

Conception et Commercialisation D'Expériences Touristiques en Basse Saison





Sommaire

Ce manuel est organisé en six messages clés :

01



Produits, faites place aux expériences .

Les produits touristiques classiques actuels ne sont plus à la mode et les clients veulent désormais vivre une expérience multisensorielle innovante et enrichissante.

p.4

02



À saisons différentes, marchés différents .

Vous devrez adapter votre offre aux attentes d'une clientèle multiple afin de répondre à la variété de leurs attentes.

p.15

03



Votre site est unique en basse saison .

Nous prenons souvent pour acquis ce qui se trouve sur le pas de notre porte, alors regardons vos ressources d'un œil neuf et voyons comment vous pouvez les transformer en une offre unique.

p.25

04



Concevez des expériences innovantes .

Vous allez devoir inventer des pratiques hors du commun (créer des expériences incroyables), même lorsqu'il fait froid, humide et que la nuit tombe tôt. Co-créez des expériences avec des partenaires proches et organisez des événements spéciaux uniques pour stimuler la demande.

p.35

05



Le moment du marketing et de la narration .

Ces nouvelles pratiques exigent beaucoup d'efforts de marketing, mais si elles sont réellement innovantes et que vous les avez transmises de façon appropriée aux consommateurs, ce sont eux qui se passeront le mot.

p.50

06



Soyez clair sur les avantages que vous attendez .

Visualiser les résultats que vous souhaitez obtenir vous aidera à effectuer les changements nécessaires avec détermination

p.60



Qui devrait lire ce manuel ?



Tout prestataire touristique du secteur public ou privé qui souhaite être plus dynamique et entreprenant .

Nous avons écrit ce manuel pour les personnes qui souhaitent faire les choses différemment, expérimenter et apprendre.

Nous savons que le changement est délicat et que nous vivons une époque incertaine où les choses autour de nous évoluent souvent trop rapidement. Certains marchés émetteurs clés se sont taris et les entreprises doivent se réinventer. La créativité et le bon sens sont essentiels pour survivre de nos jours où le risque est quotidien.

Désormais, afin d'assurer la durabilité des sites touristiques, il est plus important que jamais de se concentrer sur la demande en basse saison. Nous vous proposons des outils opérationnels, des exemples concrets et des conseils pour que votre entreprise passe de la vente de produits et de prestations de services à l'offre d'expériences tout au long de l'année.

Prenez le temps de réfléchir au type de changements dont votre entreprise a besoin.

01

Produits, faites place aux expériences.



Les voyageurs étant des individus à la fois rationnels et émotionnels, une expérience doit viser à stimuler les cinq sens (vue, ouïe, toucher, odorat et goût) et/ou susciter des émotions positives (bonheur, amusement, surprise, joie, satisfaction ...). Pour concevoir de telles expériences, vous devez savoir exactement ce que recherchent les clients qui font appel à votre savoir-faire.

Les produits touristiques classiques ne sont plus à la mode et les clients souhaitent désormais s'engager dans une prestation capable de mobiliser tous leurs sens.

Les universitaires ont étudié pourquoi, quand et comment un individu recherche et crée des expériences. Économistes, sociologues, psychologues, anthropologues et neuroscientifiques ont tous contribué à éclairer les grandes marques internationales sur la transition à envisager.

Des entreprises telles qu'Apple, Microsoft, Nike et Starbucks ont intégré dans leur processus de gestion leur intention de fournir aux clients une expérience participative et personnalisable plutôt qu'un produit fini. Nous aimerions partager avec vous certains de leurs enseignements, afin que vous puissiez les appliquer à votre entreprise de loisirs et de tourisme.

Les voyageurs étant des individus à la fois rationnels et émotionnels, une expérience doit viser à stimuler les cinq sens (vue, ouïe, toucher, odorat et goût) et/ou susciter des émotions positives (bonheur, amusement, surprise, joie, satisfaction ...). Pour concevoir de telles expériences, vous devez savoir exactement ce que recherchent les clients qui font appel à votre savoir-faire.



Qu'est-ce qu'une expérience de tourisme durable ?

Elle est active, participative, authentique et respectueuse.



Les expériences durables traduisent une volonté réelle des voyageurs de vivre des événements authentiques et mémorables. La plupart des voyageurs se désintéressent d'un tourisme purement basé sur des packagings stéréotypés. Ils veulent vivre des expériences sur mesure et uniques qu'ils peuvent partager. Ainsi, il y a autant de possibilités que de voyageurs, et un même prestataire peut ainsi proposer grandes variétés d'expériences.

Une expérience est un produit ou un service qui engendre du **plaisir**, des **émotions** ou des sentiments positifs qui permet l'acquisition de nouvelles **compétences** pratiques ou intellectuelles et/ou favorise des **interactions** bénéfiques avec les autres.

Les expériences peuvent être **durables** lorsqu'elles répondent respectueusement aux **besoins** des différentes parties prenantes, telles que les visiteurs, les socio-professionnels du tourisme et les habitants, tout en améliorant les résultats économiques à long terme, les avantages socioculturels et la préservation de l'environnement.

Les expériences durables traduisent une volonté **réelle** des voyageurs de vivre des événements **authentiques** et **mémorables**. La plupart des voyageurs se désintéressent d'un tourisme purement basé sur des packagings stéréotypés. Ils veulent vivre des expériences **sur mesure** et **uniques** qu'ils peuvent partager. Ainsi, il y a autant de possibilités que de voyageurs, et un même prestataire peut ainsi proposer grandes variétés d'expériences.

Un nombre croissant de voyageurs recherchent des expériences durables.

Certains donnent la priorité à leur **bien-être** via la pratique d'activités de plein air ou de séjours de " désintoxication ". D'autres cherchent à **s'amuser** lors de festivals et d'événements célébrant les richesses naturelles et culturelles locales. D'autres encore cherchent à expérimenter **le mode de vie** des autochtones en suivant des recommandations personnalisées qui leur permettent de voyager **hors des sentiers battus**. Certains, en quête d'une expérience susceptible de les transformer sur le long terme, souhaitent **acquérir** ou améliorer des **compétences** manuelles (cours de cuisine) ou intellectuelles (méditation).

Une expérience durable est un événement unique et authentique qui puise ses racines dans la vie quotidienne, d'une façon **passionnante** et **engageante**, qui respecte les communautés locales et leur patrimoine culturel et naturel. Elle vise avant tout le bien-être des personnes tout en bénéficiant de l'environnement où elle se déroule.

Les expériences durables ne sont pas nécessairement plus chères, mais les clients peuvent être prêts à payer déboursier plus si elles répondent mieux à leurs attentes et à leurs besoins.



Faites appel aux cinq sens de vos clients.

Les expériences sont multisensorielles.



Les expériences multisensorielles sont inclusives et accessibles parce qu'elles offrent un éventail de possibilités d'engagement, ce qui permet aux personnes à mobilité restreinte ou souffrant d'un autre type d'handicap d'éveiller leurs sens.

Une approche intégrée et multisensorielle est un élément clé de la conception de l'expérience car les expériences sensorielles influencent la prise de décision, la perception de la marque et la visualisation de la destination. L'approche d'une expérience par une personne est déterminée par l'éveil de ses cinq sens (vue, ouïe, toucher, odorat et goût).

En règle générale, plus la stimulation est importante, plus vous avez de chances de proposer une expérience réussie, capable de toucher plus profondément davantage de

personnes avec des effets plus durables. Vous pouvez également stimuler les sens en encourageant délibérément les utilisateurs à apprécier l'obscurité ou le silence, par exemple.

Les expériences multisensorielles sont **inclusives** et **accessibles** parce qu'elles offrent un éventail de possibilités d'engagement, ce qui permet aux personnes à mobilité restreinte ou souffrant d'un autre type d'handicap d'éveiller leurs sens.



L'**esthétique**, la couleur et la lumière sont les principaux facteurs qui contribuent à la perception d'une expérience. Il est donc essentiel de contrôler le cadre dans lequel l'expérience se déroule, en particulier si elle a lieu à l'extérieur. Par exemple, des chemins mal entretenus peuvent avoir un impact négatif sur la perception de l'esthétique par un client.



Les expériences peuvent être améliorées par la **musique** et d'autres **sons** naturels ou artificiels, à condition qu'il y ait un lien avec le thème.



Les **textures** améliorent l'engagement du voyageur vis-à-vis de son environnement. Ainsi, toucher les arbres, interagir avec les éléments, ou être mis en contact avec différentes textures lors d'une excursion éducative sont autant de bonnes idées. Les nouvelles technologies offrent la possibilité de vivre des expériences à distance grâce au toucher/haptique 3D.



Les **senteurs** et les **goûts** sont essentiels aux expériences gastronomiques et gustatives, mais ils sont aussi de plus en plus utilisés dans les musées et les attractions pour renforcer l'implication des visiteurs.



Nous utilisons nos atouts locaux et saisonniers comme motivation pour une visite en basse saison.

Laurence Francart est directrice de l'Office de Tourisme de l'Agglomération de Compiègne (FR).



Ce que nous offrons :

Nous savons que le désir des visiteurs de redécouvrir ce que la nature a à offrir dans sa forme primaire est fort. Nous créons donc une expérience unique, avec des découvertes exclusives de l'automne au printemps, en organisant une visite thématique autour de la découverte des plantes sauvages et de leurs utilisations, accompagné par un expert forestier dans la forêt de Compiègne.

Comment ça marche ?

Après avoir suivi un guide sylvothérapeute lors d'une excursion en forêt de Compiègne, nous avons décidé de créer des randonnées permettant de découvrir toutes les richesses de notre environnement naturel local pendant la basse saison.

La forêt de Compiègne, quatrième forêt de France, abrite un véritable trésor de biodiversité qui ne demande qu'à être découvert et étudié de manière ludique. La gamme d'expériences que nous proposons va du "bain de forêt entre amis" à la "chasse aux trésors botaniques



Nos Conseils :

La clé du succès d'un tel produit est son aspect ludique. Peu de vacanciers veulent avoir l'impression d'aller à l'école lors d'une excursion, mais la plupart recherchent des expériences mémorables tout en apprenant des astuces rigolotes et parfois même des savoir-faire applicables dans la vie de tous les jours.

en famille" en passant par la "découverte des saveurs culinaires des plantes sauvages".

Chaque saison offrant une variété de plantes sauvages accessibles dans un cadre unique dans lequel peuvent prendre place les différentes expériences, la forêt offre une multitude d'opportunités parfaitement en phase avec nos désirs de recréer un lien plus profond avec la nature et à une meilleure compréhension de celle-ci. En mettant en avant les particularités d'une saison à travers ce type de produit, nous donnons aux visiteurs une raison singulière de visiter le site, entre autres, en basse saison.

Nous cherchons à rendre chaque expérience unique et personnalisée ; par exemple, lors de notre excursion "Découvrir les saveurs culinaires des plantes sauvages", nous fournissons un guide avec des fiches sur les plantes pour aider les visiteurs dans leurs recherches, ainsi que quelques pages vierges à la fin pour noter les recettes "secrètes" du guide qu'il partage sur place.



Les expériences sont co-crées.

Les personnes sont au cœur des expériences.



©Pas-de-Calais Tourisme



La qualité des interactions entre les acteurs sur site et les voyageurs a une incidence directe sur le niveau de satisfaction globale de ces derniers.

Poussés par une quête de sens, les voyageurs veulent interagir avec les populations locales pour vivre des expériences authentiques. Parfois, il est important que l'expérience elle-même soit authentique, mais parfois, ce qui compte, c'est que les relations entre les personnes soient authentiques, même si l'expérience est mise en scène.

- **Entreprises du secteur de l'hôtellerie et du tourisme :** les employés de l'accueil, tels que les

réceptionnistes, les guides et les serveurs, sont ceux qui ont le plus de contacts avec les voyageurs. Il est essentiel qu'ils fournissent des services sur mesure et répondent aux différents besoins avec souplesse plutôt que de proposer la même expérience à tout le monde.

- **Autres entreprises :** les parties prenantes (telles que les artisans, les artistes, les agriculteurs, les magasins locaux ou les forestiers) ont un rôle important à jouer à travers leurs interactions avec les voyageurs.
- **Locaux :** les voyageurs peuvent vouloir expérimenter un mode de vie hors des sentiers battus et vivre comme les gens du cru. Les expériences Airbnb et les différents réseaux Greeters sont des exemples permettant de telles interactions.
- **Voyageurs :** les voyageurs échangent des informations et des conseils avant, pendant et après leur voyage. Faire en sorte qu'ils partagent leurs expériences à votre sujet sur les réseaux sociaux, les forums et sur le site, est fondamental pour votre succès.

La qualité des interactions entre les acteurs sur site et les voyageurs a une incidence directe sur le niveau de satisfaction globale de ces derniers.

Bien que les organismes de gestion des destinations souhaitent contrôler la chaîne de valeur afin de maximiser l'image de la destination et de garantir la satisfaction des touristes, cela peut s'avérer plus difficile pour eux de le faire avec les expériences en raison de la diversité des parties prenantes.

Nous gérons un événement inclusif pour créer un sentiment de fierté et d'appartenance.

Melanie Sensicle est l'ancienne directrice générale de VisitDurham et l'une des promotrices de Lumiere Durham (UK).



des espaces publics, changeant la façon dont nous vivons notre environnement urbain.

Les installations sont d'envergure internationale et les artistes sont invités à visiter les sites avant de concevoir leurs œuvres. Cela signifie qu'une même installation peut avoir à la fois une valeur esthétique et une résonance culturelle. Grâce au programme BRILLANT, des artistes locaux et nationaux sont encouragés à développer leurs idées et leurs installations aux côtés d'artistes de renommée internationale. Un programme d'étude et de participation coopère avec la communauté locale qui participe à la création de plusieurs œuvres, ce qui donne davantage de sens à l'appropriation collective.

Le festival s'adresse également à ceux qui ne peuvent pas se rendre sur place grâce à une large couverture médiatique, à un modèle virtuel Lumiere 3D de la cathédrale de Durham et à une fonction interactive qui invite les gens à créer leur propre Lumiere en ligne et à décider où ils veulent la projeter sur un bâtiment de la ville, avec des options personnalisables qu'ils peuvent sauvegarder. Des films et des photographies sont aussi disponibles sur les chaînes numériques Lumiere et Artichoke.

Les retombées du festival sont analysées lors d'évaluations qui se concentrent sur l'impact économique, les entreprises, les résidents et les visiteurs. Elles soulignent les avantages pour toute la région, qui, à cause des préparatifs se déroulant tout au long de l'année, s'étendent au-delà du mois de novembre. En raison des coûts liés à l'engagement d'artistes de renommée mondiale, à la sécurité, à la logistique et à la volonté de réduire les perturbations dans un centre-ville historique très animé, le festival n'a lieu que tous les deux ans.



Nos Conseils :

Développez des activités en basse saison en impliquant fortement la communauté, afin que les acteurs locaux qui peuvent s'engager davantage à cette période qu'ils ne le feraient en période estivale chargée, y trouvent un sens profond.

Ce que nous offrons :

En 10 ans, le Festival des Lumières de Durham a attiré plus d'un million de visiteurs dans la ville et a généré en 2019 un impact économique de plus de 8 millions de livres. Il a été rendu possible en grande partie grâce à l'engagement de la communauté locale dans de nombreux aspects de son organisation et de son fonctionnement.

Comment ça marche ?

La ville de Durham souhaitait créer un événement culturel afin de prolonger la saison touristique et générer un sentiment d'appartenance et de fierté au sein de la communauté locale. L'événement avait pour but de créer un partenariat à la fois dans les espaces publics et privés. Lumiere Durham inspiré de la Fête des Lumières de Lyon, en France, est désormais le plus grand festival des Lumières du Royaume-Uni, invitant des artistes à créer des œuvres qui réimaginent des bâtiments familiers et



Pourquoi des expériences en basse saison ?

Parce qu'une activité saine tout au long de l'année contribue à votre prospérité et à celle de votre destination.



Un pourcentage important d'entreprises de tourisme et d'hôtellerie est fermé pour l'hiver, en particulier dans les zones rurales. D'autres réduisent leurs jours d'ouverture (en se limitant aux week-ends) ou leurs heures d'ouverture. Les prestataires qui restent ouverts proposent moins d'activités et de services et emploient moins de personnel, afin de minorer les coûts d'exploitation. À l'avenir, aucun commerce ne pourra survivre avec la seule activité estivale, et encore après l'impact de la pandémie de COVID-19.

La saisonnalité existe pour des raisons évidentes :

- **Des facteurs naturels**
(dépendance à la météo, au climat, emplacement et accès)
- **Des facteurs liés à la demande**
(habitudes de vacances, disponibilité de temps libre, normes sociales)
- **Des facteurs liés à l'offre**
(activités disponibles, modèles commerciaux).



La saisonnalité approximative pour les prestataires touristiques ruraux est de 10-15% de la demande de janvier à mars, 25-30% d'avril à juin, 30-50% de juillet à septembre et 15-20% d'octobre à décembre.

Les expériences en basse saison ne peuvent pas être les mêmes qu'en période estivale. Les acheteurs sont des personnes qui acceptent les aléas météorologiques. De même, vous ne pouvez pas vous reposer sur une offre de basse-saison dont le seul mérite est d'être à tarif réduit. Vous devez trouver quelque chose d'unique à proposer pour vous aider à concevoir des expériences particulièrement attrayantes.



Nous mettons l'humain au cœur de notre expérience.

Cécile Davidovics est la propriétaire du B&B le Clos des Tilleuls (FR).

Ce que nous offrons :

Pendant la basse saison, les visiteurs peuvent craindre les aléas météorologiques. En nous concentrant sur l'interaction humaine et en offrant un espace intérieur pour les favoriser. Nous éliminons cette préoccupation et donnons à nos visiteurs une raison de choisir notre hébergement plutôt qu'un autre. Nous cibons les familles en proposant une chambre pouvant accueillir un couple et trois enfants (plutôt que les deux habituels). Nous avons développé des espaces de vie communs qui encouragent les interactions humaines, quel que soit le temps, et qui favorisent les activités familiales disponibles en basse saison.

Comment ça marche ?

Nous avons une clientèle d'octobre à mai qui cherche avant tout à changer d'environnement pour quelques

jours, à faire un break dans la routine (et les corvées !) du quotidien et à profiter de leurs enfants sans contraintes.

C'est exactement ce que nous avons intégré dans notre offre : la possibilité de partager de bons moments à l'intérieur, avec des espaces de vie généreux et agréables, une grande table dans le salon/salle à manger, des jeux de société, un équipement adapté aux enfants et un espace de jeu sur la mezzanine. Nous proposons également des ateliers de pâtisserie pour petits et grands. À l'extérieur, nous avons un grand jardin, un trampoline, un accès direct au parc du château avec ses cerfs, que l'on peut nourrir en famille, et la forêt de Compiègne pour des promenades permettant de refaire le plein d'énergie même au cœur de l'hiver.



