

# MASTERCLASS « TOURISME DE 4 SAISONS »

MARDI 28 NOVEMBRE 2023  
ABBAYE-AUX-DAMES – CAEN

# OUVERTURE

**Nathalie PORTE,**

Vice-Présidente en charge du tourisme  
et de l'attractivité  
Région Normandie

# DÉROULÉ DE LA JOURNÉE

- Etat des lieux du « Tourisme de 4 saisons » aujourd'hui en Normandie – Observatoire du CRT – Alice LEBAS
- Masterclass – David CLOAREC
- Déjeuner
- Ateliers : 1<sup>ère</sup> session : Les 5 axes du tourisme « basse-saison »
- Ateliers : 2<sup>nde</sup> session : Imaginer et cocréer des offres « basse-saison »
- Restitution des ateliers
- Conclusions

# LES CHIFFRES NORMANDS DE LA BASSE-SAISON



**Alice LEBAS-HELLIN,**  
Cheffe de service  
Observatoire  
Normandie Tourisme



Jardin CLAUDE MONET Giverny © Fondation CLAUDE MONET

# Masterclass le tourisme de 4 saisons :

## Etat des lieux du « Tourisme de 4 saisons » aujourd'hui en Normandie

28 novembre 2023

---

# METHODOLOGIE

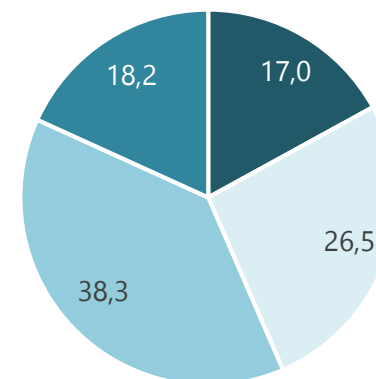
- Données issues de *Flux Vision Tourisme*.
- **Fréquentation française** : personne facturée dans un département français (somme des non-locaux de chaque département normand).
- **Fréquentation internationale** : personne facturée dans un autre pays que la France (Certaines nationalités ont été supprimée volontairement des analyses suivantes : Bulgarie, Lituanie, Océan Indien, Philippines, Pologne, Roumanie, Slovaquie, Ukraine. Ces nationalités ne présentent pas un comportement touristique à proprement parler, elles sont davantage considérées comme étant des déplacements professionnels (transports routiers, travailleurs, ...) ou liées à un conflit (guerre en Ukraine).)
- **Dates des saisons considérées 2022 :**



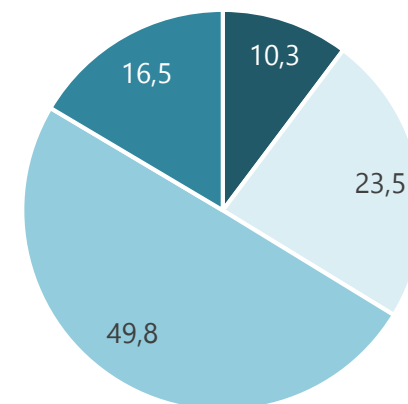
# Les nuitées touristiques selon les 4 saisons

- En 2022, **41,9 % des nuitées** touristiques ont eu lieu au cours de l'**été** et 25,5 % au printemps.
- La part des touristes étrangers est plus importante pendant l'été (49,8 %), mais moindre pendant les autres saisons.
- La part des touristes français est supérieure à la moyenne au printemps, à l'automne et en hiver, mais inférieure pendant l'été (38,3 %).

