



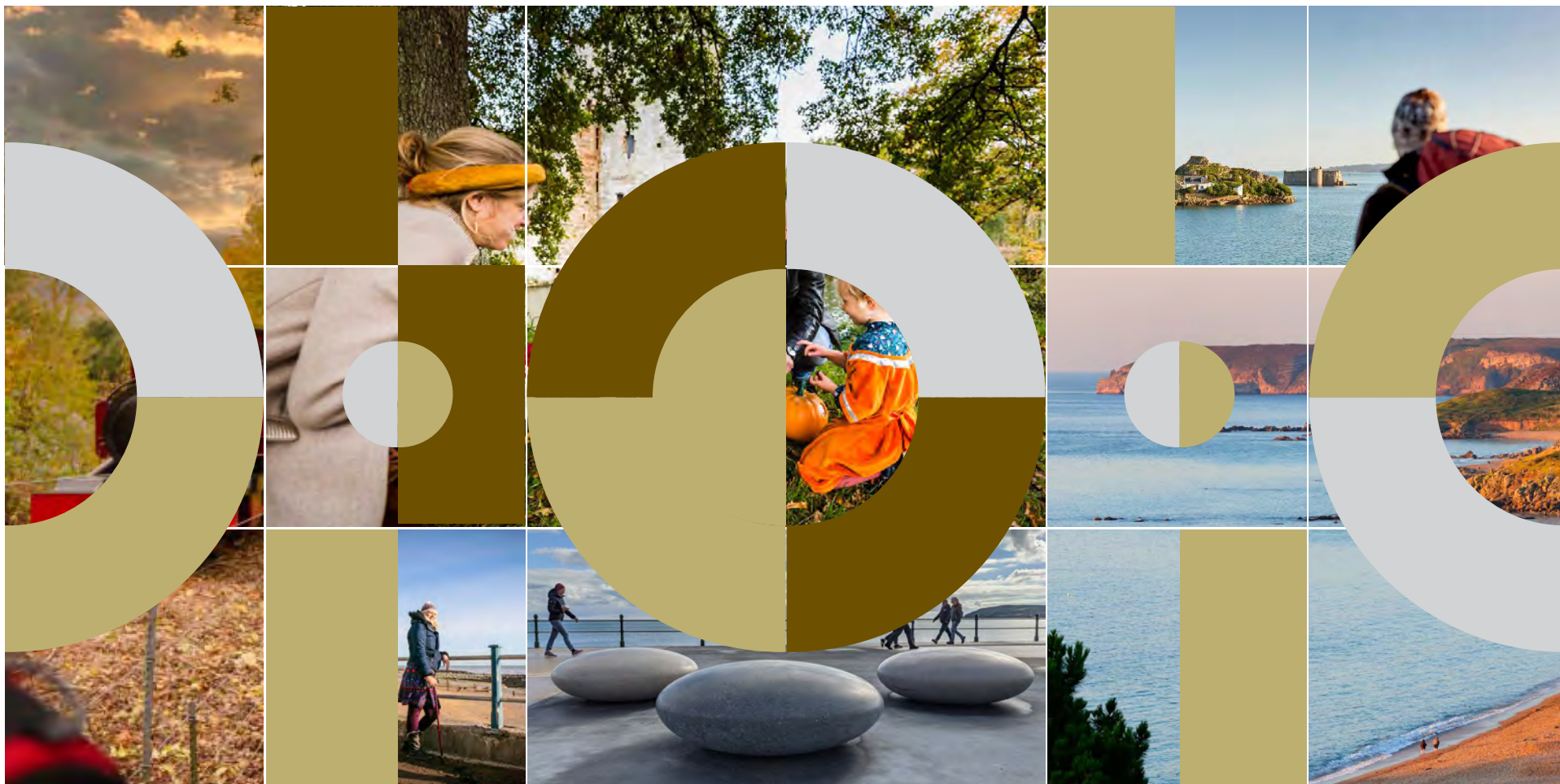
EUROPEAN UNION  
European Regional Development Fund

Interreg   
France ( Channel  
Manche ) England

EXPERIENCE  
European Regional Development Fund

# Concevoir et commercialiser des expériences touristiques en basse saison

Guide d'accompagnement des meilleures pratiques du projet EXPERIENCE





# Sommaire

Ce guide est organisé en six messages clés. Des études de cas et diverses meilleures pratiques sont incluses pour fournir des observations et des enseignements et affecter l'ensemble du projet :

01



**Finis les produits, faites place aux expériences.**

Les produits sont vraiment obsolètes, et les clients veulent découvrir votre offre en utilisant tous leurs sens.

p.4

02



**Différentes saisons, différents marchés.**

Vous devrez adapter votre offre à différents types de clients pour mieux gérer l'évolution de la demande.

p.17

03



**Mettez vos ressources en valeur et améliorez votre infrastructure.**

Examinons vos ressources sous un nouveau jour et voyons comment vous pouvez les transformer en quelque chose de spécial grâce à des investissements ciblés.

p.28

04



**Concevons des expériences innovantes.**

Vous devrez créer des expériences exceptionnelles, même s'il fait froid, s'il pleut à plein temps ou si la nuit tombe tôt. Co-créez des expériences avec des entreprises locales et appuyez-vous sur des événements pour stimuler la demande.

p.38

05



**Consacrez du temps au marketing et à votre récit.**

Les nouvelles expériences nécessitent beaucoup d'efforts de marketing, mais si elles sont vraiment innovantes et que vous les avez bien communiquées, les consommateurs en partageront les messages pour vous.

p.57

06



**Surveillez et évaluez les avantages que vous générez.**

Recueillez les informations pertinentes pour assurer le suivi des modifications que vous avez apportées.

p.69



# Interreg EXPERIENCE : qu'est-ce que c'est ?

EXPERIENCE est un projet majeur visant à accroître le nombre de visiteurs en basse saison grâce à une stratégie touristique innovante et durable.

Ce projet de 24,5 millions d'euros a été cofinancé par le programme Interreg France (Manche) Angleterre (FMA), qui a engagé 17 millions d'euros du Fonds européen de développement régional (FEDER). De septembre 2019 à juin 2023, 14 partenaires du projet, dirigés par le conseil du comté du Norfolk, ont développé de nouvelles expériences automnales et hivernales pour attirer de nouveaux visiteurs dans les six zones pilotes du projet en Angleterre et en France : Le Norfolk, le Kent, les Cornouailles, le Pas-de-Calais, Compiègne et la Bretagne.



## À qui ce guide est-il destiné ?



Toute entreprise qui cherche à bénéficier des opportunités offertes par le tourisme de basse saison.

Nous savons que le changement est délicat et nous vivons à une époque incertaine où les choses évoluent trop vite. Les principaux marchés sources sont en déclin et les entreprises doivent se réinventer. La créativité, la résilience et l'ingéniosité sont essentielles pour survivre.

Plus que jamais, il est important de se concentrer sur la demande en basse saison afin d'assurer la survie des sites touristiques. Nous vous offrons des outils opérationnels, des exemples concrets et des conseils sur la façon de faire évoluer votre entreprise d'hôtellerie et de tourisme en passant de la fourniture de produits et de services à une offre basée sur des expériences tout au long de l'année.

Donnez-vous le temps de réfléchir aux changements dont votre entreprise a besoin.

# 01

## Finis les produits, faites place aux expériences.



Une expérience doit avoir pour but de stimuler les cinq sens (vue, ouïe, toucher, odorat et goût) et/ou à susciter des émotions positives (bonheur, plaisir, surprise, joie, contentement).

Les produits sont vraiment obsolètes, et les clients veulent découvrir votre offre en utilisant tous leurs sens. Pour concevoir des expériences, vous devez comprendre clairement ce que vous souhaitez que vos clients ressentent à vos côtés.

De septembre 2019 à juin 2023, le projet EXPERIENCE a travaillé à l'élaboration d'une nouvelle stratégie de tourisme durable. Celle-ci a abouti à plus de 1 500 nouvelles expériences automnales et hivernales pour attirer de nouveaux visiteurs dans les zones pilotes du projet.

Pour en savoir plus sur la stratégie, veuillez consulter « Une nouvelle stratégie pour le tourisme durable : Guide des meilleures pratiques du projet EXPERIENCE ». Nous aimerions partager les résultats et les leçons tirées du projet EXPERIENCE afin que vous puissiez l'appliquer à votre entreprise de loisirs et de tourisme.



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

Une telle expérience est avant tout active, participative, authentique et respectueuse.



Les expériences durables offrent aux voyageurs un moyen de découvrir des événements authentiques et mémorables. De nombreux voyageurs se désintéressent du tourisme de destination et des forfaits et souhaitent vivre des expériences uniques, conçues sur mesure.

Il existe autant d'expériences potentielles qu'il y a de voyageurs et le même prestataire peut offrir plusieurs expériences différentes.

Une expérience est un produit ou un service qui engendre du plaisir, ou des émotions ou des sentiments positifs, permet l'acquisition de nouvelles compétences manuelles ou intellectuelles et/ou favorise des interactions bénéfiques avec les autres.

Les expériences peuvent être durables lorsqu'elles répondent respectueusement aux besoins des visiteurs, de l'industrie du tourisme et des communautés d'accueil tout en améliorant les résultats économiques, les avantages socioculturels et la préservation de l'environnement sur le long terme.

Certains visiteurs accordent la priorité à leur bien-être par le biais d'activités de plein air, de cures ou de séjours axés sur la méditation.

Bon nombre sont en quête de divertissements et souhaitent participer à des festivals et des événements qui célèbrent la nature et la culture locales. Beaucoup cherchent à vivre comme une personne de la région et recevoir des conseils uniques pour se forger un séjour hors des sentiers battus. D'autres veulent apprendre de nouvelles choses ou améliorer leurs compétences, par exemple dans les domaines de la cueillette de nourriture sauvage, de la cuisine ou du travail du bois.

Une expérience durable doit respecter les communautés d'accueil et leur patrimoine culturel et naturel, tout en ciblant le bien-être des personnes et l'environnement où elle se déroule.

Les expériences durables ne sont pas nécessairement coûteuses, mais les clients seront parfois disposés à payer plus si les offres durables répondent mieux à leurs besoins que d'autres expériences.



# Engagez les sens de vos clients.

## Les expériences sont multisensorielles.



Les expériences multisensorielles ont l'occasion d'être plus inclusives et accessibles. Elles peuvent impliquer des personnes ayant un handicap physique ou sensoriel, leur permettant ainsi de profiter de l'expérience.

Une approche multisensorielle et intégrée est un élément clé de la conception de l'expérience, car les expériences sensorielles influencent la prise de décision, l'expérience de la marque et l'image de la destination. La perception d'une expérience par une personne est déterminée par le fait que ses cinq sens (la vue, l'ouïe, le toucher, l'odorat et le goût) sont éveillés ou non.

En règle générale, plus les sens sont stimulés, plus vous avez de chances de fournir une expérience réussie, capable d'atteindre un plus ample public, plus profondément et avec des effets plus durables. Mais, vous pouvez également stimuler les sens en encourageant délibérément les utilisateurs à se plonger dans l'obscurité ou le silence, par exemple.



**L'esthétique**, la couleur et la lumière sont les principaux contributeurs à la perception de l'expérience, il est donc crucial de considérer le contexte dans lequel une expérience se produit, en particulier si elle a lieu à l'extérieur. Par exemple, des chemins mal entretenus pourraient avoir un impact négatif sur la perception esthétique d'un client.



Les expériences peuvent être agrémentées par la musique et d'autres **sons** naturels ou artificiels, à condition qu'il y ait un lien avec le thème.



Les **textures** améliorent le lien entre le voyageur et son environnement. Alors, entre autres bonnes idées, il est possible de toucher les arbres ou d'interagir avec les éléments. Les nouvelles technologies offrent des possibilités d'expériences à distance grâce au toucher en 3D et à d'autres stimulations sensorielles.



Les **odeurs** et les **goûts** sont essentiels aux expériences gastronomiques et de dégustation, mais ils sont également de plus en plus utilisés dans les musées et les attractions pour accroître l'engagement des visiteurs.



# Nous utilisons nos actifs locaux et saisonniers en tant que facteurs de motivation pour une visite en basse saison.

Laurence Francart est directrice de l'office de tourisme de Compiègne (FR).



## Nos activités :

Nous savons que les visiteurs souhaitent vivement redécouvrir tout ce que la nature peut offrir et nous avons donc créé une expérience unique, avec des découvertes spéciales de l'automne au printemps, en organisant une visite sur le thème des plantes sauvages avec un expert des forêts dans la forêt de Compiègne.

## Notre processus :

Après une visite de la forêt de Compiègne avec un guide expert en forêt, nous avons décidé d'explorer l'idée de créer des visites qui mettraient en évidence les découvertes uniques que l'on peut faire dans notre environnement naturel local pendant la basse saison.



## Nos conseils :

Pour être couronnée de succès, une telle expérience doit avant tout être amusante. Peu de vacanciers veulent avoir l'impression de partir en voyage scolaire, mais la plupart recherchent des expériences mémorables qui leur permettent dans le même temps de glaner des conseils intéressants, et parfois même pratiques.

La forêt de Compiègne, quatrième plus grande forêt de France, est un véritable trésor de biodiversité qui n'attend qu'à être découvert et interprété de manière ludique. La gamme d'expériences que nous proposons comprend un « bain de forêt entre amis », une « chasse au trésor botanique en famille » et la « découverte des saveurs culinaires des plantes sauvages ».

Puisque chaque saison est accompagnée de plantes sauvages spécifiques et accessibles et d'un environnement unique dans lequel il est possible de vivre différentes expériences, la forêt offre une multitude d'opportunités parfaitement alignées avec notre désir de renouer avec la nature et d'approfondir nos connaissances à son égard. En soulignant le caractère unique d'une saison à travers ce type de produit, nous fournissons aux visiteurs une motivation claire qui les incite à effectuer une visite en basse saison, entre autres.



# Les expériences sont co-crées.

## Les participants sont au centre des expériences.



©Pas-de-Calais Tourisme



La qualité des interactions entre les voyageurs et les personnes qu'ils rencontrent à leur destination influe directement sur les niveaux de satisfaction globale des voyageurs.

De nombreux voyageurs sont en quête d'expériences authentiques et empreintes de sens au cours desquelles ils souhaitent pouvoir dialoguer avec la population locale. Parfois, il est important que l'expérience en elle-même soit authentique, et parfois, ce qui compte, c'est que les relations entre les personnes soient authentiques, même si l'expérience est mise en scène.

- **Entreprises d'hôtellerie et de tourisme :** les travailleurs au contact de la clientèle, tels que les réceptionnistes, les guides et les serveurs, sont ceux qui communiquent le plus avec les voyageurs. Il est essentiel qu'ils fournissent des services sur mesure et répondent à divers besoins de manière flexible plutôt que de fournir la même expérience à tout le monde.
- **Autres entreprises :** les parties prenantes (tels que les artisans, les artistes, les agriculteurs, les magasins locaux et les gardes forestiers) ont un rôle important à jouer lors de leurs interactions avec les voyageurs.
- **Habitants de la région :** les voyageurs souhaitent parfois sortir des sentiers battus et faire l'expérience de la vie des personnes de la région. Les expériences Airbnb et les différents réseaux Greeters sont des exemples où une telle interaction est possible.
- **Voyageurs :** les voyageurs échangent des informations et des conseils avant, pendant et après leur voyage. Pour réussir, il est essentiel de promouvoir les avis des visiteurs à votre sujet sur les réseaux sociaux, les forums et sur place.





# Nous avons développé un hébergement unique dans notre ferme. Kristina Boulden est directrice de Romney Marsh Shepherds Huts (UK).



## Notre processus :

L'inclusion des cabanes de bergers du marais de Romney à l'initiative Produced in Kent nous a été bénéfique, mais le projet EXPERIENCE nous a apporté quelque chose de nouveau. Il nous a aidés à nous concentrer sur les types d'expériences et les messages clés que nous souhaitons transmettre à nos clients. Il s'agit là de connaissances auxquelles nous n'aurions pas accès si nous n'avions pas été guidés par le projet. Ce que nous avons ici en tant qu'agriculteurs exerçant depuis plusieurs générations, c'est une connaissance unique de la région et nous constatons que lorsque les gens viennent séjourner chez nous, ils veulent souvent être accompagnés pour pouvoir vivre la meilleure expérience pendant leur séjour. Par exemple, les visiteurs du safari dans les maris (Marsh Safari) peuvent être guidés à travers la région et en apprendre davantage sur l'histoire des églises locales. Les visites de vignobles utilisent souvent les cabanes comme point de départ, comprennent un déjeuner quelque part avec dégustation de vins locaux et les visiteurs sont ensuite déposés ici à la fin de leur visite. Ce sont d'excellents exemples d'entreprises locales qui collaborent pour fournir des informations uniques à nos visiteurs et leur laisser de bons souvenirs.

Nous sommes vraiment ravis d'avoir pu faire partie de l'initiative Discover Your Kent Experience dirigée par Visit Kent par le biais du projet EXPERIENCE. Dans le cadre de celle-ci, nous avons été invités à devenir l'une des escales des séjours des 10 voyageurs ayant participé à une gamme d'expériences dans le Kent en février 2023. Cela nous a permis d'aller beaucoup plus loin que nous n'aurions pu le faire sans le projet. La collaboration entre les entreprises a joué un rôle essentiel et grâce à Visit Kent, EXPERIENCE a créé l'occasion de réunir des entreprises locales pour offrir aux visiteurs les meilleures expériences possible. En conséquence, nous proposons maintenant une solution qui présente le meilleur du Kent, en partie grâce à cette nouvelle approche collaborative qui nous a permis de mieux travailler ensemble pour offrir des expériences uniques.

## Nos activités :

Nous gérons une ferme mixte comptant plus de 1 000 moutons de race indigène au marais de Romney. Suite à notre participation à des événements locaux, des gens nous ont demandé s'ils pouvaient venir séjourner à la ferme. En 2018, nous avons lancé les cabanes de bergers du marais de Romney qui ont été construites sur mesure par des artisans locaux et nous permettent maintenant de partager notre paysage unique en plein cœur du marais de Romney.

Nous travaillons avec Visit Kent depuis plusieurs années, ce qui nous a permis d'obtenir des données clés sur le marché et de comprendre comment le tourisme évolue dans le Kent. J'ai entendu parler du projet EXPERIENCE lors de l'un des événements d'engagement des entreprises organisés par Visit Kent et j'ai sauté sur l'occasion de faire partie du programme de développement d'expériences. Cela nous a permis d'élargir notre réseau de contacts, d'accéder à de nouveaux marchés et d'acquérir des connaissances que nous n'aurions pas nécessairement pu acquérir si nous n'avions pas été impliqués dans le projet de Visit Kent.



## Nos conseils :

Saisissez les occasions de vous mettre en relation avec des parties prenantes locales et participez à des événements de réseautage d'affaires où vous pouvez discuter des meilleures pratiques et apprendre les uns des autres.



# Pourquoi des expériences en basse saison ?

## Une activité au rythme soutenu tout au long de l'année vous aide, vous et votre destination, à prospérer.



Un pourcentage important d'entreprises de tourisme et d'hôtellerie ferment pendant l'hiver, en particulier dans les zones rurales. D'autres réduisent leurs jours d'ouverture (le week-end uniquement) ou réduisent leurs horaires d'ouverture. Les prestataires restants restent ouverts, mais limitent leurs activités/services et le personnel qu'ils emploient afin de minimiser les coûts d'exploitation. À l'avenir, certaines entreprises pourraient avoir du mal à survivre en s'appuyant uniquement sur leur activité estivale.

### La saisonnalité se produit pour trois raisons tout à fait valables :

- **Facteurs naturels**  
(dépendance aux conditions météorologiques, climat, emplacement et accès)
- **Facteurs de demande**  
(habitudes de vacances, disponibilité du temps de loisirs, normes sociales)
- **Facteurs d'offre**  
(activités disponibles, modèles commerciaux)



La saisonnalité approximative pour les entreprises de tourisme rural est de 10 à 15 % de la demande de janvier à mars, de 25 à 30 % d'avril à juin, de 30 à 50 % de juillet à septembre et de 15 à 20 % d'octobre à décembre.

Les expériences de basse saison ne peuvent pas être des répliques exactes des expériences estivales vendues aux personnes qui acceptent les conditions météorologiques associées à l'automne et à l'hiver. De même, vous ne voulez pas simplement vendre des expériences de basse saison à des clients qui ne sont prêts à les acheter que parce que vous offrez des réductions. Vous devez identifier quelque chose d'unique dans votre basse saison qui vous aidera à concevoir des expériences particulièrement attrayantes.



# Nous offrons une parenthèse de bien-être à la campagne en faveur d'un tourisme plus durable.

## Virginie Fovet gère Les Sens des Bois à Licques (FR).

### Nos activités :

Les Sens des Bois est un domaine tourné vers le bien-être. Ses trois gîtes offrent une parenthèse de calme et de sérénité dans un écrin de verdure à la campagne : un gîte de 10 personnes, un gîte pour 2 personnes avec SPA privatif, et un chalet éco-responsable avec bain nordique.

### Notre processus :

J'ai développé mon entreprise dans le contexte de la pandémie et je me suis sentie seule dans mon projet. Grâce au projet EXPERIENCE, j'ai pu m'inscrire à des formations. Elles m'ont permis d'échanger avec d'autres prestataires et de monter en compétences. Par exemple, j'ai remis mon site web à jour et j'ai amélioré mes photos.

Le domaine est également un lieu vivant d'échanges puisque je travaille avec les artisans et acteurs du territoire pour proposer des ateliers divers : produits locaux et éco-responsable, ateliers cocooning, conseils beauté, formations, shopping local, restauration raisonnée, etc.



### Nos conseils :

Participer aux formations et rencontres organisées sur votre territoire par les Offices de Tourisme et CCI. Cela prend du temps précieux de notre activité mais nous recevons de bons conseils et de nouvelles rencontres ouvres des perspectives de développement.





# Soyez proactif dans la gestion de vos défis de saisonnalité.

## Traitez la saisonnalité comme un risque commercial.

Passez du temps à comprendre pourquoi votre combinaison produit/marché est saisonnière et envisagez des options pour réduire les risques commerciaux découlant de la saisonnalité.

### Éviter

Modifiez vos plans pour contourner le problème, notamment en identifiant de nouveaux marchés que vous pouvez servir en complément de vos marchés actuels ou des marchés non saisonniers.

### Contrôler/atténuer/ modifier/réduire

Réduisez la probabilité que les conditions de basse saison aient un impact négatif sur votre entreprise. Identifiez les moyens d'améliorer votre offre en relevant certains des défis de la basse saison, tels que la protection de vos services actuels contre les intempéries et l'investissement dans des infrastructures.

