeuners inclus	Repas et boissons
Toutes les activités au programme et entrées sur les sites	Pourboires et dépenses personnelles
Visites guidées	Essence
	Assurance voyage obligatoire

Sources : Données de l’auteur, 2016

La journée dédiée aux traditions apuliennes est flexible. En effet, si les dates du voyage correspondent à une fête célébrant les Saints dans un village des alentours, Géo-Découverte leur proposera d’y participer. Ces fêtes sont une expérience à vivre à tout prix une fois dans sa vie. De plus, si les clients désirent des changements au niveau des hôtels ou catégories de chambre, le circuit sera adapté selon leurs désirs. Il est également sous réserve des disponibilités dans les divers établissements lors de la réservation.

Ce package sera proposé à la clientèle directe de Géo-Découverte, et sera aussi distribué par le biais de leur filiale « Lausanne Voyages ». GD jouissant d’une excellente réputation en ce qui concerne l’organisation de voyages dans le sud de l’Italie, il n’est pas nécessaire d’essayer de vendre ce produit en dehors du tour-opérateur. Les Pouilles ont le vent en poupe, et de nombreuses demandes de voyages sont enregistrées chaque semaine (contrairement à l’Aragon). Le plan de distribution reste donc classique : Géo-Découverte et son agence de voyage.

9.6 Les étapes communes

Les étapes 6 (organisation de la chaîne de services), 7 (publicité, communication et médias) et 8 (assurer la qualité et se donner du temps), sont abordées en commun avec le package créé en Aragon. En effet, ces parties sont sensiblement les mêmes pour les deux packages.

9.6.1 Etape 6 – Organisation de la chaîne de services

Lors de la vente d'un voyage forfaitaire, la chaîne de services se fractionne en trois phases :

1. Avant l'achat du produit
2. Durant le séjour
3. Après l'expérience

9.6.2 Avant l'achat du produit : du rêve et des informations menant à la réservation

Où commence l'expérience pour le consommateur ? Aujourd'hui, difficile de projeter un voyage sans l'aide d'internet. C'est pourquoi la présence d'une offre touristique doit être facilement trouvable sur le web, et doit être attractive. Une fois le consommateur « pêché » sur le site internet, il est nécessaire qu'il reçoive en un clic les informations dont il a besoin : prix, durée, activités proposées, prestations comprises, dates, etc. De manière générale, le staff de Géo-Découverte désire parler à ses clients potentiels avant de commencer à travailler sur un dossier. Cela permet de s'assurer que le client est vraiment intéressé. Le numéro de téléphone de l'entreprise devra donc être bien en évidence à la fin du programme.

Le site de Géo-Découverte n'offre pas la possibilité de faire des réservations en ligne. Le contact humain intervient à ce moment-là : les conseillers en voyages commenceront à créer cette relation entreprise-client tant importante. Le facteur humain rentre en jeu, et rassure le client qui se sent pris en main.

La meilleure conclusion imaginable de cette phase est la vente du produit, et une famille qui part soit en Aragon, soit dans les Pouilles. Avant son départ, Géo-Découverte remet à la famille ses documents de voyage (vouchers, billets d'avion) ainsi que de la documentation sur la région (guide, plans, etc.)

9.6.3 Durant l'expérience : séjourner et se laisser vivre

Il est important que le consommateur ait un regard positif et soit ouvert d'esprit face aux expériences qui lui sont proposées dans le package. S'il refuse d'y participer, ou s'il part en se disant qu'il ne vivra pas d'expérience, il sera en effet impossible de le forcer à vivre une ETM. Il doit donc faire un pas de son côté et accepter de se laisser vivre, et profiter. Des moments de temps libre ont été aménagés en fin de journée afin qu'il puisse prendre un peu de recul sur sa propre expérience, penser à ce qu'il a déjà vécu et lui donner un sens. Ces moments sont faits pour inviter le consommateur à commencer un processus de réflexion quant à son séjour. L'expérience s'achève au moment où le touriste arrive sur le seuil de sa porte. Pour

qu'une expérience soit réussie, chaque étape doit satisfaire le client, et doit être cohérente avec les autres.

9.6.4 Après le séjour : réseaux sociaux et feedback

Le touriste rentre chez lui des souvenirs plein la tête, et des photos plein son smartphone. L'heure est arrivée de partager ses aventures ! Les réseaux sociaux jouent ici un rôle important: si peu de personnes entretiennent un blog de voyage, Facebook ou Instagram sont largement utilisés pour diffuser des photos ou des vidéos. Géo-Découverte, tout comme la destination, doit profiter de ce phénomène et inciter ses clients à partager ses aventures sur sa propre page. Pour ce faire, les clients doivent premièrement savoir que le tour-opérateur est actif sur les réseaux sociaux. Géo-Découverte doit donc l'annoncer, le faire paraître sur ses bulletins d'inscription, et surtout sur ses formulaires de feedback.

Le tour-opérateur, dans un souci d'amélioration, propose toujours à ses clients de remplir un formulaire de feedback. Dans le cadre de ces voyages expérientiels, afin de rester dans l'esprit « expérience », il serait envisageable de rencontrer encore une fois les clients et d'en parler calmement entre quatre yeux. La relation humaine serait alors privilégiée.

9.7 Etape 7 – La publicité, la communication et les médias

Cette partie ne sera que très brièvement abordée. Ces offres doivent absolument figurer sur le site internet du TO ainsi que sur celui de ses partenaires (par exemple la filiale de Géo-Découverte : Lausanne Voyage). Le responsable des réseaux sociaux doit également en faire leur promotion sur Facebook et poster des images attractives et représentatives. Ex : une famille faisant de la randonnée dans les Pyrénées. Un autre moyen de se faire connaître est le bouche-à-oreille, qui profite beaucoup à l'entreprise. En effet, selon Anna Inaudi, de nombreux nouveaux clients arrivent par ce biais. Le lancement des produits pourrait être accompagné par une présentation des destinations ou un webinar (conférence online) : les agents de voyages ne connaissent que très peu ces destinations pleines de ressources ! Un voyage de familiarisation n'est malheureusement pas envisageable à cause de son coût élevé. De la publicité dans les journaux lus par les parents serait également judicieuse, comme par exemple dans le 24 heures vaudois ou la Tribune de Genève genevoise. Il faut opter pour des canaux qui vont toucher les parents.

9.8 Etape 8 – Assurer la qualité et se donner du temps

Cette ultime phase est une phase de contrôle et de feedback. Après les deux voyages, les clients seront sollicités à leur retour pour donner un feedback au tour-opérateur. Cela permet d'avoir un contrôle continu sur le package : qualité des hôtels, sympathie du personnel, qualité des activités proposées, rythme du programme, etc. Le personnel de Géo-Découverte devra prendre en compte ces feedbacks, et améliorer les points négatifs. C'est aussi à eux de contrôler avant le départ des clients que tout a bien été communiqué à tout le monde. Les clients doivent avoir toutes les adresses et numéros de téléphone des hôtels et des guides, et vice-versa. Le guide doit aussi se faire communiquer le numéro de portable de ses clients.

Lorsque le feedback est reçu et traité, il est important de le communiquer aux partenaires et collaborateurs. Ainsi, par exemple, l'hôtel X se rendra compte que sa piscine est sale, mais que ses employés sont perçus comme étant très chaleureux. Ce sont aussi des sources d'information pour eux, et le leur communiquer permettra d'améliorer le package.

Pour finir, il est important d'avoir des retours sur les compétences des guides : sont-ils flexibles ? Intéressants ? Monotones ? Un excellent guide est rare, alors si l'un d'eux est formidable, il est bien de s'en souvenir et de le demander directement la prochaine fois.

Destination Aragon

Les 5 sens en action



- > Une destination méconnue hors des sentiers battus
- > Une activité journalière sur le thème des 5 sens à découvrir en famille
- > Un itinéraire conçu pour concilier la culture, la nature et le plaisir
- > Un circuit disponible de mai octobre



Destination Aragon ! Cette région espagnole méconnue vous accueille les bras ouverts : d'une diversité remarquable, elle propose au voyageur de passer des villes aux pavés brûlants à la fraîcheur de ses Pyrénées en passant par ses merveilles naturelles bien gardées. Nous proposons de vous faire **découvrir cette région grâce à vos cinq sens** : **touchez** cette roche, **goûtez** ce jambon, **écoutez** ces imposantes cloches qui carillonnent, **ouvrez les yeux**, **sentez** cet air pur, et rendez-vous compte de l'immensité de la nature. Bienvenue en Aragon !



> Jour 1 : Genève – Barcelone – Saragosse

Départ de Genève avec la compagnie de votre choix et envol pour Barcelone. Prise en charge de la voiture de location au desk de l'aéroport, puis départ pour **Saragosse** (3 heures, 313 km). A votre arrivée, check-in à votre hôtel NH Zaragoza Ciudad***, au cœur de la ville. Fin de journée libre.

> Jour 2 : Saragosse

L'OUÏE

Le matin, **visite guidée de la ville** sur le thème de ses bruits : une cathédrale qui chante chaque heure ou encore une installation faisant de la musique au moindre coup de vent, découvrez la capitale de l'Aragon sous une approche différente. Cette visite vous mènera devant les monuments symboliques de la ville et vous initiera au style mudéjar. Vous passerez également devant des œuvres de StreetArt faisant partie intégrante du patrimoine de la ville. L'ouïe étant le sens de cette journée, vous visiterez une école de danse et de musique traditionnelle aragonaise : la *jota*. Claquettes et musique espagnole seront mises à l'honneur ! Visite libre dans l'après-midi. Nous vous conseillons de flâner dans *El tubo*, quartier historique, et vous laisser tenter par quelques *pinchos* (tapas). Hébergement au NH Zaragoza Ciudad***.

> Saragosse – Huesca – Alquézar

LA VUE

Le matin, départ pour **Huesca** (52 minutes, 74 km) et visite libre de la seconde ville aragonaise. Ne manquez pas la visite de sa cathédrale, située sur une colline qui offre une vue imprenable sur toute la ville. Dans l'après-midi, départ pour **Alquézar**, ville médiévale à une cinquantaine de kilomètres de Huesca. Check-in à l'Hotel Santa Maria de Alquézar** et temps libre.

Programme

Prestations et services



A la tombée du jour, rendez-vous en bas de votre hôtel avec notre partenaire pour une **course d'orientation nocturne** qui vous fera visiter Alquezá et ses environs d'une manière originale : lampe de poche en main, saurez-vous retrouver votre chemin ? Frissons garantis pour toute la famille !

> Jour 4 : Alquezá – Parc National de la Sierra Guara – Torla

LE TOUCHER

Le matin, départ pour une journée active ! Rendez-vous à l'entrée du **Parc National de la Sierra Guara** avec votre guide francophone pour une demi-journée d'**escalade et de canyoning**. Ce parc national est un réel terrain de jeu pour les amoureux de la nature et des sports d'aventure : rafting, canyoning, randonnée, escalade, le tout dans un cadre somptueux. Après cette activité rafraîchissante, rendez-vous à **Torla**, petit village des Pyrénées pour y rejoindre votre hôtel : le Silken Ordesa****. Fin de journée détente et relaxation au SPA de l'hôtel et à la piscine.

> Jour 5 : Parc National d'Ordesa et des Monts Perdus

L'ODORAT

Réveil au petit matin pour vivre une expérience inoubliable : un guide de montagne viendra vous chercher à votre hôtel pour vous emmener en **randonnée** dans un environnement fabuleux. Assistez au lever du soleil et au réveil de la faune. Votre guide vous rendra attentif aux odeurs de la flore qui elle aussi renaît chaque matin grâce aux rayons du soleil. En début d'après-midi, possibilité de prolonger la randonnée ou de rentrer à l'hôtel pour un moment de relaxation. Hébergement à l'hôtel Silken Ordesa****.

> Jour 6 : Torla – Loarre – Saragosse

LE GOÛT

Retour vers la capitale de l'Aragon. Sur le chemin, halte incontournable au **château de Loarre**, héritage culturel précieux de la région (1h40, 120 km). Visite du château. En début d'après-midi, départ pour **Saragosse** (1h12, 103 km). À 19h., **cours de cuisine** à Saragosse naturellement suivi d'un moment convivial où les apprentis cuisiniers mangeront leurs créations. Hébergement au NH Zaragoza Ciudad***.

> Jour 7 : Saragosse – Barcelone – Genève

Départ de Saragosse pour Barcelone (3 heures, 313 km). Remise de la voiture de location au desk de l'aéroport et envol pour Genève selon les horaires de vols.

> Prix par personne TTC:

Base de 4 pers. (2 adultes—2 enfants) : **730.– CHF***

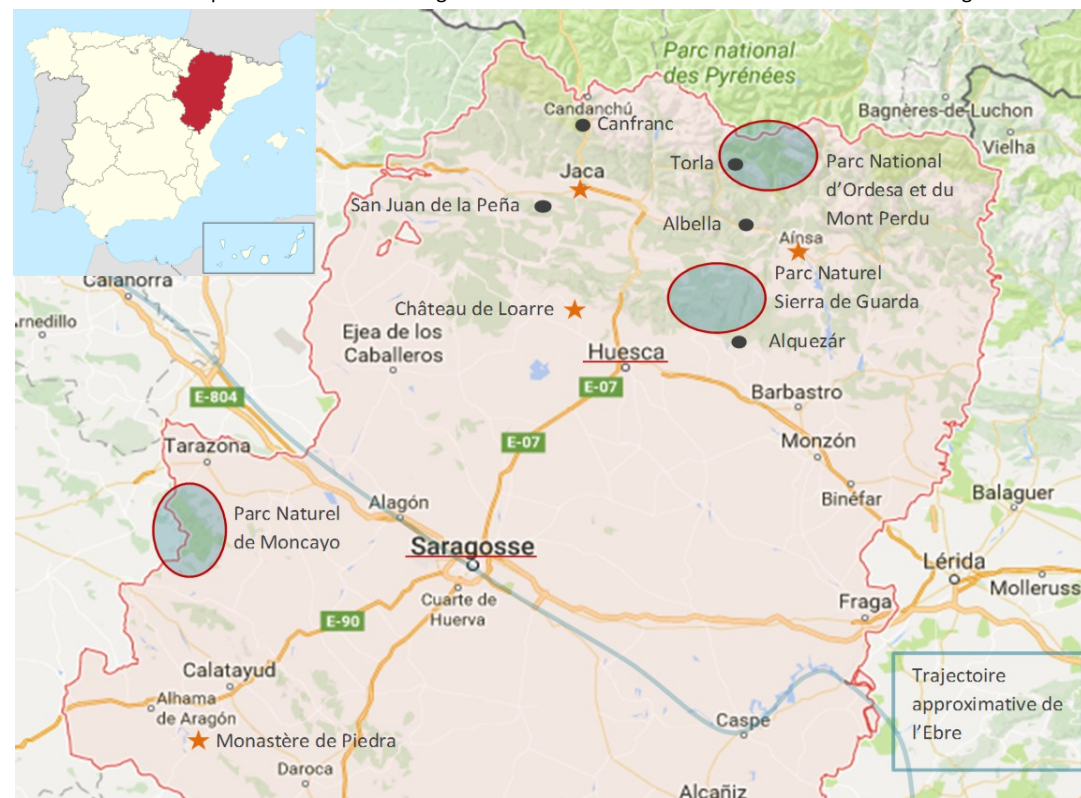
Prestations comprises

Voiture de location catégorie standard
Hébergement dans des hôtels 3* de charme, 4* ou équivalents avec petits-déjeuners inclus
Toutes les activités au programme et entrées sur les sites
Visites et randonnées guidées

Prestations non-comprises

Vols internationaux
Repas et boissons
Pourboires et dépenses personnelles
Essence
Assurance voyage obligatoire

*Sous réserve de disponibilité dans les hébergements sélectionnés et de modification du taux de change



ORGANISATION: **GEO-DECOUVERTE**

Rue du Cendrier 12-14

022/716 30 00

info@geo-decouverte.com

www.geo-decouverte.com

Rejoignez-nous
sur Facebook!