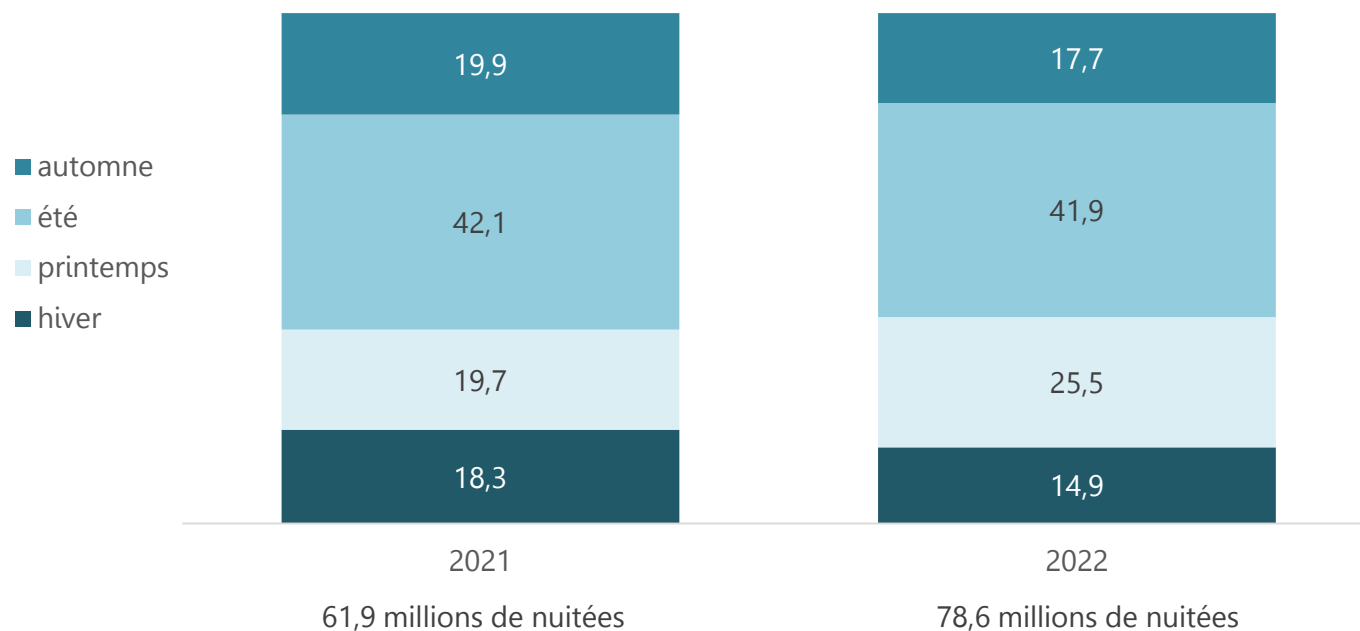
Nuitées françaises en 2022 (%)



Nuitées internationales en 2022 (%)



Répartition des nuitées touristiques en Normandie selon les 4 saisons (%)



# Les 4 saisons en quelques chiffres



Hiver 2022  
**11,7 millions**  
de nuitées

## Fréquentation française

**76,0 %**

- Paris (9,9 %)
- Hauts-de-Seine (6,9 %)
- Yvelines (5,8 %)

## Fréquentation internationale

**24,0 %**

- Royaume-Uni (11,3 %)
- Belgique (9,3 %)
- Pays-Bas (7,8 %)

- **2,4 nuits** de durée moyenne de séjour
- **52,2 %** des nuitées pendant les **week-ends**<sup>1</sup> (54,7 % des nuitées françaises, 43,3 % des nuitées internationales)



Printemps 2022  
**20,1 millions**  
de nuitées

## Fréquentation française

**71,2 %**

- Paris (8,9 %)
- Hauts-de-Seine (6,6 %)
- Seine-Maritime (5,8 %)

## Fréquentation internationale

**28,8 %**

- Royaume-Uni (17,4 %)
- Allemagne (14,0 %)
- Pays-Bas (11,4 %)

- **2,3 nuits** de durée moyenne de séjour
- **52,9 %** des nuitées pendant les **week-ends**<sup>1</sup> (55,8 % des nuitées françaises, 45,7 % des nuitées internationales)



Été 2022  
**32,9 millions**  
de nuitées

## Fréquentation française

**62,8 %**

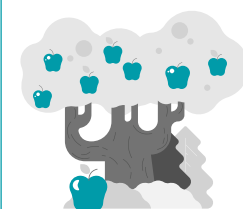
- Paris (8,3 %)
- Hauts-de-Seine (6,2 %)
- Yvelines (5,5 %)

## Fréquentation internationale

**37,2 %**

- Allemagne (17,5 %)
- Pays-Bas (16,2 %)
- Royaume-Uni (16,1 %)

