

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

03

Votre site est unique en basse saison.



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

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

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

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

Quels sont vos atouts saisonniers ?

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



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

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

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

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

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



Nos Conseils :

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

Ce que nous offrons :

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

Comment ça marche ?

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

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

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

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

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



Nos Conseils :

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

Ce que nous offrons :

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

Comment ça marche ?

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

Formez votre personnel en conséquence. Étant donné qu'en hiver vous aurez généralement moins de visiteurs, votre personnel et vos clients auront plus de temps pour nouer des liens au cours de discussions animées. C'est l'occasion d'établir des relations durables avec vos clients afin d'accroître la fidélisation et la 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.

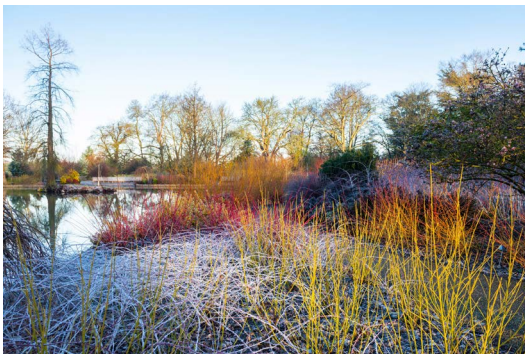


Nous repensons nos expériences spécifiquement pour répondre aux besoins de nos clients en hiver.

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



©RHS/Joanna Kossak



Ce que nous offrons :

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

Comment ça marche ?

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



Nos Conseils :

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

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

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

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

Nous jouons des idées reçues concernant les mariages d'hiver.

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



Nos Conseils :

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

Ce que nous offrons :

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

Comment ça marche ?

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

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

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



Collaborez avec votre réseau local.

Ancrez votre offre parmi les spécialités saisonnières de votre région.

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

Faites des recherches sur votre région.

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

Identifiez vos partenaires locaux.

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

Dressez une liste de choses à faire.

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

Inspirez vos hôtes.

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



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



©L'Œil de Paco



Nous mettons en valeur nos atouts territoriaux saisonniers.

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

Ce que nous offrons :

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

Comment ça marche ?

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



Nos Conseils :

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

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

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





Tâche 3

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

L'importance de donner un sens à la saisonnalité.

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

Réfléchissez à votre interprétation personnelle.

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

Recherchez comment elles se matérialisent dans votre région.

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

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

Transformez les aspects négatifs en aspects positifs

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