LE FOR JURIDIQUE EST A GENEVE EXCLUSIVEMENT

Merveilles d'Apulie

A la découverte des Pouilles



- > Une destination idéale pour toute la famille
- > Une activité thématique journalière pour découvrir les merveilles de la région
- > Un itinéraire conçu pour concilier la culture, les traditions et le *farniente*.
- > Un circuit disponible de mai à octobre



La région des Pouilles est un joyau : des eaux turquoise de la mer à la riche gastronomie en passant par les chefs-d'œuvre architecturaux des villes et des villages, ce voyage thématique vous offre la possibilité de **découvrir ces merveilles** en 6 journées orientées chacune sur un thème différent : la **gastronomie**, la **nature**, l'**architecture**, les **traditions**, la **mer** ainsi que l'**histoire** et la **culture**. Laissez-vous glisser dans le surprenant talon de la botte italienne !



> Jour 1 : Genève – Bari

Départ de Genève en direction de **Bari** avec la compagnie aérienne de votre choix. A votre arrivée, prise en charge de votre voiture de location au desk de l'aéroport et départ pour Bari, capitale des Pouilles. Bari et son riche passé en font aujourd'hui une ville dynamique, où les commerçants se mêlent joyeusement aux habitants comme aux visiteurs. Arrivée à votre hébergement, l'Hotel Oriente Bari****, pour le check-in et fin de journée libre : peut-être vous laisserez-vous tenter par une première baignade dans les eaux transparentes de la mer ?

> Jour 2 : Bari – Castel del Monte – Bitondo – Bari

LA GASTRONOMIE

Rendez-vous à 8h30 à la réception de votre hôtel avec votre guide qui vous fera vivre l'ambiance apulienne, découvrir les ruelles cachées de la ville, et vous mènera au marché local pour ensuite... vous apprendre à **cuisiner à la mode des Pouilles** ! Le cours est suivi d'un repas : orecchiette al ragù, champignons sautés ou encore le fameux gratin de moules de Bari, laissez-vous conquérir par la gastronomie des Pouilles. Fin de l'activité aux environs de 14h30. En fin d'après-midi, départ pour le **Castel del Monte** (53 minutes, 55 km) afin de visiter cet étrange château géométrique unique en son genre, et pour, suivant la saison, y admirer le coucher du soleil. Sur le retour, possibilité de s'arrêter à **Bitonto**, bourg médiéval à mi-chemin pour y souper. Retour à Bari et hébergement à l'Hotel Oriente Bari****.

Programme

> Jour 3 : Bari – Polignano a Mare – Grottes de Castellana – Selva di Fasano

LA NATURE

Départ de Bari en direction de **Polignano a Mare** (38 minutes, 37 km). Temps libre et visite individuelle de ce charmant bourg médiéval. Aussi photogénique que typique, ce petit village est une réelle carte postale de cette magnifique région. Le soir, rendez-vous à 19h à l'entrée des **Grottes de Castellana** pour une visite guidée qui ne vous laissera pas indifférents et saura vous surprendre... Après cette visite, départ en direction de **Selva di Fasano**, et check-in à votre hébergement Tenuta Monacelle**** pour une nuit dans un authentique *trullo*, maisonnette conique traditionnelle de la région (depuis les grottes : 28 minutes, 22 km).

> Jour 4 : Selva di Fasano – Alberobello – Selva di Fasano

L'ARCHITECTURE

Rendez-vous à 10h avec votre guide à **Alberobello**, au cœur de la région des *trulli*. Vous aurez la possibilité de **visiter ce village** en sa compagnie, **rencontrer des artisans locaux** qui vous parleront de la construction des *trulli* et vous finirez par la **visite d'une fromagerie**: à vous de mettre la main à la pâte afin de fabriquer votre propre mozzarella ! Fin de l'activité vers 14h et temps libre. Nous vous proposons de visiter les villages voisins, Martina Franca et Locorotondo, un peu moins touristiques. Ces deux villages charment par leurs édifices coniques et blanchis à la chaux ainsi que par leurs magnifiques monuments de style baroque. Hébergement à Selva di Fasano à l'hôtel Tenuta Monacelle****.

> Jour 5 : Selva di Fasano – Carovigno – Torre Canne

LES TRADITIONS

Le matin, départ pour Carovigno (41 minutes, 50 km). Hors des activités traditionnelles, nous proposons aujourd'hui la **visite d'une école d'équitation** avec une présentation des **Murgese**, les chevaux apuliens. Le Murgese est connu pour sa belle robe noire. De taille moyenne, il était autrefois utilisé pour le trait. Aujourd'hui, le Murgese n'est plus utilisé pour le travail de la terre, mais bien pour les loisirs : élevage, spectacles équestres, ou encore attelage. Une **balade à cheval** vous sera offerte pour découvrir les environs. Fin de la journée libre, hébergement à **Torre Canne**, à l'Hotel del Levante**** (Depuis Carovigno : 28 minutes, 33 km).

> Jour 6 : Torre Canne

LA MER

Les doigts de pieds en éventail, les mains caressant le sable chaud, les yeux fermés et votre peau qui chauffe sous le soleil italien, nous vous proposons aujourd'hui une journée de vrai **farniente**. La mer est une merveille, profitez-en ! Libre à vous de passer la journée à écouter le bruit des vagues sur la plage de votre hôtel, ou alors de partir à la découverte de l'une des nombreuses plages des environs. Hébergement à l'Hotel del Levante****

Prestations et services

> Jour 7 : Torre Canne – Lecce

L'HISTOIRE ET LA CULTURE

Dès le matin, départ de Torre Canne pour **Lecce** (1 heure, 88 km). Lecce, surnommée tour à tour « L'Athènes des Pouilles » puis la « Florence du midi » est un réel musée à ciel ouvert : palais baroques, églises en pierre rosée, amphithéâtre romain et bien plus encore. A 14h, rendez-vous avec votre guide pour une **visite guidée de la ville en vélo** : une activité familiale qui vous en mettra plein la vue ! Fin de la journée libre et nuitée au Corte dei Memoli, B&B de charme.

> Jour 8 : Lecce – aéroport de Brindisi - Genève

Départ de Lecce en direction de **l'aéroport de Brindisi** (35 minutes, 26 km). Remise de la voiture au desk de la compagnie de location et envol pour Genève selon les horaires de vols.

> Prix par personne TTC:

Forfait familial (2 adultes - 2 enfants):

1'170.– CHF*

Prestations comprises

Voiture de location catégorie standard
Hébergement dans des hôtels 4* ou B&B de charme, petits-déjeuners inclus

Prestations non-comprises

Vols internationaux
Repas et boissons

Toutes les activités au programme et entrées sur les sites
Visites guidées

Pourboires et dépenses personnelles
Essence
Assurance voyage obligatoire

*Sous réserve de disponibilité dans les hébergements sélectionnés et de modification du taux de change



ORGANISATION:

GEO-DECOUVERTE

Rue du Cendrier 12-14

022/716 30 00

Info@geo-decouverte.com

www.geo-decouverte.com

Rejoignez-nous sur

Facebook!



LE FOR JURIDIQUE EST A GENEVE EXCLUSIVEMENT

Conclusion

Ce projet touchant à sa fin, les objectifs sont atteints : deux packages expérientiels ont été créés et sont prêts à être proposés au mandant. Grâce aux meilleures pratiques observées dans le benchmark, ils ont pu être conçus de la manière la plus pertinente possible. Les enseignements tirés sont nombreux. Premièrement, il ne suffit pas que le touriste soit actif et ressente des émotions pour qu'un forfait touristique devienne une expérience : il doit vivre des surprises, être capable de se dégager du temps libre afin d'intégrer ce qu'il est en train de vivre. C'est également un avantage si un package suit un thème cohérent, dans un espace géographique limité et s'il est original et exclusif. Ces forfaits ont été conçus pour les familles, ce qui permet de rajeunir la clientèle de Géo-Découverte. L'une des limites observées lors de l'élaboration de ces packages est que même un touriste disant vouloir sortir des chemins battus voudra voir les must-sees touristiques d'une région. Or, le tourisme d'expérience ne coïncide pas forcément avec la visite de ces highlights: tourisme de masse, capacité d'accueil de la destination largement dépassée, etc. Des solutions existent pour éviter ces désagréments, comme par exemple jouer avec les horaires de visite. Il faut cependant compter sur la flexibilité des guides et des touristes, car pas tous ne seront d'accord de se lever à l'aube pour visiter un site avant les heures de grande affluence. Une autre limite sera la commercialisation du package en Aragon : les employés de Géo-Découverte ne connaissant pas particulièrement la région, il faudra les rendre bien conscients que ce produit existe, leur en expliquer toutes les particularités, le thème, les hôtels utilisés, et les partenaires sur place afin qu'ils puissent être à même de proposer ce beau voyage. Une fois cette phase de briefing passée, à eux de pousser ce circuit, de le proposer et d'accepter cette nouveauté au sein des produits du TO. La dernière limite à ce travail est la promotion de ces deux voyages. En effet, sortant du commun, ils devraient être présentés et communiqués d'une manière différente, et notamment en utilisant le marketing expérientiel. Le temps et les ressources accordées aux mesures marketing étant relativement restreints au sein du tour-opérateur, une réflexion sur une nouvelle manière de promouvoir les produits du TO en incluant le facteur « marketing expérientiel » serait intéressante à mener, et bénéfique pour l'entreprise. Pour terminer, il serait intéressant d'encourager Géo-Découverte à créer d'autres forfaits expérientiels si le succès est au rendez-vous avec les packages en Aragon et dans les Pouilles. Les concurrents de l'entreprise ne proposant pas de packages expérientiels, c'est une excellente opportunité qui se présente à ce voyageur.

Liste des références

- Aragon Active. (2016). *Cooking and walking holidays Spain*. Récupéré sur : <http://aragonactive.com/cooking-and-walking-holidays-spain/>
- Aragon Active. (2016). *Learn spanish and walking Holidays*. Récupéré sur: <http://aragonactive.com/learn-spanish-holidays/>
- Aragon Active. (2016). *Wildlife walking holidays Spain*. Récupéré sur : <http://aragonactive.com/wildlife-walking-holidays-spain/>
- Atrevalia. (2016). *Vuelo en globo aerostático (Zaragoza)*. Récupéré sur: http://www.atrevalia.com/epages/eb8378.sf/es_ES/?ObjectPath=/Shops/eb8378/Products/GLOBO12_Vuelo_en_globo_aerostatico_Zaragoza
- Bosangit, C., Hibbert, S., McCabe, S. (2015). *“If I was going to die I should at least be having fun”: Travel blogs, meaning and tourist experience*. Récupéré sur : https://remote.hevs.ch/S0160738315001024/,DanaInfo=.aadBhpxEjIwJn0z+1-s2.0-S0160738315001024-main.pdf?_tid=acc60502-dffa-11e5-99c0-00000aab0f6c&acdnat=1456870523_bb5ba3109470ce2521fb5c752ca31a95_.UK : Elsevier.
- Castel Del Monte. (2016). *Homepage*. Récupéré sur : <http://www.casteldelmonte.beniculturali.it/#> =
- Castillo de Loarre. (2016). *Tarifas y horarios del Castillo de Loarre*. Récupéré sur : <http://www.castillodeloarre.es/vistas/01.aspx?id=13>
- CEAS Centro Equitazione AltoSalento. (2016). *I servizi*. Récupéré sur : <http://www.equitazionealtosalento.it/it/>
- Commission canadienne du tourisme. (2011). *Expériences : Boîte à outils pour les partenaires de la CCT – 2^e édition (octobre2011)*. Récupéré sur : http://fr.destinationcanada.com/sites/default/files/pdf/Resources/sec_exptoolkit_lores_final_fr.pdf
- Cooking Vacation. (2016). *Slow Cooking Puglia, Letizia’s Kitchen ~ 8 Days*. Récupéré sur : <http://cooking-vacations.com/tour/cooking-classes-schools-puglia/>
- Cromer, G., Hergibo, E. (s.d.). *Tourisme culturel : un guide pour passer à l’action, de l’innovation pour valoriser les patrimoines locaux*.

- Evaneos. (2016). *Italie : Une région Italienne méconnue, les Pouilles*. Récupéré sur : <http://www.evaneos.com/italie/itineraire/9219-une-region-meconnue-les-pouilles/>
- Forster, S., Gruber, S., Roffler, A., Göpfert, R., ZHAW Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung (2011). *Le tourisme – tout naturellement! De l'idée au produit touristique intégrant la nature et la culture, en passant par l'analyse de marché*. Récupéré sur https://www.activites-natureculture.ch/uploads/downloads/Sanu_HandbuchTourismus_Buch_F_low.pdf
- Fux, W. (2014). Designer une expérience touristique en dix points clés. *Espaces tourisme et loisirs*, 16-21.
- Géo-Découverte. (2014). *Les trésors du Sud Italie et Malte*. Genève, CH.
- Géo-Découverte. (2016). *Pouilles, Merveilles d'Apulie*. Récupéré sur : <http://www.geo-decouverte.com/Italie/Pouilles/apulie.htm>
- GetYourGuide. (2016). *Bari 6 heures Visite avec Cooking Class et déjeuner*. Récupéré sur : <https://www.getyourguide.fr/bari-l721/pouilles-ecole-de-cuisine-avec-dejeuner-t43822/>
- Grotte di Castellana. (2016). *Le Grotte*. Récupéré sur : <http://www.grottedicastellana.it/le-grotte/speleonight/>
- Hotel Oriente Bari. (2016). *Homepage*. Récupéré sur : <http://www.orientehotelbari.com/french/>
- Hotel del Levante. (2016). *Homepage*. Récupéré sur : <http://www.dellevante.com/it/home/>
- Houde, F. (2013, mai). Place au tourisme culturel d'expérience. *Le Nouvelliste*. Récupéré sur : <http://www.lapresse.ca/le-nouveliste/actualites/tourisme/201305/23/01-4653641-place-au-tourisme-culturel-dexperience.php>
- InfoLecce. (2016). *Visite guidate di Lecce in bicicletta*. Récupéré sur : <http://www.infolecce.it/visite-guidate-in-bicicletta/scoprire-lecce-in-bicicletta.html?jjj=1473671551266>
- Instituto Aragonés de Estadística (IAEST). (2015) *Familitur, Ensuesta de movimientos turísticos de los españoles (Turespaña)*. Récupéré sur : http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Organismos/InstitutoAragonesEstadistica/Documentos/docs/Areas/Comunicados/Comunicado_Familitur14.pdf
- Instituto Aragonés de Estadística (IAEST). (2016). *Turismo de los no residentes en España*. Récupéré sur : <http://servicios3.aragon.es/iaeaxi/tabla.do>