Nos Conseils :

Il est essentiel de cerner votre prestation unique, et de diriger vos efforts vers la conception d'une offre pertinente et complète pour un marché bien ciblé. Notez également que toutes les attractions impliquant des animaux remportent un franc succès auprès des familles en basse saison.



© Oise Tourisme Anne-Sophie Flament



© Oise Tourisme Anne-Sophie Flament



© Oise Tourisme Anne-Sophie Flament



Soyez proactif dans la gestion de vos problèmes de saisonnalité.

Traitez la saisonnalité comme un risque commercial.

Passez du temps à comprendre pourquoi votre combinaison produit/marché est saisonnière, et envisagez les options pour réduire les risques commerciaux découlant de la saisonnalité :

Éviter

Modifiez les plans pour contourner le problème, par exemple en identifiant de nouveaux marchés que vous pouvez développer et qui compléteront vos marchés actuels ou ne seront pas saisonniers.

Contrôler / atténuer / modifier / réduire

Réduisez la probabilité que les conditions hivernales aient un impact négatif sur votre entreprise. Identifiez les moyens d'améliorer votre offre en remédiant à certaines des lacunes de la basse saison, par exemple en rendant vos services actuels plus résistants aux intempéries et en investissant dans les infrastructures.

Accepter

Partez du principe que vos expériences feront l'objet d'une demande limitée en raison d'événements incontrôlables ; réduisez les prix pour attirer la demande ; diminuez les coûts d'exploitation afin de minimiser les pertes ; et budgétez le coût restant via un poste budgétaire pour imprévus.

Transférer / partager

Externalisez une partie du risque à un tiers. Par exemple, confiez une activité, comme l'organisation d'un événement, à une société experte



©L'œil de Paco

En avez-vous assez d'accepter la plupart du temps le risque, plutôt que de trouver des moyens de l'éviter, de le contrôler ou de le transférer ? Alors il est temps d'être créatif.



Nous communiquons sur le dynamisme à l'année de notre établissement pour booster l'occupation en basse saison.

Alix De Lauzanne est la propriétaire de la maison d'hôtes Villa du Chatelet (FR).



Ce que nous offrons :

La Villa du Chatelet est une propriété chargée d'histoire, ayant été construite pour le compositeur de renommée internationale Léo Delibes. Notre souhait aujourd'hui est de faire vivre cette maison aussi pleinement qu'à l'époque de son célèbre commanditaire. Grâce à cette approche nous réussissons à obtenir un taux d'occupation élevé tout au long de l'année.

Comment ça marche ?

Tout d'abord, nous veillons à faire vivre le patrimoine musical et artistique de la villa en accueillant des artistes du monde entier qui se produisent dans l'intimité de notre salon, principalement entre octobre et mars, pour un public local.

Ensuite, tant par passion personnelle que par conviction du lien humain qui peut se créer autour de la gastronomie, nous animons régulièrement des ateliers de cuisine pour les résidents et les visiteurs, ou sous forme d'événements spéciaux. Nous proposons une table d'hôte pour nos résidents afin de renforcer encore le sentiment de confort " d'être comme un invité chez des amis ".

Dernièrement, nous avons travaillé avec des entreprises pour organiser des séminaires et créer une offre de team-building. Ces activités sont particulièrement populaires pendant les mois d'hiver, en décembre et au début de la nouvelle année.

Toutes ces activités sont bien mises en valeur sur notre site web, avec des photos de qualité de notre hébergement en toutes saisons, illustrant l'attrait propre à chaque saison.



Nos Conseils :

Investissez dans des expériences uniques pour être remarqué. Les activités telles que les performances artistiques, et même parfois notre table d'hôte, ne sont pas destinées à être rentables financièrement. Elles ne sont généralement pas rentables en tant qu'activité autonome, mais elles contribuent de manière significative à l'image de qualité de notre hébergement, et par conséquent à notre taux de remplissage annuel.

Il n'est pas rare d'entendre de la part de nos clients qu'ils ont réservé une chambre dans notre établissement en raison de notre offre de table d'hôte ou des concerts, auxquels ils ne vont pas mais qui sont, pour eux, représentatifs de l'esprit hospitalier de la villa et de ses hôtes.





Tâche 1

Quels sont vos objectifs ?

Établir des priorités et élaborer des plans pour atteindre vos buts.

Il ne suffit pas de vouloir développer votre entreprise, vous devez être clair sur ce que vous voulez réaliser. Voici cinq objectifs courants :

• **Générer des premières ventes.**

Quels sont les marchés disponibles, ou plus facilement identifiables, pour la basse saison et quel type d'incitation avez-vous besoin afin d'attirer ces marchés ?

• **Augmenter la fidélité des clients et les ventes renouvelées.**

Que devez-vous faire pour inciter les anciens clients à revenir ? Devez-vous leur rappeler leur expérience favorite, leur proposer une nouvelle expérience ou leur offrir une réduction ?

• **Augmenter le volume d'achat d'un même service.**

Votre objectif peut être d'inciter les clients à rester plus longtemps ou à acheter trois souvenirs au lieu de deux.

• **Augmentez le nombre de services achetés ensemble.**

Le regroupement de différents services vous permet de personnaliser l'expérience et d'augmenter les prix. Cela facilite également la planification de l'expérience pour votre client. Avec qui pouvez-vous vous associer pour réaliser des ventes croisées ?

• **Augmentez la taille du groupe.**

Votre stratégie peut consister à inciter les clients fidèles à revenir, mais avec leur famille et leurs amis. Quelles incitations pouvez-vous offrir à vos clients fidèles pour qu'ils le fassent ?

Pouvez-vous définir un sixième objectif qui vous est spécifique et que nous n'avons pas inclus ?

Il est préférable de ne pas dire " je les veux tous ", car chaque objectif requiert un ensemble d'actions différent. Au lieu de cela, hiérarchisez ces objectifs en fonction de : 1) la faisabilité, et 2) l'importance. Lorsque vous cherchez des idées sur ce qu'il faut faire, essayez de relier clairement vos idées à ces objectifs.

02

À saisons différentes, marchés différents.



Le temps que vous consacrerez à l'apprentissage des différents marchés sera directement proportionnel à votre capacité à réduire votre saisonnalité et à votre compréhension de la manière de mieux intégrer les groupes qui ont pu être négligés par inadvertance.

Les clients de haute et de basse saison ne sont pas les mêmes. Ils recherchent des expériences de loisirs et de voyage à des fins différentes ; ils recherchent des avantages différents, des fournisseurs différents et seront satisfaits par des types et des niveaux de service différents. Alors pourquoi les traitons-nous souvent de la même manière ?

Le temps que vous consacrerez à l'apprentissage des différents marchés sera directement proportionnel à votre capacité à réduire votre saisonnalité et à votre compréhension de la manière de mieux intégrer les groupes qui ont pu être négligés par inadvertance.

Utilisez les nouvelles connaissances acquises pour adapter votre offre à une clientèle plus variée et pour compenser les changements de la demande.



Nous diversifions progressivement nos produits et nos marchés.

Alexandre Tisé-Versailles est le directeur du marketing et du développement du monument historique à thème, le Château des Enigmes (FR).



Ce que nous offrons :

À partir d'un produit unique (une chasse au trésor thématique dans un château historique), nous avons enrichi notre offre avec des produits complémentaires (hébergement insolite et escape game) pour générer de l'activité toute l'année en ciblant différents publics.

Comment ça marche ?

Nous avons commencé par l'acquisition d'un château comme toile de fond pour donner vie à nos chasses-au-trésor thématiques. Malgré l'énorme succès de cette première offre, nous avons principalement attiré les familles, qui sont soumises à une forte saisonnalité.

Désormais, nous ajoutons des activités complémentaires afin d'atteindre un plus grand nombre de visiteurs tout au long de l'année. Tout d'abord, nous avons décidé d'exploiter tout le potentiel des 9 hectares de parc appartenant au château en créant des cabanes dans les arbres. Le succès a été immédiat, atteignant un taux d'occupation >90% toute



Nos Conseils :

Considérez le potentiel de votre site et de ses environs dans leur ensemble. Utilisez ces ressources pour envisager la diversification des produits et des marchés dans une perspective de complémentarité : utilisez votre expertise, comprenez votre marché cible et veillez à ce que les nouveaux produits puissent se compléter et non se concurrencer.

Il n'est pas nécessaire de tout lancer en même temps. Concentrez-vous d'abord sur votre idée principale et votre cœur d'expertise, faites-vous connaître, puis évoluez au fur et à mesure, en fonction des ressources financières et de l'évolution de la demande.

l'année dès la première année ! En plus du marché familial, les cabanes dans les arbres nous ont permis de toucher les jeunes professionnels trentenaires ainsi que la population des 50-60 ans, notamment lorsqu'elles sont vendues sous forme de coffrets découvertes. L'étape suivante consistait à cibler le marché des 18-30 ans, ainsi que la clientèle d'affaires.

En raison de notre expertise en matière de jeux ludiques et de notre vaste site (en intérieur et extérieur), les escape games étaient un choix évident. Non seulement cette nouvelle activité a connu un succès immédiat, mais elle nous a également permis de générer de l'activité de novembre à février, période dont les entreprises sont friandes pour des activités de team-building.

La création d'une offre enrichie nous a permis de passer de visites d'une demi-journée en moyenne à la commercialisation de séjours de 2 jours/1 nuit : une activité par jour plus une nuit. Une situation gagnant-gagnant.



Privilégiez les locaux.

La clé de votre survie en hiver est d'avoir une clientèle locale régulière.



Vendre à votre marché local, c'est tout le contraire. Si vos clients ne connaissent pas votre entreprise, ils connaissent certainement vos concurrents et ont un sens aigu de ce qui constitue un bon rapport qualité-prix.

La vente aux nouveaux clients et aux clients réguliers est très différente.

Les nouveaux clients s'appuient sur le marketing de tiers et les recherches sur le site web, et vous pouvez donc être amené à payer une commission pour les attirer. Les produits qu'ils achètent seront des stéréotypes de ce qu'ils perçoivent comme les attractions "incontournables" de votre destination. Par conséquent, ils suivront un



itinéraire préétabli, en restant dans les endroits les plus populaires. Ils sont plus prévisibles, mais aussi plus difficiles à influencer, et ils ont normalement un jour ou un moment prédéterminé pour quitter votre destination. Ils sont plus susceptibles de visiter en groupe. Ils peuvent être très sensibles au prix, mais utilisent également le prix comme un signe de qualité, car ils ne peuvent pas juger de celle-ci à l'avance puisqu'ils n'ont pas d'expérience préalable.

Vendre à votre marché local, c'est tout le contraire. Si vos clients ne connaissent pas votre entreprise, ils connaissent certainement vos concurrents et ont un sens aigu de ce qui constitue un bon rapport qualité-prix. Cela signifie qu'ils reconnaîtront la qualité, car ils peuvent distinguer les faux produits des vrais. Ils préféreront rechercher la variété, mais développeront également une liste de favoris (cafés, restaurants, lieux à visiter...). Ils sont plus susceptibles de visiter de manière indépendante et plus flexible. C'est pourquoi il est moins probable que vous n'ayez pas à payer un tiers pour les faire venir à vous. Vous pouvez donc consacrer votre budget marketing à votre activité sur les médias sociaux et à d'autres formes de marketing axées sur le marché local, et vous concentrer sur le renforcement des relations avec les clients.

Le marché local est plus susceptible de fournir une clientèle régulière, de recommander et de surclasser. La personne qui vous rend visite aujourd'hui avec un groupe d'amis peut revenir pour une réunion de famille le mois prochain ou réserver pour une retraite de team building l'année suivante. Par conséquent, vous devez montrer à vos marchés locaux que vous disposez d'offres multiples. Ils comprendront ainsi qu'ils pourront faire quelque chose de différent lorsqu'ils reviendront.

Votre réputation dépend de ce que votre communauté locale pense de vous. La façon dont vous l'accueillez dans vos locaux en dit long sur votre entreprise et sur la façon dont vous voulez qu'on se souvienne de vous.



Nous changeons nos priorités de cible de marché en basse saison, passant des touristes de passage à notre communauté locale.

Françoise Le Moine est la directrice de l'Abbaye de Beauport (FR).



Ce que nous offrons :

Pendant la basse saison, nous passons d'un calendrier d'événements "touristiques" à un programme culturel pour nos communautés locales, et nous mettons nos locaux à disposition pour des ateliers communautaires.

Comment ça marche ?

Nous sommes de plus en plus conscients que les touristes se sont appropriés un patrimoine qui appartient, en fin de compte, aux locaux. Au lieu d'en être les premiers acteurs et bénéficiaires, ceux-ci finissent par s'en détacher. Nous avons donc recalibré notre approche et notre gestion budgétaire dans le but d'optimiser nos revenus estivaux et réinvestir en basse saison.

Plutôt que de consacrer la majeure partie de notre budget à de grandes campagnes de communication à l'échelle



Nos Conseils :

Pour opérer ce changement d'approche en profondeur, il est essentiel de convaincre les collectivités locales de réorienter le discours politique et les logiques de financement, pour aller de la promotion des atouts du territoire en haute saison vers une prise de conscience de la valeur et de l'utilité publique d'un patrimoine assimilé et porté par ses habitants. Cela permet d'atteindre un meilleur équilibre et un retour optimisé des investissements pour tous, et toute l'année.

nationale et à inviter des têtes d'affiche pour attirer les visiteurs pendant la saison estivale, alors qu'en réalité nous souffrons déjà de sur-tourisme à cette période de l'année, nous travaillons notre offre en basse saison en créant un programme culturel inspirant dans le cadre local.

Pendant l'hiver, nous réorganisons l'espace qui est habituellement aménagé pour les grands concerts, en y installant des ateliers plus petits. Cela nous permet d'accueillir et d'animer des ateliers de réflexion sur l'attachement au cadre de vie à travers la préservation et la valorisation de son patrimoine culturel et naturel. Nous soutenons des projets de transmission de savoir-faire traditionnels et locaux, comme la réhabilitation d'une oseraie, de la plantation de saules à la taille de l'osier en passant par l'art de la vannerie.



Encouragez les visites répétées.

La basse saison est le moment de la fidélisation.



© Kent Downs AONB and North Downs Way National Trail



Proposez des bons de réduction pour les prochains achats, limités dans le temps, par exemple dans votre café ou sur le parking, afin d'encourager les clients à revenir plus régulièrement.

Les entreprises ont tendance à recevoir moins de premiers visiteurs en hiver et à compter sur les marchés récurrents. Il faut donc chercher des moyens d'encourager les clients à revenir. En particulier, encouragez la fidélité de vos clients les plus précieux. Voici quelques idées.

Dites aux clients ce qu'ils attendent avec impatience. Lorsque vos clients sortent de votre établissement, dites-leur ce qui est prévu la semaine suivante (ou le mois prochain).

Créez un abonnement annuel. De nos jours, de nombreuses attractions touristiques proposent une adhésion annuelle ou un billet d'une journée valable pour plusieurs entrées. Vous pouvez

également vous inspirer des techniques utilisées dans les centres de loisirs pour gérer la demande : créez une adhésion de l'automne au printemps, une adhésion en milieu de semaine ou une adhésion de 9 à 15 heures.

Créez un sentiment d'appartenance. Créez un club d'utilisateurs réguliers ; donnez-leur un statut et récompensez leur fidélité par de nouvelles offres, comme la possibilité de vivre des expériences avant les autres (voir une exposition la veille de son ouverture ou être invité à goûter un nouveau gâteau ou un plat avant qu'il ne soit ajouté au menu). C'est, en soi, un excellent moyen de tester de nouvelles idées auprès d'un public plus indulgent qui vous donnera son avis.

Organisez des clubs. Vous pouvez organiser un groupe de parents et d'enfants, un groupe de grands-parents et de petits-enfants, ou travailler avec des groupes communautaires spécifiques pour augmenter l'occupation de vos locaux. De plus en plus de personnes âgées souffrent de solitude et d'isolement et les possibilités de rencontres sociales sont très bénéfiques. En période de faible occupation, des groupes hebdomadaires auront un sentiment de propriété et d'appartenance à votre établissement. Pour ces groupes cibles, se réunir dans un cadre plus calme n'est que bénéfique.

Remise ou vente incitative. Proposez des bons de réduction pour les prochains achats, limités dans le temps, par exemple dans votre café ou sur le parking, afin d'encourager les clients à revenir plus régulièrement. Offrez des surclassements pour les visites du lundi au jeudi (par exemple, achetez un gâteau et vous aurez un café gratuit) pour encourager les dépenses plus élevées. Proposez une remise pour les grands groupes ou un surclassement. Veillez à ce que les remises portent sur des articles dont le coût de production est faible.

Offrez des cadeaux de fidélité. Les clients fidèles ou les membres annuels pourraient recevoir un cadeau d'anniversaire, sous la forme d'un laissez-passer gratuit pour amener un ami ou d'un bon de recommandation pour inviter une personne bénéficiant d'une réduction.



Nous créons un sentiment de communauté en gamifiant la découverte du patrimoine local.

Laurence Pourageaud est la coordinatrice qualité et géocaching de Charentes Tourisme (FR).



© Charentes Tourisme



© Malika TURIN@CRT Limousine



Nos Conseils :

La qualité des itinéraires est absolument essentielle au succès de cette initiative. Chaque année, de plus en plus de villes et d'offices de tourisme se portent candidates à la création des itinéraires de Terra Aventura et seules les institutions présentant un contenu particulièrement intéressant sont sélectionnées. Il est également important de ne proposer que des visites gratuites, sans engagement commercial. Bien que des suggestions puissent être faites pour encourager la visite de sites ou de musées, les indices doivent toujours rester dans le domaine public. La bonne nouvelle pour les prestataires touristiques étant que 50 % des utilisateurs disent passer au moins une nuit hors de chez eux lors de chaque parcours réalisé.

Ce que nous offrons :

Nous avons co-développé une chasse au trésor à l'échelle de la région qui invite les utilisateurs à s'aventurer dans les coins les plus inattendus de la destination, en toute autonomie, via une application mobile de géocaching. Le fait qu'aucune de nos caches ne dépende de la saison, combiné à l'indépendance des utilisateurs qui peuvent les explorer à leur propre rythme, a eu pour résultat une activité accrue de novembre à mars.

Comment ça marche ?

Le CRT Limousin a réfléchi à la meilleure façon de faire rayonner les visiteurs dans toute la région, y compris dans les communautés les plus éloignées, et d'encourager les visites répétées tout au long de l'année. C'est ainsi que fut créé Terra Aventura, une chasse au trésor grandeur nature, pour petits et grands, gérée de manière autonome par une application téléphonique utilisant le géocaching. Elle consiste en des circuits en boucle de 1 à 10 km d'énigmes

géolocalisées qui invitent à la découverte de sites particuliers, avec une récompense pour chaque cache réussie. Terra Aventura évolue dans un univers propre, au travers de ses personnages fictifs et attachants, les "Poi'z".