### Accepter

Supposez que vos expériences feront l'objet d'une demande limitée en raison d'événements incontrôlables ; réduisez les prix pour stimuler la demande ; réduisez vos coûts d'exploitation pour réduire vos pertes ; budgétisez le coût restant en utilisant une ligne budgétaire d'urgence.

### Transférer/Partager

Externalisez une partie du risque à un tiers (ou à des tiers). Par exemple, confiez une activité, comme l'organisation d'un événement, à une entreprise experte.



©L'œil de Paco

Êtes-vous fatigué d'accepter le risque plutôt que de trouver des moyens de l'éviter, de le contrôler ou de le transférer ? L'heure est venue de faire preuve de créativité.



# Nous nous appuyons sur nos atouts régionaux pour maintenir nos activités ouvertes en basse saison.

## Angus Tobey est propriétaire de The Hoxton Special (UK).

### Nos activités :

The Hoxton Special est une école de sports nautiques et un café situé à Marazion, en bordure du sentier côtier de Mount's Bay. Nous offrons des cours de kitesurf, de paddleboard et de location de kayak à partir de cette cabane de sauveteur convertie. Nous servons également des boissons et de la nourriture dans notre café situé directement sur la plage. Pour la première fois cette année, nous serons ouverts de janvier à mars.

### Notre processus :

La période d'octobre à décembre est un bon moment pour le kitesurf. Ainsi, notre entreprise est généralement ouverte jusqu'à Noël, puis, à l'approche des mois les plus calmes, nous fermons jusqu'en avril. Cette année, pour la première fois, nous prévoyons de rester ouverts 5 jours/semaine tout au long de l'hiver.

Bien que la demande en sports nautiques soit plus faible de janvier à mars, nous sommes convaincus que l'utilisation accrue du sentier côtier récemment rénové apportera plus de commerce au café. Depuis que le sentier côtier de Mount's Bay a été amélioré, nous avons observé plus de cyclistes et de marcheurs ainsi qu'une sensibilisation accrue à notre entreprise, qui attire un nombre accru de clients. Ceux-ci remarquent le café et viennent prendre un verre, manger un morceau ou se renseigner sur notre offre de sports nautiques. Nous espérons tirer le meilleur parti de cette situation en restant ouverts.

Nous sommes sur un site très exposé, et la météo est parfois assez spectaculaire par ici. Influencés par la tradition nordique de Hygge, nous allons modifier le style estival de la cabane axé sur le surf au profit d'un intérieur chaleureux et confortable, avec des tapis et un brûleur en fonte, offrant aux clients un lieu chaleureux et accueillant pour se mettre à l'abri des éléments. Nous adapterons également notre offre de nourriture et de boissons, en nous inspirant de Fika, la tradition suédoise consistant à s'arrêter pour boire un café et manger un gâteau.



### Nos conseils :

Ne vous en tenez pas à votre modèle d'affaires habituel. Examinez les opportunités qui vous entourent, faites preuve de courage et réfléchissez aux petits changements qui pourraient aider à surmonter certains des obstacles à l'ouverture en basse saison.





# Nous avons adapté notre expérience pour la rendre accessible. Jack Roberts est directeur des opérations à la mine d'étain de Geevor (UK).



## Nos activités :

La mine d'étain de Geevor, à Pendeen, est un musée et une attraction patrimoniale familiale primée, ouverte toute l'année. Notre riche histoire minière en plein cœur du paysage sauvage et accidenté de la côte de l'Atlantique Nord fait de Geevor un lieu incontournable à visiter pour découvrir le patrimoine mondial minier des Cornouailles.

Le site prend vie grâce à une expérience souterraine authentique, des zones poignantes du site laissées inchangées, des démonstrations de machines, des expositions interactives et les récits de guides touristiques se remémorant l'époque où ils travaillaient à Geevor.

Une vaste restauration du site a eu lieu depuis sa réouverture en tant que musée en 1993, cette année en particulier, la tête de puits de Victory Shaft a été restaurée et sera rouverte au public au début de l'année 2023.

## Notre processus :

Nous avons créé le Geevor 360 VR tour, une visite pionnière en réalité virtuelle sur 360 degrés, qui nous permet d'ouvrir des parties du site plus difficiles d'accès en raison de leur nature industrielle. La visite en réalité virtuelle est proposée pour améliorer l'accès à Geevor.

La « visite » en réalité virtuelle, vue à travers un casque Oculus, donne accès à des parties du site minier du XVIIIe siècle et du moulin du XXe siècle aux personnes qui ne pourraient pas autrement profiter de tout ce que Geevor a à offrir. Elles peuvent ainsi profiter pleinement du cadre impressionnant sur et sous les falaises près de Land's End.

La visite donne l'occasion à un nombre accru de visiteurs de tous horizons de découvrir certaines des parties les plus importantes et les plus attrayantes d'une visite à Geevor.



## Nos conseils :

Chaque fois que vous introduisez des outils d'accessibilité dans votre entreprise ou vos locaux, il est essentiel de travailler avec des groupes d'intérêt. Impliquez les personnes qui bénéficieront directement des outils mis en œuvre dans le processus de prise de décision.





# Leçons tirées :

## Des expériences durables en basse saison

Concevez des expériences authentiques, multisensorielles et transformatrices.

Un nombre croissant de voyageurs est en quête d'expériences durables. Ces visiteurs privilégient les expériences uniques, authentiques et personnalisées plutôt que le tourisme traditionnel basé sur les destinations. Ces expériences peuvent aller des activités de plein air et des festivals culturels aux aventures hors des sentiers battus et aux possibilités de développement des compétences.

Une expérience durable se caractérise par sa nature authentique et immersive, en respectant la communauté locale et le patrimoine culturel tout en accordant la priorité au bien-être des personnes et en bénéficiant à l'environnement.

La rentabilité n'est pas le seul déterminant de la valeur d'une expérience durable, car les clients peuvent être disposés à payer plus si leurs besoins sont satisfaits efficacement. Les expériences multisensorielles jouent un rôle crucial dans la conception d'expériences réussies, car elles stimulent les sens et influencent les perceptions et la prise de décision. Les expériences multisensorielles inclusives et accessibles offrent aux personnes handicapées ou ayant des limitations sensorielles la possibilité de participer pleinement.

Les voyageurs recherchent des interactions significatives avec les habitants pour vivre des expériences authentiques, où les relations nouées peuvent être tout aussi importantes que l'expérience en elle-même. L'industrie de l'hôtellerie et du tourisme, ainsi que d'autres entreprises et habitants, ont un rôle essentiel à jouer dans la fourniture de services sur mesure, la promotion des interactions et la satisfaction des visiteurs.

Pour relever les défis de la saisonnalité, il faut faire preuve d'audace et d'innovation et concevoir des expériences attrayantes en basse saison qui ne sont pas simplement des répliques d'offres estivales ou à tarifs réduits.

En développant des expériences qui mettent les sens en éveil, votre entreprise peut créer des souvenirs positifs et des liens plus forts entre le visiteur, l'entreprise et la destination, conduisant à des notes plus élevées sur des plateformes comme TripAdvisor.



# Tâche 1 :

## Quel est votre objectif ?

Établissez des priorités et des plans pour atteindre vos objectifs.

Vouloir simplement développer votre entreprise ne suffit pas, vous devez savoir clairement ce que vous souhaitez réaliser. Voici cinq objectifs fréquemment mentionnés :

Générer des ventes de type « première visite ».

Quels sont les marchés disponibles ou plus facilement identifiables pour la basse saison et de quel type d'incitation avez-vous besoin pour attirer ces marchés ?

Fidéliser les clients et stimuler les ventes répétées.

Que devez-vous faire pour pousser vos anciens clients à revenir ? Avez-vous besoin de leur rappeler une expérience préférée, de leur offrir une nouvelle expérience ou de leur offrir un rabais ?

Augmenter le volume d'achat d'un seul et même service.

Votre objectif peut être de faire en sorte que les clients restent plus longtemps ou achètent trois souvenirs au lieu de deux.

Augmenter le nombre de services achetés ensemble.

Le regroupement de différents services vous permet de personnaliser vos expériences et d'effectuer des ventes incitatives. Cela facilite également la planification de l'expérience pour votre client. Avec qui pouvez-vous vous associer pour effectuer des ventes croisées ?

Augmenter la taille du groupe

Votre stratégie peut être d'amener les clients fidèles à revenir, mais avec de la famille et des amis. Quelles incitations pouvez-vous offrir à vos clients fidèles pour ce faire ?

Pouvez-vous penser à un sixième objectif qui vous est spécifique, que nous n'avons pas inclus ? Il est préférable de ne pas dire « je les veux tous », car chaque objectif nécessite un ensemble d'actions différent. Au lieu de cela, classez ces objectifs par ordre de priorité en fonction de 1) leur faisabilité et 2) leur importance. Lorsque vous réfléchissez à des idées à mettre en œuvre, essayez de relier clairement vos idées à ces objectifs.



# 02

## Différentes saisons, différents marchés.



**Le temps que vous investissez dans la recherche sur différents marchés sera directement proportionnel à votre capacité à réduire votre saisonnalité et à votre compréhension de la façon dont vous pouvez accroître l'inclusivité de différents groupes qui ont peut-être été mis à l'écart par inadvertance.**

Les clients qui voyagent en haute et basse saison sont différents. Ils recherchent des expériences de loisirs et de voyage à des fins différentes ; ils recherchent des avantages différents, se renseignent différemment au sujet des fournisseurs et seront satisfaits de différents types et niveaux de service. Pourquoi les traitons-nous souvent de la même manière ?

Utilisez vos nouvelles connaissances pour adapter votre offre à différents types de clients et équilibrer l'évolution de la demande.



# Priorité à la localité.

## La clé de votre survie en basse saison est d'avoir une clientèle locale saine et régulière.



Votre réputation dépend de ce que votre communauté locale pense de vous. La façon dont vous accueillez la communauté locale dans vos locaux en dit long sur votre entreprise et sur la façon dont vous souhaitez que l'on se souvienne de vous.

La vente à de nouveaux clients et à des clients récurrents est très différente.

Les clients qui vous rendent visite pour la première fois s'appuient sur le marketing tiers et les recherches sur divers sites Web. Vous êtes donc susceptible de payer une commission pour les attirer. Les produits qu'ils achètent seront stéréotypés et correspondront à ce qu'ils perçoivent comme les attractions « incontournables » de votre destination.



© Kent Downs AONB and North Downs Way National Trail

Par conséquent, ils suivront un itinéraire prédéfini et séjourneront dans les endroits les plus populaires. Ils sont plus prévisibles, mais aussi plus difficiles à influencer, et ils ont normalement une heure ou un jour prédéfini pour quitter votre destination. Ils sont plus susceptibles de visiter en groupe. Ils peuvent être très sensibles aux prix, mais aussi utiliser le prix comme un signe de qualité. En effet, ils ne peuvent pas juger la qualité à l'avance, car ils n'ont aucune expérience préalable.

La vente sur votre marché local fonctionne littéralement à l'inverse. Si elles ne connaissent pas votre entreprise, les personnes locales connaissent certainement vos concurrents et ont une idée précise de ce qu'est un bon rapport qualité-prix. Cela signifie qu'elles reconnaîtront la qualité, car elles peuvent distinguer les produits authentiques de leurs copies. Elles sont plus susceptibles de rechercher de la variété, mais développeront également une liste d'endroits favoris (cafés, restaurants, lieux à visiter...). Elles sont plus susceptibles de visiter de manière indépendante et plus flexible. Pour cette raison, vous êtes moins susceptible de payer pour qu'un tiers les attire, vous pouvez donc consacrer votre budget de marketing à votre activité sur les médias sociaux et à d'autres formes de marketing régional et vous concentrer sur le renforcement des relations avec les clients.

Le marché local est plus susceptible de revenir, de recommander et de choisir un produit d'un niveau supérieur. La personne qui vous rend visite avec un groupe d'amis aujourd'hui pourrait revenir pour une réunion de famille le mois prochain ou réserver une retraite de consolidation d'équipe l'année prochaine. Par conséquent, vous devez montrer à vos marchés locaux que vous avez plusieurs offres, afin qu'ils sachent qu'ils pourront vivre une expérience différente lorsqu'ils reviendront.



# Nous soutenons une gamme d'initiatives communautaires.

## Roselyne Williams est directrice du Redwing Contemporary Art CIC (UK).



### Nos activités :

Notre mission initiale était de soutenir les personnes créatives qui ont des difficultés à s'engager dans le monde de l'art grand public en fournissant un espace sûr et un soutien à la fois accessibles et tolérants. Nous soutenons maintenant une gamme d'initiatives communautaires et dirigées par la communauté telles qu'un café, une coopérative d'hébergement et un garde-manger communautaire.

### Notre processus :

Nous avons commencé avec deux galeries d'art éphémères, puis nous avons eu la chance d'acquérir un bâtiment délabré pour accueillir une galerie plus permanente. La communauté locale a rapidement investi les lieux, en proposant beaucoup d'idées. Nous avons partagé l'espace et travaillé ensemble pour créer un espace où les gens peuvent se sentir en sécurité et à l'aise.



### Nos conseils :

Nous avons été ouverts à de nouvelles personnes et de nouvelles idées. Nous sommes ouverts à une croissance organique où la mesure du succès n'est pas la marge bénéficiaire, mais le bénéfice communautaire conféré par notre travail. Nous encourageons les autres à apprécier la valeur des différentes personnes et des nouvelles idées, ainsi que la force qui peut émerger d'une croissance organique.

Un endroit conférant aux gens souvent isolés de la société un sentiment d'appartenance et leur permettant de discuter les uns avec les autres.

Par exemple, le café a évolué de manière organique - au début, nous avions une bouilloire et fournissions du thé aux utilisateurs, puis quelqu'un est entré et nous a demandé si nous faisons des déjeuners, alors nous avons commencé à faire des repas légers et nous avons développé notre activité à partir de là.

Nous sommes maintenant le seul café 100 % végétalien de Penzance. Nous continuons à fonctionner comme une galerie, où les artistes qui seraient isolés dans le monde de l'art grand public sont les bienvenus et soutenus, mais nous faisons maintenant bien plus que cela. Une organisation à but non lucratif fournissant une ressource dans la communauté, soutenue par la communauté et appartenant à la communauté.

Grâce au projet EXPERIENCE, nous avons été accrédités par Cycling UK en tant que café adapté au cyclisme. Le projet nous a fourni les outils et la formation nécessaires pour diversifier notre clientèle et encourager davantage de cyclotouristes.



# Nous avons organisé des événements de réseautage sur le tourisme expérientiel.

Helene Pasquier est chargée de projet principale Interreg pour le conseil du comté du Norfolk (UK).



## Nos activités :

Nous avons organisé une série d'événements de réseautage interactifs où les entreprises locales pouvaient recueillir des commentaires positifs en vue d'améliorer leur offre expérientielle et rencontrer d'autres entreprises pour explorer le potentiel de collaboration. L'objectif était également de permettre aux participants de s'inspirer mutuellement dans leur parcours pour élargir leur offre en basse saison et offrir des produits plus durables et expérientiels.

Cela a permis aux entreprises locales de découvrir les meilleures pratiques et d'établir des contacts avec des entreprises et l'organisation locale de gestion des destinations dans l'optique de futures collaborations.

## Notre processus :

En tant qu'autorité locale, nous avons travaillé en collaboration avec l'organisation locale de gestion des destinations pour organiser des événements de réseautage sur le tourisme expérientiel.



## Nos conseils :

N'hésitez pas à intégrer des sessions B2B à d'autres événements que vous organisez. Cela ne prend pas longtemps et peut être très informel.

Organisez des événements dans des endroits centraux/urbains, mais envisagez également des lieux ruraux pour attirer différents types d'entreprises.

Nous avons accordé la priorité à la recherche d'un lieu qui soutenait le tourisme expérientiel durable et une partie du programme de la journée consistait à visiter différents lieux avec leurs propriétaires et à recueillir leurs idées sur le développement de produits expérientiels durables en basse saison.

Nous avons consacré une partie de la journée à organiser une session interentreprises (B2B), et invité plusieurs entreprises à présenter leur expérience ou à en faire la démonstration en direct. Il s'agissait pour elles d'une occasion de tester leur offre et d'obtenir des commentaires à son sujet. Cette étape a été suivie de discussions de groupe afin d'améliorer l'expérience actuelle : cibler de nouveaux marchés, comment accroître la visibilité, structures tarifaires, comment rendre l'offre plus expérientielle, options possibles de collaboration, etc.

Enfin, la journée s'est terminée par une session de réseautage rapide afin que tout le monde puisse parler à d'autres entreprises/organisations locales et avoir l'occasion de développer des contacts.



# Nous avons organisé des événements de réseautage entre pairs dans le Kent.

Geoff Baxter, Smarter Society (UK).

## Nos activités :

Je travaille avec les autorités locales et d'autres organisations pour offrir des programmes qui font toute la différence. Nous avons mis en place le programme EXPERIENCE pour créer un portefeuille de services et d'expériences de haute qualité qui pourraient commercialiser le Kent comme destination en toute saison et accroître le nombre de visiteurs en basse saison.

En 2021, cela s'est rapidement transformé en une approche écosystémique entre pairs dans la zone pilote du Kent, où les PME qui participaient au programme de développement de l'expérience ont commencé à se rencontrer pour discuter de questions commerciales en groupes régionaux. Le réseautage entre pairs a gagné en popularité au cours des 3 à 5 dernières années, car le groupe travaille ensemble et crée un esprit de concurrence, permettant à tous les participants d'obtenir des résultats individuels plus fructueux que s'ils n'appartenaient pas à un réseau de soutien entre pairs. J'ai été ravi de voir les entreprises participantes apporter des changements pour améliorer leur performance commerciale globale pendant la pause créée par la pandémie.



## Notre processus :

En nous appuyant sur les renseignements existants, nous avons mis en place des écosystèmes entre pairs au niveau sous-régional dans le Kent, au nord, à l'est et à l'ouest de la zone pilote. Nos sessions commençaient par une présentation d'un conférencier spécialisé, suivie de réunions en petits groupes de discussion, pour discuter des problèmes et partager des expériences. Le processus s'appuyait fortement sur l'apprentissage en groupe, le partage des parcours pour mettre en lumière des actions claires, et encourager la responsabilisation et la création de nouvelles relations. Je suis convaincu que les écosystèmes entre pairs favorisent « l'apprentissage par l'action ». Il s'agit d'une approche de la résolution de problèmes et de l'apprentissage en groupes qui a entraîné des changements chez les participants et leurs entreprises.

125 entreprises du Kent ont bénéficié du processus dans la zone pilote du Kent. Elles ont co-créé de nouvelles idées et ont confirmé de nouveaux produits expérientiels entre pairs et, dans certains cas, elles ont créé de nouveaux itinéraires reliant des expériences gratuites dans la région. Ceux-ci ont été lancés à la suite directe du réseautage entre pairs.

## Nos conseils :

- Découvrez comment d'autres entreprises relèvent les défis liés au développement de nouvelles expériences pour les visiteurs.
- Établissez de nouvelles relations avec d'autres entreprises locales pour travailler ensemble afin de créer des opportunités de revenus.
- Il est essentiel d'apprendre des meilleures pratiques de l'industrie et de rechercher un soutien supplémentaire auprès d'un écosystème dont vous et votre entreprise faites désormais partie.
- Adoptez la co-création et la réflexion créative sur des idées de partenariat futures avec d'autres entreprises.
- Découvrez rapidement ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas !
- Identifiez collectivement comment fournir à vos visiteurs une variété d'expériences intéressantes ou passionnantes qui les rendent désireux de revenir.



# Encouragez les visites répétées.

## La basse saison est le moment de la loyauté.



© Kent Downs AONB and North Downs Way National Trail



Fournissez des bons de réduction limités dans le temps à valoir sur les prochains achats, par exemple, dans votre café ou sur le parking, afin que les clients soient encouragés à faire des visites répétées plus régulières.

### Anticipez.

Les entreprises ont tendance à attirer moins de premières visites en basse saison et à s'appuyer à la place sur des marchés de visites récurrentes. Recherchez des moyens d'encourager les clients à revenir. En particulier, encouragez la fidélité de vos clients les plus appréciés. Voici quelques idées.

**Dites aux clients à quoi ils peuvent s'attendre.** Lorsqu'ils quittent votre établissement, informez vos clients de ce qui se passera la semaine prochaine (ou le mois prochain).

**Créez un pass annuel.** De nos jours, de nombreuses attractions touristiques ont un abonnement annuel ou un billet d'une journée valable pour plusieurs entrées. Vous pouvez également apprendre des techniques utilisées dans les centres de loisirs pour gérer la demande : créez une adhésion de l'automne au printemps, une adhésion pour les visites en semaine ou une adhésion pour les visites de 9 h à 15 h.

**Créez un sentiment d'appartenance.** Créez un club d'utilisateurs réguliers ; donnez-leur un statut et récompensez leur fidélité avec de nouvelles offres, telles que la possibilité de découvrir les nouveautés avant les autres (par exemple, voir une exposition la nuit avant son ouverture, ou être invité à goûter un nouveau gâteau ou plat avant qu'il ne soit ajouté au menu). C'est en soi un excellent moyen de tester de nouvelles idées avec un public plus indulgent qui vous donnera des commentaires.

**Proposez des clubs.** Vous pouvez organiser un groupe parents-bébés, un groupe pour les grands-parents et leurs petits-enfants, ou travailler avec des groupes communautaires spécifiques pour augmenter l'occupation de vos locaux ; la solitude des personnes âgées augmente rapidement et les opportunités de rencontres sociales peuvent les aider énormément. Les groupes hebdomadaires se tenant lors de périodes creuses donnent aux groupes un sentiment d'appartenance et d'intégration dans votre lieu de réunion et, souvent, les réunions à un moment moins fréquenté sont bénéfiques pour ces groupes cibles.

**Remise ou vente incitative.** Fournir des surclassements pour les visites du lundi au jeudi (par exemple, achetez un gâteau et vous obtenez un café gratuit) pour encourager des dépenses plus élevées. Offrez une réduction pour les grands groupes ou un surclassement. Assurez-vous que les rabais sont valables sur les articles qui ont un faible coût de production.

**Fournissez des cadeaux de fidélité/cartes de fidélité.** Les clients fidèles ou les membres annuels pourraient recevoir un cadeau d'anniversaire, comme un billet gratuit pour amener un ami ou un bon de recommandation pour inviter quelqu'un à venir et lui faire bénéficier d'une réduction. Les clients réguliers peuvent être récompensés plus fréquemment avec un système de cartes de fidélité.



# Nous avons adapté notre offre estivale à l'hiver pour attirer un public plus diversifié et prolonger notre saison.

Andy et Annie Hamilton sont les propriétaires d'Eastwood Whelpton (UK).



## Nos conseils :

Assurez-vous que vos outils de marketing reflètent l'automne/l'hiver afin que les visiteurs puissent s'identifier à l'expérience qu'ils sont sur le point de réserver !

