



Agence  
signe  
DES temps

PARIS  
BORDEAUX  
COPENHAGUE

# VOYAGE EN EXPÉRIENTIEL

Séminaire dédié à la création  
d'offres expérientielles en Côtes  
d'Armor sur la saison Automne-Hiver



UNION EUROPÉENNE

Fonds Européen de Développement Régional

Agence Signe des Temps  
18 Mai 2021



Interreg   
France ( Channel  
Manche ) England  
EXPERIENCE  
Fonds européen de développement régional

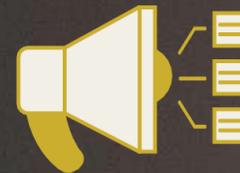
# L'AGENCE DES MARQUES & DES TERRITOIRES



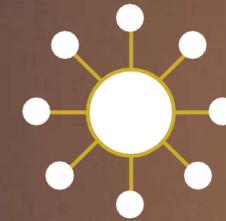
**STRATÉGIES  
DE  
MARQUES,  
PLATEFORMES  
& CODES**



**MARKETING  
TERRITORIAL  
&  
ATTRACTIVITÉ**



**STORYTELLING &  
CONTENU  
ÉDITORIAL**



**CAMPAGNES DE  
PUBLICITÉ  
MULTI-CANALES**



**IDENTITÉS  
VISUELLES &  
CHARTES  
GRAPHIQUES**



**MAGAZINES,  
ÉDITIONS &  
OUTILS DE  
COMMUNICATION**

## SIGNE DES TEMPS, C'EST :

### UN CABINET CONSEIL

- > Conseil aux collectivités
- > Stratégies Marketing
- > Stratégies d'Attractivité, Marketing Territorial
- > Études filières

### UNE AGENCE DE COMMUNICATION

- > Design logos et marques, chartes graphiques
- > Communication corporate
- > Communication de crise
- > Campagnes de communication
- > Supports de communication

# La création d'offres expérientielles / SAISON 2 en Côtes d'Armor

sur la saison Automne-Hiver

Après une première vague produite pour  
2021, on consolide,

**on monte en puissance pour une  
production 2022 / 2023**

# 3 Objectifs



**Prolonger la saison touristique d'Octobre à Mars**  
dans la région France Manche Angleterre (FMA).

**Capitaliser sur les succès du tourisme expérientiel**  
observés ailleurs et les appliquer sur la zone FMA.

**Développer un tourisme équilibré et durable**

Inhérent aux enjeux de désaisonnalisation et en enrichissant l'offre touristique du territoire avec des acteurs économiques « hors tourisme ».

# **B** **ÉVÉNEMENTS DE** **CONTEXTE QUI** **TRANSFORMENT** **LES ENJEUX DE** **LA MISSION**

**La « métamorphose » de la  
consommation**

**La Bretagne destination  
post-COVID de choix**

**Les attentes fortes des acteurs  
économiques en matière de  
reprise**

# La « métamorphose » de la consommation : les nouveaux incontournables.

Avant la Covid-19, les pratiques du tourisme étaient déjà fortement questionnées (flygskam, tourisme urbain). Il y avait déjà **un contexte de remise en question.**

Après la Covid-19, **ce qui était une « tendance » est devenu un fait de société** et de nouvelles **pratiques** sont apparues.

Parmi les tendances devenues faits de société on peut citer : **la quête de sens, la conscience écologique ou le tourisme de proximité.**

Parmi les nouvelles pratiques et attentes on trouve : **le nouvel intérêt pour la France, le nouvel attrait pour des destinations confidentielles, le nouveau rapport entre travail et vie privée.**

# La Bretagne, destination de choix à l'ère post-COVID : l'atout attractivité.

L'image de la Bretagne sort encore grandit de la pandémie : un atout commercial pour demain.

**2ème destination de vacances des Français en 2020** (derrière l'Occitanie) la Bretagne a accueilli 12% des séjours estivaux des Français (2x plus qu'en 2019). Selon l'Insee, la Bretagne présente un bilan plus favorable qu'au niveau national pour la saison 2020.

**Si la marque est une personne, la Bretagne fait partie des « belles personnes ».**

Civisme ancré dans la civilisation bretonne, le « faire ensemble », la concertation, la préservation de l'environnement...

