

1. JUSTIFICATION ET OPPORTUNITÉS DU PROGRAMME DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE DE QUFU

Le programme de développement de Qufu est une nouvelle approche du développement touristique de la ville, de façon qu'il soit mené d'une manière durable et efficace avec un point de vue complet, englobant à la fois les aspects stratégiques et opérationnels. En bref, il s'agit d'un programme qui :

- Détermine les objectifs à atteindre.
- Donne de la cohérence aux initiatives.
- Définit les priorités des options et initiatives.
- Est une plate-forme de participation et de consensus pour tous les intervenants du tourisme concernés.

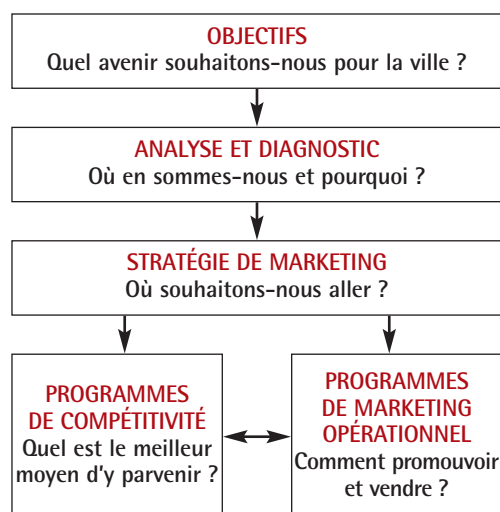
Bien que Qufu soit l'une des destinations chinoises offrant le plus grand nombre de ressources potentielles et l'une des meilleures images, la ville risque de devenir une simple extension ou un complément à la visite d'autres sites en Chine (excursions d'une demi-journée), reproduisant un problème très fréquent parmi les villes possédant un riche héritage historique : la tendance à la multiplication des "promeneurs d'une journée" par rapport aux "touristes", avec les conséquences négatives que cela engendre à long terme.

Qufu "peut" devenir une destination touristique internationale de premier ordre sur la base de trois lignes d'action stratégiques :

- Une planification à long terme du développement urbain (Plan général de réglementation urbaine et Plan spécial de protection et de réhabilitation de la cité historique).
- Une proposition aux touristes de produits plus variés, d'une qualité et d'une profondeur accrues afin de justifier un séjour d'une nuit dans la ville pour apprécier une grande diversité de produits.
- De plus, la ville peut devenir un "centre" ou une base opérationnelle permettant de découvrir un grand nombre de ressources (villes, villages traditionnels, nature, etc.) de la région environnante. Sa situation géographique équidistante et ses communications en font un lieu idéal dans cette position centrale.

2. STRUCTURE ET MÉTHODOLOGIE

Le plan présente la structure suivante :



3. ANALYSE ET DIAGNOSTIC

Qufu a le potentiel pour devenir une "destination star" grâce à une série de facteurs positifs :

- Le caractère exceptionnel, unique et varié de ses ressources touristiques, aussi bien celles qui se situent dans son centre historique : (Patrimoine de l'Humanité), que celles de la région environnante.
- L'arrivée prochaine d'une liaison ferroviaire à grande vitesse.
- La connaissance générale de l'existence de Confucius sur les principaux marchés-sources.
- Toutefois, le diagnostic a également fait apparaître une série de facteurs déterminants et de menaces qui, si elles n'étaient pas éliminées, risqueraient d'annuler cet excellent potentiel :
- Une utilisation limitée des ressources, aboutissant à concentrer les flux dans la zone très restreinte qu'est le Temple de Confucius.
- La détérioration du patrimoine et de l'environnement Ming de la ville et la fragilité des services publics.
- Le nombre limité d'hôtels et l'absence d'événements culturels et de distractions nocturnes.
- L'absence de politique d'information touristique et la présence limitée de Qufu dans le domaine de la promotion et du marketing touristique.
- La situation périphérique de Qufu par rapport aux principaux marchés-sources nationaux et internationaux.
- L'image touristique limitée de Qufu, principalement centrée sur son statut de centre touristique et ignorant d'autres aspects significatifs tels que son patrimoine et sa culture.