## Nos activités :

Eastwood Whelpton propose une gamme d'expériences de navigation et de croisières historiques ainsi que des stages d'initiation à la voile dans le parc national des Broads. À la suite du projet EXPERIENCE, nous offrons maintenant une nouvelle expérience de thé de l'après-midi sur le thème de l'automne sur notre navire de croisière historique.

Nous avons repensé notre expérience estivale du thé à la crème de l'après-midi et l'avons adaptée aux mois les plus froids de la saison morte. Nous avons embrassé ce qui vient avec l'hiver ; le vent froid et la pluie, mais aussi le confort douillet, le paysage magnifique et la faune qui sont uniques en cette saison. Nous les avons transformés en caractéristiques clés pour offrir une expérience chaleureuse, notamment avec du vin chaud et le thé de l'après-midi dans une cabine de croisière chauffée.

## Notre processus :

Nous envisageons d'étendre davantage notre offre en ajoutant un autre navire en bois classique du Norfolk à notre flotte et nous avons dû trouver des moyens de générer des revenus supplémentaires pour financer la rénovation du bateau.

Au lieu de fermer après la haute saison estivale, le projet EXPERIENCE nous a aidés à élargir notre offre en adaptant nos produits pour attirer les visiteurs en basse saison. Nous avons modifié notre expérience estivale traditionnelle de thé de l'après-midi pour inclure une boisson chaude telle que du vin chaud afin que nos clients n'aient pas froid.

Nous avons également travaillé sur nos images avec un photographe local qui a pris des photos représentant des conditions météorologiques plus froides et montrant des personnes avec des pulls en laine et des bonnets. Ces photographies reflètent l'ambiance chaleureuse et douillette typique de ces mois moins animés.

Une partie de ce travail répondait également à notre désir de diversifier notre public. Traditionnellement, la voile attire des personnes de milieux aisés, souvent d'origine blanche. Il était important que nos photos montrent un groupe diversifié de personnes pour mettre en évidence l'inclusivité et soutenir l'extension de notre marché cible.





# Visez l'égalité, la diversité et l'inclusion.

## Le monde est une mosaïque : concevez des expériences pour chaque marché.

Votre entreprise fait-elle implicitement preuve de parti pris en ciblant les couples blancs, chrétiens, de classe moyenne et hétérosexuels avec deux enfants, qui conduisent et n'ont pas de handicap ? Cette question vous met peut-être mal à l'aise et pourtant la photographie que vous utilisez sur votre site en dit long.

Nous pensons souvent aux consommateurs typiques et concevons des produits pour leurs besoins. Pensez à l'âge, à l'origine ethnique, au sexe, aux capacités, à la sexualité et à la religion des consommateurs que vous souhaitez attirer. Le fait de cibler une communauté diversifiée n'est pas seulement ce qu'il convient de faire, cela peut également vous offrir d'excellentes opportunités commerciales. De nos jours, le fait de ne pas être inclusif est un risque plus important. Les consommateurs veulent que les marques soient plus courageuses et n'hésitent pas à montrer des personnes plus diverses. Ils veulent que les publicités reflètent fidèlement la société.

La moitié des consommateurs britanniques sont plus susceptibles d'acheter auprès de marques qui mettent l'accent sur la diversité, car ils trouvent que cela augmente la confiance vis-à-vis de la marque. La moitié des consommateurs cessent d'acheter auprès de marques qui ne représentent pas leurs valeurs et se détournent des publicités qui véhiculent des stéréotypes négatifs. Cela augmente considérablement pour tous les groupes minoritaires.

Lorsque vous visez la diversité et l'inclusion, pensez aux services que vous fournissez à ce marché et à la façon dont vous les communiquez. Par exemple, dans la plupart des zones rurales, il est souvent difficile de trouver de la nourriture halal, ce qui exclut les communautés musulmanes. Si votre déclaration sur le handicap est superficielle ou cachée sur votre site, les personnes handicapées pourraient se sentir mal à l'aise au moment de la réservation. Il est possible que vous fournissiez des instructions basées sur l'hypothèse que votre marché cible possède une voiture, ce qui exclut les groupes à faible revenu. La tarification de vos billets d'entrée pour les familles peut être une source de discrimination envers les couples divorcés, séparés ou de même sexe parce que les rabais sont généralement basés sur le principe qu'une famille est hétérosexuelle avec deux enfants. La liste est interminable.



N'oubliez pas qu'il existe toute une gamme de handicaps et que la plupart sont invisibles : un consommateur britannique sur cinq est handicapé et ce marché a plus de possibilités de voyager en basse saison. Les entreprises qui font preuve de confiance en matière de handicap réalisent un chiffre d'affaires supérieur de plus de 25 %.







# Nous rendons notre site accessible à tous grâce à des aménagements sur nos hébergements insolites.

## Erwan et Isabelle Normand du Domaine du Treuscoat (FR).

### Nos activités :

Le domaine de Treuscoat propose une offre expérientielle qui met l'accent sur l'accessibilité d'un point de vue: mobilité (handicaps), intergénérationnel et inclusif. Notre offre global permet à chaque budget de profiter de notre site et de nos activités. Nos hébergements insolites et structures de loisirs offrent un cadre exceptionnel dans un environnement préservé et accessible à tous.

### Notre processus :

Situé à Pleyber-Christ, Le Domaine du Treuscoat est en constante évolution depuis son ouverture en 2016. Notre ligne de conduite était déjà à l'origine d'exploiter le domaine de façon durable. En développant le potentiel de ces 63 hectares à travers la création d'un parc résidentiel de loisirs et des activités de découverte, nous avons à cœur de préserver son environnement et de le rendre accessible à tous. Nous avons profité des périodes de confinement de la Covid 19 pour renforcer nos investissements sur les hébergements et l'accessibilité du parc.



**Nos conseils :**  
Anticiper les aspects d'accessibilité lors de l'élaboration du projet pour faciliter sa réalisation et en minimiser les coûts.

Depuis son ouverture, l'Office de Tourisme de la Baie de Morlaix nous a accompagné et conseillé sur le développement de nos infrastructures compatibles à une clientèle présentant différents types de handicaps, avec pour objectif futur d'acquérir le label Tourisme et Handicap.

Une réflexion a aussi été menée pendant la période de confinement pour proposer des activités variées et intergénérationnelles, par exemple, des sentier d'interprétation fléchés, des balades en calèche, un mini-golf, un parabout...

Nos démarches d'inclusivité sont aussi reflétées dans notre politique tarifaire en proposant une large gamme d'hébergements avec des tarifs loisirs sénior, PMR, étudiant ainsi qu'un pass annuel pour les habitants du territoire.

Avec la mise en œuvre de ces 3 piliers, accessibilité aux handicaps, intergénération et inclusivité, nous remarquons aujourd'hui un retour client exceptionnel et une croissance d'activité multipliée par 3.



©Domaine du Treuscoat



©Domaine du Treuscoat



©Domaine du Treuscoat



©Domaine du Treuscoat



# Leçons tirées :

## Engagement et formation par le biais de réseaux collaboratifs. Autonomisez les communautés et les entreprises locales.

Le travail avec des entreprises plus petites et non traditionnelles nécessite une expertise spécialisée et un soutien dédié, ce qui a un impact sur les ressources et le temps que le personnel peut y consacrer. En tirant parti de l'expertise touristique, nous avons mieux été en mesure de soutenir ces entreprises pour améliorer la qualité globale de notre nouvelle offre. L'engagement et l'adhésion des districts locaux sont essentiels à la réussite. En vous associant à des organisations au niveau des districts, vous pouvez tirer parti de leurs réseaux pour étendre la portée de vos initiatives. L'identification d'organisations locales clés dotées de réseaux existants vous permet de renforcer les efforts de collaboration et d'en amplifier l'impact.

Le soutien par les pairs au sein d'un réseau qui facilite la communication et la collaboration entre les entreprises et d'autres professionnels favorise le partage des connaissances et l'assistance mutuelle. Cette approche basée sur un réseau peut rassembler les parties prenantes, renforcer les relations et permettre aux communautés locales de gagner en autonomie. Pour encourager une plus large participation à la formation commerciale, veillez à fournir des options flexibles/accessibles. Par exemple, utilisez un mélange de sessions en personne et en ligne et à différents moments de la journée.

Fournissez du matériel de formation dans divers formats, y compris des vidéos, des boîtes à outils et des présentations, pour en assurer l'accessibilité et atteindre un public plus large.

Pour optimiser l'impact de vos activités, concentrez-vous sur des zones géographiques distinctes, en organisant soigneusement des activités qui communiquent les arguments de vente uniques de chaque zone et reflètent son identité distincte. Cette approche sur mesure nous permet de mettre en valeur le meilleur de ce que chaque lieu peut offrir, et implique à la fois les résidents locaux et les visiteurs.



## Tâche 2 :

# Identifiez des marchés complémentaires.

## Diversifiez vos marchés et apprenez à répondre à leurs différents besoins.

Nous avons appris que les visiteurs de basse saison ont tendance à être plus locaux, à rester moins longtemps et à réserver tard (ou simplement à se présenter sans réservation). Ils sont également susceptibles d'être des visiteurs réguliers et recherchent donc de la variété, contrairement aux visiteurs de haute saison qui sont plus susceptibles d'acheter pour la première fois.

Cela vous semble être un cauchemar en matière de gestion ? Pas nécessairement, mais cela vous oblige à être plus flexible et peut vous offrir de nouvelles opportunités. Le fait de travailler avec différents marchés réduit également votre risque de dépendance à un marché unique, ce qui rend votre entreprise plus résiliente.

Préparez un calendrier journalier basé sur vos heures d'ouverture et de fermeture. Notez le type de clients que vous attendez à chaque heure et le pourcentage de votre capacité maximale disponible qu'ils représentent.

Maintenant, faites la même chose pour les différents jours de la semaine, en notant les différences particulières. Enfin, faites-en de même pour les mois d'octobre à mars, en notant l'activité mensuelle spécifique.

Ensuite, affectez des codes aux différents segments (dans votre journée, semaine ou mois) en fonction des chiffres de capacité : rouge pour moins de 50 %, orange pour 50-75 % et vert pour plus de 75 %.

Faites une liste des types de clients que vous recevez actuellement et regroupez-les en deux colonnes : Le groupe A est celui qui peut venir à une autre heure ou un autre jour et le groupe B est celui qui ne peut pas en faire autant. Pour le groupe A : revenez à notre liste de stratégies pour les encourager à revenir et réfléchissez à la façon dont vous pouvez les utiliser pour modifier les heures auxquelles vos clients vous rendent visite, en passant des heures vertes (plus de 75 % d'occupation) aux heures orange et rouges. Pour le groupe B : identifiez les actions que vous pouvez entreprendre pour augmenter le nombre de personnes présentes en même temps.

De plus, réfléchissez aux personnes qui pourraient faire partie d'un groupe C : les clients potentiels qui ne fréquentent pas votre entreprise. Identifiez pourquoi et comment vous ne répondez pas à leurs besoins et quels changements vous devriez apporter pour le faire. Considérez également dans quelle mesure ils seraient compatibles avec vos clients du groupe A et du groupe B qui vous rendent visite en même temps.

# 03

## Mettez vos ressources en valeur et améliorez votre infrastructure.



**Les saisons sont comme un kaléidoscope : elles nous permettent de découvrir un endroit sous différents angles et nous inspirent différentes émotions.**

**Les quatre saisons sont l'occasion d'offrir autant de raisons pour vos visiteurs de venir découvrir quelque chose d'unique à la fois à votre emplacement et à cette période spécifique de l'année.**

Nous tenons souvent pour acquises les choses qui se trouvent à notre porte, alors examinons vos ressources sous un nouveau jour et voyons comment vous pouvez les transformer en quelque chose de spécial avec des investissements ciblés.

Si vous ne parvenez pas à 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.

Les entreprises et les destinations devront mettre à niveau leurs infrastructures et leurs installations avant de pouvoir concevoir des expériences prêtes pour la basse saison.



# Quels sont vos actifs saisonniers ?

Pensez à ce que vous aimez faire dans votre région d'octobre à mars.



Comprenez vos atouts, puis réfléchissez à la manière dont ils peuvent jouer un rôle dans la création de nouvelles expériences ou l'amélioration des expériences actuelles.

- **L'environnement naturel.** Chaque saison invoque des sens différents. Les couleurs, les odeurs et les sons sont uniques à certains moments de l'année et vous devez faire ressortir le poète qui sommeille en vous pour voir, entendre et sentir à travers les yeux de vos visiteurs. Le bruit du vent dans les branches, les arbres en mouvement se reflétant sur l'eau, l'odeur de la terre mouillée. En hiver, il peut également y avoir des oiseaux migrateurs ou des animaux spécifiques, ou des fleurs que l'on ne trouve pas en été.
- **Les émotions.** Maintenant que vous avez éveillé vos sens, comment pouvez-vous traduire leur ressenti en émotions ? Vous devez montrer le lien à vos clients : braver la pluie ou la mer tumultueuse devient une aventure, la fraîcheur du grand air renforce la sensation de confort et de sérénité lorsque vous êtes blotti près de la cheminée avec une tasse de thé bien chaude.
- **L'accès.** Visiter une zone en basse saison, cela veut parfois dire avoir accès à des endroits généralement hors limites pendant les saisons estivales surpeuplées. Créez des produits touristiques qui permettent aux visiteurs d'aller dans les coulisses, par exemple, une visite de conservation de la nature avec des gardes forestiers ou la zone de restauration d'un musée.
- **Le temps est différent.** Lorsque vous partez en vacances en basse saison, le temps semble parfois s'écouler plus lentement. Peut-être parce qu'il y a moins de monde, ou peut-être parce que le temps vous empêche de remplir votre journée avec un nombre illimité d'activités. Pourtant, l'idée même de faire une pause est synonyme d'un rythme plus lent. Que pouvez-vous offrir que vos visiteurs qu'ils pourront apprécier pleinement en prenant leur temps ? Il peut s'agir d'activités telles que la visite d'une excellente librairie d'occasion, d'un café local avec des canapés confortables et un excellent café, ou la préparation d'un déjeuner avec un chef après avoir acheté des ingrédients locaux.
- **Des événements spécifiques.** Ce rythme ralenti vous permet de vous concentrer sur la localité. Quels événements locaux ont lieu dans votre région ? Y a-t-il des foires artisanales locales ? Un carnaval ? Un festival de cuisine, de musique ou d'art ? Quelle faune saisonnière est spécifique à votre région ? Pouvez-vous construire une expérience autour de cela ?



# Nous investissons sur notre patrimoine local pour faire vivre à nos visiteurs une expérience hors du commun.

Nathalie Bernard est Présidente de l'Office de Tourisme Baie de Morlaix (FR).



©Cyrille Le Galliard



### Nos conseils :

Votre patrimoine local peut être un vrai moteur de développement touristique et économique, identifiez les lieux ou bâtiments qui pourraient être valorisés sur votre territoire. Hébergements insolites, lieux culturels, escape games grandeur nature, centres d'interprétation immersifs ... les possibilités sont multiples !



©Yannick Le Gal

### Nos activités :

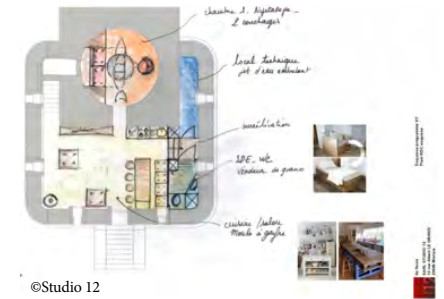
Nous proposons aux visiteurs de la Baie de Morlaix des séjours insolites dans un ancien phare, inhabité depuis 1938, pour une expérience touristique inoubliable. Le phare de l'île Noire, dans le cadre du projet EXPERIENCE, a été rénové dans un esprit "Robinson Crusoe".

### Notre processus :

De plus en plus de touristes et visiteurs souhaitent vivre des expériences originales et authentiques lors d'un séjour ou d'une excursion. La Baie de Morlaix compte déjà deux hébergements dits "insolites", l'un dans la maison du gardien de phare de l'île Louët et l'autre dans l'ancienne école de l'île Callot. Aujourd'hui, le calendrier affiche complet en seulement 8 minutes, dès l'ouverture des réservations. Nous avons souhaité répliquer ces modèles à succès dans le phare de l'île Noire, toujours en activité.



©Morlaix Communauté



©Studio 12

En restaurant le phare de l'île Noire, Morlaix Communauté et l'Office de Tourisme communautaire proposeront, le temps d'une nuit ou deux, une expérience de visite unique, en plein milieu de la Baie de Morlaix. Une ancienne bâtisse, une terrasse avec une vue imprenable sur le Château du Taureau et la mer, avec pour seuls voisins les ostréiculteurs et les oiseaux nicheurs. Le site, complètement isolé à l'origine, deviendra autonome en énergie grâce à l'installation de panneaux photovoltaïques et d'une éolienne. Un dessalinisateur d'eau permettra de récupérer l'eau de mer pour la salle de bain et un système d'assainissement non collectif innovant sera installé ("fosse à buzuk"). Au-delà d'une nuit un peu particulière, nous proposerons aux visiteurs de participer activement au suivi des populations des oiseaux de la Baie, à l'aide de jumelles et d'un carnet de naturaliste mis à disposition dans le gîte. De la documentation sur la faune et la flore locales sera également proposée aux visiteurs afin de sensibiliser le public à cet écosystème fragile.



# Évaluez l'état de préparation de ce que vous offrez avant octobre à mars

Assurez-vous d'avoir mis en place les bonnes personnes, les bonnes infrastructures et les bons équipements.



C'est la question de l'œuf et de la poule : vous ne pouvez faire des investissements qu'une fois que vous savez qu'il y a de la demande, mais il n'y aura pas de demande tant que vous n'aurez pas pris de risque. Donc, que cela vous plaise ou non, vous devrez prendre l'initiative et mettre vos ressources en place.

**Fournissez des équipements appropriés.** Anticipez les besoins de vos clients en proposant des équipements adaptés aux intempéries : bottes en caoutchouc pour des promenades pittoresques sur des chemins boueux, parapluies pour les transferts entre différents lieux, couvertures chaudes dans les chambres, séchoirs pour vêtements mouillés. Cela montre que vous vous souciez du service à la clientèle et les clients seront plus conscients du service ajouté qui vous démarque de la concurrence.

**Proposez un espace intérieur.** L'une des plus grandes préoccupations des visiteurs en basse saison peut être les conditions météorologiques. Quelles alternatives intérieures pouvez-vous offrir ? Disposez-vous d'une salle de jeux, d'une salle de lecture ou d'un espace pour les activités intérieures ? Il est essentiel d'identifier des activités qui ne dépendent pas des conditions météorologiques. Si vous ne pouvez pas offrir d'espaces intérieurs, fournissez des endroits abrités à l'extérieur et utilisez les conditions météorologiques hivernales comme un prétexte amusant pour faire l'expérience de différentes choses.

**Garantissez un accès adapté aux intempéries.** Votre logement est-il accessible lorsqu'il y a de la boue ? Si vous souhaitez recevoir des visiteurs toute l'année, vous devrez vous assurer que votre logement reste accessible, quelles que soient les conditions météorologiques, en particulier pour les clients à mobilité réduite. Qu'il s'agisse de votre parking, de votre allée ou de l'accès entre différents points focaux de votre site, vous devez vous assurer que les visiteurs peuvent conduire/marcher/faire du vélo/se déplacer en fauteuil roulant en toute sécurité.

**Formez votre personnel en conséquence.** Comme vous aurez généralement moins de visiteurs en basse saison, votre personnel aura plus de temps pour créer des liens avec les clients et tenir des conversations significatives. C'est l'occasion d'établir des relations durables avec vos clients pour augmenter les visites répétées et la fidélité. Assurez-vous que votre personnel sait tout ce qu'il faut savoir sur les activités en basse saison, les spécialités locales, les traditions et votre environnement local.



# Nous créons un héritage : des œuvres d'art qui responsabilisent les habitants et engendrent un sentiment d'appartenance.

Léa Guzzo est ancienne responsable principale de la culture et des industries créatives pour le comté des Cornouailles (UK).



## Nos activités :

Nous avons appris que la commande d'œuvres d'art inclusives qui interpellent nos résidents est essentielle pour accroître la participation de tous à la culture. « Gwelen » est notre dernier exemple en date, co-créé par l'artiste Emma Smith et les résidents de West Penwith.

## Notre processus :

Gwelen est une œuvre d'art spécifique au site faite pour et par la communauté locale. L'œuvre est composée de 85 sculptures le long du chemin côtier qui relie Marazion à Penzance. Nommée Gwelen (« gwel » signifie tige, poteau, baguette et « gweles » voir), l'œuvre invite à se détendre et à imaginer l'ancienne forêt submergée cachée dans Mount's Bay, un phénomène enchanteur que l'on voit rarement, mais qui est parfois découvert lors de très basses marées. Chaque sculpture a été faite sur mesure pour soutenir les poses et les mensurations de plus de 600 résidents qui ont contribué des idées sur la façon dont ils aimeraient faire une pause, assis ou debout, le long du chemin côtier.

Pour créer quelque chose de durable et l'impression d'un lieu emblématique, dans le cadre de la commission artistique, l'artiste a mené un programme d'engagement ambitieux au sein de la communauté locale. Celui-ci a pris la forme de conférences, d'événements en studio ouvert, et d'ateliers de recherche de nourriture et de travail du bois. Des résidents, des étudiants, des parents, des groupes communautaires et des personnes ont répondu à un appel ouvert et contribué à la conception de l'œuvre. Une fois l'œuvre installée, chaque participant a reçu une carte avec un numéro, indiquant où « sa » sculpture se trouve le long du sentier.

Cette approche unique assure l'héritage durable de l'œuvre, créant un sentiment d'appartenance au sein de la communauté locale.



## Nos conseils :

Examinez attentivement qui siège au jury de sélection d'une commission d'art public. Lors de la rédaction du dossier/de l'appel d'offres, intégrez l'engagement social en tant qu'élément essentiel à la réalisation et à la livraison de l'œuvre.





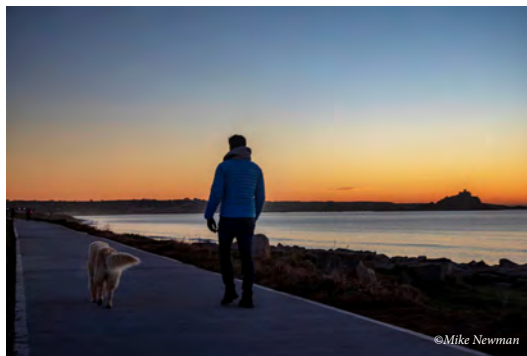


# Nous concevons des infrastructures inclusives tout au long de l'année, afin de créer des avantages pour tous.

Rebecca Lyle est responsable principale des transports pour le comté des Cornouailles (UK).