En conséquence, une forte communauté d'utilisateurs s'est créée autour du jeu, les joueurs se fixant des objectifs ambitieux en complétant un maximum de caches, au cours de visites répétées, y compris en basse saison. Ils collectent un maximum de badges "Poi'z" qu'ils comparent et partagent à leur tour en ligne et hors ligne, nourrissant ainsi le buzz marketing.

Aujourd'hui, la région Nouvelle-Aquitaine compte 500 parcours Terra Aventura sur l'ensemble de son territoire, avec 3 millions d'utilisateurs par an. Chaque ville/office de tourisme contribue financièrement à la création de ses itinéraires Terra Aventura, qui sont d'abord vérifiés par les ADT, puis coordonnés à l'échelle nationale par le CRT Nouvelle-Aquitaine.



Nous proposons un ensemble d'activités pour promouvoir les voyages en basse saison.

David Isern i Casanovas est le directeur général du Cerdanya Resort (Espagne) et un entrepreneur innovant dans le domaine de l'écotourisme.



©Cerdanya Resort

Ce que nous offrons :

Nous proposons "Cerdanya Kids" - un ensemble de 50 défis que les familles peuvent réaliser ensemble tout en s'amusant dans la nature. L'idée est basée sur le concept du défi "50 choses à faire avant d'avoir 11¾ ans" du National Trust britannique. Cette activité familiale vise à augmenter la fidélité, la satisfaction et le bouche à oreille, mais aussi à réduire la saisonnalité de notre station.

Comment ça marche ?

Les défis sont basés sur notre conception d'une enfance heureuse et saine, comme faire voler un cerf-volant, caresser un âne (de notre ferme) ou construire une tanière dans la forêt. Cela peut sembler normal, mais la vie urbaine trépidante d'aujourd'hui nous déconnecte souvent de la nature.

Toutes les activités peuvent être pratiquées à proximité du centre de villégiature, sans nécessiter de transport. En outre, elles sont réalisées en famille sans l'intervention du personnel, ce qui les rend gratuites pour nous.

Les familles adorent la variété des activités, ainsi que de recevoir des prix : une casquette de baseball après 5 défis, un pin's de médaille après 10 défis, un T-shirt après 25 défis et une nuit d'aventure dans une yourte pour toute la famille après avoir accompli les 50 défis.

Le passeport familial est gratuit, puisque le but de cet exercice n'est pas d'augmenter les dépenses par jour, mais d'accroître la fréquentation, la satisfaction et le bouche à oreille.

Pour réaliser les 50 défis, il faut venir plusieurs fois à la station.

Le passeport a particulièrement bien fonctionné pour augmenter le nombre de visites répétées en basse saison, c'est-à-dire au printemps et à l'automne pour nous, car en hiver nous avons une demande pour les sports d'hiver. Dix défis ont été spécialement conçus pour être réalisés au printemps (identifier certaines fleurs) et dix autres en automne (par exemple, faire un "ange" mais dans des feuilles d'automne plutôt que dans la neige, ce qui est plus original).



©Cerdanya Resort



©Cerdanya Resort



Nos Conseils :

Identifiez les expériences qui ont une valeur émotionnelle et de divertissement pour vos clients, mais dont le coût est faible pour vous, et concevez-les de manière à promouvoir les visites en basse saison.



Visez l'égalité, la diversité et l'inclusion.

Le monde est une mosaïque : concevez des expériences pour chaque marché.

Votre entreprise est-elle implicitement partielle parce qu'elle cible des couples hétérosexuels blancs, chrétiens, de classe moyenne, avec deux enfants, qui conduisent et ne souffrent d'aucun handicap ? Cette question peut vous mettre mal à l'aise et pourtant, les images que vous utilisez sur votre site Web en disent long.

Nous pensons souvent à des consommateurs stéréotypés et concevons des produits en fonction de leurs besoins. Pensez à l'âge, à l'origine ethnique, au sexe, aux capacités, à l'orientation sexuelle et à la religion des consommateurs que vous souhaitez attirer. Cibler une communauté diversifiée est non seulement la bonne chose à faire, mais cela vous offre également d'excellentes opportunités commerciales. De nos jours, ne pas être ouvert à tous est un risque plus important. Les consommateurs veulent que les marques fassent preuve de plus de courage en montrant des personnes plus diverses et ils veulent que les publicités reflètent fidèlement la société.

La moitié des consommateurs britanniques sont plus enclins à acheter auprès de marques qui font preuve de diversité, car ils estiment que cela renforce la confiance ; la moitié cessent d'acheter auprès de marques qui ne représentent pas leurs valeurs et sont rebutés par les publicités qui véhiculent des stéréotypes négatifs. Ce phénomène s'accroît considérablement pour tous les groupes minoritaires.

N'oubliez pas qu'il existe toutes sortes de handicaps et que la plupart d'entre eux ne sont pas visibles : un consommateur britannique sur cinq souffre d'un handicap et ces types de clients ont plus de possibilités de voyager en basse saison. Les entreprises qui font preuve de tolérance envers les personnes souffrant d'un handicap réalisent un chiffre d'affaires supérieur de 25 %.

Lorsque vous visez la diversité et l'intégration, réfléchissez aux services que vous fournissez et à la manière dont vous

les communiquez. Par exemple, dans la plupart des zones rurales, il est souvent difficile de trouver de la nourriture halal, ce qui exclut les communautés musulmanes. Les personnes handicapées peuvent se sentir mal à l'aise de réserver chez vous si votre politique d'accueil n'est pas suffisamment explicite ou difficile à trouver sur votre site web. Vous pouvez fournir des indications en partant du principe que votre marché cible possède une voiture, ce qui constitue une discrimination à l'égard des groupes à faibles revenus. Votre tarification des billets d'entrée pour les familles peut être discriminatoire à l'égard des couples divorcés, séparés ou de même sexe, car les réductions sont généralement basées sur le principe qu'une famille est hétérosexuelle avec deux enfants. La liste est sans fin.



N'oubliez pas qu'il existe toutes sortes de handicaps et que la plupart d'entre eux ne sont pas visibles : un consommateur britannique sur cinq souffre d'un handicap et ces types de clients ont plus de possibilités de voyager en basse saison. Les entreprises qui font preuve de tolérance envers les personnes souffrant d'un handicap réalisent un chiffre d'affaires supérieur de 25 %.



©Kent Downs AONB and North Downs Way National Trail



Concevez vos installations pour offrir des expériences inclusives.

Sonja Gregory est la copropriétaire du Hytte, un gîte accessible situé dans le Northumberland (UK).

Ce que nous offrons :

Nous veillons à ce que notre gîte offre le plus haut niveau de plaisir et de divertissement accessibles. Malgré notre éloignement de la plupart des marchés cibles, nous avons un taux d'occupation exceptionnel tout au long de l'année et une clientèle extrêmement fidèle. Notre taux d'occupation est supérieur à 80 %, alors que la moyenne régionale est de 55 % d'occupation annuelle pour les gîtes ruraux.

Comment ça marche ?

Nous concevons notre expérience de vacances pour permettre à des familles entières de passer un bon moment, sans exclure les personnes ayant des difficultés d'apprentissage, des handicaps physiques, ou les personnes âgées dont la mobilité est naturellement réduite mais qui ne se considèrent pas comme en situation de handicap. Notre objectif est de permettre à nos clients de se faire plaisir facilement et sans effort.

Notre cottage est aménagé en open space afin d'offrir la possibilité à tous d'être ensemble, sans séparer ceux qui sont dans la cuisine de la conversation de groupe. Les éléments de la cuisine, y compris l'espace sous l'évier, sont conçus pour accueillir les fauteuils roulants, tandis que des rampes à faible pente et des mains courantes complètent discrètement l'accessibilité des lieux.



Nos Conseils :

Nous comprenons que les groupes veulent voyager et passer du temps ensemble. Nous avons constaté que la météo et la période de l'année n'ont pas d'importance, à condition que les installations que nous offrons permettent cette "convivialité". Concevez votre expérience de manière que les clients sentent qu'ils peuvent tous participer sans effort et quelle que soit la période de l'année.

Mais c'est le fait que le groupe entier puisse participer aux réjouissances qui fait vendre l'endroit. Notre sauna et notre jacuzzi extérieurs représentent un atout capital, car ils donnent à chacun la possibilité de profiter du plein air, quel que soit son handicap.

Nous sommes pleinement conscients que les saunas et les jacuzzis consomment beaucoup d'énergie. Nous avons donc fait de gros efforts pour réduire notre impact sur l'environnement en installant un toit en gazon, une isolation performante, une borne de recharge pour véhicules électriques et en dépendant d'une source d'énergie renouvelable sur notre site. Les clients qui consomment plus d'électricité que la moyenne sont facturés pour toute unité supplémentaire utilisée en guise de "remboursement" et ces frais sont reversés à l'association environnementale du parc national de Northumberland et à la *Great North Air Ambulance*.

Nous fournissons des renseignements sur les restaurants locaux adaptés aux fauteuils roulants et sur les attractions touristiques afin que les divertissements ne se limitent pas à notre propriété. Toutes ces informations sont détaillées sur notre site Internet de façon que les clients sachent à quoi s'attendre.





Tâche 2

Identifiez les marchés complémentaires. Diversifiez vos marchés et apprenez à répondre à leurs différents besoins.

Nous avons pris conscience que les visiteurs de basse saison ont tendance à être plus locaux, à rester moins longtemps et à réserver tard (ou à se présenter). Ils sont également susceptibles de devenir des clients réguliers et recherchent donc la variété, par rapport au contraire de ceux de haute saison qui viennent souvent pour la première fois.

Une telle gestion peut-elle être problématique ? Pas nécessairement, mais cela vous oblige à être plus flexible et peut vous offrir de nouvelles opportunités. Travailler avec différents marchés réduit également votre risque de dépendance à un seul marché, ce qui rend votre entreprise plus résiliente.

Préparez un planning de vos journées, de vos heures d'ouverture à vos heures de fermeture. Notez quels types de clients vous attendez à

chaque heure et quel pourcentage de votre capacité maximale disponible ils représentent. Faites maintenant la même chose pour les différents jours de la semaine, en notant tout changement particulier. Enfin, faites de même pour les mois de novembre à mars, en notant les activités mensuelles spécifiques.

Ensuite, attribuez un code couleur aux différents segments (dans votre journée, votre semaine ou vos mois) en fonction des chiffres de capacité : rouge pour moins de 50%, orange pour 50-75% et vert pour plus de 75%.

Dressez une liste des types de clients que vous recevez actuellement et regroupez-les en deux colonnes : Le groupe A est constitué de ceux qui peuvent changer l'heure et le jour de leur venue et le groupe B de ceux qui ne le peuvent pas. Pour le groupe A : revenez à notre liste de tactiques

pour les encourager à revenir et réfléchissez à la manière dont vous pouvez utiliser ces tactiques pour modifier les heures auxquelles vos clients vous rendent visite, en s'éloignant des heures vertes (taux d'occupation supérieur à 75 %) pour aller vers les heures orange et rouges. Pour le groupe B : identifiez les actions que vous pouvez entreprendre pour augmenter le nombre de personnes à ce même moment.

En outre, réfléchissez aux personnes qui pourraient faire partie du groupe C : les clients potentiels qui ne fréquentent pas actuellement votre entreprise. Identifiez en quoi vous ne répondez pas à leurs besoins et quels changements vous devriez apporter pour y parvenir. Réfléchissez également à la compatibilité de ces personnes avec les clients des groupes A et B qui vous rendent visite au même moment.

03

Votre site est unique en basse saison.



Les saisons sont comme un kaléidoscope : elles nous permettent de voir un lieu sous différentes lumières, inspirant des émotions différentes. Le fait d'avoir quatre saisons est l'occasion d'offrir autant de raisons à vos visiteurs de venir vivre une expérience unique à la fois pour votre lieu et pour cette période spécifique de l'année.

Nous prenons souvent pour acquis ce qui se trouve à notre porte. Mais regardons plutôt vos ressources d'un œil neuf et voyons comment vous pouvez les transformer en quelque chose de spécial.

Les saisons sont comme un kaléidoscope : elles nous permettent de voir un lieu sous différentes lumières, inspirant des émotions différentes. Le fait d'avoir quatre saisons est l'occasion d'offrir autant de raisons à vos visiteurs de venir vivre une expérience unique à la fois pour votre lieu et pour cette période spécifique de l'année.

Si vous ne pouvez pas trouver quelque chose de spécial à chaque mois de l'année dans votre région, ne vous attendez pas à ce que vos visiteurs le fassent. C'est à vous de prendre l'initiative.



Quels sont vos atouts saisonniers ?

Pensez à ce que vous aimez faire dans votre région de novembre à mars.



Alors, que pouvez-vous offrir à vos visiteurs pour qu'ils en profitent au maximum lorsqu'ils ne sont pas limités par le temps ? Des activités de loisirs telles que l'accès à une excellente librairie d'occasion, un café local avec des canapés confortables et un excellent café, ou des activités telles que la préparation d'un déjeuner avec un chef, ou la visite du marché local ou de la forêt avoisinante avec le chef afin de trouver les ingrédients à cuisiner, puis la dégustation du repas lui-même.

Comprenez vos atouts, puis réfléchissez à la manière dont ils peuvent être mis à profit pour créer de nouvelles expériences ou améliorer celles déjà existantes.

- **L'environnement naturel.** Chaque saison fait appel à des sens différents. Les couleurs, les odeurs et les sons sont uniques à certaines périodes de l'année et vous devez faire appel à votre âme de poète pour voir, entendre et sentir à travers les yeux de vos visiteurs. Le bruit du vent dans les branches, les arbres en mouvement qui se reflètent sur l'eau, l'odeur de la terre humide. En hiver, il peut aussi y avoir des oiseaux ou des animaux migrateurs spécifiques, ou des fleurs que l'on ne trouve pas en été.
- **Les émotions.** Maintenant que vous avez aiguisé vos sens, quelles émotions ressentez-vous ? Transmettez-les à vos clients : braver la pluie ou la mer tumultueuse devient une aventure, la fraîcheur extérieure renforce la sensation de confort et de sérénité lorsqu'on se blottit près de la cheminée avec une tasse de thé chaud.
- **L'accès.** Visiter une région hors saison, c'est aussi avoir accès à des endroits habituellement interdits d'accès pendant les saisons estivales très fréquentées. Pénétrez dans les coulisses de la conservation de la nature avec les gardes forestiers, visitez la zone en restauration d'un musée, promenez votre chien sur la plage.
- **Le temps est différent.** Lorsque vous partez en vacances pendant la basse saison, le temps semble toujours s'écouler plus lentement. Peut-être parce qu'il y a moins de monde, ou parce que la météo vous empêche de remplir votre journée d'un nombre illimité d'activités. Pourtant, faire une pause signifie ralentir. Alors, que pouvez-vous offrir à vos visiteurs pour qu'ils en profitent au maximum lorsqu'ils ne sont pas limités par le temps ? Des activités de loisirs telles que l'accès à une excellente librairie d'occasion, un café local avec des canapés confortables et un excellent café, ou des activités telles que la préparation d'un déjeuner avec un chef, ou la visite du marché local ou de la forêt avoisinante avec le chef afin de trouver les ingrédients à cuisiner, puis la dégustation du repas lui-même.
- **Événements spécifiques.** Ralentir le rythme vous permet vous concentrer sur ce qui se passe autour de vous au niveau local. Quels événements ont lieu dans votre région ? Y a-t-il un saint patron associé à un artisanat local célébré durant ces mois ? Un carnaval ? Un festival gastronomique ou artistique ? Mais aussi, y a-t-il des phénomènes naturels spécifiques qui ont lieu à ce moment-là ?



Nous aidons les acteurs locaux à développer leurs compétences sur un produit à forte valeur ajoutée en basse saison.

Béatrice Rénaud est Responsable du pôle Tourisme et Marque du Parc Naturel Régional des Landes de Gascognes (FR).



Nos Conseils :

Une formation régulière des acteurs, basée sur la recherche scientifique et les connaissances techniques, avec un suivi constant de l'évolution des aspects de préservation et de la valorisation de cette ressource patrimoniale, est la clé d'une réelle valeur ajoutée à long terme pour l'économie touristique locale.

Ce que nous offrons :

Nous avons identifié un produit à forte valeur ajoutée : l'hivernage des grues cendrées de novembre à mi-février, qui attire particulièrement les amateurs d'ornithologie. Nous proposons autour de cet événement une expérience unique, basée sur le respect de l'espèce et une approche client approfondie grâce à la mobilisation d'une large palette d'acteurs concernés.

Comment ça marche ?

Les grues cendrées sont les plus grands échassiers migrateurs d'Europe. Si la plupart migrent de la Scandinavie vers la Méditerranée, certaines hivernent sur notre territoire grâce à son écosystème favorable. Cet événement naturel unique attire un grand nombre de passionnés pendant les mois traditionnellement considérés comme hors saison. Nous diffusons la connaissance de ce phénomène auprès des acteurs touristiques locaux (hébergeurs et restaurateurs, offices de tourisme, réserves naturelles, guides, etc.) et, ensemble, nous travaillons à préserver les conditions d'accueil des oiseaux migrateurs et à promouvoir l'expérience ornithologique.

Au départ, nous avons réuni six partenaires fondateurs de ce projet, chacun dans son domaine de compétence : la Ligue de la Protection des Oiseaux, le parc naturel d'Arjuzanx, la commune des Landes et le Parc Naturel Régional des Landes de Gascognes, mais aussi la fédération des chasseurs et la Chambre d'Agriculture. Nous avons créé une charte qui dicte les engagements des partenaires selon nos trois principes clés : diffuser la connaissance auprès des acteurs locaux, préserver les conditions naturelles et promouvoir une expérience ornithologique unique. En tant que coordinateur, le parc approche les acteurs touristiques du territoire qui souhaitent s'impliquer dans l'initiative et leur propose des formations annuelles, des opportunités d'échanges et l'accès à des ressources techniques sur le sujet.

Ainsi, nos prestataires accueillent pendant la saison hivernale une clientèle de passionnés et de novices curieux, qu'ils fidélisent par une expérience premium, favorisant les retours tout au long de l'année. Tout cela est possible grâce à l'acquisition de connaissances techniques pointues par les prestataires et à la collaboration pluridisciplinaire des acteurs du territoire.



Nous impliquons les communautés locales dans l'identification et l'amélioration de leur écosystème local.

Marie Duverger est la responsable du site de Port des Salines (FR).



Ce que nous offrons :

Nous organisons une sortie "Sel à Vie" pour les habitants de l'île d'Oléron, afin de réaliser un inventaire participatif de la biodiversité du site et de ses marais salants. Alors que nous n'avons ni le temps ni les conditions pour le faire en haute saison, ce type d'activité en basse saison nous permet de sensibiliser la communauté locale à son environnement de manière proactive, ce qui l'encourage à se l'approprier et crée un désir de préservation qui s'applique et se partage aussi bien en basse qu'en haute saison.

et la faune plus visible. Nous nous adressons à des passionnés mais aussi à des personnes qui souhaitent s'initier à ce type de connaissances, ou qui sont simplement curieuses de découvrir leur environnement local.

