

Conception et commercialisation d'expériences touristiques en basse saison

Jean-Moussa Lucas
Consultant
lucas.jeanm@gmail.com



Six messages clés

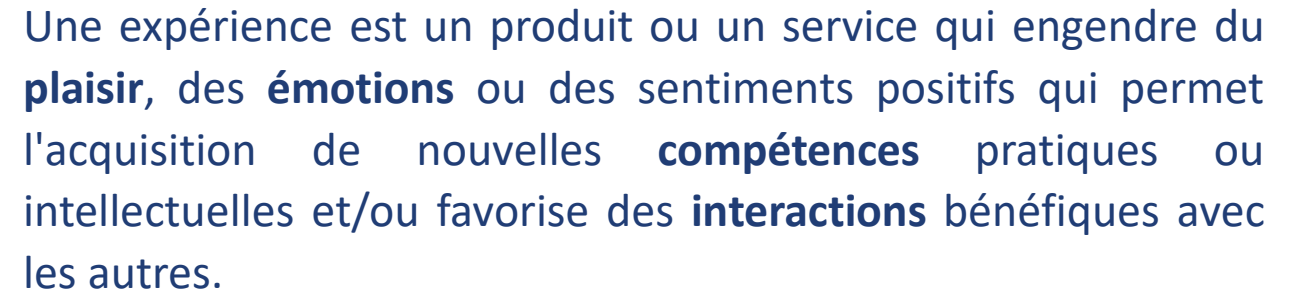
- 1. Produits, faites place aux expériences**
- 2. À saisons différentes, marchés différents**
- 3. Votre site est unique en basse saison**
- 4. Concevez des expériences innovantes**
- 5. Le temps du marketing et de la narration**
- 6. Soyez clair sur les avantages que vous attendez**



1. Produits, faites place aux expériences



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



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.

1. Produits, faites place aux expériences

Faites appel aux cinq sens de vos clients

- L'**esthétique**, la couleur et la lumière sont les principaux facteurs qui contribuent à la perception d'une expérience
- Les expériences peuvent être améliorées par la **musique** et d'autres **sons** naturels ou artificiels
- Les **textures** améliorent l'engagement du voyageur vis-à-vis de son environnement
- Les **senteurs** et les **goûts** renforcent l'implication des visiteurs
- Les expériences multisensorielles sont **inclusives** et **accessibles**



1. Produits, faites place aux expériences



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)

- Organisation d'une visite thématique en basse saison autour de la découverte des plantes sauvages et de leurs utilisations, accompagné par un sylvanothérapeute dans la forêt de Compiègne.
- "Bain de forêt entre amis", "chasse aux trésors botaniques en famille" et "découverte des saveurs culinaires des plantes sauvages", recréer un lien plus profond avec la nature au travers d'un guide avec des fiches sur les plantes et des recettes « secrètes » partagées par le guide sur place.
- 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.

1. Produits, faites place aux expériences

Les expériences sont co-crées

- **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.
- **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 au travers de plateformes telles que les expériences Airbnb ou les différents réseaux Greeters.
- **Voyageurs** : les voyageurs échangent des informations et des conseils avant, pendant et après leur voyage.



1. Produits, faites place aux expériences



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)

- Le Festival des Lumières de Durham réimagine des bâtiments familiers et des espaces publics, changeant la façon dont nous vivons notre environnement urbain, pour une promotion de la ville à l'échelle internationale. Cet événement a déjà attiré plus d'un million de visiteurs et a généré en 2019 un impact économique de plus de 8M €.
- Partenariat public/privé. Un équilibre entre des artistes de renommée internationale et des artistes émergents locaux et nationaux. Une plateforme interactive permet aux utilisateurs de créer leur propre *Lumière* en ligne et de choisir le bâtiment sur lequel elle sera projetée avec la possibilité de partager son design sur les réseaux sociaux.
- Prolonger la saison touristique et générer un sentiment d'appartenance et de fierté au sein de la communauté locale de par leur implication directe dans le design de certaines œuvres.

1. Produits, faites place aux expériences

Pourquoi des expériences en basse saison ?

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.

La saisonnalité existe pour trois 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 uniquement vendues à des personnes qui acceptent les aléas météorologiques.

Vous devez trouver **des éléments uniques à proposer** pour vous aider à concevoir des expériences particulièrement attrayantes.