©Rebecca Lyle



©Mike Newman

## Nos activités :

Les déplacements actifs sont au cœur des objectifs du conseil des Cornouailles, car ils contribuent à réduire notre empreinte carbone et à accroître le bien-être des habitants et des visiteurs tout au long de l'année. Nous encourageons les gens à se rendre et à se déplacer en Cornouailles en utilisant les transports en commun ou à pied et/ou à vélo, et nous reconnaissons la nécessité de concevoir des infrastructures de transport inclusives toute l'année.

## Notre processus :

Nous créons de nouveaux sentiers et itinéraires à travers les Cornouailles. Dans l'ouest des Cornouailles, le sentier reliant Penzance à Marazion est un atout unique pour les piétons et les cyclistes et constitue un élément important d'une vision communautaire plus large visant à proposer le sentier polyvalent de Mount's Bay pour aider les résidents et les visiteurs à renouer avec l'environnement maritime. Avant les travaux, les utilisateurs de fauteuils roulants et les familles en difficulté ne pouvaient pas emprunter l'itinéraire, il était également impossible d'utiliser des poussettes en raison du mauvais état de la surface, en particulier en automne et en hiver. Parfois, il était également difficile de faire du vélo.



## Nos conseils :

Célébrez les actifs existants et redonnez-leur vie. Construisez des infrastructures spécialement conçues pour être accessibles à tous et résilientes aux impacts du changement climatique dans la mesure du possible. Assurez-vous d'inclure les besoins de vos résidents ainsi que ceux des visiteurs pour vous assurer de maximiser l'impact des infrastructures.

Le réaménagement de l'itinéraire pour le rendre plus résistant, la création de passages sûrs à travers les parkings, l'amélioration des rampes d'accès à la plage et la mise à disposition de bancs et de parkings à vélo ont rendu le sentier côtier entièrement accessible tout au long de l'année.

Il est connecté à la gare de Penzance, ce qui signifie que les visiteurs peuvent venir en train avec leur vélo (ou en louer un) et explorer facilement le paysage environnant en toute sécurité. Depuis la réouverture de l'itinéraire, nous avons constaté une augmentation de 70 % du nombre de cyclistes utilisant le chemin hors saison, créant une demande pour les entreprises hôtelières locales.

80 % des résidents estiment que le tourisme durable devrait être davantage encouragé dans leur région, et la rénovation du sentier prouve que le tourisme peut apporter de grandes infrastructures aux communautés rurales, contribuant ainsi à modifier les opinions négatives sur le tourisme à l'échelle locale.



©Mike Newman



# Effectuez des investissements ciblés.

Favorisez la connectivité du « dernier kilomètre » pour éliminer les obstacles afin que vos clients puissent profiter pleinement de vos offres.

Les nouvelles activités et les nouveaux itinéraires touristiques en basse saison doivent être soutenus par la création de nouvelles infrastructures afin d'assurer une expérience touristique de haute qualité.

La création d'une nouvelle infrastructure touristique adaptée à la saison morte peut inclure :

- Protection contre les intempéries des voies d'accès existantes pour relier les actifs touristiques
- Mise à niveau de courtes sections d'un itinéraire pour connecter des actifs entre eux
- Utilisation créative de l'éclairage et d'éléments phosphorescents pour créer un intérêt supplémentaire
- Création de lieux de change pour les visiteurs de basse saison ayant des besoins en termes d'accès. Envisagez des éléments tels que des bancs/évier réglables en hauteur et des conseils d'utilisation en braille/pictogramme
- Pensez aux rampes et aux espaces permettant aux fauteuils roulants de faire demi-tour
- Création d'un accès sans marches si possible

La protection contre les intempéries pour favoriser le tourisme de basse saison nécessite des investissements d'infrastructure différents de ceux de la haute saison. Traditionnellement, une demande réduite pour les activités de basse saison signifie qu'il est plus difficile de justifier un tel investissement. Capitalisez sur les ressources et les infrastructures existantes pour les rendre moins dépendantes des conditions météorologiques. Pensez à la façon dont votre investissement permet une utilisation flexible de ces espaces à différentes fins et pour différents utilisateurs.



Tous vos investissements en infrastructure touristique doivent être effectués en fonction de leur capacité à soutenir des expériences inclusives toute l'année, aussi bien pour les visiteurs que pour les habitants.



©L'Œil de Paco



# Nous avons travaillé en étroite collaboration avec des conseillers spécialisés pour lancer un appel d'offres fructueux et inclusif auprès d'artistes.

## Équipe du projet EXPERIENCE du conseil du comté du Norfolk (UK).

### Nos activités :

Nous avons commandé une série d'œuvres d'art publiques permanentes en plein air pour créer un nouveau sentier d'art contemporain qui traversera le réseau existant de sentiers pédestres de longue distance du Norfolk. Nous voulions que les œuvres d'art soient créatives, inclusives, accessibles et de haute qualité. Il était donc essentiel d'attirer un large éventail d'artistes pour répondre à notre appel d'offres.

Les processus de commande publique ne sont pas toujours les plus simples à naviguer et peuvent être intimidants pour les artistes qui n'ont aucune expérience des appels d'offres publics. Il était important pour nous de ne pas adopter une approche « d'affaires » et d'explorer les moyens d'adapter le processus d'appel d'offres pour encourager un intérêt plus large et renforcer la confiance des artistes souhaitant postuler. Ces efforts ont été couronnés de succès, attirant 225 soumissions, y compris des propositions d'artistes internationaux basés en Chine, au Danemark, aux Pays-Bas, aux États-Unis, en Espagne, en Allemagne, au Costa Rica, en Thaïlande, en Allemagne et au Liban.



Concevoir et commercialiser des expériences touristiques en basse saison



### Nos conseils :

Prévoyez beaucoup de temps pour travailler avec vos équipes d'approvisionnement afin d'identifier la meilleure approche. Il nous a fallu environ deux mois pour convenir du processus et tout préparer. Réfléchissez aux personnes visées par votre appel et à la façon dont vous pouvez minimiser les obstacles à chaque étape du processus.



Mettez vos ressources en valeur et améliorez votre infrastructure.

### Notre processus :

Nous avons suivi les conseils de Creative Giants, une agence de création dirigée par des artistes, et avons organisé une série de groupes de discussion avec des artistes émergents, handicapés et de milieux divers. Ces groupes de discussion nous ont permis de comprendre les obstacles auxquels les artistes peuvent se heurter dans le cadre des processus d'appel d'offres publics, et nous avons passé du temps à travailler en étroite collaboration avec des collègues des services d'approvisionnement pour trouver des moyens de surmonter ces obstacles et d'explorer où et comment le processus d'appel d'offres pourrait être adapté.

Par exemple, nous avons appris de nos groupes de discussion que pour les artistes dyslexiques, les créations orales et visuelles sont souvent un format plus facile. La provision d'un dossier de commission au format audio pour décomposer le processus étape par étape permettrait aux gens de revenir en arrière et de réécouter tous les éléments. Nous avons commandé des enregistrements audio complets du dossier de commission ainsi que des instructions et nous les avons fournis dans le cadre de notre dossier d'appel d'offres.

Nous avons également examiné les formulaires de demande de soumissions du conseil du comté du Norfolk et nous les avons simplifiés autant que possible, en travaillant en étroite collaboration avec notre service d'approvisionnement pour nous assurer que les formulaires étaient clairs, qu'ils ne contenaient pas de jargon inutile et qu'ils étaient axés sur la force de l'idée créative.





# Leçons tirées :

## Stratégies pour des projets d'infrastructure réussis.

La collaboration, l'engagement des parties prenantes et l'expertise sont des facteurs clés.

Les projets d'infrastructure réussis ont pour but d'avoir un impact positif sur les communautés locales, l'environnement et les visiteurs. EXPERIENCE a permis d'atteindre cet objectif grâce à des stratégies qui comprenaient :

- La planification d'améliorations de l'infrastructure qui ont permis d'améliorer simultanément la biodiversité et les efforts locaux de rétablissement de la nature.
- L'utilisation d'enquêtes et de groupes de discussion pour atteindre les communautés locales/les artistes sous-représentés aux premiers stades du projet.
- L'engagement précoce d'experts et de groupes locaux pour apporter un soutien précieux à la gestion de projet et établir une base solide pour les travaux.
- L'adoption d'une approche et d'un processus plus inclusifs pour atteindre des artistes nouveaux ou sous-représentés.
- Dans la mesure du possible, veillez à ce que les projets d'infrastructure contribuent à une économie circulaire en utilisant des compétences, des entreprises et des matériaux locaux.

Ces stratégies contribuent à la prise en charge à long terme et à l'appréciation des investissements réalisés et garantissent l'authenticité des projets et une sensibilisation généralisée à leur égard.

Les projets d'infrastructure ne concernent pas seulement la fonctionnalité et la construction ; ils ont le potentiel de créer un impact positif sur les communautés locales et d'attirer des visiteurs. Une stratégie efficace consiste à identifier les possibilités de créer des points de repère culturels offrant des perspectives et des expériences uniques. Ces points de repère, qu'il s'agisse de réinventer les immobilisations existantes ou de développer de nouvelles structures, peuvent servir de points de convergence pour des initiatives touristiques ultra-locales, qui mettent en valeur le caractère distinct de la région et renforcent son attrait.

La transparence et la participation de la communauté sont essentielles à la commission de projets. Impliquez des représentants du secteur culturel, des membres élus et de la communauté locale dans le processus de prise de décision pour appuyer la légitimité du projet et garantir des commissions de haute qualité, alignées sur les besoins de la communauté. Grâce à des appels d'offres ouverts, les propositions sont évaluées, jugées et notées par un panel avec des perspectives diverses, garantissant l'équité et l'inclusivité du processus de sélection des projets.

La co-construction avec des utilisateurs, des parties prenantes et des associations est essentielle pour les projets situés dans des environnements naturels tels que les forêts.

La gestion et l'anticipation des conflits d'utilisation et la préservation de l'environnement nécessitent d'engager les parties concernées dès le départ. En impliquant des acteurs économiques, des associations et une expertise locale, les infrastructures peuvent répondre aux attentes et devenir de véritables attractions touristiques qui profitent à la fois aux visiteurs et à la communauté locale.



## Tâche 3 :

# Identifiez des actifs qui pourraient soutenir le tourisme de basse saison.

Tirez le meilleur parti de ce que vous avez et investissez judicieusement.

Il n'est pas toujours évident d'identifier les spécificités de la saisonnalité dans votre région et surtout comment les refléter dans votre expérience client. Cela peut nécessiter une réflexion approfondie. Il est tentant d'investir dans l'optique de prolonger la haute saison, plutôt que de répondre délibérément aux besoins spécifiques de la basse saison. Les étapes suivantes vous aideront à prendre du recul :

Réfléchissez à votre interprétation personnelle.

Faites des recherches sur la façon dont elles se matérialisent dans votre région.

Transformez les négatifs en positifs.

Expliquez avec vos propres mots, ce que signifient 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 ?

Pour chacune de ces trois catégories, identifiez au moins trois « événements » de votre région qui n'ont lieu qu'entre octobre et mars :

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

Classez votre liste de pensées et d'images de l'automne/l'hiver en points positifs et négatifs. Pour les points positifs, réfléchissez à la façon dont vous les utilisez actuellement dans vos pratiques de conception et de marketing d'expériences. Pour les points négatifs, pensez à la façon dont vous pouvez changer vos services pour les transformer en une force, ou comment vous pouvez surmonter les idées préconçues de leur caractère négatif. Investissez en conséquence.

# 04

## Concevons des expériences innovantes.



**37%** des visiteurs nationaux choisissent une destination en raison des expériences qu'elle offre (VisitEngland, 2019).

Maintenant que vous connaissez les actifs et les ressources de basse saison à votre disposition et que vous avez planifié vos décisions d'investissement, utilisez-les pour concevoir des expériences qui ont du sens et de la valeur pour vos clients. Il est temps d'utiliser ces ressources et ces atouts pour faire preuve de créativité dans la façon dont vous les présentez en tant qu'expérience que les consommateurs peuvent reconnaître et acheter.

Vous devrez créer des expériences exceptionnelles, même s'il fait froid, s'il pleut à plein temps ou s'il fait sombre. Co-créez des expériences avec d'autres entreprises locales et appuyez-vous sur des événements locaux pour stimuler la demande.



# La basse saison est le moment de faire des expériences et d'apprendre.

## Utilisez les périodes de faible demande comme une chance de développer des produits et de les commercialiser.



Les besoins des clients changent et, en haute saison, vous n'avez pas le temps (et ne souhaitez pas prendre le risque) de faire des expériences. Alors, utilisez votre basse saison pour développer des produits basés sur les cinq concepts ci-dessous, qui se sont avérés très efficaces pour accroître les revenus dans notre industrie :

### **Premiumisation.**

Vous êtes spécial ! Soulignez la qualité supérieure et l'exclusivité de vos expériences pour que vos clients se sentent spéciaux. Cela vous permet également d'être moins sensible aux prix.

### **Ludification.**

Vous êtes divertissant ! Attirez vos clients avec des expériences ludiques pour les encourager à dépenser plus et à revenir.

### **Personnalisation.**

Vous êtes unique ! Les clients recherchent des produits adaptés à leurs besoins. Personnalisez la basse saison ; lorsque vous avez plus de temps pour répondre aux besoins d'un nombre plus restreint de clients.

### **Co-creation.**

Vous êtes sociable ! Les clients veulent être les protagonistes de leurs expériences, pas des spectateurs. Trouvez donc un moyen de les impliquer davantage et de leur permettre de partager leurs expériences avec d'autres personnes en ligne.

### **Packaging.**

Vous offrez un service sans tracas ! Donnez à vos clients la tranquillité d'esprit en montrant que tous leurs besoins sont couverts. Identifiez tous les besoins des clients (transport, activités, nourriture et boissons, divertissement, interprétation, hébergement, souvenirs...) et séparez ceux que vos marchés cibles apprécieront et qui leur donneront le sentiment que vous prenez soin d'eux de ceux qu'ils peuvent prendre en charge par eux-mêmes à moindre coût. Ne conditionnez que les éléments qui ajoutent de la valeur au client.

Après avoir expérimenté avec votre offre de basse saison en essayant diverses combinaisons de ces cinq idées, utilisez les leçons tirées de vos essais pour améliorer également vos expériences de haute saison. Faites d'abord 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 leçons de vos expériences et introduisez de nouvelles améliorations.

EXPERIENCE a développé plus de 1 500 expériences en France et en Angleterre et n'en a présenté que quelques-unes dans ses études de cas. Visitez les sites Web régionaux du projet pour plus d'inspiration. Vous pouvez également rechercher des exemples d'expériences dans d'autres régions par le biais d'Airbnb Experiences, de TripAdvisor Experiences, d'Expedia Local Expert ou de Get Your Guide. Que pouvez-vous apprendre des exemples ?



# Nous avons testé l'hospitalité solidaire en mobilité douce sur un territoire vaste et peu connecté.

Martin Vericel et Dorian Bord de l'association Univoyage (FR).



©Arras Pays d'Artois Tourisme



## Nos conseils :

La mise en scène demande du temps et de l'effort (150 km à vélo) mais permet des rencontres et des échanges qui vont au-delà de la première lecture du territoire. Cette expérience doit inspirer d'autres territoires qui souhaitent proposer une offre alternative au tourisme de masse, carboné et concentré dans les pôles touristiques.



©Arras Pays d'Artois Tourisme

## Nos activités :

Nous nous sommes mis dans la peau de deux personnages hauts en couleur, des postiers, qui se rencontrent en Pays d'Artois et découvrent avec étonnement l'hospitalité locale dans le cadre du projet EXPERIENCE. Ensemble, nous allons devoir compter sur la générosité des habitants pour mener à bien notre mission et récolter la mémoire et les envies d'un territoire en transition. Le parcours initial que nous avons imaginé depuis Villeurbanne a finalement été modifié au fil des rencontres et des conseils des habitants.

## Notre processus :

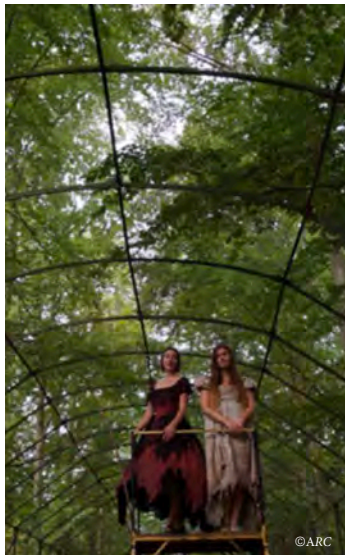
Cette mise en scène a eu plusieurs avantages. Elle nous a permis une immersion complète dans le territoire à la découverte des villages qui le composent, des habitants qui l'animent, Une appréhension complète du territoire et de ses enjeux comme les besoins de connexions entre la ville « centre » et les communes aux alentours, Des moments d'échange informels et formels grâce à des rencontres hautes en couleur.

La réputation des gens du nord n'est plus à faire et nous pouvons aujourd'hui affirmer qu'ils sont naturellement accueillants preuve en est de la famille de Stéphane et Claire qui nous ont accueilli et offert un repas en toute simplicité alors qu'ils ne nous connaissaient pas, Du temps pour la prise de recul et l'analyse. Se déplacer à vélo permet une autre vision du territoire dans un mode plus lent pour apprécier ce qui nous entoure et prendre le temps de parler avec les habitants.





# Nous offrons des visites théâtralisées aux locaux en basse saison. Camille Copigny du collectif La Cahute (FR).



## Nos conseils :

Faire appel à une troupe de comédiens professionnels, à l'aise avec le spectacle de rue. Multiplier les partenariats pour en faire une visite des plus insolites : par exemple, ici, la mise à disposition du cheval et de son meneur. L'idéal serait de faire cette visite dans un endroit privatisé, où il n'y aurait que les spectateurs.

## Nos activités :

Le visiteur découvrira l'histoire des deux Empires à Compiègne et notamment la vie des Impératrices Marie-Louise (épouse de Napoléon 1er) et Eugénie (épouse de Napoléon III) à travers cette visite insolite conduite par des comédiens professionnels du collectif La Cahute.

La représentation, à destination du grand public, plonge le visiteur dans l'Histoire de la cité impériale au cœur de la forêt domaniale de Compiègne, de manière ludique et immersive. Les participants vivent une interaction avec les comédiens : ils sont conviés à danser tous ensemble au cœur de la forêt par l'Impératrice Eugénie : cette séquence, qui surprend de premier abord le visiteur, se révèle être un moment de rire et de convivialité. Le parcours valorise, par ailleurs, le berceau de l'Impératrice dont la troisième tranche de restauration a été co-financée par le programme INTERREG France-Manche-Angleterre. (tonnelle en ferronnerie d'art et autrefois couverte de plantes grimpantes qui permettait aux impératrices de se promener dans le parc à l'abri du soleil). Cette visite est accessible aux personnes à mobilité réduite et aux familles. Ces prestations sont proposées toute l'année même en dehors de la saison touristique.

## Notre processus :

Cette offre est commercialisée directement par l'Office de Tourisme en billetterie directe et en billetterie web. La promotion de l'offre se fait également par les canaux de communication traditionnels de l'Office de Tourisme (Site web, nos réseaux sociaux et blogs). Le jour J, c'est l'Office de tourisme qui assure l'accueil et l'encadrement. Oise Tourisme nous a également assistés pour la promotion de cette offre pour le relais presse : Karine Guibert a été interviewée par Europe 1 et quelques articles sont parus dans la presse locale.





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



Lorsque la demande est faible, l'option de facilité consiste à rivaliser pour glaner quelques miettes. Mais en regroupant vos efforts, vous pourriez être en mesure de créer une demande qui n'existait pas en premier lieu, simplement parce que l'offre existante n'était pas suffisante.

**Trouvez un besoin commun** avec d'autres entreprises de votre région. Par exemple, bien souvent, la saison de Noël n'est pas exploitée à son plein potentiel, en partie parce que les offres sont trop limitées. Si vous avez une salle ou un hôtel, votre impact seul est limité, malgré vos meilleurs efforts pour proposer une offre créative. Pourtant, si différentes organisations locales présentaient un spectacle attrayant, vous pourriez gagner en efficacité, notamment en termes de portée et d'ampleur de votre attrait pour les visiteurs potentiels, et tout le monde en bénéficierait.

**Coordonnez** les échanges entre les parties prenantes (ou trouver le bon animateur pour le faire) afin de définir une approche commune et de mettre en place une campagne de communication conçue avec soin pour offrir une gamme d'expériences locales complémentaires à vos visiteurs.

**Partagez des données.** Premièrement, il convient de noter que des données qui ne sont pas nécessairement pertinentes pour certains peuvent l'être pour d'autres. Deuxièmement, plus vous et d'autres parties prenantes locales pouvez recueillir d'informations sur les comportements et les attentes des consommateurs, plus il vous sera facile d'élaborer une campagne de communication cohérente et percutante et de concevoir de meilleures expériences pour vos visiteurs.

**Unissez vos forces.** Créez de nouvelles expériences en combinant des produits et des services complémentaires et partagez les efforts de marketing et les risques.

**Une petite mise en garde :** Lorsque vous combinez des services avec un autre prestataire 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 d'autres services de voyage, tels que des excursions, des visites guidées ou des visites de musées. Elle ne s'applique pas aux services qui font partie d'un autre service de voyage, tels que l'accès à des installations sur place, comme c'est le cas des divertissements en soirée dans un hôtel. Mais elle peut s'appliquer, par exemple, à la création d'un week-end de meurtre-mystère ou à la possibilité pour des prestataires tiers d'offrir des services dans vos propres locaux, à moins qu'ils ne soient vendus en tant que services distincts.



# Nous avons créé une expérience premium mélangeant animaux et bien-être.

Laetitia Caignault est directrice du cercle hippique du Compiégnois et sophrologue équestre certifiée (FR).



## Nos conseils :

Avoir un centre équestre capable d'accueillir ce type de prestation et ayant un espace de nature à proximité Etudier la commercialisation d'une telle offre (clientèle de niche).

## Nos activités :

C'est une expérience inédite en Hauts-de-France offrant aux participants une vraie pause de relaxation et de lâcher-prise en forêt. Laetitia est monitrice diplômée d'équitation mais aussi sophrologue certifiée.

Les participants pourront donc découvrir la sophrologie équine à travers une balade forestière emblématique de la région de Compiègne. Cette sortie est composée de 3 grands moments : une première séance de lecture corporelle, pendant laquelle le cavalier se concentrera sur son propre état, une partie montée en pleine conscience et une dernière séance libre de clôture de séance. (Le bain de soleil par exemple).

Elle sera accessible à tout public et une séance avec les prescripteurs de la région (CRTC, Oise Tourisme) a été organisée pour sa promotion à l'échelle de la région Hauts-de-France et des recommandations en matière de marketing. Rappelons ici que la stratégie du comité régional des Hauts de France est de développer le tourisme de bien-être.