Cela permet non seulement d'ancrer nos activités au cœur de la vie communautaire mais aussi de développer un sentiment de fierté et d'appartenance. De même, cela signifie que les bonnes pratiques environnementales sont partagées avec les amis et les visiteurs qui viennent dans la région.



Nos Conseils :

Deux éléments sont essentiels à la réussite d'une telle opération : rendre l'activité ludique (un format court, animé par un expert, avec un temps de convivialité à la fin pour partager les expériences, sans oublier de petites gourmandises locales) ; et favoriser un groupe diversifié, tant en termes de centres d'intérêts que de tranches d'âges, afin d'encourager des échanges plus dynamiques et de rendre l'expérience unique.

Comment ça marche ?

En collaboration avec le service Espaces Naturels de la communauté de communes de l'île d'Oléron, nous avons lancé cette campagne pour impliquer les communautés locales. En tant que destination à forte fréquentation touristique saisonnière, il nous a semblé important de fédérer la population locale autour de la valorisation des richesses de notre territoire en lui donnant l'opportunité d'apprendre à reconnaître son écosystème, d'en inventorier la diversité et d'apprendre à le préserver.

La communauté de communes nous a aidés à communiquer localement dans chaque village, ainsi que dans la presse locale et à la radio. Nous avons opté pour un format léger et ludique : entre 2 heures et 2 heures et demie, comprenant une première présentation des espèces et de la méthodologie de recensement à utiliser, avec des fiches d'accompagnement. À la fin de la sortie, un goûter sucré ou salé et une visite gratuite de l'exposition " Du sel pour la vie, une pincée de biodiversité dans nos marais " sont proposés aux visiteurs.

La basse saison offre les conditions optimales pour une telle activité, la foule étant absente



Évaluez l'état de préparation de votre offre avant la période de novembre à mars.

Assurez-vous que vous disposez du personnel, des infrastructures et des équipements adéquats.



L'une des plus grandes inquiétudes des visiteurs en basse saison est la météo. Quelles alternatives intérieures pouvez-vous offrir ? Avez-vous une salle de jeux, une salle de lecture ou un espace pour des activités intérieures ? Il est essentiel d'identifier les activités qui ne dépendent pas du temps.

C'est l'histoire de la poule et de l'œuf : vous ne serez peut-être prêt à investir qu'une fois que vous saurez qu'il y a une demande, mais il n'y aura pas de demande tant que vous ne prendrez pas le risque. Que cela vous plaise ou non, vous devrez donc prendre l'initiative et mettre vos ressources en place.

Offrez un espace intérieur. L'une des plus grandes inquiétudes des visiteurs en basse saison est la météo. Quelles alternatives intérieures pouvez-vous offrir ? Avez-vous une salle de jeux, une salle de lecture ou un espace pour des activités intérieures ? Il est essentiel d'identifier les activités qui ne dépendent pas du temps. Si vous ne pouvez

pas offrir d'espaces intérieurs, prévoyez des endroits abrités à l'extérieur et utilisez les mauvaises conditions météorologiques comme une façon amusante et innovante de vivre les choses.

Fournissez des équipements adaptés. Anticipez les besoins de vos clients en leur proposant des équipements résistants aux intempéries : des bottes de pluie pour les promenades sur des chemins boueux, des parapluies pour les transferts entre deux activités, des couvertures chaudes dans les chambres, des sèche-linges pour les vêtements trempés. Utilisez ces équipements afin de montrer que vous êtes à l'écoute de vos clients et leur faire prendre conscience de votre service supplémentaire par rapport à vos concurrents.

Garantissez un accès qui ne sera pas perturbé par les intempéries. Votre lieu est-il accessible lorsqu'il y a de la boue ? Si vous voulez avoir des visiteurs toute l'année, vous devrez vous assurer que votre lieu reste accessible par tous les temps, en particulier pour les clients à mobilité réduite. Qu'il s'agisse de votre parking, de votre allée ou de l'accès entre les différents points focaux de votre terrain, vous devez vous assurer que les visiteurs peuvent s'y déplacer en voiture, à pied ou en fauteuil roulant en toute sécurité.

Formez votre personnel en conséquence. Étant donné qu'en hiver vous aurez généralement moins de visiteurs, votre personnel et vos clients auront plus de temps pour nouer des liens au cours de discussions animées. C'est l'occasion d'établir des relations durables avec vos clients afin d'accroître la fidélisation et la fidélité. Pour ce faire, assurez-vous que votre personnel connaît tout ce qu'il y a à savoir sur les activités de basse saison, les spécialités locales, les traditions et votre environnement local.

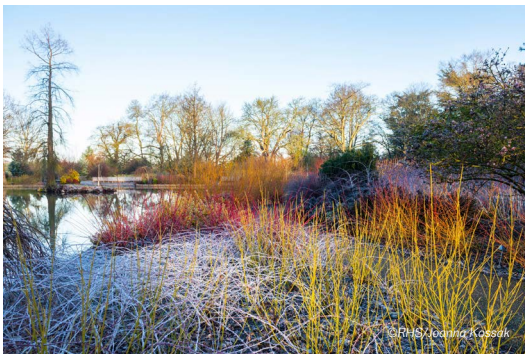


Nous repensons nos expériences spécifiquement pour répondre aux besoins de nos clients en hiver.

Andrew Jasper est le directeur de programme de RHS Wisley (UK), un vaste jardin comprenant une serre avec trois zones climatiques, un espace d'apprentissage et un Growing Lab.



©RHS/Joanna Kossak



©RHS/Joanna Kossak

Ce que nous offrons :

Nous avons passé du temps à identifier les différents besoins et comportements des clients en hiver par rapport à l'été. Ensuite, nous avons amélioré notre infrastructure, notre programme de jardinage, nos événements, les flux de visiteurs et le marketing pour offrir une expérience optimale en hiver.

Comment ça marche ?

Les visiteurs en hiver sont susceptibles d'être des membres de la Royal Horticultural Society (RHS) qui viennent régulièrement et sont donc déjà familiarisés avec la collection de plantes et la disposition des jardins. Dans cette optique, nous tirons le meilleur parti de notre calendrier à thème horticole pour offrir à nos visiteurs un divertissement de valeur tout au long de l'année. Sur notre site web, la page "What's looking good at Wisley ?" présente les zones incontournables du jardin pour un mois donné, en mettant l'accent sur les plus belles plantes. Des photographies spécifiques à ce mois viennent appuyer l'information. Sur place, nos réceptionnistes et notre signalétique mettent l'accent sur ce qui est de saison. Cela crée un sentiment de nouveauté.

En hiver, nous concevons des activités au crépuscule et dans l'obscurité pour prolonger les heures de visite. Nous avons amélioré la sécurité des visiteurs en installant un éclairage chaleureux et en améliorant l'infrastructure de nos sentiers. Nous avons conçu un calendrier d'événements, dont les lumières d'hiver Glow, et nous invitons des chorales locales à chanter en plein air à l'une des extrémités du jardin, créant ainsi une attraction pour les visiteurs vers des parties moins fréquentées du site. Nous savons que les visites hivernales sont plus courtes en raison des températures plus basses, c'est pourquoi nous vendons du vin chaud et du chocolat chaud dans un petit kiosque à côté de la chorale.

Le système de réservation mis en place à cause de la COVID-19 a également contribué à améliorer la circulation des visiteurs. Nous avons désormais besoin de moins de gardiens de parking et nous évitons les files d'attente, les visiteurs ayant une heure d'arrivée déterminée. Leur expérience en a été améliorée.

Ces activités nous ont permis de maintenir l'intérêt de notre public de base, tout en élargissant notre attrait au-delà des jardiniers traditionnels pour inclure un public plus jeune.



Nos Conseils :

Réfléchissez aux besoins de vos clients en hiver et à la manière de les satisfaire, plutôt que d'attendre du client qu'il s'adapte à vous.



Nous tirons profit des idées fausses concernant les mariages d'hiver.

Charlotte Hutchesson est chef de bureau à la Wellbeing Farm, un lieu d'événements durables situé à Edgworth, au UK.



Nos Conseils :

Ne sous-estimez jamais votre capacité à comprendre les craintes de vos clients. Dans la lacune du marché des événements hivernaux, souvent négligé, vous aurez matière à en exploiter tout le potentiel.

Ce que nous offrons :

Nous créons des forfaits mariage uniques, hors saison, qui changent les perceptions des mariages d'hiver. Cela permet aux clients de ne pas limiter les dates de leur mariage au printemps et à l'été.

Comment ça marche ?

Nous prenons en compte les deux principales raisons pour lesquelles les couples hésitent à choisir des expériences hivernales : 1) le mauvais temps peut entraîner l'interruption ou l'annulation du mariage, et 2) le confort des invités dans le climat froid. Nous nous attaquons à ces craintes en communiquant de nombreuses preuves de notre capacité à gérer les mauvaises conditions météorologiques, en ayant notamment un chasse-neige sur place, notre propre approvisionnement en gravier et un chauffage puissant alimenté par l'énergie produite par l'éolienne de la ferme.

En outre, nous mettons l'accent sur des particularités qui n'auraient pas autant de succès dans un mariage estival standard, ce qui rend l'expérience pour les invités comme pour le couple plus singulière. Si le thème de Noël est toujours un favori, le crépuscule d'hiver plus long, associé aux vues de la ferme, est tout aussi convaincant. Pour couronner le tout, nous ajoutons les plus belles photos fantaisistes de notre ferme recouverte de neige de façon à leur faire percevoir les possibilités infinies de rendre leur mariage unique comme par magie.

Traditionnellement, l'hiver n'est peut-être pas une saison classique pour se marier, mais pour nous, cette période est désormais aussi chargée que l'été grâce au dévouement que nous avons mis à comprendre nos clients.



Collaborez avec votre réseau local.

Ancrez votre offre parmi les spécialités saisonnières de votre région.

Souvent, les clients ne visitent pas une destination en hiver de peur qu'il n'y ait pas grand-chose à faire. Chaque entreprise doit promouvoir et vendre d'autres attractions à proximité, afin d'augmenter l'envie des touristes de s'y rendre en premier lieu et, surtout, d'y rester plus longtemps. Ne partez pas du principe que les visiteurs iront chercher ces informations par eux-mêmes ; facilitez-leur la tâche en leur apportant tous les renseignements nécessaires.

Faites des recherches sur votre région.

Recherchez les activités ou les méthodes de production traditionnelles qui n'ont lieu qu'entre novembre et mars. De la cueillette de champignons sauvages à la recherche de truffes en passant par le séchage de la viande. Un certain nombre de spécialités locales ne se pratiquent qu'en basse saison.

Identifiez vos partenaires locaux.

Contactez les artisans locaux, les agriculteurs, les petits producteurs et les personnes ayant un savoir-faire unique qu'ils n'ont le temps de partager avec les visiteurs qu'en basse saison, ou dont l'artisanat est spécifique à cette saison. Travaillez avec eux pour créer des expériences uniques destinées à vos invités et augmenter l'attrait de la destination dans son ensemble.

Dressez une liste de choses à faire.

Préparez une liste d'options d'activités. Mettez-la à disposition sur votre site web pour encourager les réservations plus longues. Ayez également un dossier bien conçu disponible dans votre hébergement, de sorte que les clients sachent quoi faire pendant leur séjour.

Inspirez vos hôtes.

Mettez à la disposition de vos hôtes une collection de guides sur la faune et la flore locales saisonnières ou, pour les inspirer davantage, des romans d'auteurs locaux se déroulant à cette période spécifique de l'année. Vous pouvez également accueillir une exposition de photos ou d'œuvres d'art d'artistes locaux illustrant la beauté des paysages de la saison en cours ou les festivités locales. Votre objectif est de créer un environnement pour vos visiteurs qui soit aussi une invitation à explorer davantage les richesses inconnues de votre région.



Mettez à la disposition de vos hôtes une collection de guides sur la faune et la flore locales saisonnières ou, pour les inspirer davantage, des romans d'auteurs locaux se déroulant à cette période spécifique de l'année. Vous pouvez également accueillir une exposition de photos ou d'œuvres d'art d'artistes locaux illustrant la beauté des paysages de la saison en cours ou les festivités locales.



©L'Œil de Paco



Nous mettons en valeur nos atouts territoriaux saisonniers.

Eliane Grimaldi est propriétaire de la maison de vacances A Malba, en Corse (FR).

Ce que nous offrons :

En haute saison, les producteurs locaux ont très peu de temps à vous accorder, leur activité commerciale étant en plein boom. La basse saison offre une occasion unique d'aller dans les coulisses et de vivre d'incroyables expériences. C'est pourquoi nous proposons à nos visiteurs une gamme d'expériences uniques, allant d'une introduction à la botanique à des découvertes gastronomiques au plus proche de l'action, en direct avec nos producteurs locaux. Peu savent que le salage de la viande ou la fabrication du fromage se font principalement pendant la saison hivernale. Pour profiter au maximum du rythme plus lent de la basse saison, nous encourageons également nos visiteurs à participer à des projets locaux de restauration/préservation du patrimoine local (naturel et/ou culturel).

Comment ça marche ?

Nos passions et notre formation professionnelle nous ont amenés à tisser des liens étroits avec notre environnement immédiat, tant



Nos Conseils :

Faites-en sorte que votre offre d'hébergement soit secondaire par rapport à une expérience d'immersion totale dans le patrimoine local. Ce sont ces expériences uniques qui génèrent un taux élevé de retour de la clientèle.

naturel que culturel. Nous rêvons même de ne plus ouvrir en haute saison, afin de nous concentrer pleinement sur une clientèle qui vient avant tout chercher l'expérience du terroir corse, de sa nature, de son histoire et de son savoir-faire, et non une destination réduite à ses seuls atouts balnéaires.

La basse saison nous donne l'opportunité d'avoir du temps à consacrer à nos visiteurs et de leur proposer des expériences "authentiques" en toute intimité. Mon mari est un ancien animateur éducatif du Parc Naturel de Corse, auteur d'un livre sur l'ethnobotanique et membre du jury du Mele di Corsica (miel de Corse), autant de compétences diverses que nous aimons transmettre à nos visiteurs : dégustation fine de miels corses, excursions en forêt, découverte de notre verger, visites d'agriculteurs et d'artisans locaux, mise à disposition d'un kit d'explorateur botanique pour les enfants (fait maison), jeux sensoriels en matériaux recyclés ou upcyclés dans notre jardin, et bien d'autres choses encore.





Tâche 3

Identifiez les ressources en basse saison qui ont de la valeur pour votre organisation.

L'importance de donner un sens à la saisonnalité.

Identifier les spécificités de la saisonnalité dans votre région et, surtout, la manière dont elles peuvent se refléter dans votre expérience client, n'est pas toujours aussi évident qu'il n'y paraît et peut nécessiter un certain brainstorming. Les étapes suivantes vous aideront à prendre du recul :

Réfléchissez à votre interprétation personnelle.

Avec vos propres mots, que signifie l'automne et/ou l'hiver pour vous ? Traduisez vos pensées en images. Quelles sont les images mentales que vous associez à la fin de l'automne ou à l'hiver ?

Recherchez comment elles se matérialisent dans votre région.

Identifiez au moins trois "événements" qui se déroulent uniquement entre novembre et mars dans votre région, pour chacune de ces trois catégories :

- Nature (faune et flore)
- Spécialités régionales (patrimoine historique, savoir-faire saisonnier, spécialité gastronomique)
- Culture (célébrations nationales/régionales/locales, événements communautaires, arts, événements sportifs, divertissement).

Transformez les aspects négatifs en aspects positifs

Classez votre liste de pensées et d'images hivernales en deux catégories : positives et négatives. Pour les positives, réfléchissez à la façon dont vous les utilisez actuellement dans vos pratiques de conception d'expérience et de marketing. Pour les négatives, trouvez de quelle manière vous pouvez modifier vos services pour en faire un atout, ou comment vous pouvez surmonter les idées préconçues qui les font percevoir comme négatives.

04

Concevez des expériences innovantes.



37% des visiteurs nationaux choisissent une destination en raison des expériences qu'elle offre

Maintenant que vous connaissez les ressources disponibles en basse saison, utilisez-les afin de concevoir des expériences qui ont un sens et une valeur pour vos clients. Les ressources vous offrent des opportunités mais, en elles-mêmes, elles sont insuffisantes, en particulier en basse saison, lorsque vous n'avez pas la demande latente.

Il est temps d'utiliser ces ressources et d'être créatif dans la manière de les présenter comme une expérience que les consommateurs peuvent reconnaître et acheter. 37 % des visiteurs nationaux choisissent une destination en raison des expériences qu'elle offre (VisitEngland, 2019).

Vous devrez créer des expériences qui sont géniales, même lorsqu'il fait froid, humide et sombre. Co-créez des expériences avec des partenaires proches et utilisez les événements pour stimuler la demande. Personne n'a dit que ce serait facile !



La basse saison est le moment d'expérimenter et d'apprendre. Utilisez les périodes de faible demande comme une chance pour le développement de produits et les tests de marché.



Les besoins des clients évoluent et, en haute saison, vous n'avez pas le temps (et ne voulez pas prendre le risque) d'expérimenter. Utilisez donc votre basse saison pour développer des produits basés sur les quatre concepts ci-dessous, qui se sont avérés très efficaces pour augmenter les revenus dans notre secteur :

Personnalisation.

Vous êtes unique ! Les clients recherchent des produits personnalisés en fonction de leurs besoins. Personnalisez la basse saison lorsque vous avez plus de temps pour répondre à moins de clients.

Packaging.

Avec vous, pas de souci ! Garantisiez à vos clients la tranquillité d'esprit en leur montrant que tous leurs besoins sont pris en compte. Identifiez les besoins (transport, activités, nourriture et boissons, divertissement, traduction, hébergement, souvenirs...) et sélectionnez ceux dont vos marchés cibles apprécieront que vous vous occupiez pour eux et ceux qu'ils peuvent faire eux-mêmes de manière plus rentable. N'incluez que les éléments qui apportent une valeur ajoutée au client.

Premiumisation.

Vous êtes spécial ! Mettez l'accent sur la qualité supérieure et l'exclusivité de vos expériences, ce qui donne à vos clients le sentiment d'être spéciaux et vous permet d'être moins sensible au prix.

Gamification.

Vous êtes amusant ! Faites participer vos clients à des expériences ludiques pour les encourager à dépenser plus et à revenir.

Co-création.

Vous êtes social ! Les clients veulent être les protagonistes de leurs expériences et non des spectateurs. Trouvez un moyen de les impliquer davantage et créez des opportunités pour qu'ils partagent leurs expériences avec d'autres en ligne.