1. Produits, faites place aux expériences



Nous mettons l'humain au cœur de notre expérience

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

- 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.
- La possibilité de partager de bons moments à l'intérieur: espaces de vie généreux et agréables, des jeux de société, un équipement adapté aux enfants avec un espace de jeu sur la mezzanine, ateliers pâtisseries pour les grands et les petits, nourrir les animaux du parc d'à côté
- Il est essentiel de cerner votre prestation, et de diriger vos efforts vers la conception d'une offre pertinente et complète pour un marché bien ciblé.

1. Produits, faites place aux expériences

Soyez proactif dans la gestion de vos problèmes de 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 budgétisez 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.



1. Produits, faites place aux expériences



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)

- La Villa du Chatelet a 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.
- Accueillir des artistes du monde entier durant la basse saison pour entretenir l'héritage artistique et musical de la villa. Animer des ateliers de cuisine et des événements spéciaux pour les résidents et les visiteurs. Organiser des séminaires et créer une offre de team-building.
- 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.

Tâche 1 : Quels sont vos objectifs ?

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



- **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 ?

2. À saisons différentes, marchés différents



2. À saisons différentes, marchés différents

Pourquoi approchons nous les clients de la même façon?

- Les clients de haute et de basse saison ne sont pas les mêmes.
- Les visiteurs en basse saison recherchent des expériences de voyage et des loisirs à des fins différentes ; ils recherchent des avantages différents, des fournisseurs différents et seront satisfaits par des types et des niveaux de service différents.
- Consacrez du temps à la compréhension de ces différents marchés. Réfléchissez à 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.



2. À saisons différentes, marchés différents



Nous diversifions progressivement votre produit et vos marchés
Alexandre Tisné-Versailles est le directeur du marketing et du développement du monument historique à thème, le Château des Enigmes (FR).

- 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.
- Création de cabanes dans les arbres sur les 9 hectares de parc appartenant au château pour toucher les jeunes professionnels trentenaires ainsi que la population des 50-60 ans. Mise en place d'escape games pour un jeune public et une clientèle d'affaires.
- Utilisez vos 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.

2. À saisons différentes, marchés différents

Privilégiez les locaux

- Les nouveaux clients sont plus prévisibles, mais aussi plus difficiles à influencer. 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. Vous devrez vraisemblablement payer une commission pour les attirer.
- Vendre à votre marché local, c'est tout le contraire: ils reconnaîtront la qualité, car ils peuvent distinguer les faux produits des vrais. Ils préféreront rechercher la variété. Consacrez votre budget marketing à votre activité sur les réseaux sociaux.
- Les recommandations personnelles sont essentielles. Montrer à vos marchés locaux que vous disposez d'offres multiples pour qu'ils comprennent qu'ils pourront faire quelque chose de différent lorsqu'ils reviendront.



2. À saisons différentes, marchés différents



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)

- 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.
- Nous réorganisons l'espace qui est habituellement aménagé pour les grands concerts, en y installant des ateliers plus petits de réflexion sur des problématiques locales. 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.
- 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.

2. À saisons différentes, marchés différents

Encouragez les visites répétées

- **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.** Inspirez-vous des techniques utilisées dans les centres de loisirs pour gérer la demande : créez une adhésion de l'automne au printemps, un pass en milieu de semaine ou un 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.
- **Organisez des clubs.** Travaillez avec des groupes communautaires spécifiques pour augmenter l'occupation de vos locaux.
- **Remise ou vente incitative.** Proposez des bons de réduction pour les prochains achats, limités dans le temps. Offrez des surclassements pour les visites du lundi au jeudi pour encourager les dépenses plus élevées.
- **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.



2. À saisons différentes, marchés différents



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).

- 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 via une application mobile de géocaching.
- Une chasse au trésor grandeur nature, pour petits et grands, évoluant dans un univers propre, au travers de ses personnages fictifs et attachants. Une importante communauté d'utilisateurs avec des objectifs ambitieux acquérant des badges qu'ils comparent et partagent en ligne et hors ligne, nourrissant ainsi le buzz marketing.
- Il est important de ne proposer que des visites gratuites, sans engagement commercial, les indices devant toujours rester dans le domaine public. Il est cependant possible d'encourager la visite de sites ou de musées, avec 50 % des utilisateurs qui disent passer au moins une nuit hors de chez eux pour chaque parcours réalisé.