- Kim, J-H. (2014, octobre). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, Vol. 44, 34-45. Récupéré sur :
https://remote.hevs.ch/S0261517714000399/,DanaInfo=.aadBhpxEjIwJn0z+1-s2.0-S0261517714000399-main.pdf?_tid=2d899340-dff9-11e5-bf15-00000aab0f6c&acdnat=1456869880_5a88624323243a82537f3489ed4ffe54.
- Laliberté, M. (2005). L'expérience touristique, c'est... . *Réseau veille tourisme*. Récupéré sur :
<http://veilletourisme.ca/2005/03/23/lexperience-touristique-cest/>
- Lee, Y-J. (2015). Creating memorable experiences in a reuse heritage site. *Annals of Tourism Research*, vol 55, 155-170. Récupéré sur :
https://remote.hevs.ch/S0160738315001371/,DanaInfo=.aadBhpxEjIwJn0z+1-s2.0-S0160738315001371-main.pdf?_tid=78fe38a6-dff6-11e5-9c98-00000aab0f6c&acdnat=1456868719_1ffaf8d30e19fc00c7126b481a081015
- Levasseur, M. (2011). La reprise économique et le touriste culturel. *Réseau veille tourisme*. Récupéré sur : <http://veilletourisme.ca/2011/02/16/la-reprise-economique-et-le-touriste-culturel-compte-rendu-de-conference/>
- Marcos Español. (2015). *El turismo en Aragón aumenta en un 6.57% respecto al verano de 2014*. Récupéré sur : <http://www.expansion.com/aragon/2015/10/08/5616998322601df2508b4616.html>
- NH Ciudad de Zaragoza. (2016). *Homepage*. Récupéré sur : <http://www.nh-hotels.fr/booking/step1-rates?fini=06/05/2017&fout=08/05/2017&nadults1=2&nchilds1=2&hotelId=ESZZ.CIUZA&gvoucher=false>
- Pugliapromozione. (2016). *Paese y mercati internazionali*. Récupéré sur :
<http://www.agenziapugliapromozione.it/portal/web/guest/paesi-e-mercati-internazionali>
- Räikkönen, J., Honkanen, A. (2013). *Does satisfaction with package tours lead to successful vacation experiences?* Récupéré sur :
https://remote.hevs.ch/S2212571X13000085/,DanaInfo=.aadBhpxEjIwJn0z+1-s2.0-S2212571X13000085-main.pdf?_tid=14fec280-dffb-11e5-a83d-00000aab0f02&acdnat=1456870698_81b9bf6f532ac641aec5d2015a9933fe FIN : Elsevier.
- Santa María Hotel. (2016). *Hotel et canyoning dans la Sierre de Guara*. Récupéré sur: <http://www.hotel-santamaria.com/fr/offres-promotions-guara/hotel-et-canyoning-dans-la-sierra-de-guara>

Servizio Statistico Regione Puglia. (2016). *Turismo*. Récupéré sur : <http://beta.regione.puglia.it/web/ufficiostatistico/turismo>

Silberberg, T. (1995). *Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites*. Récupéré sur : http://www.lord.ca/Media/Artcl_Ted_CultTourismBusOpps.pdf

Silken Ordesa. (2016). *Homepage*. Récupéré sur : <http://www.hoteles-silken.com/hoteles/torla-ordesa/>

Sorensen, F. Friis Jensen, J. (2015). *Value creation and knowledge development in tourism experience encounters*. Récupéré sur : https://remote.hevs.ch/S0261517714001411/,DanaInfo=.aadBhpxEjIwJn0z+1-s2.0-S0261517714001411-main.pdf?_tid=6436a00c-dffb-11e5-9c99-00000aab0f6c&acdnat=1456870831_6cf3aee54ef053ceea35d4a0a873fc5b . DK : Elsevier.

Stell, P. (2009). *Tourisme familial : marché, caractéristiques, attentes et enjeux, points à ne pas négliger*. Récupéré sur : http://aquitaine-mopa.fr/IMG/pdf/resume_tourisme_familial.pdf

Stöcklin V. (2016). *Magie des lieux dans les Pouilles*. Récupéré sur : https://drive.google.com/file/d/0B-Mb_1IMrHDpOFBPUki5RW10aWc/view?pref=2&pli=1

Sunnycars. (2016). *Louer une voiture tout compris*. Récupéré sur : <https://www.sunnycars.ch/chfr/>

Taste&go. (2016). *Via Traiana*. Récupéré sur : <http://www.tasteandgo.com/en/weekly-cycle-route/via-traiana.html>

Tenuta Monacelle. (2016). *Borgo dei Trulli*. Récupéré sur : <http://www.tenutamonacelle.com/it/tenuta/camere/borgo-dei-trulli.html>

The Thinking Traveler. (2016). *Balade au cœur du pays des trulli, et jouer au fromager le temps d'une journée !*. Récupéré sur : <http://www.thethinkingtraveller.com/fr/thinkpuglia/think-experiences/experiences-cuisine-et-vins/fabrication-de-fromage-alberobello-.aspx>

The Thinking Traveler. (2016). *Pêche, cuisine et dégustation à Gallipoli*. Récupéré sur : <http://www.thethinkingtraveller.com/fr/thinkpuglia/think-experiences/experiences-cuisine-et-vins/pecher-cuisiner-deguster-gallipoli.aspx>

- Tussyadiah, I., Zach, F. (2011). The role of geo-based technology in place experiences. *Annals of Tourism Research*, vol. 39 (2), 780-800. Récupéré sur :
https://remote.hevs.ch/S0160738311001630/,DanaInfo=.aadBhpxEjIwJn0z+1-s2.0-S0160738311001630-main.pdf?_tid=913bca26-dff8-11e5-b008-00000aacb35d&acdnat=1456869618_85f86e30f74d41b20db1398a8d742d6e
- Vertientes Aventura. (2016). *Orientación nocturna en la Sierra de Guara*. Récupéré sur :
<http://www.vertientesaventura.com/actividades/orientacion-nocturna.html>
- Viajas. (2016). *Viaje cultural al Reino de Aragón*. Récupéré sur : <http://www.viajas.com/viajes-mayores-55/viaje-a-aragon>
- Viator. (2016). *Canyoning for the Day in Sierra de Guara*. Récupéré sur :
<https://www.viatorcom.fr/fr/7379/tours/Aragon/Canyoning-for-the-Day-in-Sierra-de-Guara/d24333-12691P1>
- Viator. (2016). *St. Isidoro to Santa Caterina Boat Tour with Stops in Porto Selvaggio, Uluzzo Bay and Punta Lea*. Récupéré sur : <https://www.viator.com/tours/Puglia/PORTO-SELVAGGIO-E-LE-SUE-GROTTE/d5538-25243P2>
- Weiler, B., Walker, k. (2014). Enhancing the visitor experience : reconceptualising the tour guide's communicative role. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 21, 90-99. Récupéré sur :
https://remote.hevs.ch/S1447677014000102/,DanaInfo=.aadBhpxEjIwJn0z+1-s2.0-S1447677014000102-main.pdf?_tid=de2a7842-8957-11e6-9de5-00000aab0f27&acdnat=1475492296_5d87574656a8ccb2c8f4c387a09fe54d
- Wing Sun Tung, V., Brent Ritchie, J.R. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of tourism Research*, vol. 38 (1), 1367-1386. Récupéré sur :
https://remote.hevs.ch/S0160738311000557/,DanaInfo=.aadBhpxEjIwJn0z+1-s2.0-S0160738311000557-main.pdf?_tid=472a35d8-dffa-11e5-a9fd-00000aacb35e&acdnat=1456870353_b27322b95376927e1a59efab61013025
- Zaragoza Incoming. (2016). *Escapada Zaragoza*. Récupéré sur :
http://www.zaragozaincoming.com/itinerarios/escapada_zaragoza/

Annexe I – Complément d'information « Analyse de l'entreprise Géo-Découverte »

Dans cette première annexe, l'analyse de la situation de Géo-Découverte va être effectuée plus complètement sous divers angles : les caractéristiques générales de la branche du tour-operating seront abordées en premier, suivies d'une partie où l'entreprise sera décrite dans ses grandes lignes. Sur cette base, l'étude se poursuivra en abordant la clientèle et le public cible, la concurrence, les stratégies et objectifs de l'entreprise, le marketing et la communication, et enfin les partenaires de Géo-Découverte. Pour finir, la situation financière sera présentée grâce à l'interview de la comptable de l'entreprise. Les conclusions tirées de cette analyse permettront de sélectionner les caractéristiques nécessaires aux produits projetés, afin qu'ils soient bénéfiques pour l'entreprise. Cette analyse est menée sur la base d'interviews faites auprès de la direction, de la comptabilité et des employés de Géo-Découverte.

Caractéristiques générales de la branche

Premièrement, qu'est-ce qu'un tour-opérateur? Un TO est une entreprise dont l'activité principale est de créer des voyages. En théorie, ces derniers sont vendus à des agences de voyages (AVs), qui elles-mêmes les vendent aux clients directs. Aujourd'hui, les frontières s'effacent peu à peu : l'agence de voyages crée elle aussi des itinéraires, et fait donc ce qui est appelé du « micro tour-operating ». Le TO, à son tour, fait de la vente directe aux clients finaux. Le secteur du tour-operating est un domaine qui demande énormément de flexibilité à cause de changements constants : les habitudes de voyage évoluent, tout comme les moyens de se déplacer, et également les manières d'organiser un voyage. Un TO se doit donc d'être attentif à son environnement, et s'adapter à tout prix aux changements de destinations et de la demande.

Le tour-operating est une industrie très risquée. En effet, afin de créer ses voyages, un TO doit payer de gros acomptes à ses prestataires dans la destination. Créer un produit prend beaucoup de temps, de recherches, et donc d'argent. C'est un domaine où l'argent doit toujours être avancé, et seulement par la suite, les acheteurs des produits rembourseront cet investissement. Le TO travaille avec plusieurs monnaies : du franc suisse à l'euro en passant par le dollar américain, ce sont des devises et des taux de change avec lesquels il faut savoir jongler. L'achat de devises doit être réfléchi et effectué à un moment stratégique afin

d'obtenir le meilleur taux de change. Un mauvais timing dans un tel achat peut porter préjudice à l'entreprise. Dans le contexte actuel, le risque le plus présent reste cependant le contexte géopolitique de certaines destinations : une entreprise spécialisée dans la Turquie, l'Égypte et la Libye peut faire faillite du jour au lendemain. Les guerres, les attentats effraient les touristes qui ne désirent pas voyager la peur au ventre. La branche du voyage subit les « dommages collatéraux » des problèmes géopolitiques actuels. Il est donc souhaitable pour un voyageur de proposer des destinations diversifiées : si une destination doit être supprimée car elle devient dangereuse, d'autres destinations dans d'autres régions du monde seront là pour continuer à faire vivre l'entreprise. Les catastrophes naturelles, imprévisibles, font aussi de ce secteur d'activité une industrie risquée : elles peuvent détruire une destination en seulement quelques heures.

Le tour-operating suisse souffre également à cause de la présence de ses voisins européens. En effet, l'entreprise Géo-Découverte, située à Genève, a remarqué une grosse séparation entre les TOs suisses et français à cause des différentes monnaies. Avant l'apparition de l'euro, un organisateur de voyages suisse était abordable pour un client français. Aujourd'hui, pour des raisons évidentes, Géo-Découverte est devenue trop chère pour les clients vivant de l'autre côté de la frontière. De plus, l'Etat ne soutient pas du tout cette branche : il a plus tendance à soutenir le tourisme incoming, qui génère plus de revenus pour le pays, que le secteur de l'outgoing, où les Suisses dépensent leur argent à l'étranger. C'est donc une branche de l'économie où personne ne soutient personne, et encore moins l'Etat qui se contente d'informer les acteurs touristiques grâce à son Département Fédéral des Affaires Etrangères. Les TOs rencontrent donc parfois des difficultés avec certains pays en ce qui concerne les transferts d'argent, ou l'obtention de visas pour les clients (lourdeur des démarches administratives).

Un tour-opérateur est taxé comme toutes les PME (petites et moyennes entreprises) selon une base fiscale normale. Elle doit payer diverses taxes, ses impôts, ainsi que la taxe spécifique au secteur qui s'appelle la « taxe de tourisme ». Le montant de cette taxe payée par tous les acteurs touristiques (agences de voyages, hôtels, centres de congrès, etc.), est déterminé selon le chiffre d'affaire de l'entreprise, le nombre d'employés, l'activité de l'entreprise, le nombre de passages dans l'agence, etc. Il y a différents forfaits qui s'appliquent selon les caractéristiques de la PME.

En conclusion, cette industrie du voyage à risque et la nécessité de rester flexible pour survivre sont les deux principales caractéristiques du domaine du tour-operating (A. Inaudi, communication personnelle, 18 mai 2016), (M. Godhino, comptable de Géo-Découverte, communication personnelle, 19 mai 2016).

Géo-Découverte en bref

L'entreprise Géo-Découverte est née en 1985 en tant que tour-opérateur culturel spécialiste du Sahara et du Moyen-Orient. Au fil des années, de nombreuses destinations dans lesquelles était spécialisé le TO se sont fermées au tourisme à cause de problèmes politiques et de sécurité : si la première Guerre du Golfe a fermé l'Irak, l'Iran, le Koweït et d'autres destinations de la péninsule arabique au tourisme devenu trop dangereux, le dernier pays à se fermer est la Turquie, à cause des attentats perpétrés sur son territoire. La directrice de Géo-Découverte, A. Inaudi, le souligne justement en expliquant qu'il est impossible de faire partir un client qui a peur (communication personnelle, 18 mai 2016). Géo-Découverte se concentre donc désormais sur le développement de nouvelles destinations, telles que l'Europe, l'Asie et l'Amérique du Sud. L'entreprise est aujourd'hui spécialiste de l'Italie du Sud, avec des destinations comme les Pouilles et la Sicile qui sont en plein essor, ainsi que de l'Ethiopie, pays qui ne demande qu'à être développé et visité.

La philosophie de GD est premièrement de mettre le client au centre : l'importance accordée à la relation entre le client et l'entreprise se remarque dans la manière de travailler des collaborateurs. Ces derniers se plaisent à proposer des voyages bien faits, soignés, avec des prestations de bonne qualité en ce qui concerne les transports, les hébergements et la restauration. Le but n'est pas d'offrir un package de luxe, mais plutôt de chercher le charme, l'authenticité et le caractère des structures. Cependant, si un client désire le luxe, les employés peuvent aussi lui façonner un voyage à son goût. L'entreprise vise une clientèle avec qui elle peut faire valoir son savoir-faire et ses compétences. La rentabilité du package doit toujours être prise en compte.

Le tour-opérateur peut être divisé en trois secteurs :

1. **L'Italie** : clientèle majoritairement individuelle et indirecte, passant souvent par une agence de voyages. Trois employés travaillent presque uniquement sur l'Italie.

2. **Les circuits guidés de groupe** : clientèle majoritairement directe, plutôt âgée. Trois employés travaillent sur les circuits guidés.

3. **Les voyages individuels** : clientèle très diversifiée, et destinations variées. Cinq employés travaillent à plus ou moins haute fréquence sur des dossiers individuels.