**Les Bretons sont tournés vers l'avenir, au fait des nouvelles tendances, engagés dans l'innovation.**

# Les attentes fortes des acteurs économiques en matière de reprise

En septembre 2020, en France métropolitaine, le **nombre de nuitées hôtelières chute de 42 % par rapport à septembre 2019, 42 500 restaurants qui ont fermé** en raison de la pandémie de Covid-19 dans huit pays d'Europe (**dont 2046 en France**). **La France a perdu 60 Mds de recettes**. **Le tissu professionnel a cependant été largement soutenu par l'État et les collectivités.** **Mais les enjeux de la relance sont essentiels pour le tissu de TPE et PME qui constituent l'offre touristique.**

**Dans les 2 ans, les solutions nouvelles que vont apporter les organismes publics vont être primordiales pour les professionnels.**

**La pandémie a aussi été une source formidable de créativité et d'innovation de la part des acteurs du tourisme et du commerce : étoilés dans des food truck, forfaits staycation dans des hôtels de luxe, workation dans des hôtels...**

# OBJECTIF INSTALLER UN NOUVEAU RÉFLEXE SUR L'AUTOMNE ET L'HIVER

**Une réponse aux défis économiques et environnementaux, avec...**

## **Des défis inhérents**

saisons les plus creuses, avec moins de clientèles, un climat difficile et de nombreuses prestations fermées sur les territoires.

## **Un marché du court séjour extrêmement concurrentiel**

marché de conquête de toutes les destinations qui affichait la plus forte croissance (+ 5 points entre 2017 et 2018)

## **Des « majors hors saison » installées**

montagne, « destinations soleil » (Bassin Méditerranéen, Asie, Outre-Mer) et tourisme urbain qui pourraient développer une forte offensive pour récupérer les PDM perdues en 2020.

# 1

## FAIRE DURABLEMENT DU LE TOURISME EXPÉRIENTIEL

### On travaille collectivement

Offices de Tourisme, professionnels du tourisme et hors tourisme, Côtes d'Armor Destination, CRT Bretagne

### Pour capter l'intérêt des trend-setters, PROSUMERS (actifs influenceurs)

qui créent les nouveaux standards.

Pour la création de nouvelles offres par le sourcing de nouveaux offreurs, d'ingrédients qui vont faire la différence, par la connexion de plusieurs offres entre elles.

Des offres qui vont respecter une « chaîne de qualité de l'expérience » à construire, à partir des travaux existants : chasse aux erreurs techniques

**Pour constituer des  
offres irrésistibles et  
mémorables.**

# & finalement



**Se démarquer  
de la  
concurrence**

**Générer des  
recettes nouvelles**

**Faire progresser la  
communauté vers un  
nouveau tourisme**

**Fidéliser et  
élargir la  
clientèle**

# Échange : derrière les produits .. les Hommes !

**Selon vous quelles sont les  
« erreurs techniques » en automne  
et hiver à surveiller ?**

**Et quels « services » spécifiques  
on pourrait mettre en place =  
climat ?**

# 6 CONVICTIONS

**POUR UNE  
PHILOSOPHIE  
PARTAGÉE**

# Conviction n°1

**La conquête du  
hors saison se fera  
sur de nouveaux  
motifs.**

## Conviction n°2

**On n'achète plus un produit ou un service, on achète une expérience et même une représentation du monde.**

# Conviction n°3

**Demain est**

**déjà là,**

**même à bas bruit.**

## Conviction n°4

**Devenir des  
*insiders* des  
passions de  
vos cibles.**

## Conviction n°5

**Explorer les  
territoires de  
l'inattendu.**

# Conviction n°6

**Les clients peuvent oublier  
ce que vous avez dit** (communication),

**ils peuvent oublier  
ce que vous avez fait** (offre/service),

**mais ils n'oublieront jamais ce que  
vous leur avez fait ressentir !**

# Clés du «**hors saison**»

**& Motivations personnelles et intimes  
Motifs de séjours attractifs**

**Principes fondamentaux  
des expériences  
touristiques**

**Centrer son offre sur l'expérience du visiteur est bon pour le client, bon pour l'hôte et bon pour la population locale. Cela permet de vendre une histoire, des gens et un « engagement » du client. C'est plus qu'une tendance, c'est un virage fondamental.**