2. À saisons différentes, marchés différents



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

David Isern i Casanovas est le directeur général du Cerdanya Resort (ESP)

- Basée sur le concept du défi " 50 choses à faire avant d'avoir 11¾ ans " du National Trust britannique, nous proposons un ensemble de 50 défis que les familles peuvent réaliser ensemble tout en s'amusant dans la nature. Cette activité familiale vise à augmenter la fidélisation, la satisfaction et le bouche à oreille, mais aussi à réduire la saisonnalité de notre station.
- Toutes les activités peuvent être pratiquées à proximité du resort et sont réalisables en famille sans l'intervention du personnel. Le passeport familial. Des récompenses pour les défis. Des défis spécialement conçus pour être réalisés au printemps (identifier certaines fleurs) et en automne (par exemple, faire un "ange" mais dans des feuilles d'automne).
- 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.

2. À saisons différentes, marchés différents

Visez l'égalité, la diversité et l'inclusion

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.

- Cibler une communauté diversifiée est non seulement la bonne chose à faire, mais cela vous offre également d'excellentes opportunités commerciales.
- Il existe toutes sortes de handicaps et que la plupart d'entre eux ne sont pas visibles.
- Les entreprises qui font preuve de proactivité envers les personnes souffrant d'un handicap réalisent un chiffre d'affaires supérieur de 25 %.



2. À saisons différentes, marchés différents



Nous concevons nos installations pour offrir des expériences inclusives
Sonja Gregory est la copropriétaire du Hytte, un gîte accessible situé dans le Northumberland (UK)

- Notre gîte offre le plus haut niveau de plaisir et de divertissement accessibles. Notre taux d'occupation est supérieur à 80 %, alors que la moyenne régionale est de 55 % d'occupation annuelle pour les gîtes ruraux.
- Participation du groupe dans sa diversité. Cuisines conçue pour accueillir les fauteuils roulants. Rampes et mains courantes discrètes et intégrées. Salles de bain accessibles. Sauna et jacuzzi extérieurs accessibles. Facturation supplémentaire pour toute sur-consommation d'électricité, reversée à des associations charitatives locales.
- Créer les conditions nécessaires pour une expérience conviviale pour des toutes capacités confondues. Concevez votre expérience de manière à ce que les clients sentent qu'ils peuvent tous participer sans effort et quelle que soit la période de l'année.

Tâche 2 : Identifiez les marchés complémentaires

Diversifiez vos marchés et apprenez à répondre à leurs différents besoins



Les visiteurs de basse saison ont tendance à être **plus locaux**, à rester **moins longtemps** et à réserver tard (ou à se présenter sur le moment). Ils sont susceptibles de devenir des clients **réguliers** et recherchent la **variété**.

Travailler avec différents marchés réduit votre **risque de dépendance** à un seul marché, ce qui rend votre entreprise **plus résiliente**.

1. **Préparez un planning de vos journées.** 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. faites de même pour les mois de novembre à mars.
2. **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%.
3. **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.
 - Réfléchissez aux personnes qui pourraient faire partie du groupe C : les clients potentiels qui ne fréquentent pas actuellement votre entreprise.

3. Votre site est unique en basse saison



3. Votre site est unique en basse saison

Quels sont vos atouts saisonniers ?