- **2,8 nuits** de durée moyenne de séjour
- **46,2 %** des nuitées pendant les **week-ends**<sup>1</sup> (48,2 % des nuitées françaises, 42,7 % des nuitées internationales)



Automne 2022  
**13,9 millions**  
de nuitées

## Fréquentation française

**70,8 %**

- Paris (8,6 %)
- Hauts-de-Seine (6,2 %)
- Seine-Maritime (6,0 %)

## Fréquentation internationale

**29,2 %**

- Royaume-Uni (14,5 %)
- Allemagne (12,2 %)
- Belgique (8,8 %)

- **2,3 nuits** de durée moyenne de séjour
- **52,7 %** des nuitées pendant les **week-ends**<sup>1</sup> (55,7 % des nuitées françaises, 45,4 % des nuitées internationales)

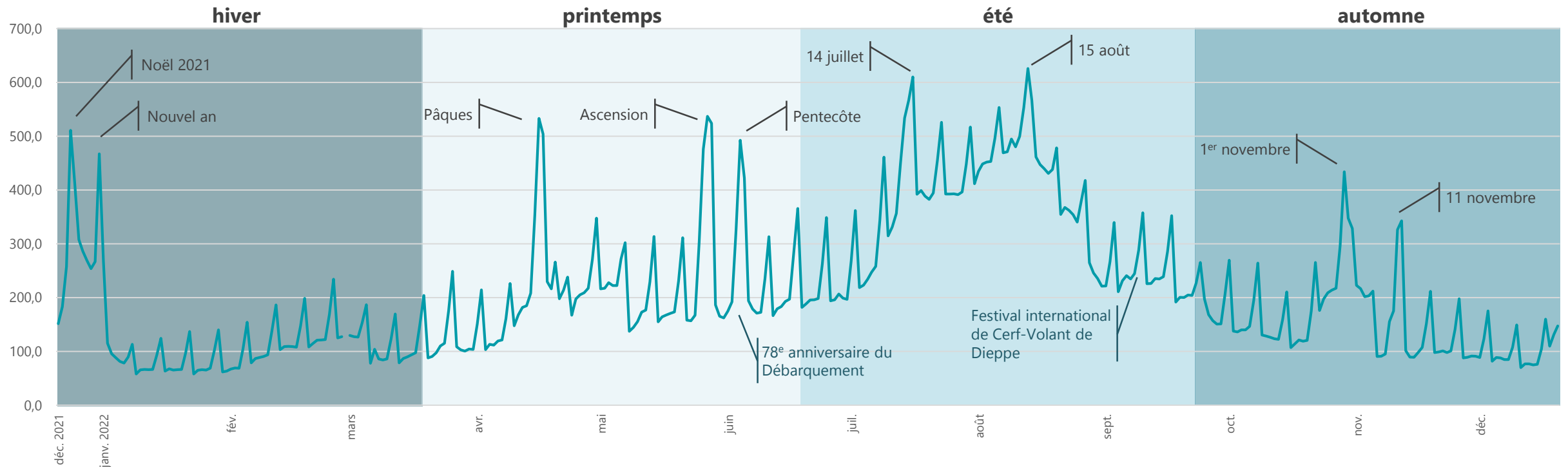
<sup>1</sup> Week-end: du vendredi au dimanche inclus.



# Les nuitées touristiques quotidiennes en 2022

- La fréquentation quotidienne en Normandie fait apparaître des pics de fréquentation, liés aux ponts et jours fériés, mais aussi aux week-ends.
- Les différents ponts et jours fériés du printemps sont propices à une fréquentation importante, au même titre que les vacances scolaires d'été.