# Une expérience En Côtes d'Armor

**Doit créer**

**Des motifs de séjours attractifs en Automne Hiver**

**Qui plutôt qu'instrumentaliser le territoire dans  
une logique de pure consommation**

**cherchent à créer du lien social  
dans une approche plus durable et plus  
responsable.**

# L'objectif de la mission

À partir du travail engagé sur 2020-2021 sur la sélection d'offres expérientielles réalisée par les Offices de Tourisme et Côtes d'Armor Destination

**Poursuivre la dynamique en créant de nouvelles expériences Automne-Hiver pour la saison 2022-2023 et au-delà !**

# 4 Attendus de la mission

**Faire de l'expérientiel la méthode de développement du « hors saison »**

En construire toutes les règles, les techniques de création, de communication, de diffusion, de commercialisation.

**Mobiliser tous les acteurs**

Les Offices de Tourisme, les acteurs touristiques et non touristiques, dans une démarche pragmatique et de conviction pour « changer leurs habitudes » en hors-saison.

**Créer des prototypes d'expériences « clés en main »**

Pour vous guider dans la création des suivantes.

# 3 Inattendus de la mission

**Créer un niveau de « onboarding » version XXL: d'où l'importance de votre présence aux ateliers pour pas être en décalage avec les socio pros après / besoin de votre input**

**Disposer à terme d'un « club de lanceurs d'expériences »**

Un volume suffisant de prestataires engagés dans cette nouvelle approche, soit parce que leur produit a été pensé en ce sens, soit parce qu'accompagnés par CAD dans le cadre du programme, **ils font évoluer leur offre dans ce sens.**

# L'expérience

D'où vient-elle ?



User experience

Design

## D'où vient la notion d'expérience ?

Elle tire son essence de l'approche de Design Thinking qui, dès les années 1950, place l'humain au centre de l'innovation et de la création en observant sa façon d'agir, de réagir, d'utiliser un bien ou un service. Le Design Thinking crée des expériences.

**À l'époque, il s'agit d'un concept pionnier**

## D'où vient la notion d'expérience ?

La méthode du Design Thinking va, pendant plus dizaine d'années, s'épanouir surtout dans le **milieu de l'industrie et de la technologie** par la création d'innovations qui facilitent l'expérience client.

**Le Design Thinking**  
comme méthode

**L'Expérience**  
comme la version visible





## Starbucks

Élargir le rôle du magasin physique, en faire un terrain d'expériences agréables, amusantes, voire uniques.



## Vin et marketing expérientiel

Tirez sur le fil et un texte de Colombe Schneck, Philippe Grimbert ou encore Sylvie Granotier apparaîtra pour sublimer la dégustation d'un vin de Bourgogne, d'Alsace ou Provence.

# L'expérience culturelle vue par le Musée de l'Homme





## L'atelier Do It Yourself par Leroy Merlin

L'idée de Leroy Merlin avec Make It : donner aux parisiens, qui ont rarement un garage ou un atelier de bricolage à domicile, la possibilité de s'adonner aux joies du do it yourself.

8

Agence  
signe  
DES  
temps  
PARIS  
BORDEAUX  
COPENHAGUE

# L'expérience sensorielle vue par Nature et Découverte





Rencontrez-vous  
à nos ateliers cuisine.

mestic

#LoveYourImperfections

## Et dans le tourisme ?

**Tout est expérience dans le tourisme.**

On change de cadre, on dort ailleurs, on goûte des saveurs nouvelles : c'est une immersion dans un autre monde.

Cette pré-disposition naturelle du voyage à être une expérience est un atout, mais elle impose une démarche rigoureuse et créative pour créer un catalogue d'expériences.

Aujourd'hui, **peu de destinations ont réellement mis en place cette démarche.**



EN LIGNE

★ 4,99 (144) · Paris

Et si on jouait avec l'art au Louvre ?

À partir de 10€/personne



★ 5,0 (105) · Paris

Apprenez la recette typique du "Paris-Brest"

À partir de 36€/personne



★ 4,96 (710) · Paris

Apprenez à faire des Macarons avec un chef...