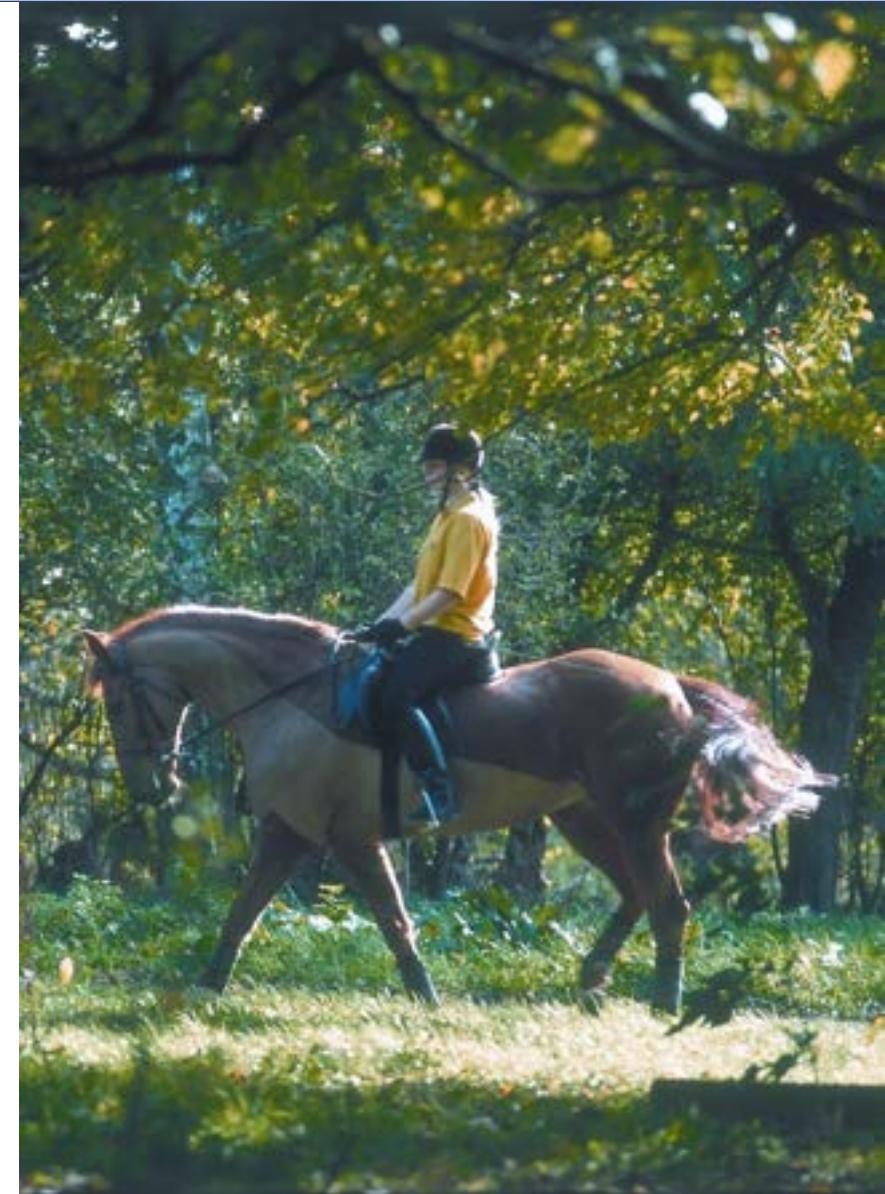
L'environnement naturel. Chaque saison fait appel à des sens différents. **Les couleurs, les odeurs et les sons:** le bruit du vent dans les branches, les arbres en mouvement qui se reflètent sur l'eau, l'odeur de la terre humide... Certains oiseaux ou animaux migrateurs spécifiques, ou des fleurs que l'on ne trouve pas en été

Les émotions. 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. 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. Que pouvez-vous offrir à vos visiteurs pour qu'ils en **profitent au maximum** lorsqu'ils ne sont **pas limités** par le temps ? l'accès à une excellente librairie d'occasion, un café local avec des canapés confortables et un très bon café, ou des activités telles que la préparation d'un déjeuner avec un chef.

Événements spécifiques. 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 ?



3. Votre site est unique en basse saison



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)

- Capitaliser sur l'hivernage des grues cendrées de novembre à mi-février, pour proposer une expérience unique.
- Nous diffusons la connaissance de ce phénomène auprès des acteurs touristiques locaux (hébergeurs et restaurateurs, offices de tourisme, réserves naturelles, guides, etc.). Création d'une charte entre les différents partenaires. Nous travaillons ensemble à préserver les conditions d'accueil des oiseaux migrateurs et à promouvoir l'expérience ornithologique. Une expérience premium, favorisant les retours tout au long de l'année.
- 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 est la clé d'une réelle valeur ajoutée à long terme pour l'économie touristique locale.

3. Votre site est unique en basse saison



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)

- 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.
- 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. Ancrer nos activités au cœur de la vie communautaire et développer un sentiment de fierté et d'appartenance.
- Rendre l'activité ludique avec 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. 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.

3. Votre site est unique en basse saison

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

Offrez un espace intérieur. Identifiez 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. Utilisez ces attentions pour montrer que vous êtes à l'écoute de vos clients et leur faire prendre conscience de votre niveau de service supplémentaire par rapport à vos concurrents.