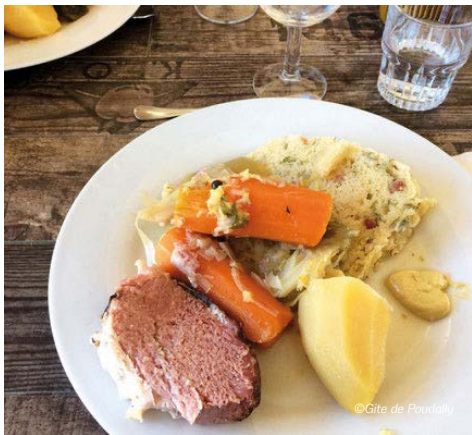
Après avoir expérimenté votre offre hors saison en combinant ces cinq idées, utilisez vos connaissances pour améliorer vos expériences estivales. Commencez par faire de petits changements, pour voir comment vos clients réagissent et quel est le coût supplémentaire en temps ou en ressources pour vous. Tirez constamment des enseignements de vos expériences et introduisez de nouvelles améliorations.

Recherchez des exemples d'expériences dans *Airbnb Experiences*, *TripAdvisor Experiences*, *Expedia Local Expert* et *Get Your Guide*, à proximité de chez vous et dans une région très populaire de votre pays. Que pouvez-vous apprendre de ces exemples ?



Nous offrons une expérience différente en basse saison.

Elsa Déléris est la propriétaire du gîte de Poudally (FR).



Nos Conseils :

Profitez de la basse saison pour revisiter vos itinéraires classiques en proposant une nouvelle perspective sur vos produits. Veillez à concevoir votre offre en fonction de votre marché cible d'hiver. Ajoutez-y un esprit d'aventure, des découvertes culturelles et gastronomiques, créez les bonnes conditions pour encourager les interactions mémorables entre les différents membres du groupe, rassemblez le tout sous un nom intrigant, et vous avez une recette qui ne manque jamais de faire son effet!

Ce que nous offrons :

L'hiver est l'occasion de proposer une expérience décalée. L'une de nos expériences les plus réussies est le séjour "loup-garou", une offre que nous proposons aux groupes et aux familles et qui consiste en une randonnée au clair de lune (d'où le loup-garou !) avec une étape gastronomique dans une "caselle" traditionnelle (cabane de berger en pierre locale), suivi d'un repas traditionnel copieux à partager sur notre table commune au retour au gîte, et une nuitée.

Comment ça marche ?

Nous avons localisé une caselle typique suffisamment grande pour accueillir une quinzaine personnes, à quelques kilomètres du gîte et accessible par un chemin praticable au clair de lune. Nous avons conçu une expérience adaptée aux attentes de nos marchés cibles

hivernaux (randonneurs et groupes familiaux), en mélangeant différents éléments clés tels que le sport (randonnée accessible), des découvertes gastronomiques régionales, une heure de départ adaptée aux jeunes familles et le tout sur une durée de moins de 3 heures, avec des temps d'excitation et des temps de détente. Départ vers 17h30, 1h-1h30 de marche en plein air avant d'arriver à la caselle où une variété de délices locaux attendent les randonneurs : boissons chaudes pour tous les âges, saucisson sec local, rocamadour (fromage) et pastis (gâteau traditionnel du Quercy).

De retour au gîte, les courageux marcheurs trouvent à leur arrivée une "miqué" chaude (sorte de ragoût local) qu'ils se partagent sur notre table commune. Ce séjour est longtemps resté notre produit phare pour notre clientèle de basse-saison.



Nous sensibilisons les entreprises à nos ressources.
Hetty Byrne est la responsable du tourisme durable de l'AONB (équivalent d'un PNR) de la forêt de Bowland (Royaume-Uni), qui a travaillé avec un astronome local pour promouvoir le tourisme dans l'obscurité.



Nos Conseils :

Pour les situations dans lesquelles vous avez besoin d'un seuil critique d'activité pour créer un nouveau produit, vous devez travailler en parallèle avec l'offre locale pour sensibiliser au potentiel disponible. Lancer une nouvelle expérience sur le marché nécessite de capter l'attention et l'imagination des entreprises et des clients, et nous avons constaté que vous avez plus de chances de réussir en basse saison, lorsqu'il y a moins de marchés alternatifs pour les prestataires touristiques et moins d'options de divertissement pour les visiteurs.

Ce que nous offrons :

La région de la Forêt de Bowland, d'une beauté naturelle exceptionnelle (AONB), promeut l'hiver comme la meilleure période de l'année pour observer les étoiles. Lors des nuits sans lune, le ciel est plus sombre et les étoiles plus brillantes. La Voie lactée, alors très lumineuse, est observable dans les meilleures conditions.

Comment ça marche ?

Nous proposons une série d'activités pour sensibiliser au potentiel du ciel étoilé en tant que ressource touristique.

Nous identifions cinq sites de découverte du ciel étoilé et engageons une vingtaine de prestataires touristiques ayant été reconnus comme *Dark Sky Friendly*, ce qui signifie qu'ils ont participé à un atelier de formation organisé par l'AONB et l'astronome amateur local, Robert Ince.

Au cours de cette formation, les entreprises réalisent un audit de

l'éclairage de leurs locaux et mettent en place un plan d'action pour réduire de manière proactive la pollution lumineuse. Elles apprennent à fournir des informations sur l'observation des étoiles dans la région et reçoivent des idées de marketing afin d'attirer les visiteurs en dehors de la saison touristique en faisant la promotion du ciel noir de l'AONB.

Pour sensibiliser les visiteurs, l'AONB organise gratuitement une semaine de festival du ciel étoilé (pendant les vacances de février) et encourage les visiteurs à séjourner dans des hébergements propices à l'observation du ciel étoilé. En 2021, en raison de la pandémie de COVID-19, le troisième festival annuel était virtuel, avec des événements pouvant être réservés organisés via le logiciel de vidéoconférence Zoom. Vous trouverez des expériences similaires sur le site : <https://www.darks skiesnationalparks.org.uk>



Créez des économies d'échelle et de nouvelles expériences. Faites appel à vos partenaires et concurrents pour maximiser votre impact et réduire les risques.



Lorsque la demande est faible, la solution de facilité peut être de se battre pour les miettes. Mais en unissant vos efforts, vous pourriez bien être en mesure de créer une demande qui n'existait pas au départ, simplement parce que l'offre existante n'était pas suffisante.

Définissez un besoin commun à d'autres entreprises de votre région. Par exemple, il arrive souvent que la période de Noël ne soit pas exploitée au maximum de son potentiel, en partie parce que les offres sont trop limitées. Si vous êtes un lieu ou un hôtel, votre impact est limité en soi, malgré tous vos efforts pour que votre offre soit créative. Pourtant, si différentes organisations locales montaient un spectacle de qualité, cela permettrait de susciter l'intérêt et d'attirer un plus grand nombre de visiteurs, et tout le monde en bénéficierait, y compris vous.

Coordonnez les échanges entre les parties prenantes (ou trouvez le bon animateur/

conseiller pour le faire) afin de trouver une approche commune et de mettre sur pied une campagne de communication judicieusement élaborée offrant/proposant une gamme d'expériences locales complémentaires à vos visiteurs.

Partagez les données. Tout d'abord, les données qui peuvent ne pas être pertinentes pour certains peuvent l'être pour d'autres. Ensuite, plus vous et les autres parties prenantes locales pourrez rassembler d'informations sur les comportements et les attentes des consommateurs, plus vous pourrez facilement prévoir une campagne de communication cohérente et percutante et concevoir de meilleures expériences pour vos visiteurs.

Unissez vos forces. Créez de nouvelles expériences en combinant des produits et services complémentaires, et partagez l'effort et le risque marketing.

Une mise en garde s'impose : Lorsque vous combinez des services avec un autre fournisseur et que vous les vendez ensemble, vous devez vérifier si votre service commun relève de la nouvelle directive européenne sur les voyages à forfait (2018), qui protège les touristes européens lorsque deux ou plusieurs des services suivants sont vendus ensemble : transport de passagers, hébergement, location de voitures et de moteurs, et autres services de voyage, comme les excursions, les visites guidées ou les visites de musées. Elle ne s'applique pas aux services qui font partie d'un autre service de voyage, comme l'accès à des installations sur place, telles que des soirées dans un hôtel. Mais elle peut s'appliquer, par exemple, à la création d'un week-end meurtre-mystère ou à l'autorisation donnée à des fournisseurs tiers de proposer des services dans vos propres locaux, à moins qu'ils ne soient vendus comme des services distincts.



Nous trouvons une synergie avec les acteurs locaux qui partagent les mêmes problématiques.

Claire Ballossier est chargée de communication à l'agence départementale de développement touristique Loire-Atlantique Développement (FR).



Ce que nous offrons :

Nous avons créé une plateforme de promotion de notre destination littorale réunissant cinq stations balnéaires, dans le but de valoriser le territoire en basse saison.

Comment ça marche ?

L'agence Loire-Atlantique Développement (LAD) a initié la première campagne " La Mer en Hiver " en 2018. Après avoir sollicité les offices de tourisme représentant les principales stations balnéaires du département, cinq ont répondu à l'appel pour participer à l'initiative.

Chaque office de tourisme identifie les opérateurs touristiques actifs pendant la saison hivernale sur leur territoire et une étude marketing est réalisée par la LAD pour regrouper ces offres sous quatre catégories clés : Sensations fortes (qui comprend tous les sports de plein air), Bien-être (pour une offre d'intérieur attractive et totalement indépendante de la météo hivernale), Nature (qui s'observe bien plus facilement en période de faible

affluence), et Famille (pour la partie ludique et orientée vers les temps partagés). Chaque catégorie propose une gamme d'activités et renvoie directement vers les opérateurs. Cerise sur le gâteau, pour ceux qui recherchent un séjour clé en main, plutôt que des activités individuelles, nous avons créé un système de " box " pour une offre de séjour complète.

La communication, articulée autour d'un vocabulaire emprunté à la montagne et aux jeux d'hiver (pistes, combinaisons, glisse, slalom, etc.) confère une teinte ludique à cette invitation au chamboulement des habitudes. Notre site Internet utilise des visuels qualitatifs et attrayants, que nous rafraîchissons chaque année en utilisant des photos et vidéos ayant été prises à la même période l'année précédente pour garder un caractère saisonnier et pertinent. Nous avons également créé un hashtag, #LaMerEnHiver, avec un feed direct qui met en avant les photos des utilisateurs d'Instagram qui se servent du hashtag sur leurs photos.



Nos Conseils :

La collaboration multisectorielle est la clé de la réussite d'une campagne de communication ambitieuse. Travaillez avec des partenaires afin de mettre à profit le meilleur de leurs compétences, qu'il s'agisse du financement (département et offices du tourisme), de l'identification des activités à promouvoir pendant la saison hivernale (offices du tourisme) ou de la mise en place d'une campagne de communication percutante (agence de développement touristique locale). N'hésitez pas à jouer sur l'aspect ludique pour favoriser un nouveau regard et un meilleur engagement des consommateurs.



Comptez avec l'aspiration des gens à vivre des expériences significatives.

Personnalisez les expériences autour du bien-être, de la découverte de soi et de la quête de sens.



Kent Downs AONB and North Downs Way National Trail



Que ce soit à travers le bien-être, la méditation, le sport ou des expériences qui amèneront les gens à sortir de leur zone de confort, les vacances sont le moment idéal pour prendre le temps de s'occuper de soi. Certains chercheront à en faire un voyage personnel de découverte de soi.

Pour transformer un produit ou un service en expérience, vous devrez trouver un moyen de le faire coïncider avec les besoins de vos clients potentiels. Voici cinq options très différentes pour vous inspirer.

La liste des souhaits. Chacun a sa propre liste remplie d'expériences hors du commun qu'il souhaite vivre au moins une fois dans sa vie. N'hésitez pas à concevoir des expériences "extrêmes" et/ou étranges et merveilleuses qui séduiront les clients les plus aventureux tout en attirant aussi l'attention des visiteurs potentiels curieux.

Renouer avec la nature. Chez certains citadins, la frénésie de la vie moderne a, paradoxalement, créé un fort désir de reconnexion avec la nature. La pandémie de COVID-19 a exacerbé ce désir au point d'inverser l'exode rural. Heureusement pour les sites touristiques ruraux, rien ne peut mieux refléter la diversité et l'attrait de la saisonnalité que la nature. Laissez-la occuper le devant de la scène dans vos offres.

Revenir à des choses plus simples. Lorsqu'ils partent en vacances, certains de vos clients auront envie de laisser derrière eux tout

l'agitation et l'hyper connectivité. Parfois, créer une expérience significative peut être aussi simple que de créer les bonnes conditions pour que cela se produise. Proposez des zones/sites sans internet, remplacez le micro-ondes par un foyer, offrez des paniers avec des produits locaux frais et un guide de cuisine plutôt que des plats préparés.

Apprendre le savoir-faire traditionnel. Dans un monde de numérisation, la possibilité d'apprendre des métiers oubliés depuis longtemps peut offrir à vos hôtes une expérience unique à votre lieu et leur procurer un sentiment d'appartenance. Donnez-leur l'occasion d'apprendre à filer la laine ou à identifier les plantes sauvages à utiliser pour préparer leurs propres infusions.

L'exploration de soi. Que ce soit à travers le bien-être, la méditation, le sport ou des expériences qui amèneront les gens à sortir de leur zone de confort, les vacances sont le moment idéal pour prendre le temps de s'occuper de soi. Certains chercheront à en faire un voyage personnel de découverte de soi. Bien que vous ne puissiez pas tout offrir, il s'agit d'offrir l'option et l'espace pour le faire dans une certaine mesure.



Nous optimisons les espaces extérieurs pendant les mois les plus froids.

Dawn Singh est la directrice de service de l'hôtel Stirrups (Bracknell, UK).

Ce que nous offrons :

Nous proposons quatre pods de luxe (bulles transparentes) comme une expérience de restauration en plein air alternative, unique et abrité qui augmente la capacité en basse saison et offre une nuit sous les étoiles, quel que soit le temps. Extrêmement populaires, les pods ont généré un afflux de clientèle et sont constamment réservés.

Comment ça marche ?

Pour optimiser la demande, les pods sont réservés dans cinq créneaux horaires : petit-déjeuner, déjeuner, thé de l'après-midi, dîner et boissons. Cela permet d'offrir une variété de choix de repas et une structure qui garantit le nettoyage complet des pods entre les réservations.

En ce qui concerne le chauffage, nous utilisons de petits radiateurs soufflants

qui sont allumés avant l'arrivée des clients pour que les pods soient chauds. L'utilisation de ces chauffages entraîne une augmentation des coûts d'électricité de l'hôtel mais le retour est bénéfique. Des couvertures et des coussins supplémentaires sont également fournis pour la chaleur et le confort.

En plus du prix de la nourriture et des boissons, la location du pod pour deux heures et demie est facturée 40 £.

Au départ, l'hôtel louait les pods mais, en raison de leur forte demande, nous avons réalisé qu'il était plus rentable de les acheter. Nos pods sont placés dans le jardin de l'hôtel, mais d'autres ont été installés sur des balcons et des toits de villes. Cela montre la flexibilité que ces pods peuvent offrir.



Nos Conseils :

Personnalisez les pods avec des lumières, des bougies et un petit haut-parleur. Veillez à ce que la nourriture soit couverte afin que les plats restent chauds pendant le trajet entre la cuisine et les pods. Enfin, ajoutez une sonnerie sur laquelle les invités peuvent appuyer lorsqu'ils ont besoin d'être servis. Ainsi, les serveurs n'ont pas besoin de vérifier régulièrement les clients, tandis que ces derniers ne se sentent pas négligés.



Traduire les émotions en expériences.

Certains états émotionnels sont associés aux saisons : traduisez ces attentes en expériences vivantes.

À quoi vos clients potentiels s'attendent-ils en hiver ? Vous pouvez choisir de combattre leurs perceptions négatives ou, au contraire, vous pouvez jouer sur les significations et associations positives que l'hiver peut avoir pour eux. Vendez le rêve et faites-en une réalité.

Afin d'atteindre cet objectif, accessoirisez votre expérience sur le thème de l'hiver. Noël, en particulier, est une période de nostalgie et de sentiment d'appartenance, alors, en décorant votre lieu, vous encouragerez vos clients à revenir. Créez un cocktail ce qui leur fera dépenser plus. Organisez un atelier pour fabriquer vos propres décorations de Noël et encourager les grandes fêtes. Voici quatre thèmes à essayer :

La convivialité. L'automne et l'hiver sont des saisons de contrastes qui nous évoquent l'humidité, au froid et la nuit qui tombe vite. Nous compensons ces inconvénients par la convivialité, la chaleur et la lumière à l'intérieur, qu'il s'agisse d'une tasse de thé ou de chocolat chaud après une longue marche, d'une soirée au coin du feu avec un bon livre ou en écoutant de vieux vinyles, ou simplement d'une sieste sous une couverture chaude.

L'intemporalité. Avec les éléments naturels imprévisibles et les jours plus courts, il est plus difficile de remplir la journée d'activités. C'est l'occasion rêvée d'aborder le temps différemment en proposant des expériences où il n'a pas d'importance. Promouvez des activités qui permettent à vos clients d'apprendre à peindre ou à dessiner ce qu'ils voient par la fenêtre, de passer la matinée à cuisiner avec un chef ou de s'essayer à un nouvel artisanat.



Promouvez des activités qui permettent à vos clients d'apprendre à peindre ou à dessiner ce qu'ils voient par la fenêtre, de passer la matinée à cuisiner avec un chef ou de s'essayer à un nouvel artisanat.

Les gens. Parfois, le meilleur souvenir que l'on garde de ses vacances, ce sont les gens avec qui on les a passées ; les rires inattendus, les conversations enrichissantes, les expériences partagées. Favorisez ces liens en leur offrant l'espace et le temps nécessaires. Faites des vacances un moment pour vous et vos proches.

L'aventure. Mais il n'y a pas que la nostalgie ! Pour certains, la basse saison est aussi un moment d'exploration, où l'on repousse ses propres limites et où l'on sort de sa zone de confort. Pourquoi ne pas proposer du surf d'hiver ou une randonnée d'une nuit dans un refuge ?



©Norfolk County Council



Nous offrons une occasion d'être ensemble et une expérience romantique, toute l'année, avec des feux de camp portables et des S'more (sandwich aux marshmallows grillés). Rezin, directeur général de l'hôtel Brentwood (États-Unis).



Nos Conseils :

Trouvez un moyen de répondre à la demande croissante d'offres qui mettent la convivialité au cœur de l'expérience client. S'asseoir autour d'une cheminée et faire rôtir des marshmallows non seulement répond à cette attente mais est aussi une activité appréciée durant les longues soirées d'hiver. Cet argument marketing est potentiellement efficace pour la basse saison, si communiqué avec tact.



Ce que nous offrons :

Nous installons 12 foyers, un pour chacune de nos chambres, qui créent une atmosphère romantique toute l'année, mais surtout pendant les saisons froides. À leur arrivée à l'hôtel, nous proposons à nos clients d'acheter des paquets de 5 \$ d'ingrédients pour s'more.

Comment ça marche ?

Saratoga Springs a des saisons distinctes avec des couleurs d'automne magnifiques et des hivers enneigés. Bien que les touristes soient plus enclins à voyager et à découvrir notre nature à la fin du printemps ou en été. Les

vacances en saisons froides apportent une esthétique particulière si elles sont organisées de la bonne manière.