À partir de 36€/personne



★ 4,95 (140) · Paris

Best of Paris en Sidecar (Tour 1h)

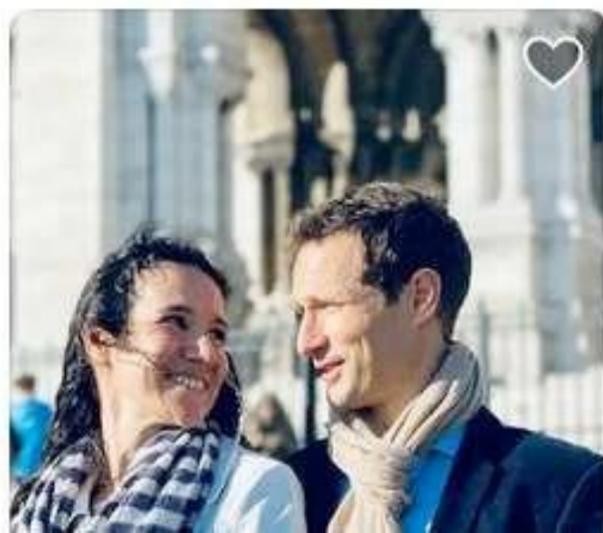
À partir de 49€/personne



★ 4,88 (500) · Paris

Créez un chapeau unique chez MiniMe Wonderland

À partir de 99€/personne



EN LIGNE

EN LIGNE



# ***GAGNEZ DEUX PLACES POUR PASSER LA NUIT AU LOUVRE***

LIVE  
LIKE  
A LOCAL



### **Live like a local par AirBnB**

car on peut HABITER le lieu des locaux ,  
HABITATIONS+ QUARTIERS = une révolution  
dans l'approche du tourisme !

Aarhus

Visit Aarhusregionen



### The Harbour Bath

Photo: Per Ryolf

Activities Beaches and lidos

Go for a refreshing dip in the Harbor Bath located on Aarhus Ø. In the winter months you have free access to the circular diving pool, saunas, locker rooms and restrooms on Saturdays and Sundays from 08.00 a.m. – 12.00 p.m. There are lifeguards present in the opening hours.

Tripadvisor Traveler Rating

1 review

The Smooth Escape

## 10. Have street food and watch the sunset at Reffen

If you're a fan of street food (and who isn't??) a trip to Reffen, the largest street food market in the Nordics, needs to be on your Copenhagen bucket list!

Located on the site of a former shipyard, Reffen has transformed the industrial area into a hip urban space with more than 40 food stalls selling street cuisine from all over the world. On top of that, you'll find creative workshops, a skatepark, some artisan shops and a great view over

# Pour tous les goûts et toutes les envies



Faire des longueurs dans une piscine Art Déco mythique.



Buller dans un jacuzzi chauffé à 35°C en pleine nature.