4. STRATÉGIES DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Par conséquent, les stratégies de développement du tourisme qui sont proposées pour Qufu ont pour principal objectif de parvenir à une croissance équilibrée et durable, en privilégiant la qualité à la quantité. En ce sens, l'objectif est d'augmenter le nombre de "touristes" (au sens strict du terme), par opposition aux "visiteurs d'une journée" et de diversifier les produits et les attractions, réduisant ainsi le caractère saisonnier du tourisme et permettant au tourisme de générer plus de valeur ajoutée.

De même, le plan privilégie la protection et l'amélioration du patrimoine de la ville et l'amélioration de son environnement, de la qualité de vie et des opportunités d'emploi pour ses habitants.

En bref, ce plan propose une stratégie et une série d'actions coordonnées affectant le produit touristique de Qufu au sens large du terme, visant à :

- Améliorer la qualité du séjour des touristes.
- Ajouter de la profondeur à la gamme des attractions, en exploitant au mieux les ressources existantes et en diversifiant les produits.
- Atteindre un niveau de compétitivité supérieur en améliorant la qualité.
- Lancer une série de projets et de programmes très innovants.
- Améliorer le marketing des produits touristiques de Qufu.
- Devenir une référence parmi les destinations liées au patrimoine historique de la Chine, générant un "effet de démonstration".



Danseurs se préparant pour le Festival de Confucius

4.2. STRATÉGIE DE MARCHÉ

Cette stratégie de marché cible deux objectifs :

Le marché chinois, qui est de loin la base du tourisme à Qufu, dans le but d'augmenter la diversification des produits, d'intensifier les initiatives sur les marchés offrant le plus fort potentiel en matière de produits à haute priorité et plus accessibles. C'est le cas de Jinan, Qindao, Pékin, Shanghai, Hong Kong et Macao.

Le marché international, en prenant en compte le potentiel considérable non exploité de ce type de marché. L'objectif est d'augmenter la part de marché, en donnant la priorité aux pays tels que le Japon, la Corée, le reste du Sud-Est asiatique et l'Inde. Des actions sélectives devraient être effectuées dans d'autres pays tels que les États-Unis et l'Europe occidentale (France, Allemagne, Italie, Royaume-Uni, Benelux et Espagne), en tenant compte du besoin pressant d'éliminer l'un des facteurs déterminants qui limite le plus une pénétration plus importante de tels marchés : un manque de connaissance de la destination.

4.3. STRATÉGIE DE POSITIONNEMENT

4.1. STRATÉGIE DES PRODUITS

		PRODUITS TOURISTIQUES	
		Tourisme avec séjour sur place (+ de 24 heures)	Excursions (- de 24 heures)
POTENTIEL	TRÈS ÉLEVÉ	Tourisme culturel Tourisme religieux	
	ÉLEVÉ	Courtes vacances Voyages organisés Tourisme indépendant Tourisme de congrès Tourisme éducatif	Circuits organisés Tourisme indépendant Excursions d'une journée
	MOYEN	Tourisme de santé Tourisme Tourisme naturel Tourisme professionnel/d'affaires	Tourisme gastronomique

BASE DU POSITIONNEMENT	CONCEPTS CLÉS
Avantage principal : Quel est l'avantage principal de la visite de Qufu pour le touriste ?	Sensations : "ressentir", "vivre" une atmosphère unique Variété
Différenciation : Quelles sont les caractéristiques qui distinguent Qufu d'autres destinations concurrentes ?	Patrimoine Mondial de l'Unesco Spiritualité
Image : Quelle image Qufu devrait-il véhiculer ?	Patrimoine culturel historique Spiritualité Nature Gastronomie

5. PROGRAMMES D'ACTION

5.1. PROGRAMME DE COMPÉTITIVITÉ

Le programme de compétitivité de Qufu englobe une série d'actions et de programmes basés sur des objectifs et des lignes stratégiques conçues à l'avance. De telles actions ont pour but d'atteindre les objectifs de la manière la plus efficace et la plus compétitive.