Garantissez un accès qui ne sera pas perturbé par les intempéries. Assurez-vous 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. Etablissez des relations durables avec vos clients afin d'accroître la fidélisation et la loyauté. Pour ce faire, assurez-vous que votre personnel connaisse tout ce qu'il y a à savoir sur les activités de basse saison, les spécialités locales, les traditions et votre environnement local.



3. Votre site est unique en basse saison



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

Andrew Jasper est le directeur de programme de RHS Wisley, un jardin botanique (UK)

- 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.
- Sur notre site web, nous présentons 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. En hiver, nous concevons des activités au crépuscule et dans l'obscurité pour prolonger les heures de visite. Maintenir l'intérêt de notre public de base, tout en élargissant notre attrait au-delà des jardiniers traditionnels pour inclure un public plus jeune.
- 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.

3. Votre site est unique en basse saison



Nous jouons des idées reçues concernant les mariages en hiver
Charlotte Hutchesson est chef de bureau à la Wellbeing Farm, un lieu d'événements durables situé à Edgworth (UK)

- Nous créons des forfaits mariage uniques, hors saison, qui changent les perceptions des mariages d'hiver.
- Nous nous attaquons aux craintes sur les mariages en hiver en communiquant sur les nombreuses preuves de notre capacité à gérer les mauvaises conditions météorologiques: chasse-neige sur place, un chauffage puissant alimenté par l'énergie produite par l'éolienne de la ferme. Nous mettons l'accent sur des particularités qui n'auraient pas autant de succès dans un mariage estival standard: le thème de Noël, le crépuscule d'hiver plus long. Faire percevoir les possibilités infinies de rendre leur mariage incroyablement magique et unique.
- 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.

3. Votre site est unique en basse saison

Collaborez avec votre réseau local

Faites des recherches sur votre région. Recherchez les activités ou les méthodes de production traditionnelles qui n'ont lieu qu'entre novembre et mars. Ex: cueillette de champignons sauvages, recherche de truffes, séchage de la viande.

Identifiez vos partenaires locaux. Contactez les artisans locaux, les agriculteurs, les petits producteurs et les personnes ayant un savoir-faire unique. 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 et dans un dossier bien conçu disponible dans votre hébergement, de sorte que les clients sachent quoi faire pendant leur séjour.

Inspirez vos hôtes. Créez un environnement pour vos visiteurs qui soit aussi une invitation à explorer davantage les richesses inconnues de votre région. Au travers d'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.



3. Votre site est unique en basse saison



Nous mettons en valeur nos atouts territoriaux saisonniers

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

- 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. Nous encourageons également nos visiteurs à participer à des projets locaux de restauration/préservation du patrimoine local.
- Nous transmettons à nos visiteurs nos compétences diverses : 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, jeux sensoriels en matériaux recyclés ou upcyclés dans notre jardin, et bien d'autres choses encore.
- 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.

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



1. **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 ?
2. **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)
3. **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

4. Concevez des expériences innovantes



4. Concevez des expériences innovantes

La basse saison est le moment d'expérimenter et d'apprendre

Personnalisation. 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. Identifiez les besoins de votre clientèle (transport, activités, nourriture et boissons, divertissement, traduction, hébergement, souvenirs...) et sélectionnez ceux dont vos marchés cibles apprécieront que vous vous en occupiez pour eux. N'incluez que les éléments qui apportent une valeur ajoutée au client.

Premiumisation. 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. Faites participer vos clients à des expériences ludiques pour les encourager à dépenser plus et à revenir.

Co-création. 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 sur site et en ligne.



4. Concevez des expériences innovantes



Nous offrons une expérience différente en basse saison

Elsa Délérís est la propriétaire du gîte de Poudally (FR)

- Nous proposons un séjour “Loup-Garou” aux groupes et aux familles et qui consiste en une randonnée au clair de lune avec une étape gastronomique dans une "caselle" traditionnelle (cabane de berger en pierre locale), suivi d'un repas typique copieux à partager de retour au gîte, et une nuitée.
- 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.
- 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.

4. Concevez des expériences innovantes



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 (UK)

- Nous promouvons l'hiver comme la meilleure période de l'année pour observer les étoiles, période durant laquelle la Voie Lactée est observable à l'œil nu lors des nuits sans lune.
- 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 mettent en place un plan d'action pour réduire de manière proactive la pollution lumineuse. L'AONB organise 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.
- 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.

4. Concevez des expériences innovantes

Créez des économies d'échelle et de nouvelles expériences

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. 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.