## Notre processus :

Cette offre est commercialisée directement par le cercle hippique, par l'Office de Tourisme en billetterie directe et en billetterie web. La promotion de l'offre se fait également par les canaux de communication traditionnels de l'Office de Tourisme (Site web, nos réseaux sociaux (instagram, facebook), les éditions traditionnelles de l'ARC (Le Picantin). L'offre est également commercialisée sur la plateforme Week-end Esprit Hauts de France qui permet aux touristes l'achat de séjour incluant l'hébergement et les activités.





# Nous mettons en lumière notre artisanat local grâce à une nouvelle prestation.

## Laurence Jeandot est entrepreneuse et artisane de la Voilerie Jeandot (FR).

### Nos activités :

En octobre 2021, nous avons ouvert les portes de l'atelier au public pour découvrir le métier de la couture sur voile. Les participants sont tous de suite mis dans le bain avec les conseils de la responsables des lieux pour fabriquer leur propre sac à partir d'anciennes voiles. Suite à la réussite de cet événement, nous avons développé ce format pour proposer des ateliers sur 4 heures en basse saison. Avec une collègue, nous avons intégré la fabrication de Pomme de Toulaine pour donner une touche encore plus marine dans la fabrication des sacs.

### Notre processus :

Formé par Ewen de Kergariou, maître voilier à Carantec dans le Finistère (29), notre métier consiste à concevoir, fabriquer et réparer des voiles. Depuis 2004, nous fabriquons donc sur mesure des voiles pour caravelles, bateaux de course et habitables. Nous avons depuis diversifié notre catalogue en donnant une deuxième vie aux voiles en les recyclant dans la confection de sacs, poufs, hamacs, transats, ...

Aujourd'hui, notre quotidien se déroule essentiellement sur un plancher surélevé, de 9 mètres sur 6, spécialement aménagé pour la découpe et l'assemblage des voiles. Le plus gros de notre travail se fait au printemps et à l'été. C'est la saison touristique mais aussi la saison des courses au large. Nous avons profité de la Semaine du Tourisme économique et des savoir-faire, initiée par la Région Bretagne pour ouvrir notre porte au public. Pour notre activité atypique, la saison hivernale est idéale pour proposer ces ateliers, les participants sont abrités au calme dans un espace particulier et pourtant ouvert sur l'horizon. Ils apprennent à concevoir des objets en réutilisant des matériaux spécifiquement conçus pour le monde de la mer, certaines voiles étant des donations provenant des plus grandes régates et courses au large en Europe comme le Vendée Globe par exemple. Ils peuvent profiter aussi des meilleurs thés proposés par les producteurs locaux pendant un temps de pause entre deux découpes.



### Nos conseils :

Allez avec enthousiasme à la rencontre des gens qui sont dans d'autres domaines de compétence, l'échange permet l'apport d'idées, de l'audace, vous pousse à développer votre créativité. Il n'y a pas de risque à sortir de son confort et ouvrir les portes de son activité. La rencontre tout en restant soit et humble est l'élément qui vous fera avancer et évoluer dans vos projets. Sans les autres, nous sommes peu de chose.



# Nous avons augmenté les revenus en basse saison en faisant la promotion d'expériences hivernales à Samphire Hoe.

Paul Holt est le garde forestier du site de Samphire Hoe (UK).

## Nos activités :

Le parc de Samphire Hoe est la partie la plus récente de l'Angleterre, construite à partir des terrils de l'Eurotunnel en 1997. Notre réserve naturelle donne directement sur la France. Le parc est soumis à des conditions météorologiques extrêmes. Il s'agit d'un cadre naturel primé qui comporte des prairies calcaires complexes, des animaux de pâturage et de nombreux oiseaux migrateurs et résidents, y compris l'oiseau le plus rapide au monde, le faucon pèlerin. Nous offrons maintenant des expériences hivernales pour encourager les visiteurs à visiter Samphire Hoe au cours de ce qui est normalement une période calme pour nous.



## Notre processus :

Nous avons suivi la formation Créateur d'expériences dispensée dans le cadre du projet EXPERIENCE. Cela nous a amenés à identifier nos forces et à réfléchir à l'offre unique que nous pourrions proposer aux visiteurs. Paul Holt, notre garde forestier, est un expert renommé de la faune et un spécialiste des oiseaux. Nous avons conçu une expérience d'observation des oiseaux d'hiver centrée sur ses connaissances et son expertise.



## Nos conseils :

Identifiez vos points forts – et rappelez-vous que certaines des meilleures expériences impliquant la faune se déroulent en hiver. Examinez votre produit et réfléchissez de manière créative aux caractéristiques qui pourraient être meilleures en basse saison !



# Exploitez le désir des gens de vivre une expérience significative.

## Adaptez les expériences pour qu'elles abordent les domaines du bien-être, de la découverte de soi et de la réalisation personnelle.



© Kent Downs AONB and North Downs Way National Trail



Pour transformer un produit ou un service en expérience, vous devrez trouver un moyen de le faire correspondre aux besoins de vos clients potentiels.

Voici cinq options très différentes pour vous inspirer :

### Liste de choses à faire avant de mourir.

Chacun a sa propre liste de choses à faire avec des 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, au pire, attireront les clients les plus aventureux et, au mieux, attireront l'attention des visiteurs potentiels curieux.

**Renouer avec la nature.** La poursuite de la vie moderne a, paradoxalement, créé un fort désir chez certains citadins de renouer avec la nature. La pandémie de COVID-19 a renforcé 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 nature occuper le devant de la scène dans vos offres.

**Retour aux choses simples.** Certains de vos clients auront envie de laisser derrière eux tout le bruit et la connectivité constante pendant leurs vacances.

Parfois, pour créer une expérience significative, il suffit simplement de créer les bonnes conditions afin qu'elle se produise. Proposez des zones/sites sans Internet, remplacez le micro-ondes par un feu de camp, fournissez des paniers de produits locaux frais et un guide de cuisson plutôt que des plats préparés.

### Découvrir un savoir-faire traditionnel.

Dans un monde de numérisation, la possibilité d'apprendre des méthodes artisanales oubliées depuis longtemps peut offrir à vos clients une expérience unique à votre site et donner aux gens un sentiment d'appartenance. Donnez-leur l'occasion d'apprendre à filer de la laine ou d'identifier des plantes sauvages à utiliser pour fabriquer leurs propres infusions à base de plantes.

**Découverte de soi.** Que ce soit par le biais du bien-être, de la méditation, du sport ou d'expériences qui feront sortir les gens de leur zone de confort, les vacances sont l'occasion idéale de prendre soin de soi et certaines personnes chercheront à prendre leur temps et à transformer leur séjour en un cheminement personnel de découverte de soi. Bien que vous ne puissiez pas tout offrir, votre rôle consiste avant tout à offrir une option et un espace pour y parvenir dans une certaine mesure.



# Nous offrons une expérience unique l'ice swimming un sport d'hiver à la plage.

Isabelle Quere, Directrice Office de Tourisme Falaises d'Armor (FR).

## Nos activités :

Les sports d'hiver à la mer ! Unique en France, une compétition et un spectacle insolite de nage en eau froide, en février, sans combinaison, vêtu d'un simple maillot et d'un bonnet de bain. Ce défi sportif un peu givré, venu du nord de l'Europe, est organisé au cœur d'un week-end « Mer, Froid et Bien-être », à Plouha.

## Notre processus :

En 2020, l'Office de Tourisme Falaises d'Armor a sollicité la Fédération Française de Natation pour organiser cet événement. C'est ainsi qu'est née la 1ère compétition nationale d'Ice Swimming en mer, accueillant aujourd'hui une centaine de nageurs venus de France et d'ailleurs pour s'affronter sur des distances allant de 50 à 1 000 mètres. Cette compétition insolite demande une organisation complexe et fait intervenir pas moins de 70 bénévoles pour assurer en mer la sécurité des nageurs.

L'organisation accueille débutants ou experts, sur présentation d'un certificat médical. Après validation par les médecins, les nageurs démarrent la séance par un échauffement musculaire doux et une longue séance de relaxation et de respiration. Un défi mental avant d'être physique.

À la sortie de l'eau, on se sent bien, fier de soi et l'esprit clair. Une boisson chaude et un sauna contribuent à redonner un maximum d'énergie ! Le village bien-être invite par ailleurs au partage avec des ateliers d'initiation à l'Ice-Swimming, des séances de massage, de yoga, de sauna et de marche aquatique ainsi que des conférences, projections et dégustations de produits locaux.

L'Office de Tourisme propose aussi, du printemps à l'automne, d'autres façons de poser un « autre regard » sur son magnifique littoral préservé, à travers le Coaststeering, canyoning le long des falaises, ou le Wild Swimming, parcours guidé et encadré à la nage. Plusieurs niveaux de pratique permettent d'accueillir familles ou sportifs.



©OT Falaises d'Armor



© Céline Guesdon



## Nos conseils :

Les ingrédients indispensables sont:

- la prise de conscience du riche terrain de jeu offert par la nature bretonne, même en hiver,
- beaucoup d'imagination et d'audace,
- des mesures préventives pour éviter tout impact sur l'environnement,
- de bons partenaires
- et un Office de Tourisme pour promouvoir l'événement.



# We share our passion for birds.

## Laurent Thébault is founder and guide of Roscoff Birding Nature (FR).

### Nos activités :

Partir à la découverte du monde des oiseaux dans la région de Roscoff. Se rapprocher de la nature, d'être toujours en mouvement avec elle. Cette volonté de mouvement mène souvent vers des sites exceptionnels souvent d'une grande beauté où l'on peut rencontrer des espèces de la biodiversité ordinaire, des espèces emblématiques de Bretagne ou à haute valeur patrimoniale.

### Notre processus :

Une curiosité d'esprit prêt à expérimenter, une volonté de partage, rassembler de petits groupes pour améliorer les chances d'observer les oiseaux dans de bonnes conditions, un respect de nos espaces sensibles.

La principale idée qui a motivé la création de Roscoff Birding Nature, est liée à une passion pour les oiseaux qui remonte à l'enfance.

Grâce au projet EXPERIENCE et au soutien de Brittany Ferries, nous favorisons des interactions entre individus pour créer une expérience singulière et souvent inoubliable.

Un mouvement aussi vecteur de rencontres avec les clients, les partenaires économiques, les passionnés de nature et de sa conservation dans le territoire du Finistère et de Bretagne.

Nous offrons à tous, quel que soit notre handicap ou notre maladie (voir l'affiche les Ailes de Perharidy), l'opportunité de découvrir le monde des oiseaux. Dans une niche économique en plein développement, mais toujours très expérimentale en France, alors que cela est largement répandu en Allemagne, aux USA et au Royaume-Uni. Ces pays émetteurs de nombreux visiteurs sur la région Bretagne et qui représente plus de 30% des clients de Roscoff Birding.



### Nos conseils :

Don't hesitate to manage a deliberately simple and agile structure with all the attributes of a real company.





# Traduire les émotions en expériences.

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

Pour ce faire, ajoutez des accessoires à votre expérience pour lui conférer une thématique hivernale. Noël, en particulier, est un moment propice à la nostalgie et à un sentiment d'appartenance, alors décorez votre lieu pour encourager les visites à répétition, créez un cocktail d'hiver pour encourager des dépenses plus élevées, ou organisez un atelier de création de décorations de Noël pour encourager des groupes de plus grande taille. Voici quatre thèmes à essayer :

**Le hygge (l'atmosphère chaleureuse et douillette des pays scandinaves).** L'automne et l'hiver sont des saisons de contrastes qui nous font penser à l'humidité, au froid et à la pénombre qui règnent à l'extérieur, que nous pouvons compenser par une ambiance chaleureuse baignée de lumière à l'intérieur. Il peut s'agir d'une tasse de thé ou d'un chocolat chaud après une longue promenade, d'une soirée au coin du feu avec un bon livre ou à écouter de vieux vinyles, ou simplement d'un sommeil réparateur sous une couverture douillette.

**L'intemporalité.** Les éléments naturels étant imprévisibles et les journées plus courtes, il est plus difficile de remplir la journée avec de nombreuses activités. Cela vous donne une occasion en or d'aborder le temps différemment en offrant des expériences au cours desquelles le temps n'est pas important. Par exemple, créez des activités qui permettent à vos clients d'apprendre à peindre ou à dessiner ce qu'ils voient par la fenêtre, ou de passer la matinée à cuisiner avec un chef, ou de se lancer dans la pratique d'une nouvelle activité manuelle.



À quoi s'attendent vos clients en hiver ? Vous pouvez choisir de lutter contre leurs perceptions négatives ou, au lieu de cela, vous pouvez vous appuyer sur les connotations et associations positives que cette saison peut leur évoquer. Vendez du rêve et faites-en une réalité.

**Les personnes.** Parfois, le souvenir de vacances qui vous marque le plus, ce sont les personnes avec lesquelles vous les avez passées ; les rires inattendus, les conversations tardives, les expériences partagées. Facilitez ces relations en offrant à vos visiteurs un espace approprié et du temps pour en profiter. Les fêtes de fin d'année sont avant tout un moment pour passer du temps à vos proches.

**L'aventure.** La nostalgie ne fait pas tout ! Pour certains, la basse saison est également un moment d'exploration, permettant de repousser vos propres limites et de sortir de votre zone de confort. Pourquoi ne pas proposer du surf hivernal ou une randonnée nocturne automnale jusqu'à un refuge ?





# Nous avons créé une nouvelle façon pour les visiteurs de découvrir le spectacle annuel d'oies sauvages sur la côte nord du Norfolk. Équipe du projet EXPERIENCE du conseil du comté du Norfolk (UK).



## Nos conseils :

Les entreprises sont très occupées à différents moments, en particulier pendant les vacances. Planifiez judicieusement votre premier contact pour vous assurer qu'elles ont le temps de considérer ce que vous offrez et comment vous pouvez les aider. Ne leur donnez pas trop de paperasse pour qu'ils ne se soucient pas de l'engagement.



## Nos activités :

Nous avons développé une nouvelle offre basée sur l'eau, qui entraîne les gens dans les marais salants d'une manière durable et respectueuse des oies. Ce nouveau produit touristique respectueux de l'environnement présente et utilise les mouvements migratoires d'oiseaux sauvages qui font la renommée du Norfolk.

## Notre processus :

Nous avons combiné des éléments d'offres existantes avec quelque chose qui n'existait pas auparavant localement, en alliant la nature et l'histoire. Avant que l'observation des oiseaux ne devienne populaire, Wells-next-the-Sea était célèbre pour la chasse et des personnes du cru servaient de guides aux chasseurs tels que Sir Peter Scott.

Cette riche histoire, mêlée à des informations sur le cycle de vie des oies à bec court constitue la base d'une visite guidée dans les marais salants autour de Wells. Cette toute nouvelle visite sur mesure a été créée pour inclure des éléments qui viennent compléter l'expérience que les observateurs d'oiseaux souhaitent vivre dans le Norfolk, mais d'un point de vue et d'un emplacement complètement novateurs et uniques.

De la nourriture et des boissons locales fraîches, servies sur le bateau tout en admirant les oies, aident à rendre ce voyage mémorable et encore plus expérientiel. Cette nouvelle offre « Wild Goose Chase by Boat » (Chasse à l'oie en bateau) permet aux gens de faire l'expérience de quelque chose de différent en parcourant les ruisseaux des marais salants à la recherche d'oies, qu'ils peuvent observer à distance en toute sécurité.



# Planifiez votre calendrier.

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



©Kent Downs AONB and North Downs Way National Trail



Réfléchissez aux différentes possibilités qui s'offrent à vous chaque mois et à la façon dont vous pouvez les utiliser pour élaborer des offres en temps opportun.

Les exemples ci-dessous sont génériques, mais vous pouvez ajouter des opportunités spécifiques de votre localité.

### **Halloween.**

Terminez le mois d'octobre en beauté ; cette fête est de plus en plus importante pour les dépenses des clients, qu'il s'agisse d'activités, de nourriture ou de costumes. Le marché des expériences haut de gamme sur mesure connaît une croissance rapide.

### **Diwali.**

Le Festival des lumières annuel est une excellente occasion de célébrer et de partager la culture hindoue.

### **Le marché des fêtes de fin d'année au travail.**

Qu'il s'agisse de dîners, de journées de consolidation d'équipe ou d'expériences d'un week-end, utilisez les mois de novembre et décembre pour cibler le marché des fêtes de bureau. Une expérience de consolidation d'équipe sur le thème de la durabilité/authenticité donne à cette fête annuelle autrement semblable à toutes les autres un nouveau sens de l'aventure.

### **Shopping festif.**

Voici votre chance de vendre des cadeaux uniques, en particulier des produits de qualité fabriqués localement. De la participation à des ateliers où vous fabriquez vos propres cadeaux personnalisés aux achats de produits de luxe et d'artisanat de qualité, les expériences offertes en cadeaux ont considérablement gagné en popularité ces dernières années.

### **Vacances de Noël et du Nouvel An.**

Décorez vos locaux pour y instiller un sentiment de luxe, développez des menus spéciaux pour la restauration et les boissons. Offrez des Noëls à thème - destinés aux familles, avec les elfes du Père Noël, ou aux adultes, axés sur un thème musical particulier (jazz, folk).

Vous pouvez également envisager des célébrations non liées à Noël et ciblez les personnes qui ne veulent pas célébrer Noël ou qui appartiennent à d'autres religions.

**Entre le Nouvel An et la Saint-Valentin.** Faites la promotion de votre expérience en tant que cadeau que les membres d'une famille peuvent s'acheter et vous encaisserez sans doute ces coupons cadeaux en janvier et février.

### **Promenades hivernales dans la nature.**

Encouragez les visites de janvier et février en créant et en promouvant des promenades qui mettent en valeur votre paysage et votre flore uniques à cette période de l'année. Commencez et terminez la balade à des endroits où les clients ont accès à des toilettes et à des rafraîchissements.

### **Nouvel An chinois.**

Cette célébration se déroule sur 16 jours, dont sept jours considérés fériés. Ainsi, le Nouvel An chinois est une excellente occasion, souvent négligée, de célébrer la culture chinoise et de générer des ventes.

### **Période d'agnelage.**

Les agneaux nouveau-nés signalent le début du printemps en Europe occidentale et pourtant la plupart des touristes ne savent pas que vous pouvez déjà les voir en mars. Faites la promotion d'une campagne Instagram pour photographier les premiers agneaux dans votre destination.

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



# Nous organisons un événementiel sur la forêt en automne.

Sarah Colas-Matuska est responsable environnement et accueil du public pour l'Office National des Forêts (FR).



## Nos activités :

L'ARC et l'ONF, partenaires du projet EXPERIENCE, se sont associés avec l'association « Le Festival des Forêts » et la SPL le Pôle Equestre du Compiégnois pour organiser un événement dont le fil rouge est de faire découvrir des expériences en forêt aux visiteurs, qu'ils soient en famille ou entre amis, au cœur de la forêt, parée de ses plus belles couleurs. Organisé le week-end des 15 et 16 octobre 2022, l'événement est intitulé « Vivre la forêt en automne ».

## Notre processus :

L'événement se déroule sur un week-end. Des activités variées, gratuites ou à participation, sont proposées aux visiteurs : le programme propose des activités sportives (VTT, course d'orientation, marche nordique), des activités scientifiques (ateliers et découverte de la faune, de la flore et de la gestion forestière) et des activités autour du bien-être (yoga, siestes musicales), valorisations artistiques, activités culturelles, etc.



## Nos conseils :

- Multiplier les canaux de communication via différents médias (affiches, articles de presse, articles radio, dépliants, sites internet) en sollicitant les partenaires comme relais pour que l'information se diffuse le plus largement possible.
- Démultiplier les sites d'accueil pour qu'un point majeur soit bien identifié par le visiteur, et de choisir un endroit adapté aux mobilités douces (accès piéton ou vélo facilité).

L'événement se déroule sur 3 sites majeurs :

- le stade équestre du Grand Parc (à proximité immédiate de la forêt domaniale de Compiègne) sur lequel sont organisées des animations en lien avec le cheval mais aussi des animations variées autour de la forêt (spectacles de marionnettes, ateliers de cuisine de plantes comestibles forestières, sculpture sur bois, expositions sur les métiers de la forêt, ateliers de créations manuels, etc.) ;
- le site de Saint-Pierre en Chastres pour vivre des expériences relaxantes : siestes musicales, concerts, yoga ;
- les étangs de Saint-Pierre, point de rendez-vous pour participer à des ateliers scientifiques et pédagogiques autour de la faune et de la flore.

L'ensemble des activités proposées permet de mettre en lien les divers partenaires locaux qui œuvrent pour la forêt (associations, structures scientifiques, acteurs du tourisme ...)



# Créez vos propres événements.

## La création d'événements uniques peut aider à générer de la demande en basse saison.



©L'œil de Paco

Les événements peuvent encourager les visites répétées de clients qui pourraient autrement penser que votre produit est le même tout au long de l'année. Ils peuvent également attirer des visiteurs qui ont un intérêt particulier pour l'événement et pourraient, sinon, ne pas considérer votre site.

La création de votre propre événement peut être un moyen fantastique de rassembler votre communauté locale, de mettre en lumière les valeurs de votre entreprise, de renforcer l'identité de votre marque et d'augmenter votre visibilité.

Voici une liste non exhaustive de types d'événements :

- **Festivals d'art** (musique, cinéma, théâtre, culture)
- **Expositions et spectacles** (accueil de groupes communautaires et d'écoles de danse ou de musique locales)
- **Restauration** (événements de cuisine de rue, achat de produits locaux et de charcuterie, apprentissage de la cuisine)
- **Shopping** (marchés festifs, studios d'artistes ouverts, événements permettant de créer ses propres cadeaux)
- **Événements sociétaux** (événements historiques, célébrités locales, mouvements politiques)
- **Divertissement** (Fête de la Lumière, carnaval, Halloween, spectacles)
- **Événements professionnels**
- **Événements insolites/exclusifs/ponctuels**

Il serait difficile de créer de nouvelles expériences pour toute la basse saison, mais vous pouvez utiliser les événements pour générer une demande suffisante sur une courte période afin de justifier des effectifs et des ressources supplémentaires. Cela peut instiller un sentiment de confiance parmi les autres entreprises de votre région qui seront peut-être inspirées à en faire de même. Utilisez ces événements pour sensibiliser le public aux ressources disponibles et, année après année, pour élargir votre offre en basse saison. Grâce à la collaboration locale, une organisation fournit le lieu, une autre contribue des connaissances ou de l'expérience, une autre, son savoir-faire en marketing et l'accès à de nouveaux clients ; cette co-création d'un événement répartit le risque et offre des opportunités d'apprentissage partagé et de développement des affaires.



# Nous avons créé un événement qui a attiré des milliers de visiteurs dans la ville, stimulant les investissements locaux pendant la basse saison. Fiona Roberts est chef de projet pour Love Light Norwich (UK).