Géo-Découverte est membre du Fonds de garantie, agissant comme une assurance. Elle a donc 80'000 frs. de liquidités bloquées sur un compte à long terme, et l'impossibilité de retirer cet argent. La société est également membre de l'association IATA (International Air Transport Association), et a pour elle aussi 60'000 frs. de liquidités bloquées. Pour IATA, le montant est déterminé par le chiffre d'affaire annuel de l'entreprise, ainsi que par les risques encourus lors de l'achat de vols charter. Etre membre de IATA permet à l'entreprise d'acheter et d'émettre des billets d'avion grâce aux systèmes de réservation Galileo et Amadeus. Les compagnies low-cost, comme Easyjet ou RyanAir, ne font pas partie de cette association. Il n'est donc pas possible d'acheter des billets de ces compagnies via les GDS des agences de voyages.

La clientèle de Géo-Découverte

La particularité de l'entreprise est qu'elle n'a pas une unique clientèle : étant donné qu'elle travaille sur trois marchés différents vus précédemment (les circuits guidés de groupe, l'Italie et les voyages individuels), les clientèles et publics cibles diffèrent d'un secteur à l'autre. Il ne faut également pas oublier les agences de voyages, aussi clientes du tour-opérateur. Dans cette partie, les trois clientèles principales de GD sont décrites et leurs caractéristiques sont exposées. Les clientèles individuelles « Italie » et « autres destinations » ont été groupées au vu de la proximité de leurs attributs.

Quelques points communs s'observent dans les trois types de clientèles : premièrement, en s'adressant à Géo-Découverte, le client s'attend à rencontrer quelqu'un de compétent et à l'écoute. Bien que l'entreprise crée principalement des voyages culturels, il a été remarqué que les voyages trop spécialisés ne rencontrent souvent pas le succès escompté : le client veut donc de la culture, mais pas un « trop-plein » de culture. Pour finir, la clientèle française a été largement réduite à cause du franc fort : individuels ou agences de voyages, très peu de Français viennent acheter en Suisse (A. Inaudi, communication personnelle, 18 mai 2016).

Type de clientèle	Caractéristiques
Clientèle « circuits guidés de groupe »	<ul style="list-style-type: none"> • Revenu moyen à supérieur • Désire des forfaits culturels soignés <ul style="list-style-type: none"> - Hôtels de charme et de qualité - Itinéraires particuliers - Guide local ou conférencier de qualité et intéressant • Clientèle âgée <ul style="list-style-type: none"> - Retraités, ou proche de la retraite dans des professions intellectuelles - Flexible dans les dates de voyage - Voyage hors-saison et hors vacances scolaires • Attentes très élevées • Majoritairement des personnes seules • Majoritairement des femmes • Majoritairement des Genevois
Clientèle individuelle « Italie » et « autres destinations mondiales »	<ul style="list-style-type: none"> • Profils très variés <ul style="list-style-type: none"> - Retraités - Familles - Quelques jeunes, mais restent une minorité - Groupes d'amis - Couples • Budget de la clientèle Italie très varié : <ul style="list-style-type: none"> - Demandes low-costs - Budgets moyens

	<ul style="list-style-type: none"> - une minorité de voyages à haut budget • Budget de la clientèle individuelle hors Italie : <ul style="list-style-type: none"> - Moyen à élevé • Clientèle arrivant souvent à Géo-Découverte grâce au bouche-à-oreille • Quelques personnes voulant uniquement les billets d'avion • Recherche des hôtels de charme, de caractère, voire des agritourismes • Autant de femmes que d'hommes dans la clientèle individuelle • Majoritairement des Genevois
Clientèle « agence de voyages »	<ul style="list-style-type: none"> • Le client final n'est pas connu directement • L'agent de voyages ne connaît pas forcément la destination qu'il vend <ul style="list-style-type: none"> → adaptation de la communication : <ul style="list-style-type: none"> - Informations claires et détaillées - Moins de fioritures ou d'informations non-nécessaires - Plus d'informations techniques (horaires, type de chambre, services de l'hôtel, etc.) - Difficulté : gérer le passage d'informations entre le TO et le client final, car il y a un intermédiaire.

	<ul style="list-style-type: none">• Risques financiers : une agence de voyages est un revendeur, c'est-à-dire qu'elle a le même statut qu'un employé de TO qui vend un voyage. Cela signifie que si le client final paie à l'agence son voyage, c'est le TO qui est responsable de le faire partir. En cas de faillite de l'agence, le TO doit assumer les conséquences et faire partir le client. Ce sont de gros risques financiers que le voyageur prend en travaillant avec certaines agences de voyages• Clients romands (genevois, fribourgeois, valaisans, vaudois...)
--	--

Source : données de l'auteur basées sur les interviews des personnes citées ci-dessous

(C. Trojani, conseillère en voyages à Géo-Découverte, communication personnelle, 1^{er} juin 2016, A. Inaudi, communication personnelle, 18 mai 2016, C. Sandoz, conseillère en voyages à Géo-Découverte, communication personnelle, 24 mai 2016, G. Scotto di Fasano, communication personnelle, 24 mai 2016)

La clientèle idéale de Géo-Découverte, selon sa directrice, est une clientèle qui désire voyager de manière intéressée et intéressante, sortir des hauts lieux du tourisme, voyager de manière agréable et surtout découvrir la destination.

La concurrence

La concurrence genevoise n'est pas une grande menace pour Géo-Découverte. En effet, en tant que tour-opérateur culturel, l'entreprise se différencie des autres TOs plus généralistes. Il y a peu de TOs à vocation culturelle en Suisse romande. Les concurrents principaux de GD sont :

- « **Clio** », grand tour-opérateur français situé à Paris, proposant des produits proches de ceux de GD. Les Français ont tendance à s'adresser à eux pour l'organisation d'un voyage : leurs prix sont plus avantageux.

- « **Histoire et culture** », à Lausanne, qui propose également des circuits culturels de groupe comme des voyages individuels. La clientèle de groupe de GD étant majoritairement genevoise, les deux TOs ne se font pas trop concurrence.
- le « **Tigre Vanillé** », à Genève, tour-opérateur né avec une vocation culturelle, mais qui a évolué vers le voyage plus de luxe. Certains clients de Géo-Découverte s'adressent au Tigre Vanillé lorsqu'ils désirent un voyage plus luxueux, en pensant que GD n'est pas appareillé pour faire de tels voyages. Il lui fait alors concurrence.

Cependant, les divers TOs de la région ont trouvé un équilibre grâce à leurs différentes spécialisations sur les destinations. Par exemple, Géo-Découverte est spécialisée sur l'Italie du Sud et l'Ethiopie, Histoire et culture sur l'Asie centrale et Asie de l'est, etc.

Une forme de concurrence à ne pas oublier est celle des TOs online, comme par exemple « Booking » qui propose des arrangements de vols et hôtels. Christine Trojani, employée à Géo-Découverte, remarque justement que parfois elle établit des offres pour des clients qui ne reviennent jamais : ils s'inspirent de l'offre faite, et réservent le tout via Booking. Cette concurrence grandissante affecte le domaine du tour-operating en général. Cependant, les services fournis par un TO online est un TO « physique » sont très différents : il n'y a pas de contact humain, de conseils personnalisés, ni de propositions d'itinéraires cousus main exprès pour le client. Cette forme de concurrence est donc bien présente, mais n'affecte pas encore les résultats du tour-opérateur de manière trop importante (A. Inaudi, communication personnelle, 18 mai 2016).

Les partenaires : des fournisseurs et des clients

Les partenaires de Géo-Découverte se partagent en deux catégories : les partenaires « produits », participant à l'élaboration du voyage forfaitaire, et les partenaires de vente.

Les partenaires « produits »

Les structures touristiques avec lesquelles collabore Géo-Découverte afin d'élaborer un voyage se trouvent dans cette catégorie.

1. Les compagnies aériennes

Les relations entre les tour-opérateurs et les compagnies aériennes sont très difficiles. En effet, leurs conditions pour leurs partenaires commerciaux sont de plus en plus rigides. Les airlines cherchent une clientèle directe, et durcissent donc leurs conditions avec les tour-

opérateurs, considérés comme des intermédiaires de vente. Il est difficile d'avoir des tarifs de groupe avec des conditions souples. Il faut souvent directement payer un acompte de 30% du prix total afin de pouvoir maintenir la réservation, mais comment savoir si le voyage se confirmera ou non ? Une petite entreprise comme GD, aux moyens financiers limités, peut-elle prendre ce risque ? Rien n'est moins sûr. De plus, dès janvier 2005, les compagnies aériennes ont supprimé la commission pour les agences de voyages et les TOs : les entreprises paient désormais le même prix que les clients directs. Pour finir, avec l'avènement d'internet durant ces dernières années, il est de plus en plus difficile d'avoir un contact de référence au sein de la compagnie pouvant être contacté en cas de besoin. Aujourd'hui, tout passe par internet et par des moyens informatiques, et obtenir une réponse à ses questions est parfois ardu.

2. Les hôtels

Géo-Découverte travaille presque uniquement en direct avec les hôtels d'Italie. Pour les autres destinations, ce sont les agences incoming qui font l'intermédiaire et traitent avec les structures hôtelières. Travailler en direct avec les hôteliers a des avantages : l'employé connaît la personne de contact dans l'hôtel, sait avec qui il parle, et peut lui expliquer clairement qui est le client et quelles sont ses attentes. Généralement, en Italie, plus le TO travaille avec un hôtel, plus ce dernier lui propose des conditions flexibles. Cette manière de travailler a aussi des désavantages : c'est un énorme travail administratif. En effet, il faut prendre contact avec eux, établir une relation, signer un contrat entre l'hôtelier et le tour-opérateur, et être assidu dans les paiements.

3. Les agences incoming

Les agences incoming, également appelées agences réceptives ou DMC (Destination Management Company), sont les spécialistes de la destination sur place. C'est grâce à elles qu'organiser des voyages aux quatre coins du monde est possible. Géo-Découverte travaille beaucoup avec ces agences pour les destinations en dehors de l'Italie. Ce sont elles qui représentent Géo-Découverte dans la destination, car un représentant sur place est important. Trouver une bonne DMC est loin d'être évident : le correspondant doit bien comprendre qui est la clientèle de son partenaire, ce qu'elle attend de son voyage, etc. Une relation de confiance doit se créer entre le TO et l'agence sur place, et les deux doivent

apprendre à se connaître. Il faut repérer les points forts, mais aussi les points faibles de la DMC afin de savoir à quoi prêter une attention particulière. Ces agences fournissent généralement les services de guides locaux, les hôtels et les transferts. Une fois qu'une relation de confiance est établie, un travail efficace peut être mené, et de beaux produits peuvent être créés en collaboration.

4. Les sociétés de location de voiture

Les sociétés de location de voiture sont indispensables à la création d'un circuit en liberté. Géo-Découverte travaille beaucoup avec Avis et Sunnycars. Leurs conditions sont relativement flexibles, et travailler avec elles est généralement facile.

[Les partenaires de vente](#)

Il s'agit des partenaires aidant Géo-Découverte à vendre ses produits.

1. Les agences de voyages

Les agences de voyages sont en même temps des partenaires de vente, et des clientes : elles-mêmes achètent les produits pour les revendre à leur clientèle directe. D'un point de vue juridique, les agences ont le même statut que les employés d'un tour-opérateur : ce sont des revendeurs. Il est important de les garder informées afin qu'elles puissent vendre les produits le plus efficacement possible. Géo-Découverte organisait des réunions sur des destinations, des formations, et gardait à jour un onglet « professionnel » sur son site web. Malheureusement, aujourd'hui, faute de temps disponible, ces mesures ont été peu à peu abandonnées, et le site ne met plus à la disposition des agences les nouveautés de l'entreprise.

En conclusion, Géo-Découverte accorde beaucoup d'importance à créer des partenariats efficaces et durables. Bien que certains points soient à améliorer, comme la communication avec les partenaires de vente, GD fait de son mieux avec ses moyens financiers et humains limités. (A. Inaudi, communication personnelle, 18 mai 2016), (M. Godhino, communication personnelle, 19 mai 2016).

[Situation financière](#)

La situation financière de Géo-Découverte est fragile, en dépit de la quantité et de la qualité du travail effectué durant l'année. En effet, selon la comptable de l'entreprise, il y a un manque de liquidités pour payer les coûts fixes de l'entreprise (salaires, loyer...). Elle explique cela par la suppression des destinations « vaches à lait » du passé : avant les Printemps arabes,

Géo-Découverte travaillait énormément sur des destinations comme la Syrie, la Jordanie, le Liban, Oman, etc. Aujourd'hui, le tourisme dans ces pays est devenu impossible (Syrie) ou très réduit (Jordanie, Liban). Ces destinations, qui étaient très riches culturellement parlant, accueillait un nombre important de visiteurs. Les voyages de groupe annuels et les circuits individuels organisés dans ces pays permettaient à eux seuls de couvrir les frais fixes. Ceci est la raison pour laquelle GD doit impérativement se diversifier, et se concentrer aujourd'hui sur l'Asie et l'Amérique du Sud (A. Inaudi, communication personnelle, 18 mai 2016, M. Godhino, communication personnelle, 19 mai 2016).

Marketing et communication

A. Inaudi l'admet en riant : « Nous sommes nettement meilleurs dans l'organisation de voyages que dans le marketing ! » (communication personnelle, 18 mai 2016). En effet, malgré les quelques mesures publicitaires prises afin de promouvoir des voyages, l'entreprise manque d'une réelle stratégie marketing. Voici ses actions de promotion et communication principales :

1. Publicité dans des journaux de la région

Les journaux sont sélectionnés soigneusement et le lectorat de ces derniers correspond globalement au public cible de GD. L'entreprise fait régulièrement de la publicité dans :

- **Le Temps** : quotidien édité à Genève, sérieux et de qualité en ce qui concerne la politique, l'actualité, l'économie et la culture. Le public cible de GD étant majoritairement genevois et appréciant la culture, une publicité dans ce journal est pertinente.
- **La Tribune** : Quotidien populaire de la région de Genève. Les Genevois lisent régulièrement ce journal.
- **L'Illustré** : magazine d'actualité hebdomadaire lu dans l'ensemble de la Suisse romande. La publicité s'y paie cher, tout comme dans **l'Hebdo**, et les collaborations avec GD se font plus rares.

Le point fort de ces publications est que ces journaux sont lus par la clientèle potentielle et effective de l'entreprise. Le point faible est que GD doit absolument renouveler sa clientèle et lui redonner un nouveau souffle. Ce n'est pas forcément en publiant toujours dans les mêmes journaux qu'elle parviendra à attirer une nouvelle clientèle, plus jeune et dynamique.

2. Participation au Salon du Livre

Bonne mesure pour augmenter la visibilité de l'entreprise et montrer aux clients fidèles qu'elle est toujours présente et prête à leur proposer de nouveaux voyages. Les clientèles cibles du *Salon du Livre* (SDL) et de GD se rapprochent : culturelles, intéressées, le SDL peut amener de nouveaux profils de voyageurs à l'entreprise. Le point faible est que les livres proposés par GD sont noyés dans la masse des grandes librairies de voyage. Il y a donc peu de ventes de livres, pour une organisation énorme, et un investissement en temps et en argent important.