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 proposant une gamme d'expériences locales complémentaires à vos visiteurs.

Partagez les données. Les données qui peuvent ne pas être pertinentes pour certains peuvent l'être pour d'autres. 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



4. Concevez des expériences innovantes



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)

- Nous avons créé une plateforme de promotion de notre destination littorale réunissant cinq stations balnéaires en lançant la campagne "La Mer en Hiver".
- Nous regroupons nos offres sous quatre catégories clés : Sensations fortes (sports de plein air), Bien-être, Nature et Famille. 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.
- La collaboration multisectorielle est la clé de la réussite d'une campagne de communication ambitieuse. N'hésitez pas à jouer sur l'aspect ludique pour favoriser un nouveau regard et un meilleur engagement des consommateurs.

4. Concevez des expériences innovantes

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

La liste des souhaits. Expériences hors du commun, "extrêmes" et/ou étranges, merveilleuses.

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.

Revenir à des choses plus simples. 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 un savoir-faire traditionnel. Offrir la possibilité d'apprendre des métiers oubliés depuis longtemps peut procurer à vos hôtes un sentiment d'appartenance. Ex: apprendre à filer la laine ou à identifier les plantes sauvages.

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. Faites-en un voyage personnel de découverte de soi.



4. Concevez des expériences innovantes



Nous optimisons les espaces extérieurs pendant les mois les plus froids
Dawn Singh est la directrice de service de l'hôtel Stirrups (Bracknell, UK)

- 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.
- Pour optimiser la demande, les pods sont réservés dans cinq créneaux horaires : petit-déjeuner, déjeuner, thé de l'après-midi, dîner et apéritifs. Utilisation de petits radiateurs soufflants ainsi que des couvertures et des coussins supplémentaires.
- Personnalisez les pods avec des lumières, des bougies et un petit haut-parleur. ajoutez une sonnerie sur laquelle les invités peuvent appuyer lorsqu'ils ont besoin d'être servis.

4. Concevez des expériences innovantes

Traduire les émotions en expériences

L'atmosphère. L'automne et l'hiver sont des saisons de contrastes qui nous évoquent l'humidité, le froid et la nuit qui tombe vite. Compensez par la convivialité, la chaleur et la lumière à l'intérieur.

L'intemporalité. Abordez le temps différemment en proposant des expériences où le temps n'est pas une contrainte. Promouvez des activités qui permettent à vos clients d'apprendre de nouveaux savoir-faire: peindre, dessiner, cuisiner, un nouvel artisanat.

Les gens. 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 soi et ses proches.

L'aventure. Le moment parfait pour l'exploration, repousser ses propres limites et sortir de sa zone de confort.



4. Concevez des expériences innovantes



Nous offrons une occasion d'être ensemble et une expérience romantique, toute l'année

Rezin, directeur général de l'hôtel Brentwood (US)

- Nous installons des foyers qui créent une atmosphère romantique toute l'année, mais surtout pendant les saisons froides.
- 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. . Il s'agit d'une friandise toute simple, mais qui ajoute une touche de romantisme à l'expérience du feu de camp et renforce la demande par le bouche-à-oreille.
- Trouvez un moyen de répondre à la demande croissante d'offres qui mettent la convivialité au cœur de l'expérience client.

4. Concevez des expériences innovantes

Prenez un calendrier

Halloween. Le marché des expériences haut de gamme sur mesure est en pleine croissance.

Le marché des fêtes d'entreprise d'avant Noël. Une expérience de team-building sur le thème de la durabilité/authenticité donne un nouveau sens à la fête annuelle.

Achats de Noël. De la participation à des ateliers où vous fabriquez vos propres cadeaux personnalisés à l'achat de produits artisanaux de luxe, les expériences autour de l'offre de cadeaux ont massivement augmenté ces dernières années.