RÉF.	PROGRAMME DE COMPÉTITIVITÉ	PRIORITÉ
C-1	Plan général de réglementation urbaine de Qufu	Très haute
C-2	Plan spécial de réhabilitation de la cité Ming	Très haute
C-3	Nouveau nœud touristique dans la Cité Ming	Très haute
C-4	Développement Tourisme transversal Nœud culturel/zone Confucius	Très haute
C-5	Optimisation des autres axes et circuit de la Cité Ming	Haute
C-6	Développement du centre de verdure à Panchi	Haute
C-7	Centre du patrimoine	Haute
C-8	Complexe du Temple Yanhui	Haute
C-9	Signalisation touristique	Très haute
C-10	Promotion de l'Institut Confucius	Moyenne
C-11	Centre commercial en plein air	Haute
C-12	Plan de mobilité	Moyenne
C-13	Augmentation de l'information touristique	Très haute
C-14	Formation du personnel d'accueil	Haute
C-15	Formation de guides touristiques	Haute
C-16	Dynamisation des restaurants et de la gastronomie	Haute
C-17	Divertissement en plein air	Moyenne
C-18	Activités et spectacles culturels pour les touristes	Haute
C-19	Association avec des destinations et des ressources dans la région d'influence	Haute
C-20	Plan de qualité complet	Très haute
C-21	Promotion de la médecine traditionnelle	Haute
C-22	Infrastructures d'accueil des visiteurs	Haute



Gastronomie locale

5.2. PLAN DE MARKETING OPÉRATIONNEL

Le Plan de marketing opérationnel que nous proposons se compose de 8 domaines d'action, eux-mêmes divisés en 42 programmes en tout

D1 Infrastructure	
1	Base de données
2	Archives d'images
3	Observation du marché et informations
4	Département de marketing à l'étranger
5	Manuels d'utilisation et listes de vérification
6	Structure opérationnelle de "Tourisme Qufu"
7	Dépenses d'infrastructure générale
8	Système de qualité de la destination
D2 Instruments et produits spécifiques	
9	Tourisme culturel
10	Tourisme religieux
11	Tourisme éducatif
12	Tourisme de santé
13	Tourisme naturel
14	Tourisme gastronomique
15	Tourisme de congrès
16	Développement de clubs de marketing/compétitivité
18	Création d'une agence d'accueil touristique
19	Création d'itinéraires touristiques dans la Cité Ming
D3 Image et identité des entreprises	
20	Image et identité des entreprises
21	Produits dérivés et exploitation des droits d'image
D4 Système de vente	
22	Ateliers inversés
23	Excursions familiales
24	Promotion de Qufu sur Internet
25	Ateliers touristiques
26	Foires touristiques
D5 Publicité	
27	Voyages de presse – publicité
28	Kits de presse – publicité
29	Communiqués de presse – publicité
30	Présentations aux médias (marchés sources)
31	Publicité dans les médias
D6 Publications et documents promotionnels	
32	Catalogues/magazines généraux
33	Guide de ventes de Qufu
34	Guide de touristique/ de voyage
35	Prospectus et autres documents promotionnels
36	Supports audiovisuels
D7 Marketing interne	
37	Forum annuel
38	Bulletin d'informations touristiques
39	Rapport annuel
40	Campagne de prise de conscience des habitants
D8 Autres actions de marketing	
41	Optimisation des grands événements
42	Gestion des crises

Iñaki Gaztelumendi do ejo

Directeur Général du tourisme de Saint Jacques de Compostelle