3. Newsletters

Quatre à cinq newsletters par année sont envoyées aux clients. C'est une bonne mesure, mais les newsletters se ressemblent à chaque fois beaucoup, et la clientèle visée est toujours la même. Elles nécessiteraient un rafraîchissement stratégique pensé par un graphiste professionnel en collaboration avec la direction, afin d'attirer une clientèle plus diversifiée.

4. Envoi de mailings aux agences

A travers un système nommé Kendros, GD peut communiquer ses nouvelles offres aux professionnels de la branche touristique. Kendros est une plateforme sur laquelle les TOs membres peuvent publier leurs offres. Les agences de voyages peuvent ensuite se renseigner sur quel TO vend le produit qu'elles cherchent pour leurs clients. L'offre et la demande se rencontrent sur cette plateforme professionnelle.

5. Les réseaux sociaux : Facebook

La page Facebook de l'entreprise compte 122 mentions « j'aime » en octobre 2016. La page est tenue à jour, mais elle n'a au final que peu d'impact réel sur les ventes du TO. La clientèle de Géo-Découverte n'est probablement pas suffisamment active sur les réseaux sociaux pour que la page ait un réel impact.

Le **bouche à oreille**, bien que n'étant pas une action marketing à proprement dit, est le moyen de promotion le plus efficace de Géo-Découverte et de ses produits. En effet, l'entreprise soumet des questionnaires aux clients après leurs voyages, et souvent il est remarqué qu'ils arrivent à GD grâce au bouche-à-oreille. C'est l'une des forces de l'entreprise (A. Inaudi, communication personnelle, 18 mai 2016).

Annexe II – Complément d'information « Etat de la question »

Etape 1 – Orienter et analyser, la situation de l'entreprise

Il peut être utile d'établir un inventaire des ressources patrimoniales, culturelles et naturelles du territoire : cet inventaire, dressé préférentiellement de manière exhaustive, peut être une source d'inspiration pour les acteurs touristiques. Des ressources naturelles oubliées peuvent devenir de potentielles ressources touristiques, et le groupe de travail peut se rendre compte de la multitude de possibilités d'activités qu'il a sous la main (Cromer & Hergibo, p.6).

La clientèle et le public cible

Selon Cromer et Hergibo, la cohérence entre la typologie des visiteurs et le produit développé est aussi importante : par exemple, développer un centre de retraite spirituelle au cœur de la ville de Las Vegas serait inadéquat ! Fux soulève également un point intéressant en mettant le doigt sur le danger de définir une trop petite niche de clients. Il mentionne dans son texte que « plus l'expérience est inhabituelle, plus la cible réelle risque d'être réduite. La proposition « *Vivez la vie de dompteur de tigres sauvages pendant trois jours* » attirera probablement beaucoup d'attention, mais peu de vrais clients. » (p. 21). La CCT, quant à elle, conseille vivement de rester fidèle à ses meilleurs clients. Comprendre pourquoi ils sont fidèles à l'entreprise est une importante source d'information : qu'apprécient-ils ? Pourquoi reviennent-ils ? Qu'est-ce qui rend l'entreprise unique à leurs yeux? etc. (p.16)

Etape 3 – Des synergies, un réseau et de l'enthousiasme

Collaborer avec la commune ou le canton est également utile : entretenir de bonnes relations avec ces derniers permet parfois de faciliter l'obtention d'autorisations. S'approcher d'autres entreprises touristiques partageant une vision proche de celle du groupe de travail est aussi bénéfique. En effet, ces entreprises pourront conseiller le groupe, et leur faire des suggestions quant à une éventuelle future collaboration. Créer un forfait avec d'autres institutions est souvent judicieux, car les entreprises y retrouvent des avantages économiques, bénéficient de la clientèle de l'autre, et créent une plus-value pour l'ensemble de la région (Sanu, p.49).

Etape 5 – Définir ses prestations et calculer le prix de revient

Un package, ou plus globalement un produit touristique, est composé de diverses prestations qui ont chacune un prix. Les coûts de ces prestations vont permettre à l'entreprise de calculer le prix de vente de son produit. Deux méthodes s'offrent alors à elle :

1. Fixation du prix en fonction des coûts

Méthode la plus simple et la plus utilisée : il s'agit d'additionner le prix de toutes les prestations composant le forfait ou le produit, et d'y ajouter une marge déterminée. Dans le domaine du tour-operating, la marge majorée au prix brut du forfait est généralement de 20 à 25% de ce dernier (CCT, p. 26). C'est cette méthode qui sera utilisée pour calculer le prix des packages créés.

2. Fixation du prix en fonction de la valeur

Méthode exigeant une haute qualité du produit : les coûts de base sont d'abord déterminés, comme dans la méthode précédente, une marge y est ajoutée, mais cette fois une seconde surcharge du prix est appliquée. Cette dernière surcharge correspond au prix qu'est prêt à payer le consommateur pour percevoir la valeur du produit. Elle dépend donc de la marque, de l'expérience proposée et de la qualité du service offert. Si la qualité du produit répond aux attentes des clients, ils n'auront aucun problème à payer ce prix. Cependant, en leur offrant un produit de qualité médiocre, le précieux lien de confiance unissant le consommateur et l'entreprise sera brisé (CCT, p.26)

Une fois le prix fixé, un canal de distribution doit être trouvé. Il peut s'agir d'un canal direct (vente sur le site de l'entreprise) comme indirect (l'office du tourisme local par exemple). Dans le cas d'une distribution indirecte, il est important que les personnes s'occupant de la vente sachent mettre en avant le produit : il est donc judicieux d'inviter ces personnes à vivre l'expérience proposée, car elles sauront d'autant mieux le conseiller aux touristes par la suite (Sanu, p. 52)

Etape 7 – La publicité, la communication et les médias

Il est possible de travailler sur divers canaux, comme la radio ou l'affichage papier, mais le canal roi de la promotion des produits touristiques est l'internet (Sanu, p. 57). La CCT souligne l'importance de collaborer avec des professionnels en rappelant que souvent, le contenu publié en ligne est gratuit. En effet, la mise à jour de son propre site internet ne coûte rien. Il

est donc plus judicieux de créer un contenu numérique (photographique, vidéo, texte) de haute qualité et professionnel et de pouvoir ainsi le publier à l'endroit où il rencontrera sa cible (p. 37). Le visuel sur internet est très important : il faut mettre une priorité sur des belles images représentatives du produit, qui donnent envie au client de venir le tester. Les avis des visiteurs ayant déjà participé à l'activité sont également importants. En effet, présenter des avis positifs (mais authentiques !) aide le consommateur potentiel à se décider définitivement. Faire figurer des commentaires sur un site est donc bénéfique, et particulièrement s'ils sont élogieux. Le site d'une entreprise doit absolument être à jour, sinon il est inutile et même la pénalise. Si l'entreprise n'a pas les ressources pour garder son site à jour, il est mieux de se greffer sur le site d'une autre institution, par exemple l'office du tourisme, qui lui actualise régulièrement sa page.

Le marketing expérientiel, utilisé pour les offres expérientielles, utilise beaucoup le storytelling. La CCT l'explique simplement dans son document : « Le marketing du tourisme expérientiel fait naître les passions, raconte des histoires, suscite la curiosité et répond aux motivations des voyageurs. C'est sur quoi il faut insister pour vendre l'expérience. Ensuite, vous pouvez ajouter des précisions sur le forfait. » (p. 33). Cromer et Hergibo proposent aussi de raconter des histoires afin de promouvoir le produit. Cependant, ils mettent aussi en avant qu'au-delà du caractère esthétique et émotionnel, le consommateur doit trouver toutes les informations nécessaires et être rassuré quant à la qualité du produit (p. 16).

Selon la CCT, Il y a plusieurs types de communication qui peuvent se révéler efficaces pour la promotion d'un produit touristique :

1. Messages passés de l'entreprise au client (B2C)

Publicité dite classique, car l'entreprise contrôle le message passé au client. Les types de canaux : télévision, radio, affichage, réseaux sociaux, etc.

2. Messages passés du client à l'entreprise (C2B)

Ces messages sont une source d'information importante pour l'entreprise qui peut comprendre ses consommateurs. Les clients maîtrisent les messages envoyés à l'entreprise. Il est très important d'entretenir une communication bilatérale.

3. Messages passés du client au client (C2C)

Communication entre les clients. L'entreprise ne peut évidemment pas la contrôler, cependant elle peut interagir avec les consommateurs ou encore les surveiller afin d'apprendre ce que l'on dit sur elle. C'est également une source d'information.

4. Messages passés d'entreprise à entreprise (B2B)

Messages échangés pour des raisons de promotion ou d'information. (CCT, p. 28)

Etape 8 – Assurer la qualité et se donner du temps

Cromer et Hergibo, tout comme la CCT, mettent en avant l'importance des détails finaux. Les deux premiers chercheurs proposent de mettre en place un instrument de calcul de la fréquentation et de récolte d'informations utiles sur les clients : cela permet de toujours mieux connaître sa cible et donc d'être toujours plus performant (p. 13).

AVANT : l'organisateur doit contrôler que tout ait bien été communiqué aux clients, mais aussi aux partenaires jouant un rôle dans l'expérience. Il doit contrôler aussi que tout est en ordre avec la météo, les équipements nécessaires, ainsi que toutes les personnes qui vont être en contact avec les touristes (p. 29).

APRES : après l'expérience, il est bien de prendre le temps de faire un feedback avec les clients, comme mentionné ci-dessus. Une fois partis, les responsables peuvent lire les commentaires sur internet afin de se faire une idée de ce qu'il faut améliorer ou conserver. Il est aussi bien de communiquer avec les partenaires ayant été en contact avec les clients pour avoir leur ressenti et commentaires. Ils sont aussi une source d'information importante (p.30).

Pour finir, Fux aborde le rôle du personnel accompagnant les touristes lors de l'activité. Ce n'est pas un détail technique, mais plutôt un détail humain, qui peut faire toute la différence. Les employés doivent savoir bien recevoir, mais aussi être généreux en temps, et en sympathie. L'employé doit être authentique, et c'est en restant lui-même, et en acceptant de créer une relation affective avec les touristes qu'un lien émotionnel les liera. L'employé fait partie de l'expérience. Dans le cadre d'un voyage forfaitaire, celui qui crée des liens avec les touristes est souvent le tour-leader ou le guide. Le personnel accompagnant les clients doit les assister afin de leur faciliter l'accès à l'expérience.

Pour conclure, cette dernière phase de contrôle a toute son importance dans la création d'un produit touristique : en effet, une entreprise présentant une expérience se doit de

soigner les détails qu'ils soient avant l'arrivée des clients, durant l'activité, après leur départ et après leur retour.

Annexe III – Comportement touristique des résidents de l'Union Européenne selon la destination

Instituto de turismo de España (Turespaña). (2015). *España en Europa: el comportamiento turístico de los residentes en la Unión Europea*. Recuperé sur : <http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/analisis-turistico/espanaeneuropa/anuales/Espa%C3%B1a%20en%20Europa%202014.pdf>

TURISMO NACIONAL DE LOS ESTADOS MIEMBROS DE LA UE VIAJES SEGÚN DESTINO ¹

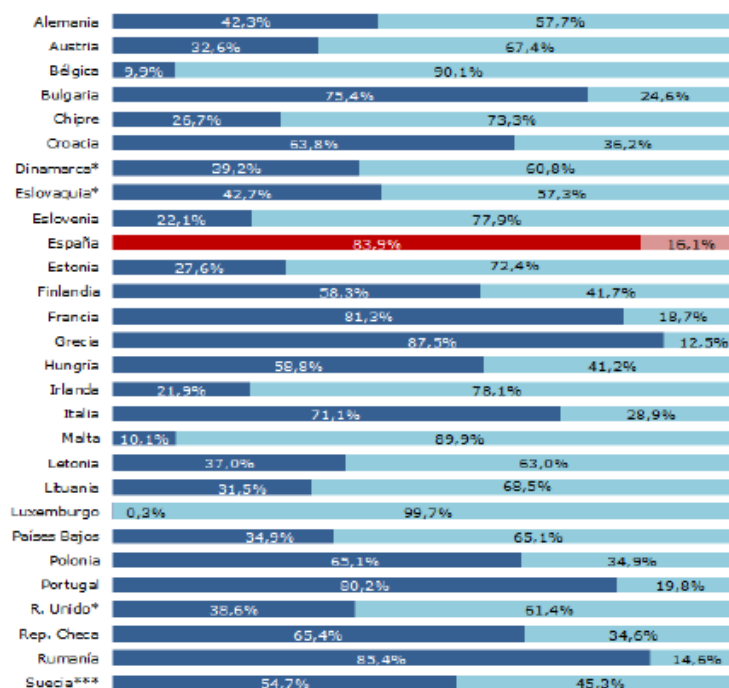
Destino de los viajes de los residentes, viajes de 4
noches o más, según país de residencia

España es uno de los países con mayor proporción de viajes internos (viajes dentro del propio país), junto con Grecia, Rumanía, Francia, Portugal y Bulgaria.

El país con mayor peso de los viajes al extranjero como en años anteriores fue Luxemburgo, seguido a gran distancia por Bélgica y Malta.

DESTINO INTERNO
DESTINO EXTERIOR

Origen España
DESTINO INTERNO
DESTINO EXTERIOR



*Dato de 2013.
**Dato de 2012.
***Dato de 2011.

Fuente: elaboración de Turespaña a partir de los datos de Eurostat.

¹ Sólo se consideran los viajes realizados por la población mayor de 14 años. No se incluyen los viajes por motivos trabajo o negocio.