## Nos activités :

Nous avons organisé une série d'événements comprenant un parcours parsemé d'installations lumineuses, des spectacles de lumière et de feu, des projets d'engagement communautaire, une offre commerciale pour stimuler l'économie en soirée et un symposium sur le leadership éclairé axé sur la santé mentale et les arts. Nous nous sommes concentrés sur le développement durable et les impacts environnementaux, des thèmes importants pour notre prochain festival en 2024.

## Notre processus :

Nous avons lancé un appel ouvert aux artistes locaux, nationaux et internationaux pour créer des installations et des performances lumineuses. Nous avons présenté 7 artistes émergents issus d'un programme de soutien que nous avons développé avec la Norwich University of the Arts.

Nous nous sommes associés à Cycling UK, un partenaire du projet EXPERIENCE, pour organiser l'événement Glow Ride, qui a vu 150 participants décorer leurs vélos avec des lumières et circuler dans toute la ville. Nous avons communiqué des groupes difficiles à atteindre, y compris les communautés sourdes et malentendantes, migrantes, âgées et LGBTQ+. Nous avons organisé des représentations adaptées aux personnes autistes et un « mur d'amour ».

L'offre commerciale d'un mois comprenait un parcours gastronomique : 42 restaurants offrant de la nourriture et des boissons à thème et 15 étals du marché de Norwich qui ont prolongé leurs heures d'ouverture dans le cadre de l'événement. Les magasins ont connu une augmentation significative des ventes par rapport à leurs autres emplacements au Royaume-Uni. Au total, l'événement a comptabilisé 17 commissions, 215 artistes et spécialistes, et 32 séances éducatives. La fréquentation de la ville a augmenté de 20 000 personnes. 86 % des personnes ont visité des prestataires de services d'accueil et des magasins lors de leur visite au festival, et 50 % des entreprises ont connu une augmentation de plus de 25 % de leur fréquentation. Les entreprises ont évalué à 4,68 sur 5 l'importance du festival pour attirer plus de valeur économique associée au tourisme dans la ville. Le projet EXPERIENCE nous a aidés à présenter un événement fantastique et nous a donné l'occasion de prouver aux futurs bailleurs de fonds que Love Light Norwich peut offrir un événement de basse saison auquel des milliers de personnes assisteront.



## Nos conseils :

Créez des partenariats avec de nombreuses parties prenantes, y compris des autorités locales, des détaillants, des entreprises, des organisations éducatives, communautaires et culturelles, car cela permet de toucher un large public dans toute la région.



# Leçons tirées :

## Stratégies pour créer des expériences mémorables. Exploitez les efforts collectifs, les partenariats et les approches innovantes.

L'adoption de nouvelles approches par le biais d'ateliers collectifs, de techniques d'innovation et de réseautage peut aider les entreprises à garder une longueur d'avance sur l'évolution des exigences des visiteurs et à favoriser le succès à long terme, en particulier dans le paysage dynamique et concurrentiel d'aujourd'hui.

Les ateliers servent de plateformes pour échanger des idées, travailler en collaboration et cultiver une pensée innovante. Le coaching individuel peut être une approche complémentaire fructueuse pour les ateliers.

L'adoption de la co-création et de la pensée créative est essentielle pour envisager de futurs partenariats et générer des idées innovantes. En collaborant avec d'autres entreprises, les entreprises touristiques peuvent mettre en commun leurs ressources, leur expertise et leur créativité pour concevoir des expériences uniques et mémorables qui vont au-delà de leurs capacités individuelles.

Pour rester au courant des tendances et des défis de l'industrie, il est essentiel d'apprendre des expériences d'autres entreprises en matière de développement de nouvelles expériences pour les visiteurs. L'établissement de relations avec des entreprises locales vous fournit non seulement des possibilités de collaboration, mais crée également des sources de revenus supplémentaires grâce à la promotion croisée et à des initiatives conjointes.

L'adoption des meilleures pratiques de l'industrie et la recherche de soutien au sein d'un écosystème plus large aide les entreprises à exploiter des ressources, des connaissances et des réseaux précieux qui stimulent l'innovation et la réussite.

L'évaluation continue est essentielle pour garantir l'efficacité de votre offre touristique. En évaluant ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas, les entreprises peuvent apporter des ajustements et des améliorations en temps opportun. Ce processus itératif permet un apprentissage collectif et une optimisation des offres, garantissant aux visiteurs une gamme variée d'expériences passionnantes et captivantes qui laissent une impression durable et inspirent à revenir.



# 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 les produits qui fonctionnent bien pendant leur haute saison tout au long de l'année, et que cela ne fonctionnera pas. Cela s'applique-t-il à votre situation ? Voici comment vous pouvez penser différemment.

Énumérez vos trois produits ou services qui se vendent le mieux en basse saison.

Maintenant, notez ce qui les rend différentes de vos produits de haute saison.

Les différences sont-elles positives (auquel cas vous souhaiterez sans doute les mettre en valeur), ou vos meilleurs produits de basse saison sont-ils une version médiocre de votre produit estival ? Il peut être préférable de développer votre offre, c'est-à-dire d'offrir des avantages supplémentaires aux consommateurs, plutôt que de simplement réduire les prix.

L'heure est venue de réfléchir aux moyens d'améliorer vos produits pour qu'ils deviennent des expériences attrayantes hors saison :

- **Adoptez un thème** : décorez pour Halloween, Noël, puis le Nouvel An chinois, afin que vos clients trouvent toujours quelque chose de nouveau.
- **Prolongez la saison** : faites le lien entre l'intérieur et l'extérieur en ajoutant des activités supplémentaires telles qu'une chasse aux feuilles d'automne en famille et la fabrication de collages.
- **Misez sur l'unicité** : tentez les clients avec de petits cadeaux tels qu'une boisson ou une dégustation.
- **Faites quelque chose de spécial** : faites la promotion de promenades sur la plage avec des chiens, ce qui n'est peut-être pas possible en haute saison.
- **Augmentez la taille du groupe** : incitez les anciens clients à amener un ami.
- **Partagez votre offre avec une autre entreprise** : Invitez un expert sur un certain sujet qui a besoin d'un lieu (ou offrez votre expertise à différents lieux).
- **Partagez votre offre avec la communauté** : organisez une journée portes ouvertes pour les écoles, les maisons de retraite ou les groupes communautaires.



# 05

## Consacrez du temps au marketing et à votre récit.



**Les journalistes et les influenceurs des médias sociaux sont toujours en quête de nouveauté, et vous obtiendrez probablement des opportunités de couverture médiatique publique en basse saison qui ne seraient pas disponibles sur le marché estival bondé.**

Les clients veulent profiter des vacances en basse saison, mais ils ne connaissent pas vos nouvelles expériences. Il faut déployer beaucoup d'efforts de marketing pour se faire connaître sur le marché et vous aurez peut-être besoin de nouvelles compétences et de nouveaux partenariats.

Apprenez à raconter des histoires et à utiliser les médias sociaux, et les consommateurs eux-mêmes partageront le message pour vous.

La bonne nouvelle est que les expériences vraiment innovantes qui sont bien communiquées sont susceptibles de devenir virales. Il y a peu d'expériences en lice en basse saison, ce qui signifie que vous avez une meilleure chance de vous démarquer et d'être vu.

Toutes les compétences marketing avec lesquelles vous expérimenterez au cours de la prochaine basse saison vous deviendront vite automatiques pour la haute saison suivante, à une période où vous serez trop occupé pour apprendre de nouvelles astuces.



# Investissez dans des ressources de marketing hors saison.

Vous devrez travailler plus dur pour attirer les clients de l'automne/hiver, plutôt que du printemps/de l'été, mais vos efforts porteront leurs fruits toute l'année.



De nombreuses entreprises touristiques n'aiment pas faire leur propre promotion et évitent de passer trop de temps à le faire.

### Identifiez les publications en ligne ayant besoin de contenu.

Les blogs de voyage et les magazines ont besoin de contenu, alors si vous avez une expérience unique, invitez des journalistes à l'essayer et présentez-leur une histoire, dans l'espoir qu'ils écriront un article à votre sujet. Il est beaucoup plus difficile de figurer dans une publication en haute saison, quand il y a plus de concurrence, qu'en basse saison quand ces magazines ont moins d'options disponibles.

### Amusez-vous à prendre des photos en automne et en hiver.

Malheureusement, la plupart des entreprises ont une galerie de photos très médiocre pour assurer leur promotion et elles n'incluent presque jamais de photos de basse saison, à l'exception d'un paysage enneigé. Pourtant, les clients veulent être en mesure de s'imaginer au cœur des photos que vous utilisez dans vos efforts de marketing. Les photos d'automne et d'hiver représentant des intérieurs douillets et des cheminées chaleureuses ainsi que de beaux paysages peuvent être évocatrices et inviter au voyage.

### Mettez votre site Web à jour régulièrement.

Votre site Web d'aujourd'hui doit montrer à quoi ressemble votre entreprise et ses environs au moment où vos clients s'attendent à vous rendre visite. Il ne sert à rien de montrer des photos de personnes en t-shirts et des jardins avec des fleurs si vous voulez que vos clients réservent pour l'automne ou l'hiver. Il en va de même pour les « activités » que vous proposez ; préparez un contenu de site Web spécifique à la saison et faites-le évoluer tout au long de l'année.

### Faites de la publicité sur place pour encourager les visites répétées.

Produisez un dépliant à donner aux visiteurs à l'entrée ou à la sortie de votre site, répertoriant les activités disponibles ce mois-ci, et au verso, celles du mois prochain. Cela peut inciter plus de visites répétées. Un album photo sur une table basse, montrant vos jardins tout au long de l'année ou des photos sur vos murs montrant de beaux paysages d'automne ou d'hiver près de votre propriété, peut rappeler aux visiteurs qu'il vaut la peine de revenir à des moments différents.

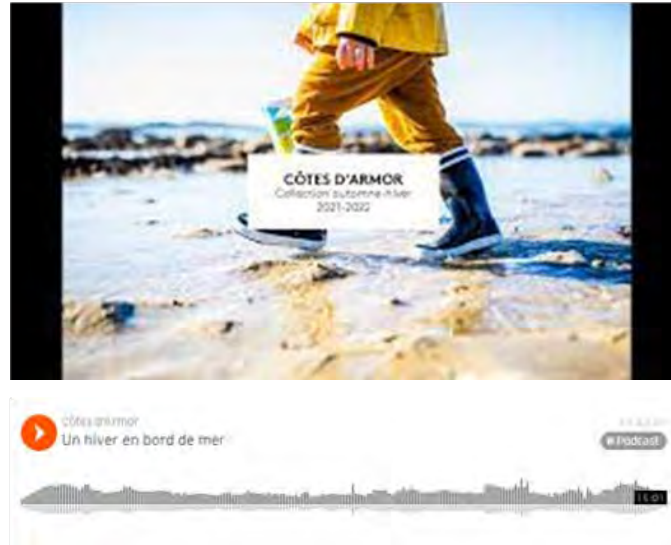


Recherchez en ligne « dix choses à faire en hiver dans ma région », « lieux de mariage d'hiver », « sorties automnales » ou toute autre expression équivalente correspondant à votre offre. Comprenez ce que ces prestataires d'expériences font différemment de vous et déterminez comment vous pouvez encourager l'inclusion de votre entreprise.



# Nous proposons une immersion sonore dans le territoire.

Anais Grall est consultante marketing territoriale pour l'agence Bastille (FR).



## Nos activités :

Nous avons co-construit un scénario avec Côtes d'Armor Destination et le Centre du Son pour des moods sonores, représentatives des univers thématiques.

## Notre processus :

Tout d'abord il s'agit de réfléchir aux sons qui peuvent être différenciants, pour incarner le territoire et la saison. Puis, de définir les lieux où capter ces sons : bord de mer, bateaux, coquillages... Avant la prise de son terrain, nous avons sélectionné un prestataire local, le Centre du son de Cavan, qui connaît parfaitement les sons du territoire.

Au montage, il est nécessaire de se garder la possibilité d'enrichir le son si à l'écoute, il paraît manquer d'humanité par exemple. Il s'agit de montrer le relief du territoire, ses porosités, parfois calme, parfois plus rythmé, ce qui peut attirer la curiosité de personnes qui l'écoutent.

Nous avons ensuite travaillé sur la diffusion de ces sons. Au-delà des plateformes audio, du site web de Côtes d'Armor Destination nous avons proposés des mini-formats pour les poster sur les réseaux sociaux. L'ensemble des sons est également accessible sur youtube. Le point à souligner est que ce contenu est intemporel, qu'il ne va pas vieillir.



## Nos conseils :

Les voix humaines au loin permettent d'incarner, de montrer qu'il y a de la vie sur le territoire. Les ambiances sonores permettent de donner à voir ou à percevoir, à un public non ou malvoyant, le portrait d'une destination.



# Exploitez le pouvoir des médias sociaux.

## Créez un plan de médias sociaux et suivez-le systématiquement.



**Fixez-vous un objectif.** Déterminez ce que vous voulez accomplir et pourquoi cela compte pour vous.

**Renseignez-vous sur vos clients.** Utilisez l'analyse des médias sociaux pour en savoir plus sur le profil de vos abonnés, afin de pouvoir retravailler vos publications sur les médias sociaux pour répondre à leurs besoins. Apprenez de vos concurrents. Identifiez 3 à 5 entreprises similaires à la vôtre qui ont plus de succès sur les réseaux sociaux et identifiez ce qu'elles font différemment.

**Découvrez ce qui fonctionne déjà pour vous.** En quoi la publication qui a eu le plus de succès sur les réseaux sociaux en termes de « j'aime » ou de « partages » est-elle différente de votre publication « moyenne » ? Est-ce le moment de la journée, le fait qu'il ait une meilleure photo, le langage que vous utilisez, ou parce que le contenu était drôle plutôt que factuel ? Quelle qu'en soit la raison, tirez des leçons de cette publication afin que vos nouveaux messages lui ressemblent davantage.

**Créez un calendrier de contenu sur les médias sociaux.** Configurez un calendrier de publication, par exemple avec Hootsuite, afin que vos publications soient espacées et publiées au moment de l'engagement maximal de votre public.

**Chaque canal de médias sociaux a un but.** Alors que Facebook et Instagram dépassent tous les autres canaux de communication auprès des clients, les objectifs de YouTube ou de TikTok sont très différents, et vous devez savoir à quoi chaque canal peut servir.

**Mettez en place des concours sur les médias sociaux.** Encouragez vos clients à publier des messages à votre sujet, que ce soit en leur offrant un café gratuit par message (lorsqu'ils achètent un gâteau) ou en organisant un concours pour savoir qui obtient le plus de likes sur les messages dans lesquels vous êtes étiqueté (le prix doit alors être plus conséquent).

**Obtenez de l'aide d'un professionnel.** Identifiez des micro-influenceurs qui voudront tester vos services et invitez-les à parler honnêtement de vous. Alors que les micro-influenceurs qui ont peu d'adeptes peuvent être heureux de fournir des critiques gratuites en échange de l'utilisation gratuite de vos installations, les personnes plus établies sur les médias sociaux auront besoin d'un paiement : vous achetez non seulement leur temps, mais aussi leur approbation.



La plupart des petites entreprises ne consacrent pas suffisamment de temps à leurs activités de marketing, qu'elles associent à d'autres tâches, en particulier en ce qui concerne les médias sociaux. Repensez votre approche et bloquez les créneaux réguliers nécessaires à la planification et à la mise en œuvre de votre stratégie de marketing.



# Nous distribuons du nouveau contenu expérientiel avec l'industrie du voyage.

## Bob Russel est PDG d'AC Tours (UK).



### Nos activités :

Créé en 1999, AC Tours propose des activités de loisirs pour les groupes, qu'il s'agisse de visites ponctuelles, d'intérêt particulier, en série ou d'incitation, ainsi que des services individuels. AC Tours jouit d'une position de leader sur le marché des voyages de luxe sur mesure. Nous offrons un guichet unique, une solution de réservation multicanal pour l'hébergement, les services, le transport et des expériences de voyage uniques dans toute la Grande-Bretagne, mais aussi en Irlande et en France.

### Notre processus :

Grâce à notre partenariat avec Visit Kent dans le cadre du projet EXPERIENCE, nous avons bénéficié d'un excellent accès à une large gamme de nouveaux produits et expériences touristiques. Cela nous a donné une occasion unique d'inclure ces nouvelles expériences dans notre activité, toutes accompagnées d'images et de supports audiovisuels de qualité. Cela nous fait gagner du temps et nous a aidés à transformer immédiatement ces activités en une gamme d'itinéraires que nous avons promus aux États-Unis, au Canada, au Benelux et en Allemagne, pays qui enregistrent une forte demande en faveur de nouveaux produits et expériences durables donnant aux gens la possibilité de s'échapper des grandes villes au profit d'activités rurales expérientielles.

Nous avons développé quatre nouveaux itinéraires thématiques proposant de nombreuses expériences recommandées, avec une grande flexibilité de réservation et de combinaison d'expériences dans le cadre de nos itinéraires sur mesure se chevauchant. Les itinéraires détaillés ont été organisés par nos experts en voyages internes, et incluent des descriptions détaillées, des images et des liens vers des hôtels et des attractions. Ce sont des outils efficaces pour mettre en valeur les expériences et ceux-ci sont partagés avec notre vaste réseau de partenaires. Pour ce faire, nous disposons d'une vaste liste de clients d'environ 10 000 professionnels de l'industrie pour nos destinations, chacun disposant de son propre portefeuille de contacts, qui ont reçu des courriels dédiés mettant en évidence l'un des itinéraires dédiés.

L'équipe de vente dédiée d'AC Tours communique également avec des centaines de clients du monde entier, notamment Travel Counsellors, Avanti Destinations et Audley Travel, pour n'en citer que quelques-uns, et conçoit des voyages pour les clients en contractant des produits pour des itinéraires spécifiques. Ces itinéraires sont maintenant lancés de manière proactive et recommandés à nos clients afin de les inspirer et de les pousser à réserver pour 2024 et au-delà. La qualité des images et des supports audiovisuels mis à notre disposition a permis à nos experts en voyages de transformer plus rapidement ces itinéraires de qualité et de les acheminer vers notre réseau à temps pour les saisons 2023 et 2024.



### Nos conseils :

Travaillez en étroite collaboration avec les DMO locaux, qui possèdent l'expertise et les connaissances nécessaires pour aider les entreprises du secteur du voyage à développer rapidement de nouveaux produits en basse saison. Saisissez l'occasion de vous associer à des projets innovants qui aident les entreprises à tirer parti de tout leur potentiel.



# Devenez conteur.

Communiquez et devenez une source d'inspiration afin que votre client potentiel ressente quelque chose de positif.



La narration, ou « storytelling » en anglais, est l'art de communiquer pour que vos clients s'intéressent à vous. Vous créez un lien émotionnel, ce qui signifie qu'ils vous font confiance parce qu'ils trouvent votre message pertinent.

Contrairement au marketing traditionnel qui se concentre uniquement sur les caractéristiques et les avantages, et cherche à trouver l'équilibre entre qualité et valeur ainsi qu'entre fonctionnalité et luxe, le marketing expérientiel reconnaît que les clients sont à la fois des êtres rationnels et émotionnels.

**Expérience sensorielle :** attirez votre public avec des contenus visuels tels que des images et des vidéos. La vue 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 émotionnels tels que le bonheur (plus de partages), la tristesse (plus de clics), la peur/surprise (plus de loyauté), la colère/le dégoût (contenu viral).

**Expérience de résolution de problèmes :** éveillez la pensée créative et la curiosité de votre public vis-à-vis de vos offres.

**Expérience physique/virtuelle et modes de vie :** concentrez-vous sur l'expérience virtuelle d'interaction avec les produits et d'autres individus, car la publicité orientée vers l'action communique la motivation et le sens.

**Soi idéal :** rehaussez l'intérêt que les clients portent à l'amélioration de soi et concentrez-vous sur leurs impressions souhaitées du contexte social, par exemple, à travers les médias sociaux et les influenceurs.



La narration utilise une combinaison de techniques pour générer un récit autour de vos produits/services, afin d'inspirer vos clients à acheter. Elle est fortement ancrée dans le contexte social et culturel que vous ciblez. La première étape essentielle pour augmenter l'efficacité de vos campagnes de marketing consiste à bien connaître votre public.



# Nous avons adopté une stratégie de marketing d'influence.

Jim Dawson est responsable de la création numérique et du marketing chez Visit Kent (UK).



## Nos conseils :

Utilisez vos recherches et analyses pour comprendre quand vos audiences recherchent certains contenus. Établissez des relations à long terme avec les influenceurs. Planifiez votre contenu à l'avance pour obtenir des résultats de haute qualité.



## Nos activités :

Grâce au projet EXPERIENCE, nous avons bénéficié de recherches qui ont conduit à la création de quatre profils d'audience. Ces recherches nous ont aidés à orienter notre stratégie de contenu, en créant un contenu très ciblé que nous avons pu promouvoir auprès de chacun des quatre publics clés grâce à un programme d'activités dans le cadre de notre campagne numérique.

## Notre processus :

Nous avons travaillé avec nos équipes de marketing, de recherche et de partenariats pour définir les principaux thèmes saisonniers. Ensuite, nous avons identifié le contenu qui serait pertinent pour nos quatre groupes d'audience et nous nous sommes assurés d'en faire la promotion sur les meilleurs canaux pour atteindre de nouveaux visiteurs.

En plus d'améliorer la pertinence du contenu que nous créons, EXPERIENCE nous a également permis de travailler avec un certain nombre d'influenceurs sur les médias sociaux. À partir de là, nous avons créé des itinéraires, en utilisant tout le nouveau contenu visuel recueilli auprès des nouvelles expériences à travers Kent, en gardant à l'esprit les intérêts du public visé.

Au cours des deux dernières années, nous avons organisé 25 voyages pour influenceurs, ce qui nous a permis de présenter notre destination à de nouveaux publics de manière attrayante, en utilisant la voix et les impressions de l'influenceur pour créer une image nouvelle et authentique de notre destination. Notre changement de stratégie de contenu a également eu un impact considérable. Notre contenu en vedette est maintenant la zone la plus vue du site Web Visit Kent, et nos articles centrés sur le public nous aident à générer un temps de lecture moyen d'environ deux minutes et demie. Ces chiffres indiquent que les consommateurs ne se contentent pas d'accéder à notre contenu, mais qu'ils s'y intéressent sincèrement, car le contenu a été adapté à leurs besoins et à leurs désirs à un moment donné.