Nuitées quotidiennes en Normandie en 2022 (milliers)

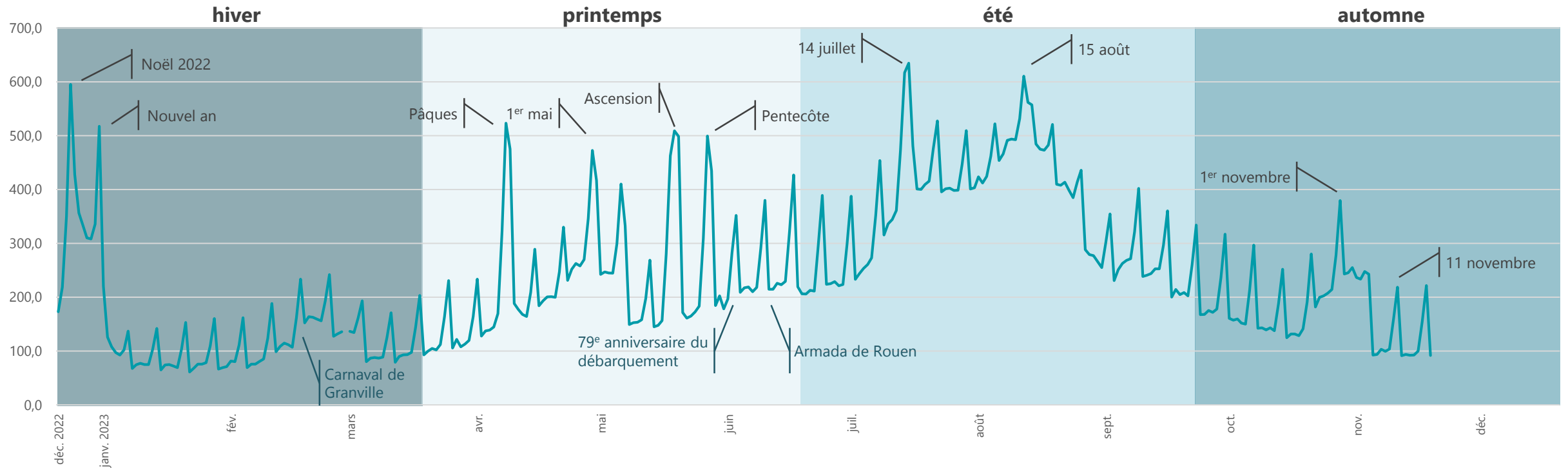


# Les nuitées touristiques quotidiennes en 2023

*Données provisoires de septembre à novembre 2023*

- Comme en 2022, la fréquentation en Normandie demeure une fréquentation liée aux ponts et jours fériés, ainsi qu'aux week-ends.
- Les évènements sont des leviers de fréquentation très importants pour les territoires.

Nuitées quotidiennes en Normandie en 2023 (milliers)



# La fréquentation quotidienne



## Hiver 2022

**131 600 nuitées**  
quotidiennes en  
moyenne

### Jours les plus fréquentés

En nuitées

Vendredi 24/12/21 (511 000)

Vendredi 31/12/21 (467 300)

Samedi 25/12/21 (413 000)

Dimanche 26/12/21 (308 000)

Lundi 27/12/21 (286 500)

### Jours les moins fréquentés

En nuitées

Dimanche 23/01 (58 000)

Dimanche 9/01 (58 300)

Dimanche 30/01 (62 200)

Lundi 31/01 (63 400)

Dimanche 16/01 (63 700)



## Printemps 2022

**215 800 nuitées**  
quotidiennes en  
moyenne

### Jours les plus fréquentés

En nuitées

Vendredi 27/05 (537 100)

Samedi 16/04 (533 200)

Samedi 28/05 (524 100)

Dimanche 17/04 (503 900)

Samedi 4/06 (492 400)

### Jours les moins fréquentés

En nuitées

Dimanche 20/03 (88 000)

Lundi 21/03 (90 700)

Mardi 22/03 (97 600)

Mardi 29/03 (100 900)

Lundi 28/03 (103 100)



## Été 2022

**350 400 nuitées**  
quotidiennes en  
moyenne

### Jours les plus fréquentés

En nuitées

Samedi 13/08 (626 100)

Samedi 16/07 (610 000)

Vendredi 15/07 (567 000)

Dimanche 14/08 (566 400)

Samedi 6/08 (553 700)

### Jours les moins fréquentés

En nuitées

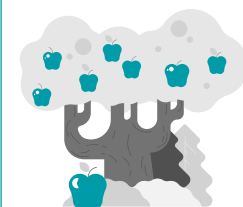
Dimanche 18/09 (191 900)