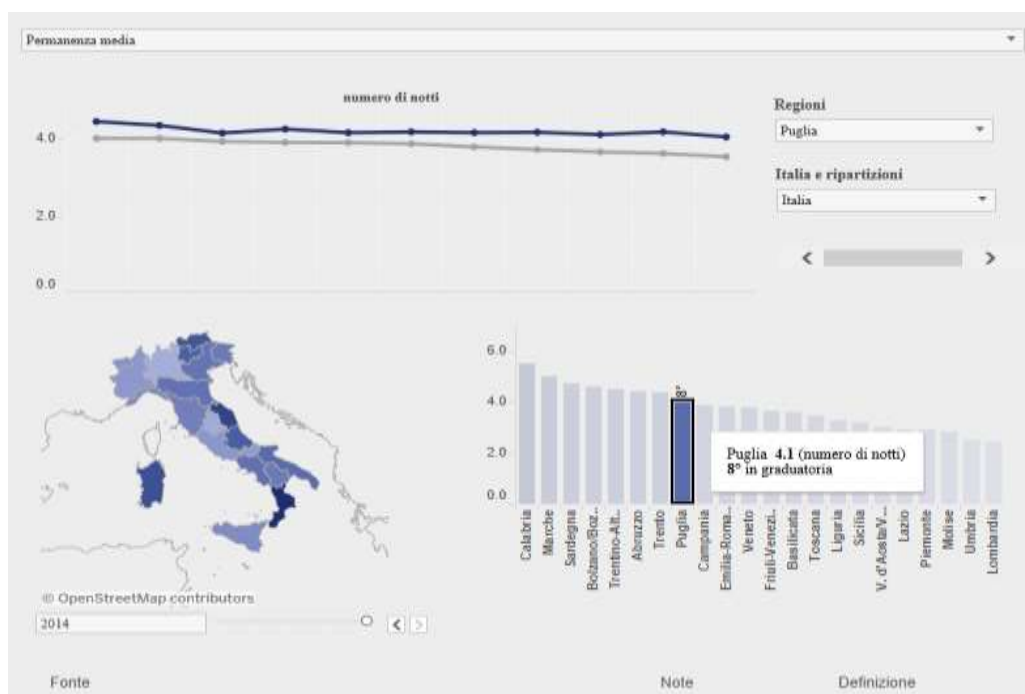
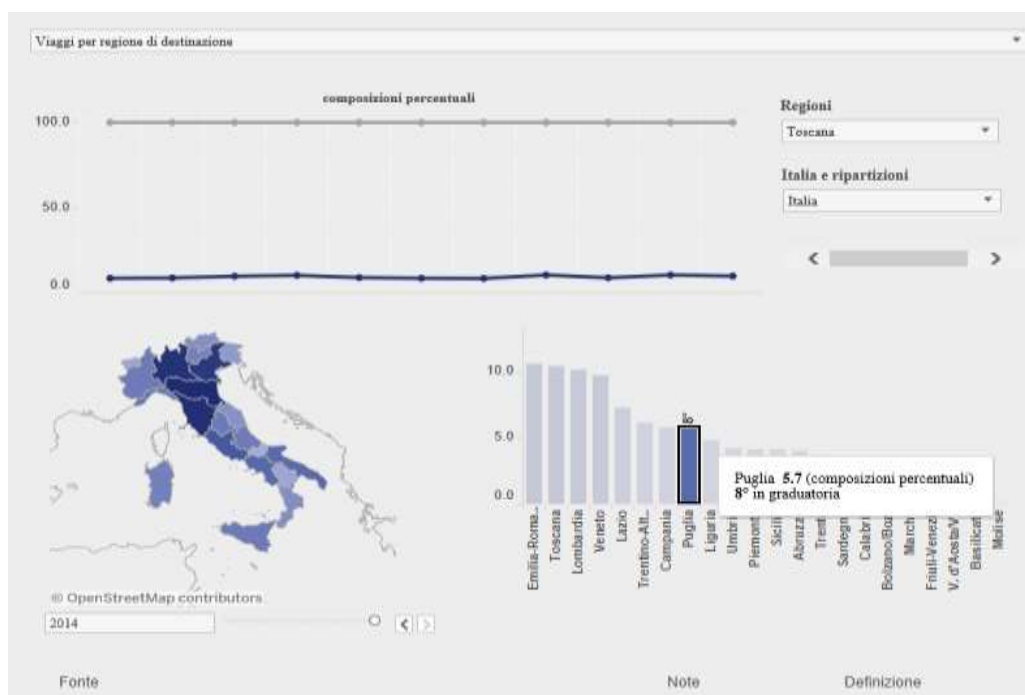
Annexe IV – Carte du circuit « Merveilles d'Apulie » de Géo-Découverte

Géo-Découverte. (2016). Carte du circuit « Merveilles d'Apulie ».



Annexe V – Tourisme interne dans les Pouilles

Servizio Statistico Regione Puglia. (2016). *Turismo*. Récupéré sur <http://beta.regione.puglia.it/web/ufficiostatistico/turismo>



Annexe VI – Programme détaillé du circuit Merveilles d'Apulie de Géo-Découverte

Géo-Découverte. (2016). *Pouilles Merveilles d'Apulie*. Récupéré sur : <http://www.geo-decouverte.com/Italie/Pouilles/apulie.htm>

- **1er jour : GENEVE - BARI**
Envol de Genève pour **Bari**. Accueil à l'aéroport et visite de la vieille ville de BARI. Déjà florissante sous les Romains, elle devint un centre religieux très important au Moyen Âge, avec le passage des nombreux pèlerins, marchands et croisés. Visite notamment de la basilique de Saint-Nicolas (1089), le saint guérisseur par excellence, bâtie dans un style roman très pur. Dîner et hébergement à l'hôtel.
- **2e jour : BARI - TRANI - CASTEL DEL MONTE - BARI**
Matinée dédiée à la visite de **TRANI** avec sa vieille ville et sa cathédrale solitaire de San Nicola, l'une des plus belles églises romanes des Pouilles. Déjeuner au restaurant. En début d'après-midi, continuation pour **CASTEL DEL MONTE** et visite de la "Couronne de Pouilles", édifiée sous le règne de l'empereur Frédéric II. N'ayant ni prédécesseur ni successeur dans l'histoire de l'architecture, ce château est situé à l'intersection de la magie et des mathématiques, au milieu d'un silence et d'une solitude qui en accentuent encore l'étrangeté. En fin d'après-midi, retour à Bari. Dîner libre et hébergement.
- **3e jour : BARI - BITONTO - MATERA - MARTINA FRANCA**
Le matin, promenade dans la vieille ville de **BITONTO** qui possède un quartier médiéval enrichi de palais de la Renaissance et de l'époque baroque. Visite de la cathédrale romane et de sa crypte, parmi les plus belles des Pouilles. Continuation pour **MATERA**, le plus important site rupestre de l'Italie du Sud (inscrit au patrimoine de l'Unesco). Visite des habitations, églises et sanctuaires creusés dans le calcaire, il y a plus de 1000 ans. En fin d'après-midi, arrivée à l'hôtel à Martina Franca. Dîner et hébergement à l'hôtel.
- **4e jour : MARTINA FRANCA – GROTTA DI CASTELLANA - ALBEROBELLO - LOCOROTONDO**
La matinée, visite des **GROTTE de CASTELLANA**, un dédale de galeries creusées par une rivière dans le sol karstique et rendues féériques par les innombrables stalactites et stalagmites. Continuation pour **ALBEROBELLO**, le plus célèbre des villages à trulli, classé au patrimoine mondial de l'Unesco. Ces typiques maisons rondes en pierre sèche, peintes à la chaux, font la renommée de ce centre urbain unique au monde. La journée se terminera à **LOCOROTONDO**, village pittoresque qui domine la vallée d'Itria, avec ses habitations rectangulaires à toits retombants, dits 'cummerse', réalisés en 'chiancarelle' comme les toits des trulli. Dîner et hébergement à l'hôtel.
- **5e jour : MARTINA FRANCA – OSTUNI - MARTINA FRANCA**
Promenade dans les ruelles animées de **MARTINA FRANCA**, avec sa vieille ville d'origine médiévale, ses édifices baroques, ses maisons blanches et son marché. Visite ensuite d'un frantoio (pressoir) au milieu d'une oliveraie millénaire et dégustation d'huiles d'olive. Dégustation de vins de la région et brunch. L'après-midi, visite d'**OSTUNI**, la ville la plus blanche d'Italie, avec son bourg médiéval et ses nombreuses ruelles grimpant jusqu'au cœur de la vieille ville, animées par des échoppes d'artisans qui créent notamment des sifflets en terre cuite aux mille formes. Dîner libre et hébergement à l'hôtel.
- **6e jour : MARTINA FRANCA – LECCE**
Départ pour **LECCE**, jadis surnommée l'"Athènes des Pouilles" et aujourd'hui connue comme la "Florence du Midi", ville baroque par excellence. Visite en particulier de la basilique de Santa Croce et des principaux édifices et églises baroques de la ville ainsi que de l'amphithéâtre romain. En cours de balade, vous allez aussi découvrir la technique de fabrication du papier mâché, un art traditionnel à l'origine des grandes statues de procession, mais aussi des masques de Carnaval, de colliers, etc. Dîner au restaurant et hébergement à Lecce.

- **7e jour : OTRANTO – GALLIPOLI – GALATINA - LECCE**

Le matin, départ pour GALLIPOLI et balade dans la vieille ville bâtie sur une île d'origine calcaire, reliée à la terre ferme par un pont. Continuation pour GALATINA, jolie bourgade au cœur du Salento et visite de l'église franciscaine de Santa Caterina d'Alessandria dont les voûtes et les parois sont entièrement recouvertes de fresques fortement inspirées de l'école de Giotto. Visite d'une cave avec dégustation de vins et de produits du terroir. L'après-midi sera dédié à la visite d'OTRANTO, l'antique cité crétoise, en particulier de la cathédrale normande avec son étonnant pavement en mosaïques et sa crypte, ainsi que de l'église byzantine de San Pietro. Temps pour flâner. Dîner libre et hébergement dans la région de Lecce.

- **8e jour : LECCE – BRINDISI – GENEVE**

En cours de matinée, transfert à l'aéroport de Brindisi et vol retour à destination de Genève.

Informations et prestations

Dates 2016 : 14-21.05 | 10-17.09 | 01-08.10

27.12 - 03.01.2017

Le programme tenant compte des fêtes de fin d'année et le prix seront disponibles ultérieurement.

PRIX PAR PERSONNE

Hébergement en chambre double : **1.950.- TTC**

Supplément chambre individuelle : **250.-**

Prolongation possible pour un séjour détente ou un circuit en voiture de location.
(demandez-nous une offre)

PRESTATIONS

- Vol aller/retour (via Rome) Genève - Bari / Brindisi - Genève, ttc
- Déplacements en car grand tourisme
- Logement dans des hôtels ****
- 7 nuits en demi-pension selon programme
- Guide accompagnateur francophone permanent
- Guide local à Matera
- Les entrées sur les sites visités - **Nouveau !**
- Taxes de séjour

Ne sont pas compris

- Les repas non inclus dans les prestations
- Les boissons, pourboires et dépenses personnelles
- L'assurance annulation et rapatriement obligatoire
- Tout ce qui n'est pas mentionné dans les prestations comprises

Annexe VII – Conditions générales de voyage de Géo-Découverte

Géo-Découverte. (2016). *Conditions générales de contrat et de voyage*. Récupéré sur :

<http://www.geo-decouverte.com/conditions.htm>

CONDITIONS GENERALES DE CONTRAT ET DE VOYAGE

1. Champ d'application des conditions générales de contrat et de voyage

- 1.1 Ces conditions générales de contrat et de voyage règlent les rapports juridiques entre vous-même et GEO-DECOUVERTE S.A, désormais GD, en ce qui concerne les arrangements de voyage organisés par GD ou d'autres prestations offertes par GD.
- 1.2 Ces conditions générales de contrat et de voyage ne s'appliquent pas aux arrangements « vol seul » fournis par GD; ce sont alors les conditions générales de contrat et de transport des compagnies aériennes responsables qui s'appliquent.
Si GD vous procure des arrangements de voyage ou certaines prestations d'autres organisateurs ou prestataires de services, ce sont leurs propres conditions de contrat et de voyage qui s'appliquent. Dans tous ces cas, GD n'est pas partie au contrat et vous ne pouvez dès lors pas vous prévaloir des présentes conditions générales de contrat et de voyage.

2. Comment le contrat entre vous-même et GD prend-il effet

- 2.1 Le contrat entre vous-même et GD prend effet lorsque votre inscription (par écrit, par téléphone ou sur présentation personnelle au bureau de réservation ou chez GD) est acceptée sans réserve. Dès ce moment, les droits et obligations découlant du contrat (y compris les présentes conditions générales de contrat et de voyage) prennent effet tant pour vous que pour GD.
- 2.2 Les changements de nom ne sont pas autorisés pour toutes les prestations. Les noms des participants doivent correspondre aux noms mentionnés dans les documents d'identité utilisés pour le voyage en question.
- 2.3 Les souhaits particuliers ou stipulations annexes ne font partie intégrante du contrat que s'ils sont acceptés et confirmés sans réserve par GD.

3. Prix et modalités de paiement

- 3.1 Les prix des arrangements de voyage sont indiqués dans la brochure de GD ou sur l'offre qui vous a été remise. Sauf dispositions différentes, les prix des arrangements s'entendent par personne, en francs suisses. Les prix sont au comptant et comprennent la TVA. Pour les modifications de prix, voir l'art.5.
- 3.2 Un acompte de 30% du prix du voyage doit être versé, par personne, dès que le bureau de réservation (ou GD) a accepté sans restriction votre inscription. Si le bureau de réservation (ou GD) ne reçoit pas les acomptes dans les délais prescrits, GD peut refuser les prestations de voyage et faire valoir les frais d'annulation selon l'art. 4.2 et 4.3.
- 3.3 Le solde du prix du voyage doit parvenir au bureau de réservation (ou à GD) au plus tard 30 jours avant le départ. Si le paiement n'est pas effectué dans les délais, GD peut refuser les prestations de voyage et faire valoir les frais d'annulation selon l'art. 4.3. Sauf convention contraire, les documents vous seront remis ou envoyés dès réception de votre versement de la totalité du montant facturé.
- 3.4 Si vous réservez votre voyage moins de 30 jours avant la date de départ ou en cas de réservations de vols pour lesquels les billets doivent être émis immédiatement, le montant total de la facture devra être payé lors de la réservation.
- 3.5 Si vous désirez un «arrangement terrestre» (sans transport aller/ou retour de Suisse), nous prélevons une taxe de réservation de Fr. 60.- par personne, au maximum Fr. 150.- par commande.
- 3.6 Nous attirons votre attention sur le fait que votre bureau de réservation peut percevoir, en sus des prix mentionnés dans le prospectus, une participation aux frais pour conseils et réservation conformément aux directives de la Fédération suisse des agences de voyages.

4. Conditions d'annulation et de modification

- 4.1 Si vous décommandez (annulez) le voyage ou désirez modifier le voyage réservé, vous devez en faire part personnellement ou par lettre recommandée au bureau de réservation (ou à GD). Dans ce cas, les documents de voyage déjà reçus doivent être retournés immédiatement au bureau de réservation (ou à GD).
- 4.2 En cas d'annulation, de modification...de votre réservation de voyage jusqu'à 61 jours avant la date de départ, il est perçu une somme de 100 fr. par personne, au maximum 300 fr. par commande, à titre de frais de dossier administratifs. Ces frais de dossier ne sont pas couverts par l'assurance de frais d'annulation. A ce montant peuvent également s'ajouter les frais d'annulation de certaines prestations comme billets d'avion, de spectacle ou autres.
- 4.3 Si vous annulez le voyage moins de 61 jours avant la date de départ ou si vous demandez certaines modifications ou changements de réservation, les frais d'annulation suivants sont perçus en sus des frais de dossier (art. 4.2):
 - > 60 à 45 jours avant le départ: 25% du prix du voyage
 - > 44 à 31 jours avant le départ: 50% du prix du voyage
 - > 30 à 15 jours avant le départ: 80% du prix du voyage
 - > 14 jours au jour du départ, no show : 100% du prix du voyageLes offres spéciales, les circuits guidés, les billets pour les manifestations culturelles, les arrangements sur mesure ou comportant des tarifs spéciaux sur les vols de ligne ou incluant des vols charter, peuvent comporter d'autres conditions d'annulation pouvant s'élever jusqu'à 100 %.

La réception de votre déclaration au bureau de réservation (ou chez GD) fait foi pour déterminer la date d'annulation ou du changement. Pour les samedis, dimanches et jours fériés, le jour ouvrable consécutif fait foi.
- 4.4 Les frais d'annulation sont couverts par l'assurance obligatoire des frais d'annulation. Les prestations sont fixées dans les clauses de la police d'assurance conclue.

Si vous ne disposez pas d'une assurance frais d'annulation et si une telle assurance n'est pas comprise dans votre arrangement, nous vous conseillons expressément d'en conclure une auprès de notre bureau de réservation.

