



idée

## EXCURSION CULINAIRE

### « HAP&TRAP »

PROTOTYPE AVEC PLAN D'ACTION INTÉGRÉ

**projet soumis par :**  
 PROFIT

**plus d'informations :**  
[WWW.PROFITTOURISM.EU](http://WWW.PROFITTOURISM.EU)

#### 1. OBJET



Associe la bicyclette et la randonnée pédestre, l'expérience et la cueillette/la récolte de produits régionaux (par exemple des pommes, des baies, du poisson et des crustacés) et la préparation de ces produits.

Les clients profitent de la région et d'une expérience active avec les produits locaux. La préparation commune d'un plat crée une ambiance chaleureuse. La PME touristique peut offrir quelque chose d'unique, qui s'adapte à l'ADN du territoire; la PME agricole gagne de nouveaux clients et fait partie de l'excursion. Les PME touristiques peuvent attirer plus de clients hors saison.

#### 2. ACTIFS ET RENTABILITÉ



- ▶ Cette excursion offre aux clients une nouvelle expérience et une nouvelle découverte de l'ADN de la région.
- ▶ Les clients sont actifs (vélo, randonnées).
- ▶ Les clients entreprennent une activité ensemble (en groupe).
- ▶ Offre à la PME un nouveau produit qui peut être proposé également hors saison (atténuation de la saisonnalité)
- ▶ Cela permet à la PME d'augmenter le rendement de l'entreprise. Les PME touristiques collaborent avec les PME agricoles des environs.

#### 3. FACTEURS DE RÉUSSITE



- ▶ Le programme de l'excursion doit être facile à organiser avec les entreprises/agriculteurs participants ; ils doivent avoir le temps d'accueillir et de guider des clients dans la préparation et la dégustation des produits régionaux.
- ▶ Il doit y avoir suffisamment de variété au niveau des produits agricoles que les clients pourront cueillir ou ramasser.
- ▶ Le programme et l'itinéraire de l'excursion offrent une expérience optimale du terrain aux participants.
- ▶ Le prix de l'excursion ne doit pas être trop élevé, mais les PME doivent obtenir suffisamment de revenus (nombre minimum de participants).
- ▶ L'excursion doit être facile à retrouver (en ligne) par les participants (réseaux de promotion appropriés).

#### 4. PARTENAIRES



- ▶ PME du secteur touristique (hébergements)
- ▶ PME du secteur agricole
- ▶ Offices de tourisme/Réseaux de promotion



idée  
**EXCURSION CULINAIRE « HAP&TRAP »**

## 5. COMMUNICATION

- ▶ Promotion hors ligne : à travers des flyers présentant les hébergements, ZeelandPas (passport touristique) et dans les hébergements.
- ▶ En ligne : par le biais des sites web des hébergements, l'OT de Zélande, les sites web des entreprises agricoles participantes, la presse régionale.

## 7. FONCTIONNEMENT

- ▶ Les PME agricoles collaborent avec les PME touristiques sous la direction d'ImpulsZeeland, du KenniscentrumKusttoerisme(Centre de recherche du tourisme côtier) et de l'organisme de l'agriculture et de l'horticulture de Zélande (ZLTO) pour trouver un itinéraire adapté aux différentes entreprises avec des produits régionaux intéressants et de belles expériences.
- ▶ L'itinéraire est défini et l'excursion a lieu à un nombre de dates spécifique convenu avec les entrepreneurs agricoles pour garantir la présence des produits régionaux.
- ▶ La disponibilité de l'excursion est communiquée par le biais des réseaux de promotion en ligne et hors ligne.
- ▶ Le client achète son ticket pour l'excursion.
- ▶ Le client prend sa voiture ou parcourt l'itinéraire à pied, et aux endroits déterminés il peut, sous la direction d'une PME agricole, cueillir les produits régionaux, les goûter et les préparer.

## 10. FINANCEMENT

- ▶ Les clients paient l'excursion (tarif à définir avec les entrepreneurs).
- ▶ Coûts de promotion et de communication : la promotion pour le dîner peut être incluse dans la promotion régulière en ligne à travers l'OT de Zélande; pour la promotion hors ligne (par exemple les flyers), il faudra réserver un budget.
- ▶ Frais de préparation (organisation de la consultation avec les PME/parties prenantes) sont à charge d'ImpulsZeeland/du KenniscentrumKusttoerisme(Centre de recherche sur le tourisme côtier)/du ZLTO, organisme de l'agriculture et de l'horticulture de Zélande.

## 6. CIBLE

- ▶ Le premier groupe cible concerne les personnes souffrant du syndrome du nid vide.
- ▶ Au printemps (mars, avril, mai) et en automne (septembre, octobre).
- ▶ Les autres groupes cibles peuvent également profiter de ce produit.

## 8. CALENDRIER

- ▶ À court terme, des consultations avec les entrepreneurs auront lieu, aussi bien touristiques qu'agricoles, pour voir où il est possible de définir un itinéraire qui aurait du succès auprès du public, quels accords (de prix) doivent être conclus entre les entrepreneurs et comment la communication au sujet de l'excursion sera structurée (oct-déc 2018).
- ▶ Itinéraire défini (janvier 2019)
- ▶ Programme d'excursion définitif et disponible à travers les réseaux de communication (févr. 2019)

## 9. DÉFIS

- ▶ Pour les entreprises agricoles, il est difficile de trouver du temps libre lors de la saison de la récolte/de l'activité habituelle.
- ▶ Des produits régionaux ne sont peut-être pas disponibles à cause d'une mauvaise récolte/ des circonstances météorologiques.
- ▶ Nombre insuffisant de demandes ou groupes trop importants pour suivre l'excursion.

## 11. SUIVI & ÉVALUATION

- ▶ Nombre d'excursions vendues
- ▶ Nombre de participants
- ▶ Satisfaction procurée par l'excursion (contenu, itinéraire) évaluée grâce à une enquête parmi les clients.
- ▶ Satisfaction procurée par l'excursion (revenus supplémentaires, investissements) à évaluer grâce à une enquête auprès des PME participantes.