Dimanche 26/06 (194 100)

Mardi 21/06 (195 900)

Mercredi 22/06 (196 100)

Lundi 27/06 (196 100)



## Automne 2022

**156 000 nuitées**  
quotidiennes en  
moyenne

### Jours les plus fréquentés

En nuitées

Samedi 29/10 (433 900)

Dimanche 30/10 (347 700)

Samedi 12/11 (342 700)

Lundi 31/10 (328 700)

Vendredi 11/11 (326 400)

### Jours les moins fréquentés

En nuitées

Dimanche 11/12 (69 900)

Mercredi 14/12 (75 100)

Jeudi 15/12 (76 100)

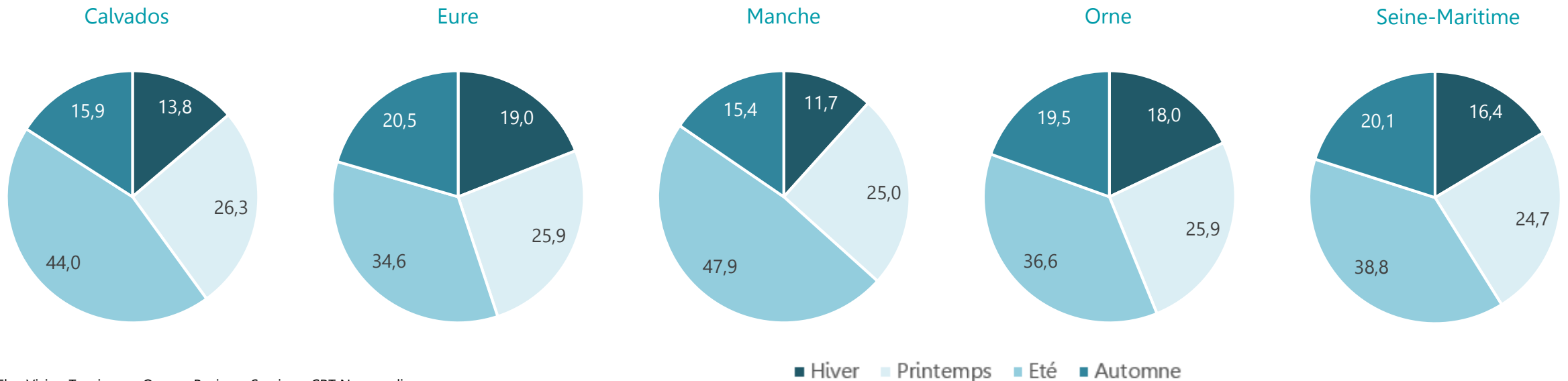
Lundi 12/12 (76 800)

Mardi 13/12 (77 100)

# La fréquentation par département

- La fréquentation en hiver est plus importante en Seine-Maritime (16,4 %), dans l'Orne (18,0 %) et dans l'Eure (19,0 %).
- Avec environ 25 %, le printemps présente une fréquentation relativement homogène quel que soit le département normand.
- C'est dans la Manche (47,9 %) et le Calvados (44,0 %) que la fréquentation au cours de la saison estivale est la plus importante.
- Comme pour l'hiver, l'automne concentre une fréquentation plus élevée dans l'Orne (19,5 %), en Seine-Maritime (20,1 %) et dans l'Eure (20,5 %).

Répartition des nuitées touristiques selon les 4 saisons par département normand en 2022 (%)



- En dehors de l'été et des mois de juillet et août qui constituent la très haute saison, chaque année c'est **le printemps** qui capte un quart de la fréquentation touristique annuelle.
- **Les jours fériés et les ponts** qui y sont associés jouent un rôle majeur sur la fréquentation en Normandie tout au long de l'année, même en basse saison.
- La Normandie est une destination de **courts séjours**, les week-ends sont donc très importants pour notre destination.
- Les départements littoraux concentrent davantage de flux touristiques en été, à l'inverse des départements ruraux qui bénéficient d'un étalement plus important sur l'ensemble de l'année.
- Les grands **événements** normands attirent une large clientèle et contribuent à l'étalement des flux.