5. Modifications apportées aux prospectus, aux prix, aux transports

- 5.1 Modifications antérieures à la conclusion du contrat : GD se réserve expressément le droit de modifier les indications contenues dans les prospectus, les annonces, sur internet, etc. concernant le descriptif des prestations et les prix. Le cas échéant, votre bureau de réservation vous signalera ces modifications avant la conclusion du contrat.
- 5.2 Modification après la conclusion du contrat : Il est possible, dans certains cas exceptionnels, que le prix convenu doive être majoré. Les augmentations de prix peuvent intervenir après:
 - a) une augmentation ultérieure du coût des transports (y compris du prix du carburant) ;
 - b) l'introduction de taxes et redevances officielles (par ex. taxes d'aéroport, d'atterrissage, de débarquement ou d'embarquement, etc.);
 - c) une modification des taux de change;
 - d) des hausses de prix consécutives à des mesures officielles (par ex. taxe à la valeur ajoutée) ;
 - e) lorsque le nombre minimum de participants d'un voyage en groupe n'est pas atteint ;
 - d) augmentation extraordinaire des tarifs hôteliers ;
 - e) faute d'impression explicable de façon plausibleSi la hausse de prix dépasse 10%, vous pouvez exercer les droits stipulés sous l'art. 5.4.
- 5.3 GD se réserve le droit de modifier, dans votre intérêt également, le programme du voyage ou certaines prestations convenues (par ex. logement, moyens de transport, compagnies aériennes, heures de vol, etc.). Si des frais imprévus ou inévitables l'exigent, GD fera son possible pour vous proposer des prestations de qualité équivalente en remplacement. GD vous informera le plus rapidement possible de tels changements et de leurs répercussions sur le prix.

Tarifs : Nos tarifs sont basés sur un nombre de participants figurant sur nos programmes. Dans les voyages culturels, il peut arriver de devoir annuler des départs faute du nombre minimal de participants. Afin de garantir le plus possible de départs, GD se réserve le droit de modifier certaines prestations afin de maintenir le prix ou bien de facturer un supplément « petits groupes » 1 mois avant le départ. Facturé à 1 mois de votre départ, ce supplément vous est remboursé si suffisamment d'inscriptions viennent compléter le groupe.
- 5.4 Si les modifications de programme ou de certaines prestations convenues modifient de façon notable un élément essentiel du contrat ou si la hausse de prix dépasse 10%, vous disposez des droits suivants; a) vous pouvez accepter la modification du contrat; b) vous pouvez résilier par écrit le contrat dans les 5 jours suivant la réception de notre communication et le prix du voyage déjà versé vous sera remboursé immédiatement; c) vous pouvez nous faire savoir dans les 5 jours suivant la réception de notre communication que vous désirez participer à l'un des voyages de remplacement de qualité équivalente proposée. Nous ferons de notre mieux pour vous soumettre une proposition de voyage qui vous convienne. Si le voyage de

remplacement est moins cher, la différence de prix vous sera remboursée, s'il est plus cher, seul le prix convenu initialement devra être payé. Sans nouvelles de votre part sur la base des alinéas b) et c) précités, nous admettons que vous acceptez l'augmentation de prix, la modification du programme ou le changement de certaines prestations convenues (le délai de 5 jours sera respecté si vous remettez votre communication le 5ème jour à la poste).

6. Annulation du voyage par GD

- 6.1 GD est en droit d'annuler votre voyage si vous lui en donnez un motif valable, par vos actes ou omissions. GDSA vous remboursera dans ce cas le prix du voyage déjà payé, toute autre prétention de votre part étant exclue. Les frais d'annulation selon l'art. 4.3 et toute autre prétention en dommages-intérêts demeurent réservés.
- 6.2 Certains voyages proposés par GD impliquent un nombre minimum de participants. Si le nombre de personnes inscrites pour le voyage est inférieur au nombre minimum de participants requis, GD peut annuler le voyage, au plus tard 22 jours avant la date fixée. Dans ce cas, vos droits sont ceux mentionnés sous l'art. 5.4; toute autre prétention est exclue.
- 6.3 Des cas de force majeure (grèves, catastrophes naturelles, épidémies, troubles politiques, etc.) peuvent contraindre GD à annuler le voyage. Le cas échéant, GD vous en informera le plus rapidement possible. Si le voyage est annulé, GD s'efforcera de vous proposer un voyage de remplacement de qualité équivalente. Si vous participez au voyage de remplacement, le prix déjà payé sera imputé sur le prix du voyage de remplacement et une éventuelle différence de prix vous sera remboursée. Si vous ne participez pas au voyage de remplacement, le prix du voyage vous sera immédiatement remboursé. Toute autre prétention est exclue (pour la manière de procéder, voir l'art. 5.4).
- 6.4 GD a le droit d'annuler le voyage pour d'autres motifs. Le cas échéant, vous en serez informé aussi rapidement que possible et vous pourrez faire valoir vos droits conformément à l'art. 5.4.

7. Modifications du programme et défaut de prestations au cours du voyage

- 7.1 Si une modification du programme intervient au cours du voyage, affectant notamment une partie du voyage convenu, GD vous bonifiera une différence éventuelle entre le prix convenu du voyage et celui des prestations fournies.
- 7.2 Si une partie importante du voyage est annulée ou si vous refusez pour des raisons majeures les modifications du programme prévues pour pallier cette suppression, le guide de voyage de GD, l'agence locale de GD ou le prestataire vous aideront à organiser votre rapatriement. GD vous bonifiera la différence entre le prix payé pour le voyage et celui des prestations fournies.
Toute autre prétention en dommages-intérêts se réglera d'après l'art. 10.

8. Interruption prématurée du voyage

- Si vous êtes obligé d'interrompre le voyage prématurément pour un motif quelconque, le prix de l'arrangement de voyage ne peut être remboursé. Les prestations éventuellement non utilisées vous seront remboursées, pour autant qu'elles ne soient mises à la charge de GD. Dans les cas urgents (par ex. maladie grave ou décès d'un proche parent), le guide du voyage, l'agence locale de GD ou le prestataire vous aideront dans la mesure du possible à organiser votre retour prématuré. Veuillez vérifier les conditions de votre assurance obligatoire concernant les frais d'annulation et les frais de rapatriement (art. 11).

9. Réclamations

- 9.1 Si le voyage ne correspond pas à ce qui a été convenu par contrat ou si vous subissez un dommage, vous avez le droit et le devoir d'adresser aussitôt au guide de GD, à l'agence locale GD ou au prestataire une réclamation au sujet du défaut constaté ou du dommage subi et de demander qu'il y soit remédié gratuitement.
- 9.2 Le guide, l'agence locale de GD ou le prestataire s'efforceront de faire le nécessaire dans un délai approprié au voyage. Si aucune aide n'est apportée dans un délai approprié au voyage ou si elle s'avère impossible ou insuffisante, vous devez vous faire confirmer par écrit les défaillances invoquées ou le dommage subi, ainsi que le défaut d'aide, par le guide, l'agence locale de GD ou le prestataire. Le guide, l'agence locale de GD ou le prestataire sont tenus d'établir un rapport écrit sur les faits et de consigner votre réclamation. Ils ne sont toutefois pas habilités à reconnaître des prétentions quelconques en dommages-intérêts.
- 9.3 Si aucune aide ne vous est apportée dans un délai approprié au voyage et s'il ne s'agit pas d'un défaut mineur, vous avez le droit de remédier vous-même à la défaillance. Les frais encourus vous seront remboursés dans le cadre des prestations convenues à l'origine (catégorie

d'hôtel, moyens de transport, etc.) et moyennant justificatif, cela, sous réserve que vous ayez déposé une réclamation au sujet de la défaillance et exigé une confirmation écrite (art. 9.1 et 9.2). Pour le montant des dommages-intérêts, se référer à l'art. 10.

- 9.4 Si vous désirez vous prévaloir de défauts, demander des remboursements ou des dommages-intérêts à GD, vous devez adresser votre réclamation par écrit dans les 30 jours suivant votre retour. Votre réclamation devra être accompagnée de la confirmation du guide, de l'agence locale de GD ou du prestataire, ainsi que des justificatifs éventuels.

10. Responsabilité de GD

- La responsabilité de GD est celle des articles 14 et 15 de la loi fédérale sur les voyages à forfait.
- 10.1 GD vous indemniserá de la valeur des prestations convenues qui n'ont pas ou mal été fournies, ou de vos dépenses supplémentaires, dans la mesure où le guide de GD, l'agence locale de GD ou le prestataire n'ont pu offrir sur place une prestation de remplacement de qualité équivalente (pour le montant des prétentions, voir art. 10.2.4).
- 10.2 Limitations et exclusions de responsabilité :
 - 10.2.1 Conventions internationales
Si des conventions internationales prévoient des limitations à la réparation de dommages résultant de l'inexécution ou de l'exécution imparfaite de contrat, GD est en droit de s'en prévaloir et sa responsabilité sera limitée aux dispositions contenues dans les conventions en cause. Il existe notamment des conventions internationales prévoyant des restrictions de responsabilité en matière de transports (trafic aérien, navigation en haute mer, trafic ferroviaire).
 - 10.2.2 Exclusions de responsabilité
GD n'assume aucune responsabilité envers vous lorsque l'exécution imparfaite du contrat est imputable aux causes suivantes: a) à des manquements de votre part avant ou durant le voyage; b) à des manquements imprévisibles ou insurmontables imputables à un tiers étranger à la fourniture des prestations prévues dans le contrat; c) à un cas de force majeure ou à un événement que GD, le bureau de réservation ou le prestataire de services, malgré toute la diligence requise, ne pouvaient prévoir. Dans ces cas, toute obligation à dommages-intérêts de GD est exclue.
GD décline également toute responsabilité en cas de perte d'effets personnels, d'objets de valeur, d'argent liquide, de bijoux, d'appareils photos et équipement vidéo, en cas de vols, perte ou endommagement ou usage abusifs de cartes de crédit.
 - 10.2.3 GD répond des dommages corporels, décès, blessures et maladies découlant de l'inexécution ou de l'exécution imparfaite du contrat, pour autant que les dommages soient consécutifs à une faute de GD ou de ses prestataires de services. Les dispositions des conventions internationales demeurent réservées (art. 10.2.1).
 - 10.2.4 Dommages matériels et financiers
La responsabilité de GD est limitée à deux fois le prix du voyage au maximum pour les dommages matériels et autres résultant de l'inexécution ou l'exécution imparfaite du contrat, sauf si le dommage a été provoqué intentionnellement ou par négligence grave. Demeurent réservées, les limitations de responsabilité inférieures stipulées par les conventions internationales.
- 10.3 Programmes en option au cours du voyage
Outre le programme de voyage convenu, il est éventuellement possible de s'inscrire au cours du voyage à des manifestations ou des excursions locales. Il n'est pas exclu que de telles manifestations ou excursions comportent certains risques (randonnées en haute altitude, chaleurs élevées, moyen de locomotion, ...) et qu'elles exigent une bonne condition physique indispensable au départ. Vous assumez seul la responsabilité de décider de participer à de telles manifestations ou excursions. Les présentes conditions générales de contrat et de voyage s'appliquent aux manifestations et excursions organisées par GD. Si ces manifestations et excursions sont organisées par des tiers et si le guide ou l'agence locale de GD ont simplement agi en qualité d'intermédiaires, vous ne pouvez pas vous en prévaloir.
- 10.4 Horaires des vols, bateaux...
La ponctualité des horaires de vols, bateaux, etc. ne peut être garantie. Malgré une organisation soignée, les avions, bateaux, trains ou autre moyen de locomotion peuvent subir des retards, voire des annulations (encombrement des transports, conditions climatiques, accidents, retards administratifs aux douanes, etc.). Ces cas ne relèvent pas de la responsabilité de GD. Ces possibles retards doivent être pris en compte dans la planification de votre voyage.

11. Assurances

- La responsabilité des entreprises de voyages, de transport et d'aviation est limitée. Si vous annulez le contrat avec GD ou si vous interrompez prématurément votre voyage, vous devez payer des frais d'annulation et éventuellement des frais supplémentaires de rapatriement. De ce

fait pour tout voyage la conclusion d'une assurance pour frais d'annulation et rapatriement est obligatoire, couvrant notamment l'annulation ou interruption du voyage en cas d'accident, de maladie ou de décès de l'assuré ou de ses proches. Nous rappelons expressément que les assurances ne versent en générale aucune prestation pour une annulation ou une interruption de voyage sans motif assuré. Le fait d'avoir conclu une assurance ne libère pas le voyageur de son obligation de payer vis-à-vis de GD.

Les autres assurances de voyage, vol, bagages (pertes, vol ou dégâts), maladie, accidents d'aviation, etc. sont expressément recommandées.

12. Prescriptions d'entrée, de visa et de santé

- 12.1 Vous trouverez les indications concernant les prescriptions de passeport et d'entrée dans la publication relative au voyage. Elles sont valables pour les citoyens suisses. Les citoyens des autres pays doivent se renseigner auprès de leur bureau de réservation (ou GD) ou du consulat compétant pour connaître les dispositions qui leur sont applicables.
- 12.2 Vous êtes personnellement responsable de l'établissement ou de la prolongation des documents de voyage ainsi que de la demande de visa nécessaire. Si un document de voyage ne peut être obtenu ou s'il est délivré trop tard et que vous soyez obligé de renoncer au voyage, les clauses d'annulation sont applicables.
- 12.3 Vous êtes personnellement responsable de l'observation des prescriptions d'entrée, de santé et de devises. Vérifiez que vous emportez avec vous tous les documents requis.
- 12.4 GD vous rend attentif au fait qu'en cas de refus d'entrée dans le pays, les frais du voyage de retour sont à votre charge. GD attire aussi expressément votre attention sur les dispositions légales qui sanctionnent les importations de marchandises et les autres importations interdites.

13. Reconfirmation des billets d'avion

- Vous êtes personnellement responsable de l'éventuelle reconfirmation du vol de retour pour les voyages non accompagnés. La documentation de voyage vous donne les indications utiles. L'absence de reconfirmation peut entraîner la perte du droit au transport, dont les coûts supplémentaires éventuels seraient à votre charge.

14. Garantie

- GD est affiliée au Fonds de garantie de la branche suisse du voyage. A ce titre, elle garantit les montants que vous avez versés à la réservation de votre voyage à forfait ainsi que votre rapatriement. Plus amples information auprès de votre agence de voyages ou sur www.garantiefonds.ch.

15. Ombudsman

- Avant de soumettre un litige à un tribunal, vous devriez vous adresser à l'ombudsman indépendant du secteur des voyages. L'ombudsman s'efforcera de trouver une solution équitable pour résoudre tout différend qui pourrait surgir entre vous et GD ou le bureau de réservation auprès de laquelle vous avez effectué la réservation.
Adresse de l'ombudsman:
Ombudsman de la Fédération suisse des agences de voyage - Etzelstrasse 42 - Case postale - 8038 ZURICH

16. Droit applicable et for

- Le droit suisse est applicable aux rapports juridiques entre vous et GD. Il est convenu que seul le for de Genève est habilité à connaître des actions contre GD.

17. Organisation et direction technique

- Géo-Découverte S.A.
rue du Cendrier, 12-14 - Case Postale 1576, 1211 GENÈVE 1.

