

Exploiter de nouveaux marchés touristiques

LISTE DE VÉRIFICATION

Se concentrer sur le voyageur national

Les marchés des visiteurs internationaux seront lents à revenir et les entreprises touristiques doivent se tourner vers le marché local. Cela implique de bien comprendre le marché local et ce que signifie l'adaptation du type de produit ou de service offert. Cette liste de vérification se veut un cadre de travail destiné à aider les propriétaires d'entreprises à revoir leurs stratégies commerciales pour attirer les marchés nationaux.

Définir vos nouveaux marchés touristiques :

- Qui sont vos nouveaux clients? Posez-vous les questions suivantes :
 - Où habitent-ils; à quelle distance se trouve votre entreprise?
 - Quel est leur profil démographique et socio-économique (p. ex. âge, revenu, niveau d'éducation, groupe ethnique, appartenance religieuse)?
 - Quel est leur profil psychographique (p. ex. attitudes, valeurs, croyances, intérêts, préférences en matière de mode de vie)?
 - Ce marché est-il en croissance ou en décroissance?
 - Quelles tendances suivent-ils?
- Quels sont les besoins de vos nouveaux clients? Posez-vous les questions suivantes :
 - Quel type de voyage (p. ex. vacances en famille, affaires)?
 - Quelles sont leurs habitudes d'achat? Leurs intérêts?
 - Pourquoi seraient-ils intéressés par ce que vous avez à offrir; qu'est-ce qui vous distingue de la concurrence?
 - Ont-ils besoin d'accommodements particuliers?
- Comment pouvez-vous répondre à ces besoins?

Apprendre à mieux connaître le marché cible et ce que vous offrez :

- Qui utilise votre produit ou service actuel?
- Votre nouveau marché cible a-t-il besoin de ce que vous offrez, ou comment cela doit-il changer? Qu'est-ce qui est important pour eux (p. ex. leur santé personnelle, le plaisir de la vie en plein air, la réussite professionnelle, le temps en famille)?
- Quelles sont leurs habitudes de vie (p. ex. alimentation saine, exercice physique, lecteur assidu, sédentaire)?
- Quel serait le prix que le nouveau marché cible serait prêt à payer?
- Quels autres produits ou services répondraient à leurs besoins ou seraient susceptibles de les intéresser?

Apprendre à connaître vos concurrents :

- Qui sont-ils?
- Où sont-ils situés?
- Quels sont les produits et services qu'ils proposent? En quoi vos produits diffèrent-ils de ceux de vos concurrents?
- Quelle est leur image ou leur profil de marque?
- Que font-ils pour attirer le même marché cible?
- Quelle est leur part de marché actuelle?
- Quelles sont leurs forces et leurs faiblesses?
- Pouvez-vous établir un avantage concurrentiel?



- Après analyse du nouveau marché que vous visez, déterminez ce qui suit :**
 - Est-il possible de cibler le nouveau marché?
 - Y a-t-il d'autres marchés à envisager?
 - Avez-vous besoin de changer ce que vous avez à offrir pour le marché cible?
 - Y a-t-il un soutien de la communauté pour la relance du tourisme?
- Attirer le marché national :**
 - Comment allez-vous faire connaître votre entreprise à votre nouveau marché cible? Quelles sont les meilleures tactiques de promotion pour les atteindre?
 - Quelles sont vos tactiques de service à la clientèle pour développer et soutenir de nouveaux marchés?

NOTES