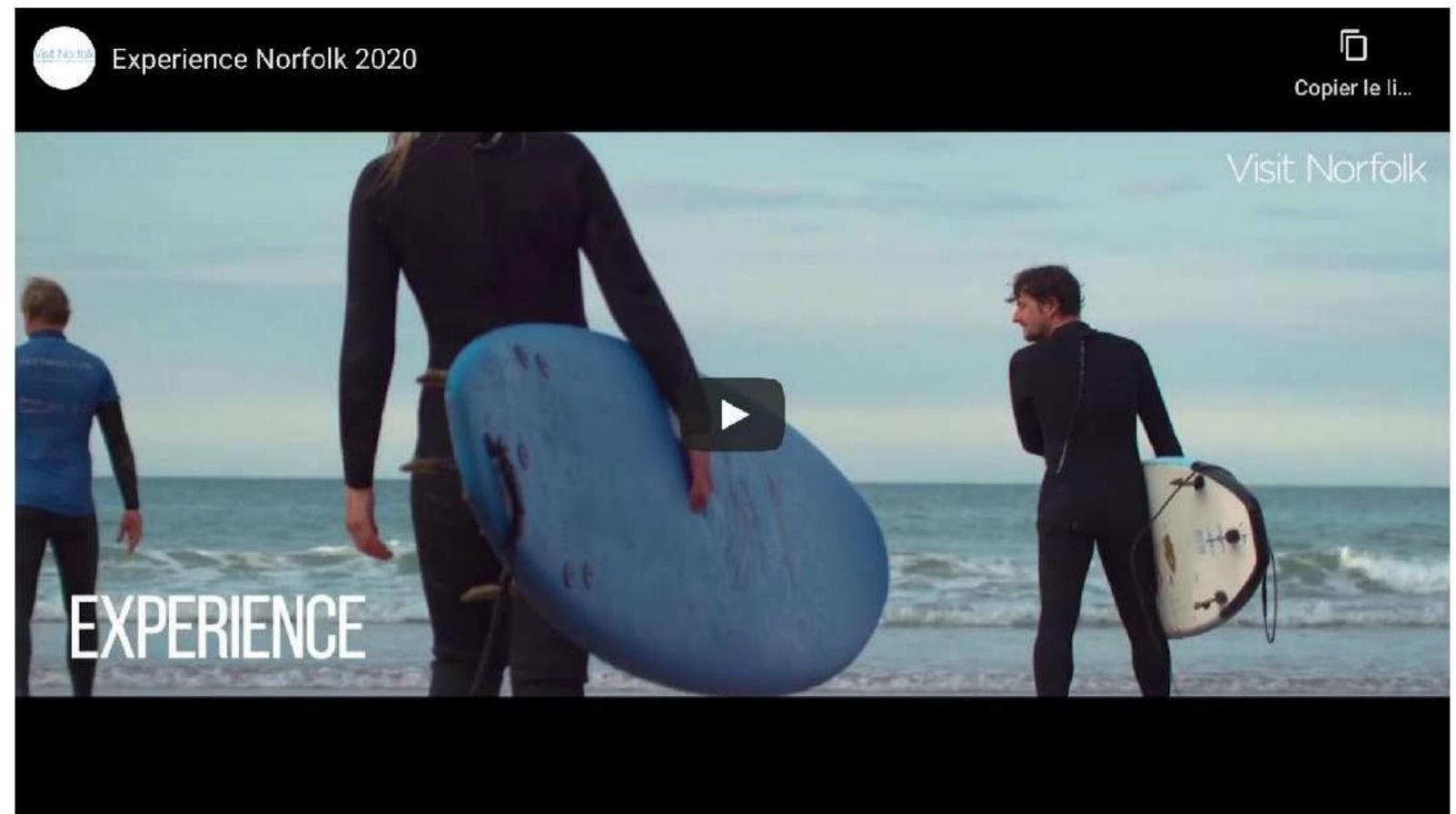
Privatiser une piscine secrète juste pour deux.



# COMTÉ DE NORFOLK

**IT'S TIME TO CREATE  
MOMENTS THAT MATTER**

## EXPERIENCE NORFOLK – 20 INSPIRATIONAL IDEAS TO ENJOY IN 2020



# COMTÉ DU KENT



## 9 ways to Microgap in Kent

Want to escape but can't get the time off work or fork out for a long holiday? If yes, then say...



## Kent spa breaks to enjoy before you return to work

From sizzling saunas to much needed massages we've got some suggestions for your serene summer, so...



## Running in Kent

With so many pretty-as-a-picture coastal routes, countryside and cliff tops made for hill training;...