Annexe VIII – Justificatifs des prix utilisés dans la redynamisation du forfait dans les Pouilles

Sunny Cars. (2016). Choisissez une voiture. Récupéré sur : <https://www.sunnycars.ch/chfr/choisissez-une-voiture/>

Sélection de la voiture de location dans les Pouilles



COMPACT Minivan

5 2 4+ portes
Desk at airport
Air conditionné

Full-Full
Conducteur supplémentaire inclus

VW Touran Minivan ou similaire
[Voir les conditions de location](#)

Eventuels frais supplémentaires

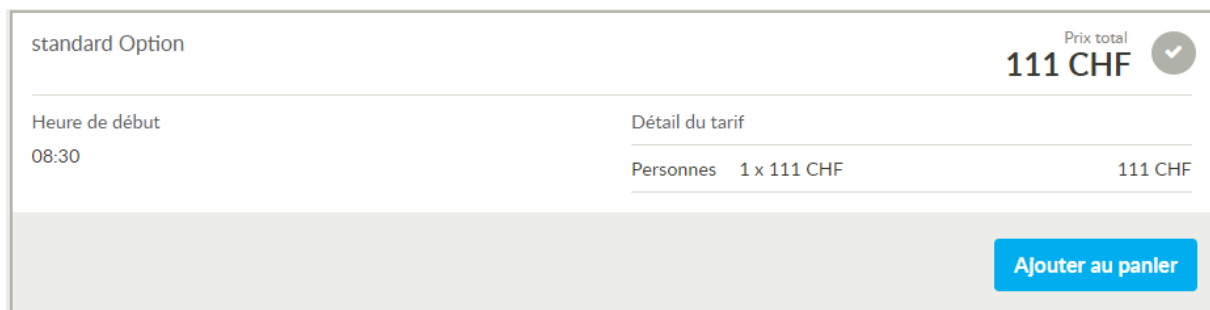
☐ Comparer

Prix Sunny Cars	CHF 466
Frais d'aller simple estimés	€ 84.91 (CHF 94.26)
Prix total estimé	CHF 560.26

Réserver >

GetYourGuide. (2016). Bari 6 heures Visite avec Cooking Class et déjeuner. Récupéré sur : <https://www.getyourguide.fr/bari-l721/pouilles-ecole-de-cuisine-avec-dejeuner-t43822/>

Activité « visite de Bari et cours de cuisine »



standard Option

Prix total
111 CHF

Heure de début
08:30

Détail du tarif

Personnes	1 x 111 CHF	111 CHF
-----------	-------------	---------

Ajouter au panier

Castel Del Monte. (2016). Homepage. Récupéré sur :

<http://www.casteldelmonte.beniculturali.it/#> =

Horaires et tarifs du Castel del Monte (Pouilles)



Castel del Monte
Patrimonio Mondiale dell'Umanità - UNESCO
World Heritage List

Home > ORARI DI VISITA

Orari di visita

Orario di apertura al pubblico: 1 ottobre - 31 marzo 9:00 - 18.30 (chiusura della biglietteria h. 18.00)

1 aprile- 30 settembre 10.15 - 19.30 (chiusura della biglietteria h. 19:15)

Chiuso 25 dicembre e 1 gennaio

Biglietto intero: € 8,00
Biglietto ridotto: € 5,00

Download
Orari di visita
Link

Cahier des prix Pouilles Géo-Découverte. (2016). Récupéré sur : [http://www.geo-](http://www.geo-decouverte.com/Geo-)

[decouverte.com/Geo-](http://www.geo-decouverte.com/Geo-Decouverte/pdf/Offres_2016/LISTE%20DE%20PRIX%20POUILLES%202016.pdf)

Tarifs de l'hôtel Oriente, de l'Hotel del Levante et de l'hôtel Tenuta Monacelle (Pouilles)

De Bari au Gargano

brochure p. 50

Trani	01.01-31.12		Bari (Hors catalogue)		01.08-01.09 16.11-30.12	01.03-01.04 01.07-01.08	01.04-01.07 01.09-01.11	
SAN PAOLO AL CONVENTO ****	1 sem.	par nuit	ORIENTE****		par nuit	par nuit	par nuit	
Chambre double	B/B	90	Chambre double Classic	B/B	86	101	115	
Prix 3e lit enfant et adulte	B/B	29	Prix 3e lit enfant 3-12 ans	B/B	58	58	58	
Chambre double à usage individuel	B/B	158	Prix 3e lit adulte	B/B	72	72	72	
Chambre double Supérieure	B/B	97	Chambre à usage individuel	B/B	151	180	208	
• Enfants 0-2 ans :berceau EUR 20 p/jour - repas à payer sur place			Chambre double Deluxe	B/B	108	122	137	
			• Enfant de 0-3 ans : Hébergement gratuit, berceau EUR 22,-, repas à payer.					
			03.01-25.03 29.03-30.04 25.03-29.03 30.04-21.05 18.06-06.08 24.09-29.12 21.05-18.06 27.08-24.09 20.08-27.08 06.08-20.08					
Torre Canne								
HOTEL DEL LEVANTE ****	1 sem.	nuit suppl.	1 sem.	nuit suppl.	1 sem.	nuit suppl.	1 sem.	nuit suppl.
Chambre double	B/B	792 71	982 98	925 90	1079 112	1296 143		
Prix 3e/4e lit enfant 3-12 ans	B/B	600 50	726 68	691 63	796 78	950 100		
Prix 3e/4e lit adulte	B/B	645 50	771 68	736 63	841 78	995 100		
Chambre individuelle	B/B	995 100	1269 139	1172 125	1457 166	1863 224		
Chambre double vue mer	B/B	890 85	1079 112	1023 104	1221 132	1442 164		
Supplément demi-pension	H/B	109 16	209 30	129 18	201 29	254 36		
• Enfant 0-3 ans:berceau EUR 19,-, vol à payer • Plage incluse • Chambre double usage individuel sur demande • Offres spéciales en HB, nous consulter								
Selva di Fasano			03.10-29.12 08.08-23.08 11.09-03.10 23.08-11.09					
TENUTA MONACELLE****			par nuit par nuit par nuit par nuit					
Chambre double Supérieure	B/B	77	135	87	91			
Prix 3e lit enfant 3-12 ans	B/B	38	67	43	45			
Prix 3e lit adulte	B/B	62	108	69	73			
Chambre double Supérieure à usage individuel	B/B	108	182	124	130			
Chambre double Trullo	B/B	107	168	117	121			
• Enfant 0-3 ans: hôtel gratuit, repas inclus • Prix chambre Deluxe, Suite, communicantes, 3e ou 4e lit en chambre trullo sur demande • Réservations 45 j avant: réduction 10%								

Grotte di Castellana. (2016). Le Grotte. Récupéré sur : <http://www.grottedicastellana.it/le-grotte/speleonight/>

Tarifs de visites « speleonight » aux Grottes de Castellana

BILLETS

TARIFS ET REMISES

Participant	Itinéraire complet (Grotta Bianca)	Itinéraire partiel
Moins de 12 ans	16€	12€
	c/o billetterie	c/o billetterie

Enfants jusqu'à à six ans entrent gratuitement.

Ils ont droit à une **réduction**:

- **Enfants** (6-14 ans) c/o billetterie
- Détenteurs de **coupons**
- **Groupes** (20 personnes minimum)

Pour réserver, veuillez contacter le +39 0804998211

[Tarifs pour les écoles](#)

SPELEONIGHT

25€ – groupes de 15 personnes minimum sur réservation. Dates fixes en août.

Pour réserver, veuillez contacter le +39 0804998211

Corte dei Memoli bed& breakfast – Lecce. (2016). *Listino Prezzi*. Récupéré sur : <http://www.cortedeimemoli.it/listino/>

Tarifs hôtel B&B Corte dei Memoli, Lecce

Alta Stagione | High Season (15/06 - 15/09) - (20/12 - 07/01)

suite La Nicchia 60,- (uso singola) 80,- (uso doppia) 105,- (uso tripla)
suite La Botte 60,- (uso singola) 80,- (uso doppia) 105,- (uso tripla)
suite La Loggia 60,- (uso singola) 80,- (uso doppia) 105,- (uso tripla)
suite Gli Archi 60,- (uso singola) 90,- (uso doppia) 105,- (uso tripla)

InfoLecce. (2016). *Visite Guidate di Lecce in Bici*. Récupéré sur :

<http://www.infolecce.it/visite-guidate-in-bicicletta/scoprire-lecce-in-bicicletta.html>

Tarifs et réservation de la visite guidée de Lecce à vélo

VISITE GUIDATE DI LECCE IN BICICLETTA



SCOPRIRE LECCE IN BICICLETTA È UN'ESPERIENZA ISTRUTTIVA, DIVERTENTE, ADATTA AD OGNI ETÀ, CHE PUÒ APPASSIONARE ANCHE I PIÙ PICCOLI! 

Nel costo della visita guidata di Lecce in bicicletta sono compresi:

- Noleggio della Bicicletta (da uomo o da donna con cestino, pieghevoli adatte ai bambini)
- Lucchetto
- Seggiolino a richiesta
- Guida turistica

Lecce è una città da vedere anche in bicicletta.

Con il semplice ed ecologico mezzo a due ruote in 2-3 ore è possibile visitare il centro storico della città (zona a traffico limitato) andando a scoprire, seguendo una guida specializzata e attenta, i segreti che nascondono le vie, i vicoli, le corti che fanno di Lecce una delle più belle città del Sud Italia.

Itinerario:

La partenza è presso il Castello Carlo V, si prosegue verso la Chiesa di Santa Chiara e Chiesa di San Matteo, poi lungo via Conti di Lecce e Via Marco Basseo con tanti palazzi antichi e alcune soste per ammirarli dall'esterno, arrivati a Porta Rudiae si percorre Via Libertini con la Chiesa del Rosario, Chiesa di Sant'Anna e Chiesa di Santa Teresa, Via Palmieri fino a Porta Napoli, il giro prosegue nel cimitero monumentale dove si può vedere esternamente la Chiesa di San Niccolò e Cataldo, Parco di Belloluogo, si rientra nel centro storico passando per la Chiesa di Sant'Angelo, la Chiesa Greca, la Basilica di Santa Croce e Piazza Sant'Oronzo dove il tour si conclude e si riconsegnano le biciclette presso il Castello Carlo V.

INFO

Durata: 2 ½ ore

Prezzi a partire da € 35,00 p.p.

MINIMO 4 PARTECIPANTI

PRENOTAZIONI

INFOLECCCE
P. zza Duomo, 2 - 73100 Lecce
Tel. +39.0832.521877
Cell. +39.392.6906999
info@infolecce.it

VEDI ANCHE

[LECCE: I SEGRETI DEL BAROCCO](#)

[BIKE TOUR IN SALENTO](#)

[NOLEGGIO BICICLETTE](#)

Annexe IX - Justificatifs des prix utilisés dans la création du forfait en Aragon

Sunny Cars. (2016). *Choisissez une voiture.* Récupéré sur : <https://www.sunnycars.ch/chfr/choisissez-une-voiture/>

Sélection de la voiture de location en Aragon

VOTRE VOITURE SÉLECTIONNÉE



STANDARD Minivan

5 personnes 2 bagages 4+ portes

✈ Desk at airport

❄ Air conditionné

Full-Full

Opel Zafira ou similaire

[Voir les conditions de location](#)

☐ Comparer

CHF 480

Continuer avec cette voiture >

Hotel Santa Maria de Alquézar. (2016). *Hôtel et canyoning dans la Sierra de Guara.* Récupéré sur : <http://www.hotel-santamaria.com/fr/offres-promotions-guara/hotel-et-canyoning-dans-la-sierra-de-guara>

Tarif pour une nuit à l'hôtel Santa maria de Alquézar et une journée canyoning incluse



1 nuit Hôtel et Canyoning dans la Sierra de Guara

- 1 nuit à l'Hôtel Santa Maria à Alquézar
- Chambre avec de belles vues sur le village médiéval et le canyon de la rivière Vero
- Petit-déjeuner buffet
- 1 Faire du canyoning dans l'un des canyons des plus amusants de l'Europe.

89€

Prix per personne

TVA incluse

Hotel Silken Ordesa. (2016). *Reservas*. Récupéré sur : <http://www.hoteles-silken.com/reservas/?checkin=18%2F05%2F2017&nights=1&idtokenprovider=100136328&idhotel=40&hsri=&home=http%3A%2F%2Fwww.hoteles-silken.com%2F&lang=es&step=1#rooms>

Tarifs et réservation Hotel Silken Ordesa, soa inclus

Moneda €

Total
1 hab. para 1 noche
130,00 €
(impuestos incluidos)

Seguir

 **Su elección:**

1 hab. del tipo:
Habitación Cuádruple
4 personas
Tarifa estándar
Sólo Alojamiento
130,00 € | [Eliminar](#)

Circuito Spa (1h)
Para 4 personas
Por persona
20,00 € | [Eliminar](#)

Vertientes Aventuras. (2016). *Orientación nocturna en la Sierra de Guara*. Récupéré sur : <http://www.vertientesaventura.com/actividades/orientacion-nocturna.html>

Course d'orientation nocturne à Alquézar

Tarifas de precios

Circuito Nocturno: 20 euros.
Grupo mínimo de 12 personas.
Precio IVA incluido.

Escuela de Cocina Azafran. (2016). Cursos. Récupéré sur :
<http://www.vertientesaventura.com/actividades/orientacion-nocturna.html>

Cours de cuisine à Saragosse

¿Quieres hacer un regalo Original
**Regala Cursos
de Cocina**



Escribenos a info@elazafran.com y te informamos.

Tarjeta Regalo – Curso de Cocina

60,00€

Reservar curso

Castillo de Loarre. (2016). Tarifas y horarios de Castillo de Loarre. Récupéré sur :
<http://www.castillodeloarre.es/vistas/01.aspx?id=13>

Tarifs entrées au Château de Loarre

TIPO DE VISITANTE	TARIFA DE ENTRADA (obligatoria)	VISITA GUIADA (opcional)
NORMAL	4,50 €	6 €
REDUCIDO (estudiantes, grupos +20, jubilados)	4 €	5 €
INFANTIL (de 6 a 16 años)	3 €	4 €
MINUSVÁLIDOS (GRADO +50%) Y MENORES DE 6 AÑOS	GRATUITO	GRATUITO

NH Hotel Group. (2016). *Détails de votre réservation, NH Ciudad de Zaragoza*. Récupéré sur : <https://www.nh-hotels.fr/booking/step2-personal-data-prepaid/?reservationId=D11F8IU5>

Tarifs 3 nuitées au NH Ciudad de Zaragoza

DÉTAILS DE VOTRE RÉSERVATION



NH Ciudad de Zaragoza

★★★★★
Avenida César Augusto, 125, 50003 Saragosse - Espagne

Date d'arrivée	Date de départ	Type de chambre	Type de réservation
15/06/2017	18/06/2017	1 - junior suite avec vue 2 adultes , 2 enfants	Petit-déjeuner inclus

Type de tarif
RÉSERVATION ANTICIPÉE [Conditions](#)

Détail du prix	
Total hébergement	375,07EUR
Taxe locale	37,79EUR
PRE TOTAL	415,86EUR
TTC	

Déclaration de l'auteur

« Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seule, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de Bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après : Madame Anna Inaudi ».

