

Conception et Commercialisation D'Expériences Touristiques en Basse Saison

Interreg 
France (Channel
Manche) England
EXPERIENCE
European Regional Development Fund

Prof. Xavier Font
Jean-Moussa Lucas
David Cloarec





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

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.



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.



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.

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).

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 habitués). 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.



© O se Tourisme Anne-Sophie Flament



© O se Tourisme Anne-Sophie Flament



© O se 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

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 loyauté 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.