# Impliquez vos clients dans votre narration.

## Personne ne raconte mieux une histoire que les personnes qui l'ont vécue.

Les clients font plus confiance aux autres qu'à vous. Votre budget marketing et votre portée peuvent être décuplés si vous responsabilisez vos clients. Mais vos clients ne vous promouvront pas simplement parce qu'ils vous aiment, vous devez penser à ce qu'ils en tireront. Pourquoi trouveraient-ils vos articles intéressants et pourquoi en parleraient-ils aux autres ? Créez des discussions, pas seulement des publicités. Si le but de votre marketing numérique est de pousser votre produit, vous aurez peu d'adeptes. Moins de 50 % de votre contenu devrait être de la publicité, le reste peut consister à promouvoir des activités ou des événements locaux, à parler de choses à faire près de chez vous, à mettre en évidence des événements saisonniers, à afficher votre soutien pour des organismes de bienfaisance locaux... ce qui crée indirectement un désir de vous rendre visite chez les gens. Ce type de publications est plus susceptible d'être partagé ou aimé que toute publicité que vous publiez. Plutôt que d'essayer de vous mettre à la place de vos clients pour créer du contenu pertinent sur vos canaux de communication, offrez-leur une plateforme dédiée telle que :

- Un flux Instagram en direct avec un hashtag créé par vos soins.
- Un blog avec des contributions d'invités.
- Une campagne numérique participative.
- Un concours pour les vidéos les plus drôles, les photos les plus insolites ou les plus belles images de votre site/lieu/zone.

Encouragez vos clients à créer du contenu généré par les utilisateurs sur leurs expériences dans votre propriété ou votre destination. Utilisez la vidéo et encouragez vos clients à en faire de même. Ensuite, utilisez leurs messages pour créer des conversations.



Récompensez vos clients pour avoir fourni du contenu qui vous présente, vous ou votre région, sous un jour favorable. Lancez des concours occasionnels pour récompenser les utilisateurs qui obtiennent le plus grand nombre de partages ou de likes. Vous pouvez organiser un petit concours pour les dix meilleures choses à faire en hiver près de chez vous, ou les dix meilleurs gâteaux, ou les dix endroits les plus pittoresques aux couleurs de l'automne... qui créent du trafic et montrent aux autres clients qu'il y a des choses passionnantes à faire à proximité.







# Nous développons une communication atypique pour rendre nos offres expérientielles locales attractives.

## Meriem Gherbi est responsable du pôle communication de l'Office de Tourisme de la Baie de Morlaix (FR).

### Nos activités :

L'Office de Tourisme de la Baie de Morlaix offre une communication qui a toujours été à contre courant de ce qui se fait traditionnellement dans le monde du tourisme. Premier Office de Tourisme regroupé en Bretagne, notre structure a forgé cet ADN par la synergie des compétences et la singularité du territoire.

Le projet EXPERIENCE et sa promotion est un défi que nous avons eu à cœur de relever en surfant sur la touche "made in" Baie de Morlaix.



Au démarrage du projet, il était important de définir les compétences nécessaires à l'élaboration d'une campagne de communication bien spécifique au projet EXPERIENCE. Nous avons pu compter sur notre expérience et notre expertise pour concevoir une stratégie de promotion atypique collant à la diversité des offres créées dans le cadre du projet. Afin d'élaborer une stratégie d'autant plus impactante, nous avons fait le choix de travailler avec des agences locales pour des compétences spécifiques : réalisation d'une charte graphique et production d'une vidéo promotionnelle.

### Notre processus :

Le service communication de l'Office de Tourisme Baie de Morlaix a pour objectif de promouvoir et vendre les offres de ses partenaires locaux à travers les différents canaux comme notre site internet, nos réseaux sociaux, la presse et nos accueils touristiques. Nous ciblons ainsi une large clientèle : les touristes et les excursionnistes de passage sur notre territoire, mais aussi les visiteurs de proximité, les résidents secondaires et les habitants.



Pour développer notre stratégie, il était important de s'appuyer sur notre connaissance du territoire, de nos partenaires et de nos clientèles. Sur ces bases, nous avons construit notre campagne de communication dans un esprit de concertation en impliquant toute l'équipe de la structure et en s'appuyant sur les agences spécialisées. En s'appuyant sur notre forte identité locale, nous avons réussi ce défi, faire connaître et faire parler. Un concours permettant de participer à une offre du programme à été créé lors d'un événement de lancement chez l'un de nos partenaires. Nos partenaires se sont appropriée notre charte graphique. Les habitants et visiteurs se sont identifiés dans la vidéo et l'ont largement plébiscitée. La presse et le grand public ont partagé nos contenus diffusés sur nos différents canaux.



### Nos conseils :

N'ayez jamais peur d'aller vers les professionnels locaux. En travaillant en réseau, vos nouvelles offres seront d'autant plus pertinentes vis-à-vis des voyageurs car ils se sentiront intégrés dans un tissu local soudé et fort.



Concevoir et commercialiser des expériences touristiques en basse saison

Consacrez du temps au marketing et à votre récit.



# Nous avons diversifié notre clientèle en affichant de manière visible notre accueil chaleureux des cyclistes.

## Christine Pinsent est responsable du pub The Locks Inn Community (UK).

### Nos activités :

Les routes de campagne plates de Norfolk sont un endroit idéal pour les cyclistes qui souhaitent découvrir de beaux paysages et une riche faune uniques au Royaume-Uni, surtout en automne et en hiver. Nous offrons un lieu de repos confortable aux cyclistes. Ils peuvent y garder leurs vélos sous clé en toute sécurité et se réchauffer lorsqu'il fait froid.

### Notre processus :

Grâce au soutien individuel du projet EXPERIENCE, nous avons réussi à obtenir l'accréditation Cycling Friendly de Cycling UK. Celle-ci nous a permis d'obtenir du matériel de cyclisme gratuit, y compris une pompe, des outils, une trousse de réparation en cas de crevaison et une trousse de premiers soins. En outre, une publicité gratuite a été envoyée aux quelque 71 000 membres de Cycling UK. Publiée dans son magazine Cycle, elle nous a permis d'atteindre un lectorat de 86 000 personnes.



Nous bénéficions également d'une visibilité et d'une reconnaissance accrues, avec une inscription dans l'annuaire en ligne « Cyclists Welcome (Bienvenue aux cyclistes) » de Cycling UK.

Cela nous permet d'accueillir un plus grand nombre de cyclistes au pub, où ils peuvent déguster notre nourriture locale et nos bières, mais aussi découvrir la musique et les contes traditionnels de la région. EXPERIENCE nous a aidés à promouvoir ce qui est différent et ce qui nous distingue d'autres lieux similaires (musique folklorique, contes) et à promouvoir les voyages durables, ainsi que les itinéraires cyclables fantastiques de la région.

Pour nous aider à étendre notre portée à de nouveaux visiteurs, et pas seulement aux habitants de la région, nous avons également envisagé de concentrer notre offre sur ce qui relève traditionnellement du Norfolk. Tout au long de l'année, les mercredis et jeudi soirs et tous les samedis et dimanches, des musiciens locaux jouent toutes sortes de musiques folkloriques envoûtantes qui invitent à la danse et nos sessions « Tales'n'Ales » (Contes et bières) permettent aux visiteurs d'en apprendre davantage sur l'histoire locale grâce à la narration en direct.



### Nos conseils :

Les cyclistes peuvent voyager toute l'année. N'hésitez pas à ajouter des informations sur votre site Web afin que les cyclistes se renseignent sur les itinéraires cyclables autour de votre entreprise, qu'ils sachent qu'ils peuvent laisser leur vélo sous clé chez vous en toute sécurité, que leurs bottes boueuses sont les bienvenues ou qu'il y a un espace pour qu'ils puissent faire sécher leurs vêtements si nécessaire !





# Leçons tirées :

## Favorisez le succès du marketing touristique.

Créez des partenariats stratégiques et communiquez avec votre public.

Des partenariats stratégiques avec des entreprises, des parties prenantes et des organisations de gestion des destinations créent des opportunités de mise en commun des ressources et de l'expertise pour obtenir des résultats optimaux.

Adaptez votre calendrier de marketing aux modèles de réservation en basse saison pour créer un ton, et une identité distincts.

Utilisez les commentaires des entreprises et vos recherches sur les visiteurs pour façonner des stratégies de marketing efficaces.

Les tests auprès de groupes de discussion vous permettront de recueillir des commentaires précieux pour vous aider à affiner vos stratégies et à améliorer la communication avec vos clients potentiels.

Identifiez les lacunes dans votre propre expertise : un travail avec des experts externes peut être inestimable dans l'élaboration et la mise en œuvre de stratégies de marketing réussies.

Des photos de bonne qualité sont essentielles pour augmenter la visibilité.

Les voyages de familiarisation peuvent jouer un rôle important dans les campagnes pour atteindre de nouveaux publics et améliorer les niveaux d'engagement.

Le conditionnement et la promotion de nouveaux produits dans le cadre d'une campagne globale permettront de sensibiliser et d'améliorer l'efficacité de la campagne.



## Tâche 5 :

**Adaptez votre effort de marketing aux différentes valeurs que vous gagnez auprès de différents clients. Utilisez votre temps et vos ressources intelligemment.**

Supposons que vous êtes le type d'entreprise qui dispose d'une base de données de clients. Comment l'utilisez-vous pour prendre des décisions de marketing ? Envoyez-vous le même message à tout le monde, avec la même offre, quelle que soit la valeur que le client revêt pour vous ? Si différents groupes de clients ont des besoins différents, votre marketing doit également être ciblé différemment.

Supposons que vous puissiez décomposer votre base de données de la manière suivante :

Groupe 1. Les clients les plus appréciés. Si vous êtes un café ou un restaurant, ils viennent peut-être chaque semaine. En tant qu'entreprise d'hébergement, ils viennent peut-être deux ou trois fois par an. Vous avez compris.

Groupe 2. Les clients réguliers.

Groupe 3. Les clients occasionnels.

Groupe 4. Les clients qui ne viennent qu'une fois dans leur vie.

Groupe 5. Les demandes qui n'ont pas été converties en clients.

Vos efforts de marketing doivent être proportionnels à la valeur de ce groupe de clients et le message que vous envoyez doit être pertinent à leur dernière expérience à vos côtés. Typiquement, vous devez viser à faire passer chaque groupe au groupe supérieur. Par exemple, pour les personnes du groupe 5, vous aimeriez qu'elles fassent un achat pour la première fois (en devenant un client du groupe 4) et vous devriez peut-être leur offrir une réduction pour y parvenir. Avec les clients du groupe 4, votre objectif est de les faire revenir (devenir un client du groupe 3), vous devriez donc leur dire que votre expérience s'est améliorée ou qu'il y a plus à faire. Et ainsi de suite.

Essayez de montrer votre appréciation pour le groupe 1, communiquez de manière sensible et montrez-leur que la fidélité va dans les deux sens. Plutôt que d'essayer de les amener à acheter plus auprès de vous en soi, vous pourriez leur proposer une offre personnalisée et généreuse pour les encourager à amener de la famille et des amis, ou à séjourner plus longtemps, ou à dépenser plus en regroupant plusieurs services.

Votre tâche consiste à identifier les expériences durables que vous êtes prêt à offrir à chaque groupe pour les inciter à réserver avec vous la prochaine fois, sur la base du principe que plus le groupe est précieux, plus vous devriez être prêt à dépenser pour le conserver.

# 06

## Surveillez et évaluez les avantages que vous générez.



Le fait de visualiser les résultats que vous souhaitez obtenir vous aidera à gagner la détermination nécessaire pour apporter des changements et offrir d'excellents avantages pour votre destination.

Nous espérons que vous avez trouvé ce guide utile. En investissant du temps et des efforts, et en prenant des risques pour apporter des changements, vous découvrirez probablement que le jeu en valait la chandelle.

Il est maintenant temps de décider des changements à mettre en œuvre dans votre entreprise ou votre destination, de la façon de mesurer ces changements et de la manière dont vous allez tirer des leçons du processus.



# Planifiez l'impact que vous essayez de créer.

Nous avons conçu une vision commune du changement et défini la manière dont les ressources et les activités du projet devraient être mises en œuvre pour atteindre les résultats souhaités..

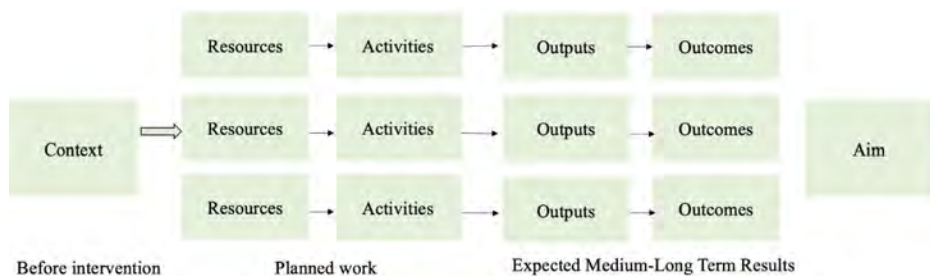
Pour évaluer le projet EXPERIENCE, nous avons conçu une vision commune du changement et défini la manière dont les ressources et les activités du projet devraient être mises en œuvre pour atteindre les résultats souhaités.

La théorie du changement est un diagramme qui cartographie les liens de causalité entre les ressources, les activités et les résultats du projet. Nous avons conçu une théorie du changement pour EXPERIENCE pour deux raisons :

- Cela nous a permis de résumer l'objectif général, les principales activités et les résultats du projet en un seul document visuel. Cela a également facilité la communication du projet à l'extérieur ;
- Cela nous a aidés à assurer le suivi du changement en tant que processus continu pour nous assurer que les ressources et les activités du projet apportaient les changements attendus.

Il n'est pas nécessaire de livrer un projet pour appliquer la théorie du changement. Toute entreprise peut utiliser un principe similaire pour cartographier et suivre les résultats escomptés.

Il était essentiel d'avoir des conversations au début de la mise en œuvre du projet sur ce à quoi ressemble le succès et pourquoi les activités du projet conduiraient au changement souhaité pour déterminer comment nous démontrerions les impacts plus larges du projet, invisibles et non entendus, au-delà du nombre de visiteurs et de la formation dispensée.



*Il est essentiel d'élaborer une stratégie claire et de décider au plus tôt de ce à quoi ressemble le succès et comment le mesurer, non seulement pour s'assurer qu'un projet réussit à apporter le changement souhaité, mais surtout pour rassembler les preuves nécessaires qui le prouvent !*

Outre la théorie du changement à l'échelle du projet, nous avons développé six versions régionales, qui ont fourni une compréhension plus contextualisée de la façon dont EXPERIENCE a été mis en œuvre dans chaque région pilote du projet. Ces versions comportaient des informations plus spécifiques sur les ressources et les activités se déroulant localement. Les régions pilotes du projet EXPERIENCE ont utilisé les théories régionales du changement pour étayer les rapports d'évaluation régionaux du projet et suivre l'avancement des activités et des résultats du projet.



# Améliorez votre impact économique.

Les entreprises et les destinations bénéficieront des flux de revenus accrus et plus réguliers provenant de la réduction de la saisonnalité.

**Répondez aux besoins de votre marché local.** Générez une nouvelle source de revenus en proposant des activités et des attractions destinées aux résidents et au marché des visiteurs à la journée. Ils peuvent avoir des intérêts et des exigences différents de ceux des touristes. Quelque chose qui intéresse un touriste n'est pas forcément attrayant pour les habitants de la région. Ensuite, lorsque vous les connaîtrez mieux, vous pourrez leur commercialiser vos produits et services. De cette façon, non seulement vous soutenez votre communauté locale, mais vous pouvez également attirer de nouveaux clients.

**Fournissez un service cohérent.** La prolongation de votre saison permet à votre entreprise d'établir des normes de service et de professionnaliser son service. La cohérence vous aide à établir une relation avec les clients et à créer une expérience positive pour eux.

**Renforcez la fidélité.** La prolongation de votre saison vous aidera à gagner plus de clients récurrents, car ils préfèrent les entreprises qui sont ouvertes de manière fiable. Être ouvert pendant la basse saison est une bonne occasion d'améliorer votre compétitivité et votre accessibilité par rapport aux rivaux fermés.

**Soyez plus créatif.** Ouvrez en basse saison pour avoir la possibilité de mettre en œuvre des changements au niveau de vos produits qui pourraient être trop risqués ou chronophages en haute saison. La basse saison pourrait être un moment idéal pour tester et réviser vos idées créatives en utilisant les commentaires des clients.

**Améliorez la qualité de votre service.** Créez des emplois toute l'année pour donner à votre entreprise la possibilité de retenir du personnel talentueux et de réduire vos coûts de recrutement et de formation. La qualité du service s'en trouvera améliorée à mesure que le personnel sera mieux formé et disposera de plus amples possibilités de perfectionnement que les employés saisonniers.

**Maintenez vos prix de haute saison.** Ouvrez toute l'année pour pouvoir augmenter la qualité, la variété et l'attractivité de vos offres au lieu de réduire les prix, ce qui prend du temps et comporte des risques. Des offres de bonne qualité peuvent conduire à une meilleure satisfaction, à la rétention et à la fidélisation des consommateurs, voire à un prix plus élevé.



Pour chaque nouvelle activité, fixez-vous un objectif principal que vous pouvez facilement mesurer.



Nous avons re-commercialisé des expériences qui étaient mieux adaptées au tourisme de basse saison, créant ainsi un revenu stable toute l'année. The Shoebox Experience est une entreprise sociale basée à Norwich (UK).



#### Nos activités :

Situé au cœur dynamique du centre-ville de Norwich, notre centre de membres offre un espace accueillant pour les personnes souhaitant se rencontrer. Nous proposons un large éventail de groupes et d'espaces communautaires. Notre vision est d'ouvrir la voie en créant des solutions inspirantes, de soutien et entrepreneuriales pour bâtir des communautés résilientes et permettre aux populations locales de laisser une trace et de faire une différence dans le monde.

Les expériences Shoebox sont amusantes et mémorables. Elles ont lieu dans cet espace historique unique et ont pour but d'engendrer des revenus que nous réinvestissons dans notre centre et en soutien à divers projets communautaires

#### Notre processus :

Norwich est riche en histoire et, sous notre centre, se cachent les vestiges d'une rue médiévale avec des bâtiments et une architecture remontant au XVe siècle.

Nous avons fait preuve de créativité en utilisant la « rue cachée » de différentes manières pour générer des revenus et offrir aux clients une expérience de visite incroyable et unique.

Les clients peuvent se faire de beaux souvenirs lors d'une « visite de la rue cachée », une « visite souterraine à la lueur des lanternes » avec juste une lanterne pour se frayer un chemin à travers les histoires sombres de l'histoire de Norwich ou jouer à un jeu d'évasion souterrain passionnant.

Le fait de rejoindre les ateliers de formation du projet EXPERIENCE nous a aidés à réaliser le plein potentiel commercial de nos expériences en basse saison. Nous avons identifié certaines expériences qui sont bien mieux en basse saison, par exemple notre visite à la lueur des lanternes, particulièrement populaire pendant l'hiver, ce qui nous permet de tirer le meilleur parti des nuits effrayantes, froides et sombres. La formation EXPERIENCE nous a également aidés à repenser la façon dont nous commercialisons nos expériences pour atteindre de nouveaux publics.



#### Nos conseils :

Réfléchissez bien à votre proposition de vente unique et aux caractéristiques de votre produit qui sont plus propices à une visite en hiver. Vous pourrez ainsi attirer des visiteurs toute l'année et vous assurer une source de revenus stable, même pendant les mois d'hiver.





# Améliorez votre impact environnemental.

## Décomposez vos stratégies pour réduire l'impact de votre organisation ou de votre destination.

### Demande.

- **Ciblez davantage les marchés locaux.** Le plus grand impact environnemental du tourisme est souvent l'empreinte carbone du transport jusqu'à la destination. Les touristes de basse saison sont généralement plus locaux que les touristes de haute saison, de sorte que vous aiderez naturellement à réduire l'empreinte carbone sans trop d'effort.
- **Rallongez la durée du séjour.** Réduisez l'empreinte carbone par client/nuit en favorisant une durée de séjour plus longue.
- **Assurez la promotion des transports en commun.** À certains endroits, les visiteurs de basse saison subventionnent les transports en commun qu'ils utilisent et garantissent leur existence continue pour les habitants.
- **Promote travelling in larger groups.** Encouragez les « voitures pleines », car l'impact carbone d'un voyage à deux ou quatre personnes est à peu près le même ; faites la promotion de tables de quatre plutôt que de deux dans votre restaurant ; lancez des campagnes « amenez un ami » pour un séjour à l'hôtel.

### Offre.

- **Faites la promotion d'entreprises certifiées durables.** Les entreprises certifiées ont généralement une empreinte énergétique, une production de déchets et une consommation d'eau inférieures de 20 % à la moyenne.
- **Achetez et vendez local.** Utilisez et présentez des fournisseurs locaux qui génèrent un sentiment d'appartenance et réduisent les kilomètres parcourus par la nourriture et les souvenirs.
- **Proposez des activités décarbonées.** Louez des vélos, laissez un dépliant contenant les horaires de bus dans chaque chambre d'hôtel/à chaque table, fournissez des cartes de marche à la porte d'entrée de votre établissement, encouragez les promenades avec des déjeuners dans un pub depuis l'arrêt de bus ou la gare ferroviaire : tout cela incitera les visiteurs à laisser la voiture derrière eux.



Chaque enquête indique que les clients veulent être respectueux de l'environnement, mais que les prestataires de tourisme doivent faciliter ce processus et le rendre pratique, attrayant et compétitif pour eux. Personne ne fera d'efforts en matière de développement durable si cela cause des soucis et produit des résultats d'une qualité inférieure ou d'un moindre rapport qualité-prix.



# Nous avons obtenu une accréditation adaptée aux vélos pour attirer plus de visiteurs à vélo dans notre café d'entreprise sociale.

Ricky Marley est PDG d'une organisation caritative basée dans le Kent qui soutient les adultes ayant des troubles de l'apprentissage près de Canterbury (UK).

## Nos activités :

Les services de soins de jour du Fifth Trust sont offerts dans deux centres de compétences à Elham Valley Vineyard et Barham, situés à proximité l'un de l'autre dans une région d'une beauté naturelle exceptionnelle.

Grâce à un travail agréable et productif dans la communauté locale et dans notre Vineyard Garden Centre et Vineyard Café, complété par un large éventail d'activités créatives et éducatives, nos étudiants développent des compétences de vie essentielles et la confiance nécessaire pour faire leurs propres choix, petits et grands. Cette approche s'applique également à notre personnel et nous les encourageons à développer leurs propres compétences et expériences.

## Notre processus :

Afin de générer des revenus supplémentaires pour financer la qualité et l'étendue des services que nous cherchons à fournir, nous avons développé nos propres entreprises sociales.



## Nos conseils :

Construisez des infrastructures spécialement conçues pour être accessibles à tous et résilientes aux impacts du changement climatique dans la mesure du possible. Choisissez des fournisseurs locaux et assurez-vous d'inclure les besoins de vos résidents ainsi que ceux des visiteurs pour vous assurer de maximiser l'impact de votre activité pour tous.