Nous proposons des foyers portatifs et les installons dans les cours extérieures de chacune de nos chambres. Ces foyers ont une forme de boîte afin que le feu ne touche jamais le sol, ce qui évite tout impact négatif avec l'herbe et le sol malgré l'utilisation fréquente.

À la réception, nous proposons des paquets à 5 dollars contenant du chocolat, des marshmallows et des crackers - les trois ingrédients nécessaires pour faire

des s'more autour du classique feu de camp américain à tous ceux qui ont envie de participer à cette activité. Il s'agit d'une friandise toute simple, mais qui, d'après de nombreux avis, ajoute une touche de romantisme à l'expérience du feu de camp et renforce la demande par le bouche-à-oreille.

Nous utilisons également notre site Web pour promouvoir l'esthétique de l'expérience auprès des nouveaux clients, avec des photos professionnelles prises à la lumière du jour et dans l'obscurité, qui montrent des personnes appréciant de se blottir près du foyer.



Prenez un calendrier.

Identifiez les opportunités uniques chaque mois de l'année, et célébrez-les.



©Kent Downs ACNB and North Downs Way National Trail



Avez-vous des offres spécifiquement conçues pour chacune de ces dates ? Si votre offre est toujours la même, rien n'incite vos clients à réserver maintenant et vos concurrents qui proposent quelque chose de différent feront mieux.

Réfléchissez aux différentes opportunités qui s'offrent à vous chaque mois et à la manière dont vous pouvez les utiliser pour développer des offres appropriées. Les exemples ci-dessous sont des généralités, mais vous pouvez saisir des occasions spécifiques à votre région.

Halloween.

Terminez le mois d'octobre en beauté ; cette fête a pris de plus en plus d'importance dans les dépenses des clients en activités, nourriture et costumes. Le marché des expériences haut de gamme sur mesure est en pleine croissance.

Le marché des "fêtes de bureau" d'avant Noël.

Qu'il s'agisse de dîners, de journées de consolidation d'équipe ou d'expériences de week-end, profitez de novembre et décembre pour cibler le marché des fêtes de bureau. Une expérience de consolidation d'équipe sur le thème de la durabilité/authenticité donne un nouveau sens à la fête annuelle.

Achats de Noël.

Voici l'occasion de vendre des cadeaux uniques, notamment des produits de qualité fabriqués localement. De la participation à des ateliers où vous fabriquez vos propres cadeaux personnalisés à l'achat de produits artisanaux de luxe, les expériences de cadeaux ont massivement augmenté ces dernières années. Vacances de Noël et du Nouvel An. Décorez vos locaux pour les rendre plus luxueux. Élaborez des menus gastronomiques spéciaux. Proposez des Noëls à thème - des Noëls familiaux centrés sur les lutins du père Noël, ou des Noëls pour adultes centrés sur un thème musical particulier - Noël jazz, Noël folklorique. Vous pouvez aussi

envisager des Noëls sans Noël, à l'intention des personnes qui ne veulent pas le célébrer ou qui sont de confession différente.

Entre le Nouvel An et la Saint-Valentin.

Faites la promotion de votre expérience en tant que cadeau de Noël que les membres de familles peuvent s'offrir entre eux et vous avez toutes les chances de voir ces bons encaissés en janvier et février.

Promenades aux perce-neige.

Incitez les visiteurs de janvier et février à venir chez vous en créant et en promouvant des promenades aux perce-neige, de la même manière que vous pouvez créer des promenades aux campanules en mai. Commencez et terminez dans des endroits où les clients ont accès à des toilettes et à des rafraîchissements.

Le nouvel an chinois.

Le Nouvel An chinois, qui dure 16 jours, dont sept sont considérés comme des jours fériés, est une excellente occasion de célébrer la culture chinoise et de générer des ventes, ce qui est souvent négligé.

L'agnelage. Les naissances des agneaux sont plutôt réparties sur septembre, janvier et mai. Faites la promotion d'une campagne Instagram pour photographier les agneaux précoces sur votre destination.

Avez-vous des offres spécifiquement conçues pour chacune de ces dates ? Si votre offre est toujours la même, rien n'incite vos clients à réserver maintenant et vos concurrents qui proposent quelque chose de différent feront mieux.



Nous créons des événements primés pour un marché de niche en pleine expansion.

Stuart Beare, un agriculteur non conventionnel, a transformé la ferme familiale de Tulleys (UK) en basse saison, grâce à sa passion pour les expériences.



Ce que nous offrons :

En mettant l'accent sur la saisonnalité associée à la ferme, la famille a développé son festival d'Halloween Shocktober Fest, qui détient désormais le titre prestigieux de "première attraction d'Halloween du Royaume-Uni".

Comment ça marche ?

L'utilisation d'effets spéciaux, de décors impressionnants et d'acteurs vivants crée une atmosphère immersive et une expérience inoubliable, année après année. L'événement sur le thème de l'horreur et d'Halloween, qui était à l'origine une niche mais dont la popularité ne cesse de croître, devient enchanteur, exceptionnel et inoubliable. Afin d'attirer les visiteurs, la communication présente l'expérience comme unique et inédite.

Après un été réussi avec le salon de thé Tulleys, le magasin de la ferme et la cueillette des fruits et des légumes (parmi plus de 40 cultures différentes), nous avons étendu notre passion pour les expériences en créant d'autres attractions saisonnières telles



Nos Conseils :

Créez une expérience saisonnière qui complète votre calendrier d'événements actuel afin d'augmenter la fréquentation à des moments moins chargés de l'année, lorsque les possibilités de divertissement et d'événements sont limitées. L'infrastructure existante, l'espace, les produits et le stock peuvent être transformés afin de créer un lieu complètement différent, passionnant et immersif. L'utilisation de l'éclairage et du son vient renforcer l'attractivité de l'événement.

que le Giant Maize Maze et le Shocktober Fest, un événement d'Halloween hors saison qui attire les visiteurs en dehors des mois d'été les plus chargés de la ferme.

Notre festival d'Halloween se déroule pendant tout le mois d'octobre et propose dix attractions hantées, de la musique en direct et des plats fraîchement préparés. Le festival à la ferme attire désormais plus de 100 000 visiteurs locaux et nationaux de tous âges chaque année, qui ont la possibilité de choisir un événement adapté aux enfants pendant la journée et un événement plus effrayant réservés aux adultes, la nuit. Avec des centaines d'employés, d'acteurs et de musiciens locaux, le festival crée de l'emploi pendant un mois généralement calme. La restauration est en grande partie d'origine locale, ce qui est meilleur pour l'environnement et profite à l'économie locale. La transformation de champs, de granges, de tracteurs et l'utilisation de produits agricoles traditionnels, comme les balles de foin, des accessoires réutilisables chaque année, permettent également de réduire les coûts.



Créez votre/vos propre(s) événement(s).

S'appuyer sur la création d'événements uniques pour générer de la demande en basse saison.



Il serait difficile de créer de nouvelles expériences sur l'ensemble de la basse saison, mais nous pouvons utiliser des événements générant une demande suffisante sur une courte période de temps pour justifier du personnel et des ressources supplémentaires. En outre, la confiance ainsi créée incitera d'autres entreprises de votre localité à faire de même. Utilisez ces événements afin de faire connaître les ressources disponibles et, d'année en année, élargir votre offre en basse saison.

Les événements sont essentiels pour encourager les clients à revenir, qui pourraient sinon penser que votre produit est le même toute l'année. Ils permettent également d'attirer des visiteurs ayant un intérêt particulier pour l'événement et qui, autrement, n'auraient peut-être pas envisagé votre site.

Créer votre propre événement peut être un moyen fantastique de rassembler votre **communauté locale**, de mettre en avant les **valeurs de votre organisation**, de renforcer l'**identité de votre marque** et d'accroître votre **visibilité**.

Vous trouverez ci-dessous une liste non exhaustive de types d'événements :

- **Les festivals d'art** (musique, cinéma, théâtre, culture)
- **Expositions et spectacles** (accueil de groupes communautaires et d'écoles de danse ou de musique locales)
- **Alimentation** (événements de cuisine de rue, achat de produits locaux et d'épicerie fine, apprentissage de la cuisine)
- **Shopping** (marchés d'avant Noël, portes ouvertes d'artistes, événements "faites votre propre cadeau")
- **Événements sociétaux** (événement historique, célébrité locale, mouvements politiques)
- **Divertissement** (fête des lumières, carnaval, Halloween, spectacles)
- **Événements commerciaux**
- **Événements inhabituels/exclusifs/uniques**

Grâce à la collaboration locale, une organisation fournit le lieu, une autre les connaissances ou l'expérience, une autre encore le savoir-faire marketing et l'accès à de nouveaux clients. Cette co-création d'un événement répartit le risque et offre des possibilités d'apprentissage partagé et de développement commercial.



Nous créons des événements originaux pour attirer les visiteurs en période creuse.

Sylvain Piantanida est le responsable du site des Jardins Sothys (FR).



Ce que nous offrons :

Reflétant l'esthétisme des cosmétiques Sothys, les jardins, véritable œuvre d'art en constante évolution, sont à pleine capacité pendant la période estivale. C'est pourquoi nous profitons de la basse saison pour concevoir et proposer certains de nos événements les plus créatifs, la faible affluence permettant des expériences plus intimistes.

Comment ça marche ?

Les Jardins de Sothys étant situés à Auriac en Corrèze, nous bénéficions d'un environnement naturel incroyable tout en restant relativement éloignés des principaux axes routiers. Pour prolonger notre saison, nous devons "créer l'événement", car les visiteurs sont rarement de passage dans la région.

Ainsi, si nous établissons chaque année un nouveau calendrier d'événements, nous mettons en avant les plus créatifs pendant les périodes plus calmes. Au cours des deux dernières années, nous avons établi des relations solides avec des partenaires locaux afin d'améliorer

l'utilisation et la visibilité de notre environnement naturel d'exception.

C'est ainsi qu'après avoir été certifié Refuge ornithologique par la Ligue pour la Protection des Oiseaux, nous avons pu proposer des ateliers de photographie d'oiseaux avec une exposition de ces photos sur place par la suite. Nous travaillons avec une institution scientifique environnementale locale (le CPIE) pour créer une initiative appelée "un carré pour la biodiversité", en créant des conditions optimales de zones humides dans une partie du jardin, et nous en profitons pour proposer un atelier autour des batraciens (un amphibien, typiquement une grenouille ou un crapaud) animé par un expert pour le jeune public.

Enfin, l'une des expériences qui reflète le mieux notre philosophie enracinée dans la beauté et les bienfaits de la nature est la création de notre propre pièce de théâtre itinérante "une invitation à la beauté", où deux interprètes guident le public dans nos jardins au fil d'un récit poétique.



Nos Conseils :

Dans nombre de destinations touristiques, les habitants, mais également les propriétaires de résidences secondaires ont beaucoup d'influence, surtout en basse saison. Non seulement ils sont des clients réguliers, mais ils amènent aussi leurs propres invités. Il est donc essentiel de proposer de nouvelles expériences chaque année pour continuer à les séduire. L'ajout de services complémentaires, tels qu'un restaurant et/ou une épicerie fine, peut également jouer un rôle important dans la fidélisation d'un public local.



Tâche 4



Il fait froid, humide et sombre : que devons-nous faire ?

Travaillez avec les saisons, pas contre elles.

Vous savez maintenant que trop d'entreprises espèrent vendre toute l'année les produits qui fonctionnent bien pendant leur saison de pointe, ce qui ne marche pas. Cela s'applique-t-il à vous ? Voici comment vous pouvez voir les choses différemment.

Dressez la liste de vos trois produits ou services les plus vendus en hiver.

Notez maintenant ce qui les différencie de vos produits d'été.

Les différences sont-elles positives, de sorte que vous souhaitez les mettre en valeur, ou vos meilleurs produits d'hiver sont-ils une version médiocre de vos produits d'été ? Il est peut-être préférable d'augmenter votre offre, c'est-à-dire de fournir des avantages supplémentaires aux consommateurs, plutôt que de simplement réduire les prix.

Il est temps de réfléchir à des façons d'améliorer vos produits pour en faire des expériences hivernales attrayantes :

- **Créez des thèmes** : décorez pour Halloween, Noël et le Nouvel An chinois, afin que vos clients découvrent toujours quelque chose de nouveau.
- **Prolongez l'expérience** : mélangez animations intérieures et extérieures en ajoutant des activités supplémentaires telles qu'une chasse familiale aux feuilles d'automne et un collage.
- **Rendez-les uniques** : tentez les clients avec de petits cadeaux tels qu'une boisson ou une dégustation.
- **Rendez-les spéciaux** : faites la promotion des promenades sur la plage avec les chiens des clients, chose qui n'est pas possible partout en haute saison.
- **Augmentez la taille du groupe** : incitez les anciens clients à amener un ami.
- **Partagez-les avec une autre entreprise** : Faites venir un expert sur un certain sujet qui a besoin d'un lieu (ou proposez votre expertise à différents lieux).
- **Partagez-les avec la communauté** : organisez une journée portes ouvertes pour les écoles, les maisons de retraite, les groupes communautaires.
- **D'autres idées ?**

05

Le moment du marketing et de la narration.



Les journalistes et les influenceurs des médias sociaux recherchent la nouveauté et vous êtes susceptible d'obtenir des opportunités de couverture médiatique publique en hiver qui ne seraient pas disponibles sur le marché estival encombré.

Les clients veulent profiter des vacances pendant la saison hivernale, mais ils ne connaissent pas vos nouvelles expériences. Se faire connaître sur le marché demande beaucoup d'efforts de marketing et vous aurez peut-être besoin de nouvelles compétences et de partenariats.

Apprenez à raconter des histoires et à utiliser les médias sociaux ; le bouche-à-oreille se chargera du reste.

La bonne nouvelle, c'est que les expériences réellement innovantes dont la promotion a été bien faite ont toutes les chances de devenir virales. Il y a peu d'expériences concurrentes en basse saison, ce qui signifie que vous avez une meilleure chance de vous démarquer et d'être vu. Les journalistes et les influenceurs des médias sociaux recherchent la nouveauté et vous êtes susceptible d'obtenir des opportunités de couverture médiatique publique en hiver qui ne seraient pas disponibles sur le marché estival encombré.

Toutes les compétences en marketing dont vous ferez l'expérience cet hiver deviendront une évidence lors de votre prochaine haute saison, lorsque vous serez trop occupé pour apprendre de nouvelles astuces.



Investissez dans des ressources marketing en basse saison.

Vous devrez travailler davantage pour attirer les clients en hiver plutôt qu'en été, mais vos efforts seront payants tout au long de l'année.



La plupart des prestataires touristiques n'aiment pas avoir à se vendre et évitent d'y passer trop de temps. Il n'est donc pas étonnant qu'ils aient du mal à trouver des clients en basse saison.

Identifiez les canaux de communication.

Cherchez en ligne "dix choses à faire en hiver dans ma région", ou "lieux de mariage en hiver", ou "sorties en hiver", ou l'équivalent pour ce que vous proposez. Déterminez ce que ces fournisseurs d'expériences proposent de différent par rapport à votre offre, et voyez comment vous pouvez faire valoir votre entreprise pour qu'elle soit incluse.

Identifiez les publications en ligne qui ont besoin de contenu.

Les blogs et les magazines de voyage ont besoin de contenu. Si vous proposez une expérience unique, invitez des journalistes à découvrir vos services et proposez-leur un article dans l'espoir qu'ils écrivent sur vous. Il est beaucoup plus difficile d'obtenir un article en haute saison, lorsque la concurrence est plus forte, qu'en hiver, lorsque ces magazines ont moins d'options disponibles.

Profitez des photos d'hiver.

Malheureusement, la plupart des structures disposent d'une collection de photographies trop pauvre pour faire leur promotion et elles n'incluent pratiquement jamais de photos d'hiver, à part quelques paysages enneigés.

Pourtant, les clients veulent pouvoir s'imaginer sur les photos que vous utilisez dans votre marketing. Les photos d'hiver montrant des intérieurs et des cheminées confortables, ainsi que de magnifiques paysages d'hiver, peuvent être convaincantes et attrayantes.

Mettez votre site web à jour régulièrement.

Votre site web doit montrer à quoi ressemblent votre prestation et ses environs au moment où vos clients prévoient de vous rendre visite. Il ne sert à rien de mettre en ligne des photos de personnes en t-shirts et de jardins fleuris si vous voulez que les clients réservent pour l'hiver. Il en va de même pour les "choses à faire" que vous proposez : préparez le contenu de votre site web en fonction des saisons et faites-en la rotation tout au long de l'année.

Faites du marketing sur place pour encourager les clients à revenir.

Produisez un dépliant à remettre aux visiteurs à l'entrée ou à la sortie de votre site, indiquant "ce qui est prévu ce mois-ci" et, au verso, "ce qui sera prévu le mois prochain" ; cela peut inciter les visiteurs à revenir. Un livre de photos sur la table du salon montrant vos jardins tout au long de l'année, ou des photos de magnifiques paysages d'hiver proches de votre propriété, accrochées sur vos murs, peuvent rappeler aux visiteurs que cela vaut la peine de revenir à différents moments.



Cherchez en ligne "dix choses à faire en hiver dans ma région", ou "lieux de mariage en hiver", ou "sorties en hiver", ou l'équivalent pour ce que vous proposez. Déterminez ce que ces fournisseurs d'expériences proposent de différent par rapport à votre offre, et voyez comment vous pouvez faire valoir votre entreprise pour qu'elle soit incluse.



Nous élargissons notre audience en exploitant les tendances des réseaux sociaux pour attirer un nouveau public.

Elizabeth Meath Baker est la directrice de Walsingham Estate Trading Ltd, responsable de l'accès public à l'abbaye de Walsingham, dans le Norfolk (UK).



Nos Conseils :

Concevez votre expérience de visite de manière à encourager les gens à passer plus de temps, et à dépenser plus d'argent, en leur proposant un certain nombre d'activités "à faire absolument". Encouragez-les à partager des photos de leur expérience sur les réseaux sociaux.

Ce que nous offrons :

Instagram nous permet de présenter nos promenades aux perce-neige à un nouveau public qui recherche des cadres instagrammables dans lesquels prendre des photos, par exemple, de leurs enfants, de leurs partenaires ou de leurs chiens.

Comment ça marche ?

Le domaine de l'abbaye de Walsingham est ouvert en février pour que les visiteurs puissent admirer les premières fleurs de l'année, les perce-neige, dans le cadre historique du prieuré en ruines. Les perce-neige se multiplient naturellement, nous n'avons donc pas besoin de planter d'autres bulbes. Nous avons cependant planté quelques variétés différentes dans des zones spécifiques au cours des dernières années, afin de susciter l'intérêt des visiteurs qui sont particulièrement désireux de les découvrir.

Nous sommes en train de développer une collection pour présenter l'étonnante variété de perce-neige, et nous avons conçu les jardins de l'abbaye de sorte qu'ils offrent des opportunités de photographier ces fleurs emblématiques.

