

# Conception et Commercialisation D'Expériences Touristiques en Basse Saison





# Sommaire

Ce manuel est organisé en six messages clés :

01



**Produits, faites place aux expériences .**

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

p.4

02



**À saisons différentes, marchés différents .**

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

p.15

03



**Votre site est unique en basse saison .**

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

p.25

04



**Concevez des expériences innovantes .**

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

p.35

05



**Le moment du marketing et de la narration .**

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

p.50

06



**Soyez clair sur les avantages que vous attendez .**

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

p.60

# 04

## Concevez des expériences innovantes.



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

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

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

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



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



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

## **Personnalisation.**

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

## **Packaging.**

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

## **Premiumisation.**

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

## **Gamification.**

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

## **Co-création.**

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

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

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



# Nous offrons une expérience différente en basse saison. Elsa Déléris est la propriétaire du gîte de Poudally (FR).



## Nos Conseils :

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

## Ce que nous offrons :

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

## Comment ça marche ?

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

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

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



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



#### **Nos Conseils :**

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

#### **Ce que nous offrons :**

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

#### **Comment ça marche ?**

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

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

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

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

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



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



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

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

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

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

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

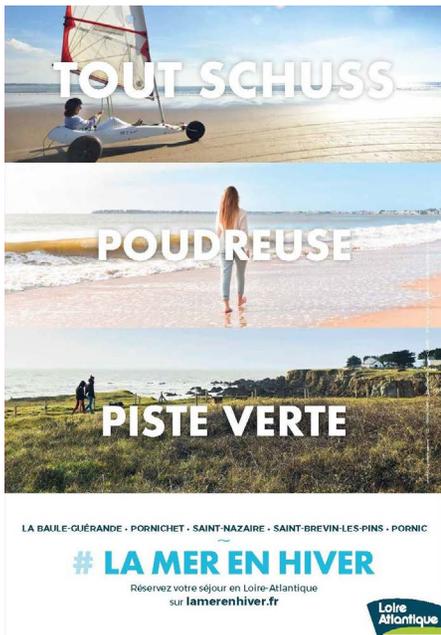
**Unissez vos forces.** Créez de nouvelles expériences en combinant des produits et services complémentaires, et partagez l'effort et le risque marketing.

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



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

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



### Ce que nous offrons :

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

### Comment ça marche ?

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

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

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

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



### Nos Conseils :

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



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

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



Kent Downs AONB and North Downs Way National Trail



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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

## Ce que nous offrons :

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

## Comment ça marche ?

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

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

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

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

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



## Nos Conseils :

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



# Traduire les émotions en expériences.

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

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

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

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

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



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

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

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





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



#### Nos Conseils :

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



#### Ce que nous offrons :

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

#### Comment ça marche ?

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

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

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

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

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

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



# Prenez un calendrier.

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



©Kent Downs ACNB and North Downs Way National Trail



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

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

### **Halloween.**

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

### **Le marché des fêtes d'entreprises d'avant Noël.**

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

### **Achats de Noël.**

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

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

### **Entre le Nouvel An et la Saint-Valentin.**

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

### **Promenades aux perce-neige.**

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

### **Le nouvel an chinois.**

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

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

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



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

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



## Ce que nous offrons :

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

## Comment ça marche ?

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

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



## Nos Conseils :

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

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

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



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

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



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

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

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

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

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

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



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

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



## Ce que nous offrons :

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

## Comment ça marche ?

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

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

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

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

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



## Nos Conseils :

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



# Tâche 4



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

Travaillez avec les saisons, pas contre elles.

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

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

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

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

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

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