---

# Merci de votre attention

Retrouver toutes les publications de l'Observatoire ici :  
<https://pronormandietourisme.fr/observatoire/>

**Alice LEBAS-HELLIN**

a.lebas@normandie-tourisme.fr

# MASTERCLASS



**« TOURISME 4 SAISONS  
EN NORMANDIE »,  
par Dr David CLOAREC**

# Présentation

2012-2020: Travaille dans l'industrie touristique en cabinet de conseil.  
Intérêt certain pour le développement durable, les écolabels.  
Au service des entreprises et des destinations touristiques.

2020-2023: Collabore dans le milieu universitaire. Thèse de doctorat au Royaume-Uni (University of Surrey) appliqué au projet de coopération européen Interreg EXPERIENCE.

Cloarec, D., Ribeiro, M. A., & Font, X. (2024). Determinants of readiness for strategic value co-creation in hospitality and tourism organisations. *International Journal of Hospitality Management*, 116, 103627.





# Programme

Cette conférence est organisée en quatre messages clés.



**Différentes saisons, différents marchés.**



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



**Concevez des expériences innovantes.**



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

# Le projet EXPERIENCE

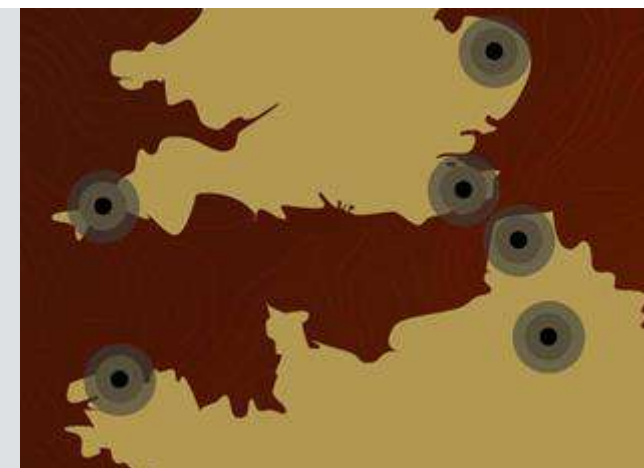
Un projet de coopération européen visant à développer le tourisme 4 saisons dans la région de la Manche.



**European Union**  
European Regional  
Development Fund

**Interreg**   
France ( Channel  
Manche ) England  
**EXPERIENCE**  
European Regional Development Fund

EXPERIENCE est un projet de 24,5 millions d'euros cofinancé par le Fonds européen de développement régional (16,9 millions d'euros) à travers le programme Interreg France (Manche) Angleterre. Il est dirigé par le Conseil du Comté de Norfolk et se déroule de septembre 2019 à juin 2023.



## Qu'est-ce qu'un tourisme de basse saison ?

La saisonnalité approximative pour les prestataires touristiques ruraux est de 10-15% de la demande en **hiver**, 25-30% au **printemps**, 30-50% en **été** et 15-20% en **automne**.

La saisonnalité existe pour trois raisons évidentes :

- Des facteurs naturels (dépendance à la météo, au climat, emplacement et accès)
- Des facteurs liés à la demande (habitudes de vacances, disponibilité de temps libre, normes sociales)
- Des facteurs liés à l'offre (activités disponibles, modèles commerciaux).

**Les expériences en basse saison ne peuvent pas être les mêmes qu'en période estivale** uniquement vendues à des personnes qui acceptent les aléas météorologiques ou des réductions de prix.

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



# La demande n'est pas la même tout au long de l'année

Pourquoi approchons nous les clients de la même façon?

- Les clients de haute et de basse saison ne sont pas les mêmes.
- Les visiteurs en basse saison recherchent des expériences de voyage et des loisirs à des fins différentes ; ils recherchent des avantages différents, des fournisseurs différents et seront satisfaits par des types et des niveaux de service différents.
- Consacrez du temps à la compréhension de ces différents marchés. Réfléchissez à la manière de mieux intégrer les groupes de clients qui ont pu être négligés par inadvertance.
- Utilisez les nouvelles connaissances acquises pour adapter votre offre à une clientèle plus variée et pour compenser les changements de la demande.