Walsingham est connu pour être un centre de pèlerinage religieux. Les amateurs de perce-neige constituent donc un marché différent de celui de notre clientèle habituelle qui vient pendant la saison des pèlerinages. La notoriété de notre promenade est telle que nous voyons souvent les mêmes personnes revenir d'une année à l'autre, alors qu'elles ne sont pas attirées en été. Les perce-neige retiennent l'attention des médias sociaux et augmentent la fréquentation du site à une période de l'année où les possibilités de loisirs sont rares, contrairement à la période des jonquilles quelques semaines plus tard, par exemple.

Les visiteurs des perce-neige appartiennent principalement au segment de marché des "retraités actifs", qui veulent se faire plaisir. Ils ont également tendance à dépenser plus dans le cadre de leur journée que nos pèlerins en été, qui sont plus susceptibles d'avoir un budget serré.

Il y a un certain nombre de cafés et deux pubs dans le village de Little Walsingham et le domaine possède un magasin de ferme, donc les promenades des perce-neige génèrent des dépenses secondaires à la fois au domaine et au village. Les bulbes de perce-neige sont en vente dans la boutique de la ferme. Les promenades encouragent également les visiteurs à se rendre au Shirehall Museum, un ancien palais de justice du XVIIIe siècle qui constitue l'entrée du domaine de l'abbaye.



Exploitez la puissance des réseaux sociaux.

Créez un plan pour les médias sociaux et suivez-le systématiquement.



La plupart des petites entreprises ne consacrent pas assez d'heures à leurs activités de marketing, qu'elles font coïncider avec d'autres tâches, notamment en ce qui concerne les médias sociaux. Repensez votre approche et consacrez régulièrement du temps à la planification et à l'exécution de vos tâches de marketing.

Fixez-vous un objectif. Déterminez le but que vous voulez atteindre et pourquoi c'est important pour vous.

Apprenez à connaître vos clients. Utilisez les analyses des réseaux sociaux pour en savoir plus sur le profil de vos adeptes, afin de pouvoir retravailler vos messages sur les médias sociaux pour répondre à leurs besoins.

Apprenez de vos concurrents. Identifiez 3 à 5 entreprises similaires à la vôtre qui ont plus de succès dans les médias sociaux et recherchez ce qu'elles font différemment.

Apprenez ce qui fonctionne déjà pour vous. Quelles sont les différences entre les publications qui ont obtenu le plus grand nombre d'appréciations positives ou de partages et votre publication moyenne ? Est-ce le moment de la journée, le fait que la photo ou le commentaire soient meilleurs, ou que le contenu soit plus drôle que factuel ? Quoi qu'il en soit, tirez-en les leçons pour que vos nouveaux messages soient plus attractifs.

Chaque canal médiatique a un objectif. Si Facebook

et Instagram surclassent tous les autres canaux dans la communication avec les clients, les objectifs de YouTube ou TikTok sont très différents, et vous devez savoir à quoi peut servir chaque canal.

Créez un calendrier de contenu pour les médias sociaux. Établissez un calendrier de publication, par exemple avec Hootsuite, afin que vos publications soient espacées et qu'elles soient diffusées au moment où l'engagement de votre public est maximal.

Organisez des concours sur les médias sociaux. Incitez vos clients à publier des messages à votre sujet, que ce soit en leur offrant un café gratuit par message (lorsqu'ils achètent un gâteau), ou en organisant un concours pour savoir qui obtient le plus de likes sur les messages dans lesquels vous êtes identifié (le prix doit alors être plus important).

Faites appel à des professionnels. Identifiez les micro-influenceurs qui voudront tester vos services et invitez-les à parler de vous en toute honnêteté. Si les micro-influenceurs ayant peu d'abonnés peuvent être heureux de fournir des critiques sans contrepartie financière en échange de l'utilisation gratuite de vos installations, les personnes plus établies sur les réseaux sociaux exigeront un paiement - vous n'achetez pas seulement leur temps, mais aussi leur approbation.

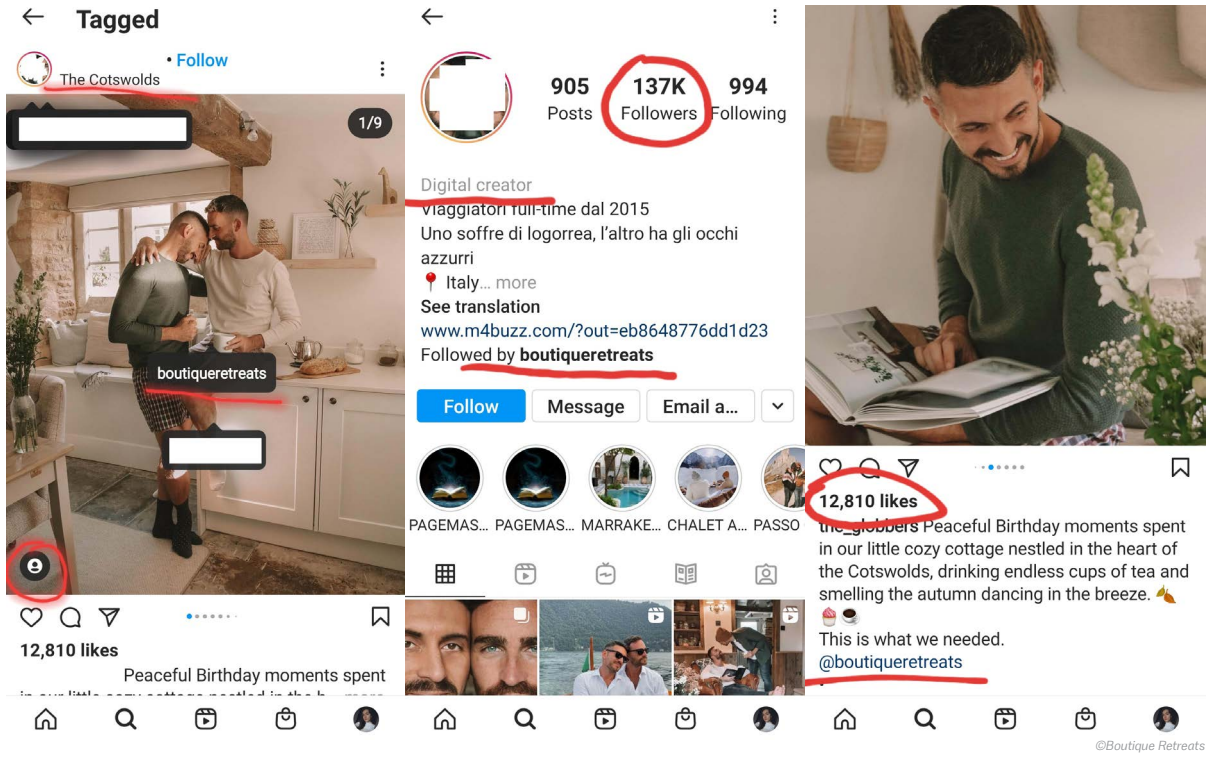


Identifiez les micro-influenceurs qui voudront tester vos services et invitez-les à parler de vous en toute honnêteté



Nous avons lancé une campagne de marketing sur les réseaux sociaux sur le thème de l'hiver.

"Boutique Retreats" est une agence de location de vacances au Royaume-Uni avec un large portefeuille de 150 propriétés uniques de styles différents.



Le pouvoir de la photographie

Comme nos cottages s'adressent à des personnes appréciant l'esthétique. L'aspect visuel est de la plus haute importance et constitue l'élément qui influence directement leur comportement d'achat de nos clients. Nous réunissons une équipe de photographes professionnels et de responsables SMM pour développer un produit de qualité. Sachant qu'en hiver, les gens sont à la recherche d'inspiration et de nouvelles sensations, nous utilisons des photographies capables de susciter des émotions afin qu'ils puissent créer un lien avec nos propriétés. Les photos d'intérieurs cosy et de feux de bois sur Instagram renforcent l'envie des gens de visiter. Nous voyons leurs réactions dans les commentaires qu'ils laissent, et dans le nombre de nos photos qui sont sauvegardées.

Marketing d'affiliation

Nous réduisons les effets de la saisonnalité en investissant dans notre programme d'affiliation, en nous associant avec des influenceurs et des marques. Nous encourageons les blogueurs de voyage à devenir nos affiliés et, ce faisant, leurs followers se familiarisent avec nos cottages. Le marketing d'affiliation peut être basé sur le troc : dans le cas où nous offrons gratuitement à nos partenaires une expérience de "retraite en boutique" et qu'en retour, ils nous offrent une visibilité sur les médias sociaux. Toutefois, les influenceurs les plus établis et disposant d'un grand nombre de followers exigeront une rémunération.



Nos Conseils :

Renforcez l'engagement du public sur les médias sociaux grâce à des photos attractives et des collaborations avec des influenceurs.

Ce que nous offrons :

Nous encourageons les réservations en basse saison en proposant des offres spéciales et nous les promovons principalement par le biais des médias sociaux. Nous pensons qu'une stratégie efficace de marketing des médias sociaux (MMS) est essentielle pour maintenir les flux de clients tout au long de l'année.

Comment ça marche ?

Notre formule pour un marketing des médias sociaux (MMS) réussit est la suivante : MMS = Photographie + Marketing d'affiliation

Certains de nos affiliés sont des entreprises de décoration d'intérieur; ils nous fournissent leurs produits pour décorer nos cottages pendant la période des fêtes et, en retour, nous affichons leur marque sur nos médias sociaux.

Les avantages du marketing d'affiliation peuvent être suivis grâce à des liens, des étiquettes de produits ou de comptes. Le marketing d'affiliation donne généralement à votre marque une plus grande exposition et conduit à l'échange de plus de followers que les formes traditionnelles de marketing sur les médias sociaux.



Devenez un conteur d'histoires.

Captez l'attention de votre client potentiel et inspirez-lui des émotions.



Le storytelling utilise une combinaison de techniques pour générer un récit autour de vos produits/services, afin d'inciter vos clients à acheter.

Le storytelling est l'art de communiquer pour que vos clients s'intéressent à vous. Vous créez une empathie émotionnelle, ce qui signifie qu'ils vous font confiance parce qu'ils trouvent votre message attachant.

Contrairement au marketing traditionnel qui se concentre uniquement sur les caractéristiques et les avantages, et qui oppose la qualité à la valeur et la fonctionnalité au luxe, le marketing expérientiel considère que les clients sont à la fois sensés et capables de ressentir des émotions.

Le storytelling utilise une combinaison de techniques pour générer un récit autour de vos produits/services, afin d'inciter vos clients à acheter. Il est fortement ancré dans le contexte social et culturel que vous ciblez. Ainsi, la connaissance de votre public est la première étape essentielle pour accroître l'efficacité de vos campagnes de marketing.

Expérience sensorielle : engagez votre public avec du contenu visuel tel que des images et des vidéos. La vision représente plus de 50 % de l'intention d'achat. Les sons, les odeurs, le goût, le toucher peuvent également améliorer l'efficacité de la publicité.

Expérience émotionnelle : créez des stimuli induisant des émotions telles que le bonheur (plus de partages), la tristesse (plus de clics), la peur/surprise (plus de fidélité), la colère/dégoût (contenu viral).

Expérience de résolution de problèmes : engagez votre public dans une réflexion créative et rendez-le curieux de vos offres.

Expérience physique/virtuelle et modes de vie : mettez l'accent sur l'expérience virtuelle d'interaction avec les produits et les autres individus, car la publicité axée sur l'action communique la motivation et le sens.

Moi idéal : mettez l'accent sur le développement personnel des clients et l'image qu'ils souhaitent donner en société, par exemple, par le biais des réseaux sociaux et des influenceurs.



Nous donnons vie à l'automne grâce à des visionneuses panoramiques adaptées aux daltoniens.

Le commissaire Mark Ezell dirige le département du développement touristique du Tennessee (États-Unis).



Nos Conseils :

Soyez à l'affût des technologies innovantes du 21e siècle qui peuvent ouvrir les expériences de votre destination aux personnes handicapées. Le retour sur investissement pourrait être la génération de sources de demande totalement nouvelles s'étendant à la saison touristique creuse.

Ce que nous offrons :

Nous avons installé des viseurs "daltoniens" (déficients visuels) équipés de la technologie des lentilles EnChroma dans 12 parcs et points de vue panoramiques de l'État du Tennessee, afin de permettre aux visiteurs daltoniens de profiter pleinement de la magnifique beauté de la nature.

Comment ça marche ?

Alors que les personnes ayant une vision normale perçoivent plus d'un million de teintes et de couleurs, les 350 millions de personnes dans le monde souffrant d'un déficit de vision des couleurs ne voient qu'environ 10 % d'entre elles. Ainsi, la magnifique explosion de couleurs automnales apparaît soit beaucoup moins vive, soit complètement indiscernable aux personnes atteintes de daltonisme, selon le type et la gravité de leur déficience.

Grâce à la technologie EnChroma, le Tennessee a installé 12 nouveaux viseurs sur des

points de vue panoramiques dans tout l'État. Cette technologie révolutionnaire de lentilles spectrales est conçue pour permettre aux personnes souffrant de déficience visuelle de voir une plus large gamme de couleurs claires et vives. Cette technologie nous a permis d'atteindre un public de touristes particuliers et de leur offrir une expérience mémorable, voire unique dans leur vie.

La vidéo d'accompagnement de la chaîne YouTube officielle du Tennessee, @TNvacation, a été regardée plus de 3,8 millions de fois au moment de la rédaction du présent document. Ainsi, non seulement la vidéo continue de montrer l'expérience incroyable que nous réservons à nos touristes daltoniens, mais elle sert également de campagne de sensibilisation générale sans précédent à la beauté époustouflante du Tennessee en automne.





Impliquez vos clients dans votre narration.

Personne ne le dit mieux que ceux qui l'ont vécu eux-mêmes.

Les clients font plus confiance aux autres clients qu'à vous. Votre budget marketing et votre champ d'action peuvent être multipliés si vous donnez du pouvoir à vos clients. Mais ils ne se contenteront pas de vous promouvoir parce qu'ils vous apprécient, vous devez réfléchir à ce qu'ils y gagnent. Pourquoi trouveraient-ils vos messages intéressants et pourquoi en parleraient-ils aux autres ?

Créez des discussions, pas seulement des publicités. Si le seul but de votre compte professionnel est de promouvoir votre produit, vous aurez peu d'adeptes. Moins de 50% de votre contenu devrait être de la publicité, le reste peut être la promotion d'activités ou d'événements locaux. Parlez des choses à faire près de chez vous, mettez en avant les événements saisonniers, montrez votre soutien aux associations caritatives locales... tout cela créera indirectement le désir de vous rendre visite. Et tous ces messages auront plus de chances d'être partagés ou aimés que n'importe quelle publicité.

Plutôt que d'essayer de vous mettre à la place de vos clients pour créer du contenu pertinent sur vos canaux de communication, mettez à leur disposition une plateforme dédiée telle que :

- Un flux Instagram en direct avec un hashtag de votre création.
- Un blog avec des contributions d'invités.
- Une campagne numérique participative.
- Un concours des vidéos les plus drôles, des photos les plus insolites ou des plus belles images de votre site ou de votre région.

Encouragez vos clients à créer du contenu sur leurs expériences dans votre établissement ou votre destination.

Utilisez des vidéos et encouragez vos clients à faire de même. Utilisez ensuite leurs posts pour créer des conversations.

Récompensez vos clients qui fournissent du contenu vous montrant, vous ou votre région, sous un jour favorable. Organisez un concours occasionnel pour récompenser les clients qui obtiennent le plus grand nombre de partages ou d'appréciations. Vous pouvez organiser un petit concours pour les dix meilleures choses à faire en hiver près de chez vous, ou les dix meilleurs gâteaux, ou les dix endroits les plus pittoresques aux couleurs de l'automne... tout cela crée du trafic et montre aux autres clients qu'il y a des choses passionnantes à faire à proximité.



Récompensez vos clients qui fournissent du contenu vous montrant, vous ou votre région, sous un jour favorable. Organisez un concours occasionnel pour récompenser les clients qui obtiennent le plus grand nombre de partages ou d'appréciations





Nous co-créons des activités et des campagnes de médias sociaux.

Martin Reynolds et Alice He sont responsables de l'initiative "China Ready" au sein du groupe d'action pour le tourisme d'Édimbourg (UK).

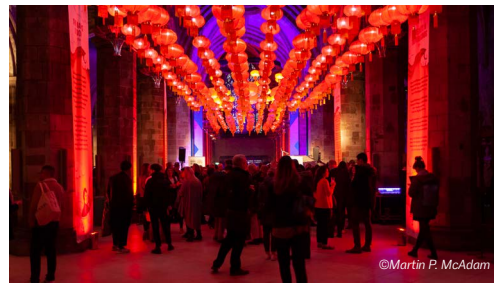
Ce que nous offrons :

Dans le cadre de notre China Ready Initiative, nous collaborons avec une trentaine d'entreprises de l'économie touristique d'Édimbourg pour développer des expériences liées au Nouvel An chinois. Cela permet d'augmenter la satisfaction et l'engagement des étudiants universitaires chinois, de sensibiliser les entreprises au marché chinois et d'améliorer la fréquentation en basse saison.

Comment ça marche ?

Le Nouvel An chinois était un événement discret dans la ville d'Édimbourg, principalement organisé par et pour la communauté chinoise locale. Nous avons vu en cette fête une opportunité de mobiliser les résidents et les entreprises non chinoises à une période de l'année traditionnellement calme. Le Nouvel An change avec le calendrier lunaire mais tombe entre le 21 janvier et le 20 février, avec des célébrations qui durent jusqu'à 16 jours.

Nous fournissons un ensemble de ressources aux entreprises de l'économie du tourisme, notamment un site web, des documents d'information en ligne sur le Nouvel An et des séminaires en ligne. Nous nous associons à l'Institut Confucius de l'université Heriot Watt pour rassembler et promouvoir un certain nombre d'événements chinois sous la forme d'un festival. Nous encourageons les entreprises à illuminer leurs bâtiments en rouge, à décorer leurs vitrines, à remettre des enveloppes rouges à leurs clients et, plus généralement, à apprendre à accueillir les visiteurs chinois.



Nos activités sont soutenues par une campagne de médias sociaux dont la portée et l'adhésion sont considérables, tant parmi les étudiants chinois que parmi les résidents locaux. Les étudiants agissent comme des ambassadeurs de la marque, partageant leurs sentiments positifs sur Weibo et WeChat. Les canaux de médias sociaux d'Édimbourg ont été classés de manière indépendante "meilleurs d'Europe" en matière d'engagement de la destination (selon *Dragon Trail International*), malgré un faible budget. Notre succès est largement dû à l'appétit des visiteurs pour les activités en basse saison, aussi appréciées par les résidents qui y voient un ajout agréable à leur paysage culturel et par les étudiants chinois qui se sentent mieux accueillis par la ville.