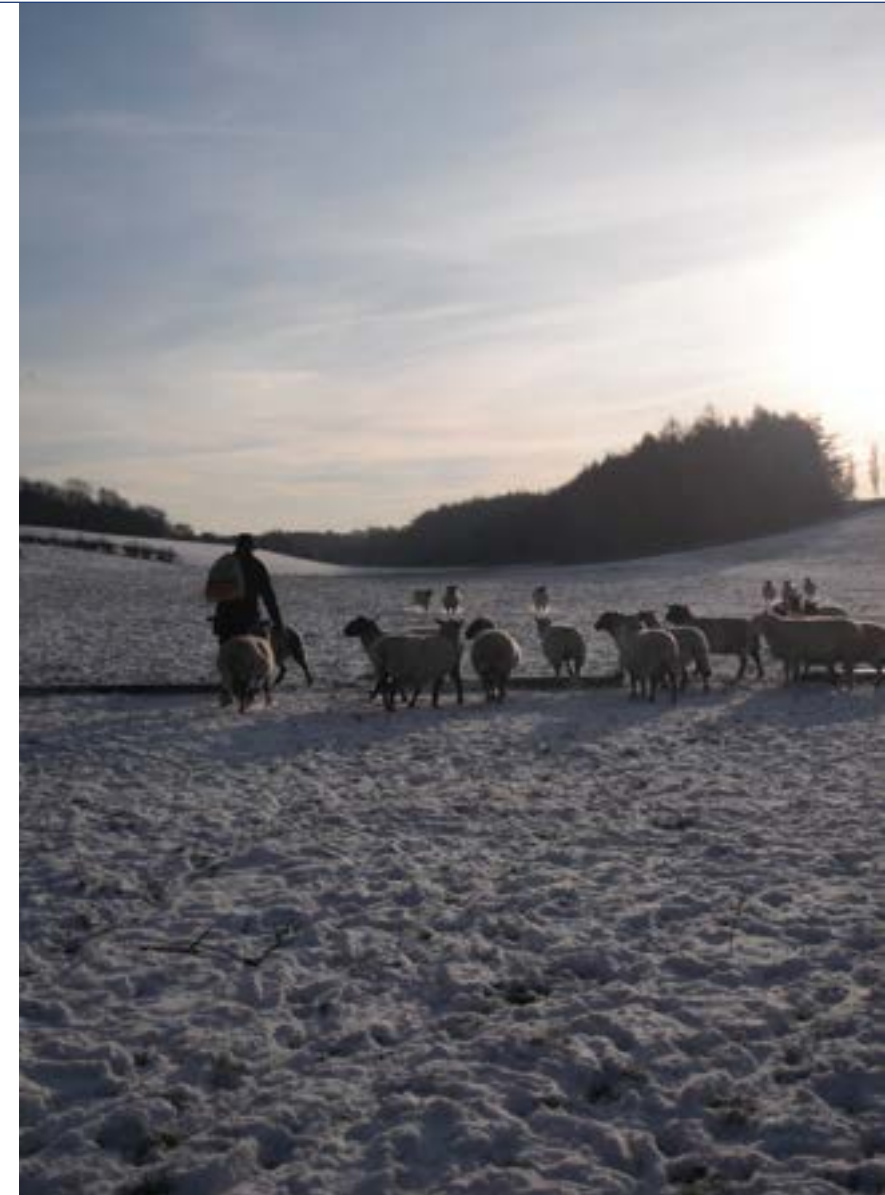
Vacances de Noël et du Nouvel An. Proposez des Noëls à thème - des Noëls familiaux centrés sur les lutins du père Noël, ou des Noëls pour adultes centrés sur un thème musical particulier - Noël jazz, Noël folklorique.

Entre le Nouvel An et la Saint-Valentin. Faites la promotion de votre expérience en tant que cadeau de Noël que les membres de la 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.

Le nouvel an chinois. Excellente occasion de célébrer la culture chinoise et de générer des ventes.

L'agnelage. Faites la promotion d'une campagne Instagram pour photographier les agneaux précoces sur votre destination dès le mois de Mars.



4. Concevez des expériences innovantes



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)

- Nous avons développé notre festival d'Halloween Shocktober Fest, qui détient désormais le titre prestigieux de "première attraction d'Halloween au Royaume-Uni".
- L'utilisation d'effets spéciaux, de décors impressionnants et d'acteurs vivants crée une atmosphère immersive et une expérience inoubliable, année après année. 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, et emploi des centaines de professionnels de l'évènementiel, d'acteurs et de musiciens locaux.
- Créez une expérience saisonnière qui complète votre calendrier d'événements actuel afin d'augmenter la fréquentation à des moments moins chargés de l'année.