# Les typologies de clients en basse saison

## Privilégiez les locaux

- Les nouveaux clients sont plus prévisibles, mais aussi plus difficiles à influencer. Ils peuvent être très sensibles au prix, mais utilisent également le prix comme un signe de qualité, car ils ne peuvent pas juger de celle-ci à l'avance puisqu'ils n'ont pas d'expérience préalable. Vous devrez vraisemblablement payer une commission pour les attirer.
- Vendre à votre marché local, c'est tout le contraire: ils reconnaîtront la qualité, car ils peuvent distinguer les faux produits des vrais. Ils préféreront rechercher la variété. Consacrez votre budget marketing à votre activité sur les réseaux sociaux.
- Les recommandations personnelles sont essentielles. Montrer à vos marchés locaux que vous disposez d'offres multiples pour qu'ils comprennent qu'ils pourront faire quelque chose de différent lorsqu'ils reviendront.



## Les typologies de clients en basse saison: Les locaux



Nous changeons nos priorités de cible de marché en basse saison, passant des touristes de passage à notre communauté locale

*Françoise Le Moine est la directrice de l'Abbaye de Beauport (FR)*

- Pendant la basse saison, nous passons d'un calendrier d'événements "touristiques" à un programme culturel pour nos communautés locales, et nous mettons nos locaux à disposition pour des ateliers communautaires.
- Nous réorganisons l'espace qui est habituellement aménagé pour les grands concerts, en y installant des ateliers plus petits de réflexion sur des problématiques locales. Nous soutenons des projets de transmission de savoir-faire traditionnels et locaux, comme la réhabilitation d'une oseraie, de la plantation de saules à la taille de l'osier en passant par l'art de la vannerie.
- Il est essentiel de convaincre les collectivités locales de réorienter le discours politique et les logiques de financement, pour aller de la promotion des atouts du territoire en haute saison vers une prise de conscience de la valeur et de l'utilité publique d'un patrimoine assimilé et porté par ses habitants.

# Les typologies de clients en basse saison

## Les séniors

- Moins sensible aux vacances scolaires
- Plus haut pouvoir d'achat que la moyenne nationale (10% supérieur à la tranche des 26-39 ans, Insee 2018)
- 2 séniors sur 3 sont connectés - 80% sur les réseaux sociaux.
- Différents besoins au sein du groupe des séniors :
  - **Les baby-boomers** (55 à 65 ans) : une volonté de bien vieillir
  - **Les libérés** (65 à 75 ans) : des séniors actifs qui profitent de leur temps libre
  - **Les paisibles** (75 à 85 ans) : une vie tranquille à proximité
  - **Les grands aînés** (après 85 ans) : dépendance, voyage en groupe et famille
- Médias : Télévision - Attaché au papier



# Les typologies de clients en basse saison

## Génération Y et Z

- **Gen Y = Millenials (23 - 42 ans)**
  - Moins matérialistes
  - Des «digital natives»
  - Sensibles aux engagements écologiques et sociaux
  - Soif d'expériences et de découvertes
  - Recherche une dimension pédagogique
- **Gen Z (13 - 22 ans)**
  - Moins fidèle aux marques
  - Hyperconnectés - consultent leur smartphone au moins 5 fois/heure
  - Plus engagée et militante que les générations précédentes
  - Mais aussi plus matérialistes que les générations précédentes
  - Recherche une dimension ludique
- Médias : Réseaux sociaux - toutes les plateformes ne se valent pas !





# Les typologies de clients en basse saison

Visez l'égalité, la diversité et l'inclusion

Votre entreprise est-elle implicitement partielle parce qu'elle cible des couples hétérosexuels blancs, chrétiens, de classe moyenne, avec deux enfants, qui conduisent et ne souffrent d'aucun handicap ? Cette question peut vous mettre mal à l'aise et pourtant, les images que vous utilisez sur votre site Web en disent long !

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



# Les typologies de clients en basse saison

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

*Erwan et Isabelle Normand du Domaine du Treuscoat (FR)*



- 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.
- Proposer des activités variées et intergénérationnelles, par exemple, des sentier d'interprétation fléchés, des balades en calèche, un mini- golf, un parcabout...
- 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.