Notre activité du Nouvel An chinois vise à célébrer les liens entre les cultures écossaise et chinoise. En 2019, nous avons célébré la Burns Night et le Nouvel An chinois en même temps et, pour 2020, nous avons réinterprété l'année du bœuf comme l'#YearoftheCoo, en reliant la campagne à la très appréciée vache Highland.



Nos Conseils :

Développez du contenu généré par les utilisateurs sur les réseaux sociaux, qui soit authentique et animé par votre public cible. Cela fonctionnera particulièrement bien en hiver, lorsqu'il y a moins d'événements dans le calendrier.



Tâche 5

Adaptez votre effort de marketing à la valeur que vous accordez à vos différents clients. Utilisez intelligemment votre temps et vos ressources.

Supposons que vous soyez le type d'entreprise qui possède une base de données clients. Comment l'utilisez-vous pour prendre des décisions de marketing ? Envoyez-vous le même message à tout le monde, avec la même offre, sans tenir compte de la valeur que ce client représente pour vous ? Si des groupes de clients ont des besoins différents, votre marketing doit aussi être ciblé différemment.

Supposons que vous puissiez répartir votre base de données de la manière suivante :

Groupe 1 : Les clients les plus importants. L'idée générale est que, si vous êtes un café ou un restaurant, ils peuvent venir chaque semaine ; si vous êtes une entreprise d'hébergement, ils peuvent venir deux ou trois fois par an.

Groupe 2 : Les clients réguliers.

Groupe 3 : Les clients occasionnels.

Groupe 4 : Les clients qui ne sont venus qu'une fois.

Groupe 5 : Les demandes de renseignements qui n'ont pas abouti.

Vos efforts de marketing doivent être proportionnels à la valeur de ces groupes de clients et le message que vous envoyez doit être pertinent par rapport à leur dernière expérience avec vous. Bien entendu, pour chaque groupe, vous souhaiteriez qu'ils passent au groupe supérieur. Par exemple, pour ceux du groupe 5, vous aimeriez qu'ils achètent pour la première fois (en devenant un client du groupe 4) et, dans ce cas, vous devrez peut-être leur offrir une remise. Avec les clients du groupe 4, votre objectif est de les inciter à revenir (en devenant un client du groupe 3). Vous devrez donc leur dire que l'expérience s'est améliorée ou qu'il y a plus à faire. Et ainsi de suite.

Faites comprendre aux clients du groupe 1 que vous les appréciez. Faites preuve de sensibilité et montrez que la fidélité va dans les deux sens. Plutôt que d'essayer de les inciter à acheter davantage chez vous, vous pouvez leur proposer une offre personnalisée et généreuse pour les encourager à faire venir leur famille et leurs amis, à rester plus longtemps ou à dépenser davantage en proposant plusieurs services.

Votre tâche consiste à identifier les expériences durables que vous êtes prêt à offrir à chaque groupe pour les inciter à réserver chez vous la prochaine fois, en partant du principe que plus le groupe est précieux, plus vous devez être prêt à faire des efforts pour le garder.

06

Soyez clair sur les avantages que vous attendez.



Visualiser les résultats que vous souhaitez obtenir vous aidera à faire preuve de la détermination nécessaire pour effectuer des changements et apporter de grands avantages à votre destination.

Nous espérons que les idées contenues dans ce manuel vous ont été utiles. Il est maintenant temps de décider des changements à mettre en œuvre dans votre organisation. En investissant votre temps et vos efforts, et en prenant le risque d'effectuer des changements, vous pouvez obtenir des récompenses intéressantes.

Visualiser les résultats que vous souhaitez obtenir vous aidera à faire preuve de la détermination nécessaire pour effectuer des changements et apporter de grands avantages à votre destination.



La réduction de la saisonnalité présente de nombreux avantages. Les raisons d'innover sont nombreuses.



Les entretiens que nous avons eus avec toutes les organisations présentées dans ce rapport nous ont permis d'identifier six objectifs clés que l'on retrouve fréquemment chez celles qui sont prêtes à innover.

- **Générer un revenu tout au long de l'année.** Créer des produits uniques et diversifier vos marchés pour assurer la continuité de votre activité.
- **Améliorer la qualité de votre service.** Créez des emplois tout au long de l'année pour donner à votre entreprise la possibilité de conserver un personnel talentueux et de réduire vos coûts de recrutement et de formation.
- **Maintenir vos prix de mi-saison.** Augmentez la qualité, la variété et l'attractivité de votre offre afin de ne pas avoir à réduire vos prix.
- **Offrir un service cohérent.** Ouvrez toute l'année pour permettre à votre entreprise de définir des normes pour son service et de les professionnaliser.
- **Soyez plus créatif.** Ouvrez en basse saison pour vous donner la possibilité d'expérimenter des changements dans vos produits que vous pourriez trouver trop risqués ou trop longs en haute saison.
- **Augmentez la fidélité.** Ouvrez tout au long de l'année pour fidéliser votre clientèle, qui privilégie les commerces ouverts en permanence.



Nous ouvrons toute l'année pour sécuriser les emplois du personnel et garantir la qualité du service.

Philippe De Bellevue est le directeur commercial de l'établissement Les Ormes Domaine et Resort (FR).

Ce que nous offrons :

À l'origine, le Domaine des Ormes était un camping d'environ 60 emplacements. Aujourd'hui, nous avons exploité pleinement nos 200 hectares de terrain, avec une capacité de 3 500 visiteurs par jour et une moyenne de 60 000 visiteurs par an. Ces dernières années, nous avons particulièrement travaillé sur notre capacité d'accueil hivernal en créant des activités de basse saison.

Comment ça marche ?

L'un des principaux objectifs de notre stratégie de développement a toujours été les ressources humaines. Nous sommes une entreprise familiale et nous sommes conscients de la place centrale qu'occupe l'humain dans l'ensemble de nos expériences. Notre ambition est de fonctionner toute l'année et de pouvoir proposer des contrats à durée indéterminée à nos quelque 100 employés.

- En 1989, nous avons décidé de développer un terrain de golf pour nous permettre de générer de l'activité à l'année.
- En 2004, nous avons ouvert un centre équestre qui a un fonctionnement hybride : accessible aux résidents du camping pendant la période estivale, il continue à fonctionner de manière indépendante en basse saison.
- En 2020, nous avons créé un dôme recouvrant notre complexe aquatique de 4 500 m², ce qui nous a permis de maintenir ouverts toute l'année nos hébergements de plein air et, notamment, nos hébergements insolites tels que les cabanes



Nos Conseils :

L'embauche de travailleurs saisonniers peut poser des défis importants en termes de qualité, de continuité et d'intégration/formation. Passer à une opération active à l'année, combiné à la formation et à un investissement continu dans les équipes, peut vous permettre de maintenir un niveau de qualité des prestations et un taux de satisfaction clients des plus élevés.

aquatiques, les cabanes dans les arbres et les cottage huts, qui sont très en demande toute l'année.

- Nous avons viabilisé des emplacements pour camping-cars afin de répondre aux besoins d'un marché qui préfère l'intimité de la basse saison aux foules estivales.
- Nous avons également développé une offre importante pour le tourisme d'affaires en proposant une capacité d'accueil adaptée, des espaces de réunion, classiques ou atypiques, ainsi que de nombreuses activités de team building, en intérieur comme en extérieur.

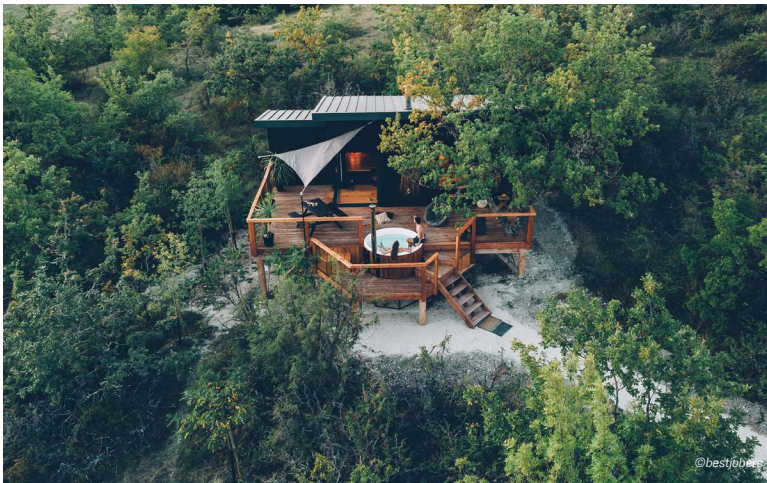
Nous avons même été jusqu'à ouvrir un centre de formation sur notre site pour valoriser les compétences de nos équipes et leur offrir de réelles perspectives d'évolution. Pour preuve, nombre de nos cadres actuels sont arrivés comme saisonniers, certains il y a plus de 30 ans.





Nous offrons des bons cadeaux pour générer de la demande en basse saison.

Isabel Sanchez est la gérante du site de "cabanes spa dans les arbres" de Pella Roca (FR).



Ce que nous offrons :

Nous avons créé un site unique d'hébergements insolites : des cabanes spa dans les arbres surplombant neuf hectares de truffières, de landes et de forêts. Notre produit en lui-même est utilisable toute l'année, d'autant plus que chacune des cabanes possède son propre poêle écologique, son spa et son jacuzzi.

Même si notre produit peut être utilisé toute l'année, la fréquentation est naturellement plus importante de mars à octobre. Nos bons cadeaux nous permettent justement d'optimiser cette période plus creuse, avec une validité de deux ans sur des périodes spécifiques (hors haute saison, hors weekends et sous réserve de disponibilité).

Comment ça marche ?

Notre offre correspond en tout point à ce que l'on est en

droit d'attendre des cadeaux d'exception : déconnexion, bain de nature, bien-être, expérience insolite, produit haut de gamme mais accessible pour une occasion particulière. C'est le type de cadeau qui convient aux amoureux romantiques, aux jeunes mariés, aux anniversaires ou encore aux jeunes retraités en quête de nouvelles sensations.

C'est un cadeau facile à offrir et qui a toujours du succès. Ainsi, plus de 25 % de nos réservations proviennent de chèques-cadeaux que nous vendons directement sur notre site web. Nos cabanes étant très demandées, les périodes estivales sont parfois réservées plus d'un an à l'avance, ce qui fait que les bons remplissent naturellement nos périodes plus creuses. De surcroît, les bénéficiaires de ces bons cadeaux n'hésitent pas à prendre du temps en dehors des saisons "classiques" du fait du caractère hors du commun de cette expérience.



Nos Conseils :

Il est important de créer un sentiment d'unicité pour ces cadeaux. Bien que l'hébergement en lui-même soit une expérience, nous offrons la possibilité de personnaliser chaque bon, que ce soit avec des services supplémentaires à la carte, la personnalisation du message ou le choix du forfait de base. La motivation première du bon cadeau est d'en faire une attention unique et personnelle.



Tâche 6

Faites de la place pour penser de façon créative. Il est temps pour vous de donner la priorité à ce que vous allez retirer de ce manuel, et de l'utiliser dans votre organisation.

Avant d'ouvrir ce manuel, vous saviez déjà beaucoup de choses que nous avons dites, mais il y a toujours une raison pour laquelle vous ne les mettez pas en pratique. Nous espérons que le fait de les voir noir sur blanc, avec des études de cas pour vous inspirer, vous donnera la motivation nécessaire pour effectuer des changements. Vous savez que votre organisation en bénéficiera, et que vous aurez un plus grand sentiment de réussite parce que vous aurez osé quelque chose d'innovant

1. Considérez la liste d'objectifs ci-dessous et classez les éléments du plus au moins important :
 - Des revenus tout au long de l'année
 - Meilleure qualité de votre service
 - Des prix de mi-saison élevés et fiables
 - Un service cohérent
 - Plus de créativité
 - Une fidélité accrue des clients
2. Réfléchissez à vos pratiques de travail. Notez les dernières innovations que vous avez faites, identifiez lequel des six objectifs ci-dessus ces innovations ont contribué à atteindre, et leur degré de réussite.
3. Identifiez maintenant un exemple parmi les études de cas précédentes que vous pouvez adapter à votre entreprise pour obtenir les avantages qui comptent le plus pour vous. Essayez de reproduire l'exemple le plus simple, celui qui demande le moins d'efforts. Une fois que vous aurez réussi,

prenez le premier exemple le plus simple, et ainsi de suite.

4. Dressez une liste des tâches que vous devez accomplir pour reproduire cet exemple. Notez le temps que, selon vous, prendra chaque tâche, et s'il s'agit de tâches récurrentes ou ponctuelles.
5. Prévoyez du temps dans votre calendrier pour ces tâches, à des moments où vous pourrez vous libérer pour les faire. Faites de ce plan un plan réaliste de façon à minimiser les chances de vous en écarter. Si vous échouez une fois à faire quelque chose, remettez-vous sur la bonne voie et ne manquez jamais deux fois.
6. Partagez votre plan avec quelqu'un d'autre. Il est important que vous vous engagiez auprès de cette personne à respecter votre plan, et qu'elle vous tienne responsable. Prenez des nouvelles de votre "camarade d'innovation" chaque semaine ou chaque mois, pour partager vos progrès.

Liste de contrôle

Que ferez-vous différemment après avoir lu ce manuel ?

Nous espérons que les idées et les exemples contenus dans ce manuel vous ont fait réfléchir. Maintenant, c'est à vous de jouer. Voici un aide-mémoire rapide de ce que nous espérons que vous ferez différemment après avoir lu chacune des sections ci-dessus :

1. Produits, faites place aux expériences.

•

Quels sont les sens auxquels vous avez fait appel ? Comment allez-vous aider vos clients à s'engager dans votre offre avec tous leurs sens ?

2. À saisons différentes, marchés différents.

•

Avez-vous identifié les différents types de clients que vous souhaitez attirer et avez-vous compris si votre offre actuelle est adaptée à leurs besoins ?

3. Votre site est unique en basse saison.

•

Avez-vous recherché les ressources et les activités qui ont lieu près de chez vous, et avez-vous compris en quoi elles peuvent intéresser vos clients ?

4. Concevez des expériences innovantes.

•

Avez-vous conçu de nouvelles expériences qui tirent le meilleur parti de ces ressources locales, et avez-vous contacté des organisations avec lesquelles vous pouvez collaborer pour les proposer ensemble ?

5. Le moment du marketing et de la narration.

•

Avez-vous mis en place un plan marketing rentable, acquis de nouvelles compétences et réservé régulièrement du temps pour raconter votre histoire ?

6. Soyez clair sur les avantages que vous attendez

Avez-vous visualisé les résultats que vous souhaitez obtenir et utilisé cette vision comme une incitation à continuer à travailler ?

Remerciements

Merci aux personnes qui ont donné de leur temps et partager leur histoire.

Laurence Francart, directrice de l'office de tourisme de Compiègne (FR) www.compiègne-tourisme.fr

Melanie Sensicle, ancienne directrice générale de VisitDurham (UK) www.thisisdurham.com

Cécile Davidovics, Propriétaire de la chambre d'hôtes le Clos des Tilleuls (FR) chambre-hotes-verberie-oise.com

Alix De Lauzanne, propriétaire de la maison d'hôtes Villa du Chatelet (FR) villaduchatelet.com

Alexandre Tisé-Versailles, Directeur marketing du Château des Enigmes (FR) www.chateau-enigmes.com

Françoise Le Moine, Directrice de l'Abbaye de Beauport (FR) abbayebeauport.com

Laurence Pourageaud, Coordinatrice Qualité et Géocaching à Charentes Tourisme (FR) charentestourisme.com

David Isern i Casanovas, Directeur général du Cerdanya Resort (Espagne) www.cerdanyaecoresort.com

Sonja Gregory, copropriétaire du Hytte, un gîte accessible (UK) www.thehytte.com

Béatrice Rénaud, Responsable du tourisme, Parc naturel des Landes de Gascognes (FR) www.parc-landes-de-gascogne.fr

Marie Duverger, responsable du site de Port des Salines (FR) www.port-des-salines.fr

Andrew Jasper, directeur des programmes de RHS Wisley (UK) www.rhs.org.uk/gardens/wisley

Charlotte Hutchesson, Office Manager à The Wellbeing Farm (Royaume-Uni) thewellbeingfarm.co.uk

Eliane Grimaldi, Propriétaire de la maison de vacances A Malba (FR) www.cybevasion.fr/gite_a_malba

Elsa Déléris, Propriétaire du gîte le Poudally (FR) www.poudally.com

Hetty Byrne, Responsable du tourisme durable à la Forêt de Bowland (UK) www.forestofbowland.com

Claire Ballossier, chargée de communication à Loire-Atlantique Développement (FR) loireatlantique-developpement.fr

Dawn Singh, Duty Manager du Stirrups Hotel (UK) www.stirrupsotel.co.uk

Robert Rezin, directeur général de l'hôtel Brentwood (US) www.mrandmrsmith.com/luxury-hotels/brentwood-hotel

Stuart Beare, associé de la ferme Tulleys (UK) www.tulleysfarm.com

Sylvain Piantanida, Directeur de site aux Jardins Sothys (FR) www.lesjardinssothys.fr

Elizabeth Meath Baker, Directrice de Walsingham Estate Trading Ltd (UK) www.walsinghamestate.co.uk

Boutique Retreats (UK) boutique-retreats.co.uk

Mark Ezell, directeur du département du développement touristique du Tennessee (US) www.tn.gov/tourism.html

Martin Reynolds et Alice He, China Ready Initiative at Edinburgh Tourism Action Group (UK) www.etag.org.uk

Philippe De Bellevue, Directeur commercial du Domaine et du Resort Les Ormes (FR) www.lesormes.com

Isabel Sanchez, responsable du site des "cabines de spa dans les arbres" Pella Roca (FR) fr.pella-roca.com

Meera Aji, Charlotte Brooks, Maryia Viarkusha, Lucy Drury, Adam Coppock, Alexandra Kurilenko, étudiants at the School of Hospitality and Tourism Management, University of Surrey.

Auteurs :

Prof. Xavier Font
Jean-Moussa Lucas
David Cloarec.

Citation du rapport :

University of Surrey (2021) Designing and marketing low season tourism experiences: Guildford, UK: University of Surrey

Réservez une formation :

pour concevoir et commercialiser des expériences touristiques en basse saison, pour vos équipes, ou les membres de votre réseau professionnel ou de votre agence de développement touristique, envoyez un email à : x.font@surrey.ac.uk

Financement :

Projet cofinancé par le Fonds européen de développement régional. Pour plus d'informations sur Interreg Experience, veuillez contacter : experience@norfolk.gov.uk ou www.tourismexperience.org



Ce document est mis à disposition selon les termes de la [Licence Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Ce projet étant en partie financé par les contribuables européens, nous avons opté pour une licence Creative Commons qui vous permet de distribuer, de remixer, d'adapter et de construire à partir de ce travail, même à des fins commerciales, tant que vous créditez la citation du rapport. Nous vous serions reconnaissants de nous faire savoir comment vous avez utilisé ce document.



EXPERIENCE

European Regional Development Fund