4. Concevez des expériences innovantes

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

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



4. Concevez des expériences innovantes



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

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

- Nous profitons de la basse saison pour concevoir et proposer certains de nos événements les plus créatifs.
- Calendrier annuel d'évènements: ateliers de photographie d'oiseaux, ateliers de préservation de la nature animé par un expert pour jeune public, pièce de théâtre itinérante.
- Proposer de nouvelles expériences chaque année pour continuer à 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



1. Dressez la liste de vos trois produits ou services les plus vendus en hiver.
2. Notez maintenant ce qui les différencie de vos produits d'été.
3. 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.
4. 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 ?

5. Le moment du marketing et de la narration



5. Le moment du marketing et de la narration

Investissez dans des ressources marketing 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". 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.

Profitez des photos d'hiver. 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. 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. Au travers d'un dépliant, d'un livre de photos sur la table du salon ou des photos de magnifiques paysages d'hiver proches de votre propriété accrochées sur vos murs.



5. Le moment du marketing et de la narration



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)

- 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.
- 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. 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.
- 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.

5. Le moment du marketing et de la narration

Exploitez la puissance des réseaux sociaux

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 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 ?

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.

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 en offrant des prix.

Faites appel à des professionnels. 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.



5. Le moment du marketing et de la narration



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 avec un large portefeuille de 150 propriétés uniques de styles différents (UK)

- Nous encourageons les réservations en basse saison en proposant des offres spéciales et nous les promouvons principalement par le biais des médias sociaux.
- Marketing des médias sociaux (MMS) = Photographie + Marketing d'affiliation

Le pouvoir de la photographie : les photos d'intérieurs cosy et de feux de bois sur Instagram renforcent l'envie des gens de visiter.

Marketing d'affiliation : nous investissons dans notre programme d'affiliation, en nous associant avec des influenceurs et des marques. Nous en mesurons l'impact grâce aux liens référencés, aux mentions de produits/comptes, aux échanges de followers.

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

5. Le moment du marketing et de la narration

Devenez un conteur d'histoires

- **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 loyauté), 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 inspire la motivation et donne du 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.



5. Le moment du marketing et de la narration



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 (US)

- 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.
- 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. La vidéo d'accompagnement de la chaîne YouTube officielle du Tennessee montre 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.
- Soyez à l'affût des technologies innovantes du 21e siècle qui peuvent ouvrir les expériences de votre destination aux personnes handicapées.

5. Le moment du marketing et de la narration

Impliquez vos clients dans votre narration

- Les clients font plus confiance aux autres clients qu'à vous.
- Créez des discussions, pas seulement des publicités. Faites la promotion d'activités ou d'événements locaux, d'événements saisonniers, d'associations locales.
- 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 et récompensez vos clients qui créent du contenu sur leurs expériences dans votre établissement ou votre destination.



5. Le moment du marketing et de la narration



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)*

- Nous collaborons avec une trentaine d'entreprises de l'économie touristique d'Édimbourg pour développer des expériences liées au Nouvel An chinois.
- 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 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.
- Développez du contenu généré par les utilisateurs sur les réseaux sociaux, qui soit authentique et animé par votre public cible.

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 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.

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.

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.

6. Soyez clair sur les avantages que vous attendez



6. Soyez clair sur les avantages que vous attendez

La réduction de la saisonnalité présente de nombreux avantages

- **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 d'installer un standard de service et de le perfectionner.
- **Soyez plus créatif.** Ouvrez en basse saison pour vous donner la possibilité d'expérimenter des altérations sur vos produits, chose que vous pourriez trouver trop risqués ou trop chronophage en haute saison.
- **Augmentez la fidélité.** Ouvrez tout au long de l'année pour fidéliser votre clientèle, qui privilégie les commerces ouverts en permanence.



6. Soyez clair sur les avantages que vous attendez



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)*

- Nous avons particulièrement travaillé sur notre capacité d'accueil hivernal en créant des activités de basse saison.
- Nous avons développé des infrastructures telles que terrain de golf, un centre équestre, un complexe aquatique, ainsi que des logements insolites avec nos cabanes sur l'eau, cabanes dans les arbres et "cottage huts"
- 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.

6. Soyez clair sur les avantages que vous attendez



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)

- 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.
- Plus de 25 % de nos réservations proviennent de chèques-cadeaux que nous vendons directement sur notre site web.
- Créer un sentiment d'unicité pour ces cadeaux. 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.

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



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, passez au deuxième exemple le plus facile, 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 en tienne responsable. Prenez des nouvelles de votre "camarade d'innovation" chaque semaine ou chaque mois, pour partager vos progrès.