**L'expérience c'est de**  
**l' « ordinaire » réussi**  
sur la base d'un parcours client sans  
**« accrocs »**

**Teinté d'extraordinaire**  
sur la base de l'émotion, de la surprise

LES OUTILS QUE VOUS AVEZ CRÉÉS

# 4 thématiques en accord avec les tendances et avec le hors-saison



LES OUTILS QUE VOUS AVEZ CRÉÉS

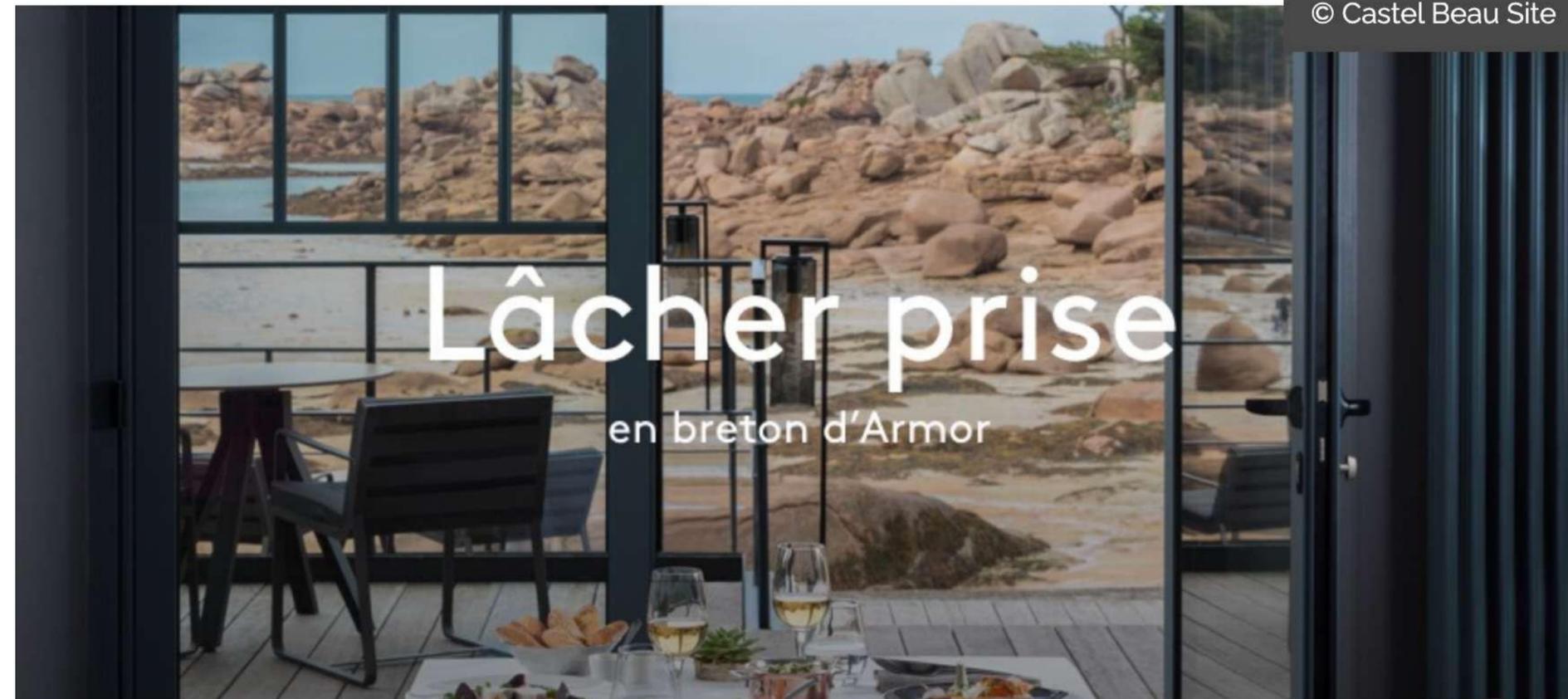
**Incarnées dès  
2020/2021 par  
des offres  
sélectionnées par  
les Offices de  
Tourisme**



© E.Berthier

LES OUTILS QUE VOUS AVEZ CRÉÉS

**Et à partir  
desquelles nous  
allons construire  
les expériences  
2022-2023 et la  
méthode pour les  
années suivantes**



LES OUTILS DONT VOUS DISPOSEZ DÉJÀ

# Les expériences bretonnes sur le site du CRT avec des critères établis et un cahier des charges rédigé

Site officiel du tourisme en Bretagne Pros Presse Voyageurs Handicap

**BRETAGNE** DESTINATIONS SELON MES ENVIES PRÉPARER MON SÉJOUR COMMENT VENIR 🔍 🇫🇷



Page d'accueil → Préparer mon séjour → Expériences bretonnes

## Expériences bretonnes

Pour vivre intensément la Bretagne, partez à la rencontre de Bretons passionnés. Partagez leurs activités et découvrez une Bretagne insoupçonnée.



**Aventurez-vous de nuit dans la Vallée des Traouïero**

Réveillez les légendes avec Yann

A un ricochet de Perros-Guirec, le chemin entre chênes et fougères vous invite dans la vallée. Au fur et à mesure que vous avancez et que le soleil se couche, votre voix...



**Avec Pierre, découvrez le Golfe du Morbihan autrement**

Sensations iodées en paddle et pirogue

Envie de découvrir le Golfe du Morbihan autrement ? Pierre se fera un plaisir de vous emmener vous balader sur l'eau au plus près des îles, de leurs oiseaux, de leur...



**Naviguez auprès des dauphins, des phares et des oiseaux**

Abordez les trésors de la mer d'Iroise avec un guide marin

A Saint-Guérolé, les guides marins d'Archipel vous attendent pour une excursion au grand air, avec escale à l'île de Sein. Larguez les amarres à la rencontre des dauphins...

# LES OUTILS DONT VOUS DISPOSEZ DÉJÀ