Le Vineyard Garden Centre et le Vineyard Café sont des sociétés à responsabilité limitée appartenant au Trust. Nous servons des repas faits maison avec des légumes cultivés dans notre jardin et ne produisons qu'à partir de fournisseurs locaux. Dans notre boutique de cadeaux, vous pouvez acheter des objets d'art et d'artisanat fabriqués par nos étudiants et notre propre vin mousseux ou sans bulles produit dans le vignoble en contrebas du café.

Grâce au projet EXPERIENCE, nous avons obtenu l'accréditation Cycling UK en tant que café adapté aux cyclistes. L'accréditation et la formation que nous avons reçues nous permettent d'attirer plus de visiteurs à vélo. Tout surplus généré par les deux opérations est réinvesti pour soutenir notre travail auprès des étudiants.

Il est important de noter que les deux centres offrent des opportunités de travail aux étudiants, et vendent ce qu'ils fabriquent et font pousser.





# Nous utilisons des outils vidéo pour rendre accessible une île protégée.

Bastien Blanc est chargé de mission chez Bretagne Vivante (FR).



## Nos activités :

Grâce à une simple webcam, nous donnons une dimension nouvelle à un parcours d'interprétation sur le GR34. Avec ce dispositif, les randonneurs pourront accéder à des images de l'île aux Dames, en Baie de Morlaix, pour observer depuis le littoral la vie tranquille d'une colonie de cormorans.

## Notre processus :

L'île aux Dames est l'un des îlots qui constituent la réserve ornithologique de la Baie de Morlaix, gérée par l'association Bretagne Vivante. En partenariat avec elle et le Conservatoire du littoral, Morlaix Communauté prévoit l'installation d'une webcam sur l'îlot protégé. L'île est interdite d'accès au public entre mars et août, en raison des oiseaux nicheurs en pleine période de nidification. La caméra ainsi installée donnera la possibilité aux visiteurs et habitants d'apercevoir les colonies présentes (cormorans, goélands, aigrettes, sternes...).

Cette caméra, au-delà de l'aspect touristique, aura un rôle pédagogique et de sensibilisation des publics aux espèces protégées et parfois fragiles. Elle servira également à l'association Bretagne Vivante qui pourra suivre les populations d'oiseaux présentes sur l'île sans avoir à se rendre sur place, qui peut être source de dérangement pour les oiseaux et leurs poussins.

En dehors de cette période, la caméra aura la faculté de se tourner vers les monuments de la Baie, notamment le Château du Taureau, et le soleil couchant.



## Nos conseils :

Votre patrimoine naturel est un réel atout qu'il convient de valoriser pour le développement touristique, identifiez les lieux qui pourraient être valorisés sur votre territoire.

Un parcours d'interprétation innovant ou différent de ce qui se voit ailleurs permettra de capter l'attention des visiteurs et de les sensibiliser aux enjeux spécifiques à votre territoire. Les touristes et habitants, s'empareront du sujet et deviendront alors les ambassadrices et ambassadeurs de votre région.



# Nous passons d'une observation du tourisme centrée sur l'économie à une nouvelle façon d'observer la durabilité.

## Vincent Corre est chargé de développement touristique à Cotes d'Armor Destination (FR).

### Nos activités :

L'intégration des dimensions sociales et environnementales dans l'observation du tourisme grâce au programme Expérience. Nous posons les bases d'une observation pour la construction d'un tourisme durable qui donne la parole à toutes les parties prenantes (habitants, pros, touristes...) et en toute transparence.

### Notre processus :

Le projet Expérience, qui vise à développer un tourisme expérientiel en hors saison, limitant son empreise sur l'environnement, nous a amené à élargir les champs d'observation du tourisme en Côtes d'Armor.

Pour prendre en considération ces nouvelles dimensions dans nos outils d'observation nous avons, avec l'Université du Surrey et les partenaires du projet Européen, expérimenté de nouveaux dispositifs d'observation.

Ainsi, nous avons évalué l'impact du tourisme sur la population (satisfaction des habitants, acceptation du tourisme, impacts négatifs et positifs liés au développement des activités touristiques...) grâce à des sondages auprès d'un panel de résidents bretons, 2 fois par an, en été et en hiver pendant 4 ans.

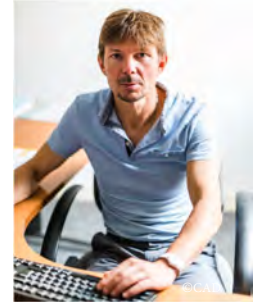


### Nos conseils :

Avoir des bases et des méthodes communes pour pouvoir se comparer entre les territoires. Les outils d'analyse apportés par l'Université du Surrey et Paul Peeters nous ont permis de mieux comprendre notre activité et ses impacts. Et ainsi de garantir des décisions éclairées contribuant à la pérennité du tourisme dans le respect des habitants et des générations futures

Nous mesurons la satisfaction des usagers des prestations touristiques développées dans le cadre d'Expérience et en général dans les territoires. Comment sont perçues les expériences en Côtes d'Armor ? quelles sont leurs atouts et axes d'améliorations ? Pour répondre à ces interrogations une analyse des avis clients sur internet a été lancée en automne 2022 par le cabinet spécialisé TCI RESEARCH.

Et, grâce au partage de l'outil de mesure de l'empreinte carbone développé par Paul Peeters de l'Université de Bréda, nous avons pu estimer l'empreinte carbone générée par l'activité touristique en Bretagne (déplacements, hébergement, restaurations, activités...) et la comparer aux autres destinations partenaires du projet Expérience.





# Améliorez vos impacts sociaux.

## Tout projet à but touristique doit améliorer la qualité de vie des résidents.

Les résidents résisteront à l'extension de la saison touristique s'ils ne sont pas satisfaits des impacts du tourisme sur leur localité.

### Quels sont les résidents les plus satisfaits par les touristes ?

Les recherches montrent que les résidents les plus satisfaits du tourisme dans leur ville sont plus jeunes, plus récemment intégrés dans la communauté. Ils ne vivent pas au centre de la destination touristique, un membre de leur ménage est directement employé dans le tourisme et ils se sentent impliqués dans les activités communautaires.

- **Soyez un bon voisin.** Fournissez des emplois significatifs aux habitants toute l'année, directement ou en achetant leurs biens et services.
- **Impliquez les résidents dans les activités touristiques.** Donnez aux résidents une chance de participer, de partager leurs connaissances locales avec les visiteurs et de se sentir fiers de l'endroit où ils vivent.
- **Concevez des espaces et des infrastructures au profit des visiteurs et des habitants.** Ne présumez pas que les visiteurs et les habitants doivent habiter des espaces différents. Examinez votre infrastructure et réévaluez comment elle peut servir ces deux groupes au mieux. Cela vous permettra de vous assurer que vos résidents sont heureux et de fournir aux visiteurs des occasions de se fondre dans la population locale.
- **Encouragez l'accessibilité.** Offrez des séances de formation qui encouragent vos entreprises locales et vos prestataires d'expériences à repenser l'accessibilité de leur offre et la façon dont ils en font la publicité. Les habitants de la région et les visiteurs ayant des besoins d'accès différents en bénéficieront à parts égales.



Les visiteurs exigent de plus en plus d'expériences leur permettant de vivre comme une personne du cru. En travaillant avec vos résidents pour concevoir et offrir des expériences locales, vous renforcerez le caractère authentique et mémorable de votre offre touristique. Considérez la basse saison comme une occasion d'expérimenter et de faire preuve de créativité dans la promotion d'expériences plus personnalisées.



# Nous avons formé des personnes locales compétentes au poste de guide touristique bénévole.

## Programme des ambassadeurs de North Downs Way (UK).

### Nos activités :

Nous avons formé des ambassadeurs pour offrir des promenades attrayantes, sûres et expérientielles. Les ambassadeurs du North Downs Way (NDW) offrent des activités de marche et de tourisme expérientiel durables autour du sentier national du NDW, long de 246 km. Ils apportent des connaissances et des connexions locales, amenant les visiteurs au-delà de la simple visite des lieux, en les immergeant dans le paysage et la vie locale, y compris à travers la nourriture et les boissons locales.

### Notre processus :

Nous avons nommé un partenaire de prestation de formation expert (Richard Betts de Pied-a-Terre Adventures). Nous avons recruté des ambassadeurs par le biais de publicités sur les réseaux sociaux, sur le site Web de Kent Downs AONB et par courrier. Nous avons reçu plus de 100 candidatures et 40 ont été retenues en fonction de leurs intérêts et de leurs compétences.

Les ambassadeurs ont assisté à un premier webinar d'introduction pour en savoir plus sur le programme de formation et comprendre l'obligation et l'engagement associés au poste d'ambassadeur du NDW.

Cette introduction a été suivie d'une séance de formation d'une journée sur la façon d'offrir des promenades attrayantes et sûres. Au cours de cet événement, les ambassadeurs ont eu l'occasion de former des contacts et de discuter de leurs idées uniques de promenades expérientielles. La formation comprenait des leçons d'histoire, de géographie, de gestion, au sujet des caractéristiques et des éléments clés du North Downs Way.



Des évaluations pratiques ont eu lieu à cinq endroits sur le NDW. Des modèles ont été fournis pour aider les ambassadeurs à planifier leurs promenades et pour les encourager à inclure des caractéristiques spéciales et des faits saillants culturels. Ils ont également reçu des modèles pour l'évaluation des risques et de l'accessibilité. Tout le matériel de formation et les modèles sont disponibles sous forme de boîte à outils.

Les ambassadeurs sont répertoriés sur le site Web de Kent Downs AONB sous « Find a North Downs Way Ambassador » (Trouvez un ambassadeur du North Downs Way). Alors que certains offrent des promenades et des expériences dans le cadre de leurs activités, d'autres sont des bénévoles offrant des promenades gratuites et participant à des événements tels que des festivals de marche.



### Nos conseils :

Établissez un réseau pour vos ambassadeurs sur Facebook et/ou WhatsApp. Cela leur donne une plateforme de discussion, d'échange d'idées et de demandes d'aide et de soutien. Par le biais de notre réseau, nous présentons ce que les ambassadeurs ont fait pour maintenir l'élan du programme.



# Leçons tirées :

## Stratégies efficaces de mesure et d'évaluation.

### Considérations clés et approches pratiques pour mesurer, analyser et tirer des leçons des résultats du projet EXPERIENCE.

Les partenaires du projet nous disent que souvent, vous ne savez vraiment ce que vous voulez mesurer que lorsque vous terminez le projet. À ce stade, il est trop tard pour y réfléchir.

**Définissez les données de base.** Vous devez mesurer la situation avant de commencer, de manière quantifiable. Cela doit faire partie de votre analyse de rentabilisation pour investir dans votre organisation/projet. Plus le projet est important, plus les données doivent être complètes, mais même les petites entreprises ont besoin de plus que leur simple intuition, si elles veulent mesurer le succès à l'issue de leur projet.

**À quoi ressemble le succès ?** Visualisez ce que vous voulez changer, en vous concentrant sur un seul objectif à la fois. Si vous essayez de réaliser trop de choses qui ne sont pas vraiment claires dès le départ, vous perdrez sans doute votre focalisation. L'amélioration de la satisfaction de la clientèle, l'augmentation du volume des ventes répétées ou l'augmentation de la durée du séjour de vos visiteurs sont-elles une priorité ? Alors, c'est exactement ce que vous devez mesurer. Les autres aspects de votre projet deviendront les moyens d'arriver à cette fin.

**Adoptez des mesures simples.** Trouvez le moyen le plus naturel et le plus rentable de mesurer le succès, avec des données que vous collectez déjà à d'autres fins. Si votre organisation collecte déjà des données financières sur les recettes quotidiennes, ou a un compteur de personnes sur un chemin, ou une machine qui émet des tickets de parking, utilisez ces éléments pour recueillir vos données

**Estimez.** Utilisez les informations dont vous disposez pour estimer votre performance future ailleurs ou à un autre moment. Par exemple, si vous effectuez une enquête pendant une semaine à différents moments de la journée pour savoir combien de personnes utilisent votre sentier, puis que vous installez un compteur de personnes, combinez les données de ces deux sources pour obtenir des résultats plus rentables.

**Transférez votre apprentissage.** Discutez avec des organisations/entreprises comme la vôtre pour partager des leçons sur ce qui fonctionne, mais aussi sur ce qui ne fonctionne pas. Vous pourriez vous épargner beaucoup de temps.

Pour chaque nouvelle activité, fixez-vous un objectif principal que vous pouvez mesurer de manière rentable. Idéalement, liez le projet que vous avez développé à des améliorations d'un indicateur de performance clé que vous comprenez et auquel vous accordez la priorité dans votre organisation. Cela vous donnera une meilleure analyse de rentabilisation pour mettre en œuvre l'action en question et en surveiller les résultats.



# Tâche 6 :

Faites de l'espace pour réfléchir de manière créative.

Il est temps pour vous de choisir ce que vous allez retenir de ce guide et comment vous allez utiliser vos connaissances dans votre entreprise/organisation.

Avant d'ouvrir ce guide, vous saviez déjà beaucoup de choses dont nous avons parlé, mais il y a toujours une raison pour laquelle vous ne passez pas à l'action. Nous espérons que le fait d'avoir vu ces éléments noir sur blanc, avec des études de cas pour vous inspirer, vous donnera la motivation nécessaire pour apporter des changements. Vous savez que votre entreprise/organisation en bénéficiera et que vous obtiendrez un plus grand sentiment d'accomplissement et de fierté après avoir fait quelque chose d'innovant.

1. Considérez la liste d'objectifs ci-dessous et classez les éléments du plus important au moins important :

- Revenu annuel
- Meilleure qualité de service
- Tarifs de mi-saison toujours élevés
- Service cohérent
- Plus créatif
- Fidélisation de la clientèle

2. Réfléchissez à vos pratiques de travail. Notez les dernières choses innovantes que vous avez faites, identifiez auquel des six objectifs ci-dessus ces innovations ont contribué, et si elles ont été couronnées de succès.

3. Identifiez maintenant un exemple parmi les études de cas de ce guide, 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 nécessite le moins d'efforts.

Une fois que vous avez réussi, passez au deuxième exemple le plus facile, et ainsi de suite.

4. Faites une liste des tâches que vous devez accomplir afin de reproduire cet exemple. Notez combien de temps vous pensez devoir affecter à chaque tâche et indiquez s'il s'agit de tâches récurrentes ou ponctuelles.

5. Planifiez du temps dans votre calendrier pour ces tâches, à des moments que vous pouvez clairement privilégier pour les effectuer. Votre plan doit être réaliste pour minimiser les chances de vous en écarter. Si vous ne parvenez pas à faire ce qui était prévu, remettez-vous sur la bonne voie et ne manquez jamais de le faire deux fois.

6. Partagez votre plan avec quelqu'un d'autre ; prenez l'engagement envers cette personne que vous respecterez votre plan et qu'elle vous tiendra responsable de sa mise en œuvre. Contactez votre « partenaire d'innovation » chaque semaine ou chaque mois pour partager vos progrès.



# Liste de contrôle.

## Qu'allez-vous faire différemment après avoir lu ce guide ?

Nous espérons que les idées et les exemples de ce guide vous ont fait réfléchir. Maintenant, c'est à vous de passer à l'action. Voici un aide-mémoire rapide portant sur ce que nous espérons que vous ferez différemment après avoir lu chacune des sections ci-dessus :

1. Finis les produits, faites place aux expériences.

Quels sont les sens auxquels vous avez fait appel ? Comment allez-vous aider vos clients à mettre tous leurs sens en éveil avec votre offre ?

2. Différentes saisons, différents marchés.

Avez-vous identifié les différents types de clients que vous souhaitez attirer et avez-vous compris si votre offre actuelle est adaptée à leurs besoins ?

3. Mettez vos ressources en valeur et améliorez votre infrastructure.

Avez-vous fait des recherches sur les ressources et les activités qui se déroulent près de chez vous et avez-vous compris comment elles peuvent intéresser vos clients ? Avez-vous adapté vos équipements et infrastructures ?

4. Concevons des expériences innovantes.

Avez-vous conçu de nouvelles expériences qui tirent le meilleur parti de ces ressources locales et avez-vous contacté des organisations avec lesquelles vous pourriez collaborer pour les offrir ensemble ?

5. Consacrez du temps au marketing et à votre récit.

Avez-vous mis en place un plan de marketing rentable, appris de nouvelles compétences et mis de côté du temps à intervalles réguliers pour raconter votre histoire ?

6. Quels sont les avantages auxquels vous pouvez vous attendre ?

Avez-vous visualisé les résultats que vous souhaitez atteindre et utilisé cette vision comme une incitation à continuer à travailler ?

# Remerciements

Merci aux personnes qui ont consacré leur temps à partager leurs histoires.

Laurence Francart, directrice de l'Office de tourisme de Compiègne (FR) [www.compiegne-tourisme.fr](http://www.compiegne-tourisme.fr)  
Kristina Boulden, directrice de Romney Marsh Shepherds Huts (UK) [www.romneymarshshepherdshuts.co.uk](http://www.romneymarshshepherdshuts.co.uk)  
Virginie Fovet, propriétaire de Les Sens des Bois (FR) [www.lessensdesbois.fr](http://www.lessensdesbois.fr)  
Angus Tobey, propriétaire de The Hoxton Special (UK) [thehoxtonspecial.com](http://thehoxtonspecial.com)  
Jack Roberts, directeur des opérations à la mine d'étain de Geevor (UK) [www.geevor.com](http://www.geevor.com)  
Roselyne Williams, directrice du Redwing Contemporary Art CIC (UK) [www.redwinggallery.co.uk](http://www.redwinggallery.co.uk)  
Helene Pasquier, chargée de projet principale Interreg pour le conseil du comté du Norfolk (UK) [www.norfolk.gov.uk](http://www.norfolk.gov.uk)  
Geoff Baxter, Smarter Society (UK) [www.smartersociety.org](http://www.smartersociety.org)  
Andy et Annie Hamilton, Propriétaires d'Eastwood Whelpton (UK) [www.eastwood-whelpton.co.uk](http://www.eastwood-whelpton.co.uk)  
Erwan et Isabelle Normand, propriétaires du Domaine du Treuscoat (FR) [www.domaine-treuscoat.fr](http://www.domaine-treuscoat.fr)  
Nathalie Bernard, présidente de l'office de tourisme de la Baie de Morlaix (FR) [www.baiedemorlaix.bzh](http://www.baiedemorlaix.bzh)  
Léa Guzzo, ancienne agente principale des industries culturelles et créatives du comté des Cornouailles (UK) [www.cornwall.gov.uk](http://www.cornwall.gov.uk)  
Rebecca Lyle, agente principale des transports du comté des Cornouailles (UK) [www.cornwall.gov.uk](http://www.cornwall.gov.uk)  
Équipe du projet EXPERIENCE du conseil du comté du Norfolk (UK) [www.norfolk.gov.uk](http://www.norfolk.gov.uk)  
Martin Vericel, responsable d'Univoyage (FR) [www.univoyage.co](http://www.univoyage.co)  
Camille Copigny, collectif La Cahute (FR) [www.lacahute.net](http://www.lacahute.net)  
Laetitia Caignault, directrice du cercle équestre Compiégnois et sophrologue équestre (FR) [www.pole-equestre-compiegne.fr](http://www.pole-equestre-compiegne.fr)  
Laurence Jeandot, propriétaire de la Voilerie Jeandot (FR)  
Paul Holt, garde forestier de Samphire Hoe (UK) [www.samphirehoe.com](http://www.samphirehoe.com)  
Isabelle Quere, directrice de l'office de tourisme des Falaises d'Armor (FR) [www.falaisesdarmor.com](http://www.falaisesdarmor.com)  
Laurent Thébault, fondateur et guide de Roscoff Birding Nature (FR) [www.roscoff-birding-nature.fr](http://www.roscoff-birding-nature.fr)  
Sarah Colas-Matuska, responsable de l'environnement et de l'accueil du public pour l'office national des forêts (FR) [www.onf.fr](http://www.onf.fr)  
Fiona Roberts, chef de projet pour Love Light Norwich (UK) [www.lovelightnorwich.co.uk](http://www.lovelightnorwich.co.uk)  
Anaïs Grall, consultante marketing pour l'agence Bastille (FR) [www.agencebastille.com](http://www.agencebastille.com)  
Bob Russel, PDG d'AC Tours (UK) [www.acgroup.travel](http://www.acgroup.travel)  
Jim Dawson, responsable de la création numérique et du marketing pour Visit Kent (UK) [www.visitkent.co.uk](http://www.visitkent.co.uk)  
Meriem Gherbi, directrice de la communication pour l'office de tourisme de la Baie de Morlaix (FR) [www.baiedemorlaix.bzh](http://www.baiedemorlaix.bzh)  
Christine Pinsent, responsable du pub The Locks Inn Community (UK) [www.thelocksinn.com](http://www.thelocksinn.com)  
The Shoebox Experience, une entreprise sociale basée à Norwich (UK) [www.theshoebox.org.uk](http://www.theshoebox.org.uk)  
Ricky Marley, PDG d'une organisation caritative basée dans le Kent près de Canterbury (UK)  
Bastien Blanc, chef de projet pour Bretagne Vivante (FR) [www.bretagne-vivante.org](http://www.bretagne-vivante.org)  
Vincent Corre, chargé d'observation pour Côtes-d'Armor Destination (FR) [www.cad22.com](http://www.cad22.com)  
Programme d'ambassadeurs du North Downs Way (UK) [kentdowns.org.uk](http://kentdowns.org.uk)

**Auteurs :**

Prof. Xavier Font  
David Cloarec  
Jean-Moussa  
Lucas Luigina  
Montano Sara  
Dalir

**Citation du rapport :**

University of Surrey (2023) Designing  
and marketing low season tourism  
experiences: Guildford, UK:  
University of Surrey

**Réservez une formation :**

pour concevoir et commercialiser des  
expériences touristiques en basse saison,  
pour le personnel de votre organisation ou  
les membres de votre association  
industrielle ou de votre partenariat de  
destination, e-mail : [x.font@surrey.ac.uk](mailto:x.font@surrey.ac.uk)

**Financement :**

Projet cofinancé par le Fonds  
européen de développement  
régional (FEDER). Pour plus  
d'informations sur Interreg  
Experience, veuillez contacter :  
[experience@norfolk.gov.uk](mailto:experience@norfolk.gov.uk) ou  
[www.tourismexperience.org](http://www.tourismexperience.org)



**Ce travail est autorisé conformément à la licence internationale Creative Commons Attribution 4.0**

*Étant donné que ce projet est financé en partie par les contribuables européens, nous avons opté pour une licence Creative Commons qui vous permet de distribuer, de remanier, d'adapter et de développer ce travail, même commercialement, à condition de créditer la citation du rapport pour la création originale de cette œuvre. Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir nous faire savoir comment vous avez utilisé cette œuvre.*



**EUROPEAN UNION**  
European Regional Development Fund