➔ retour client exceptionnel et une croissance d'activité multipliée par 3.

## Prestataires touristiques: Adaptez vos équipements

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

**Offrez un espace intérieur.** Identifiez les activités qui ne dépendent pas du temps. Si vous ne pouvez pas offrir d'espaces intérieurs, prévoyez des endroits abrités à l'extérieur et utilisez les mauvaises conditions météorologiques comme une façon amusante et innovante de vivre les choses.

**Fournissez des équipements adaptés.** Anticipez les besoins de vos clients en leur proposant des équipements résistants aux intempéries. Utilisez ces attentions pour montrer que vous êtes à l'écoute de vos clients et leur faire prendre conscience de votre niveau de service supplémentaire par rapport à vos concurrents.

**Garantissez un accès qui ne sera pas perturbé par les intempéries.** Assurez-vous que votre lieu reste accessible par tous les temps, en particulier pour les clients à mobilité réduite. Qu'il s'agisse de votre parking, de votre allée ou de l'accès entre les différents points focaux de votre terrain, vous devez vous assurer que les visiteurs peuvent s'y déplacer en voiture, à pied ou en fauteuil roulant en toute sécurité.

**Formez votre personnel en conséquence.** Etablissez des relations durables avec vos clients afin d'accroître la fidélisation et la loyauté. Pour ce faire, assurez-vous que votre personnel connaisse tout ce qu'il y a à savoir sur les activités de basse saison, les spécialités locales, les traditions et votre environnement local.



## Prestataires touristiques: Adaptez vos équipements



Nous jouons des idées recues concernant les mariages en hiver

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

- Nous créons des forfaits mariage uniques, hors saison, qui changent les perceptions des mariages d'hiver.
- Nous nous attaquons aux craintes sur les mariages en hiver en communiquant sur les nombreuses preuves de notre capacité à gérer les mauvaises conditions météorologiques: chasse-neige sur place, un chauffage puissant alimenté par l'énergie produite par l'éolienne de la ferme. Nous mettons l'accent sur des particularités qui n'auraient pas autant de succès dans un mariage estival standard: le thème de Noël, le crépuscule d'hiver plus long. Faire percevoir les possibilités infinies de rendre leur mariage incroyablement magique et unique.
- Ne sous-estimez jamais votre capacité à comprendre les craintes de vos clients. Dans la lacune du marché des événements hivernaux, souvent négligé, vous aurez matière à en exploiter tout le potentiel.

# Prestataires touristiques: Adaptez vos équipements

## Collaborez avec votre réseau local

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

**Identifiez vos partenaires locaux.** Contactez les artisans locaux, les agriculteurs, les petits producteurs et les personnes ayant un savoir-faire unique. Travaillez avec eux pour créer des expériences uniques destinées à vos invités et augmenter l'attrait de la destination dans son ensemble.

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

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



## Prestataires touristiques: Adaptez vos équipements



Nous communiquons sur le dynamisme à l'année de notre établissement pour booster l'occupation en basse saison.

*Alix De Lauzanne est la propriétaire de la maison d'hôtes Villa du Chatelet (FR)*

- La Villa du Chatelet a été construite pour le compositeur de renommée internationale Léo Delibes. Notre souhait aujourd'hui est de faire vivre cette maison aussi pleinement qu'à l'époque de son célèbre commanditaire.
- Accueillir des artistes du monde entier durant la basse saison pour entretenir l'héritage artistique et musical de la villa. Animer des ateliers de cuisine et des événements spéciaux pour les résidents et les visiteurs. Organiser des séminaires et créer une offre de team-building.
- Les activités telles que les performances artistiques, et même parfois notre table d'hôte, ne sont pas destinées à être rentables financièrement. Elles ne sont généralement pas rentables en tant qu'activité autonome, mais elles contribuent de manière significative à l'image de qualité de notre hébergement, et par conséquent à notre taux de remplissage annuel.

# Acteurs publics: Investissez dans vos infrastructures

## Van Gogh-Roosegaarde Cycle Path

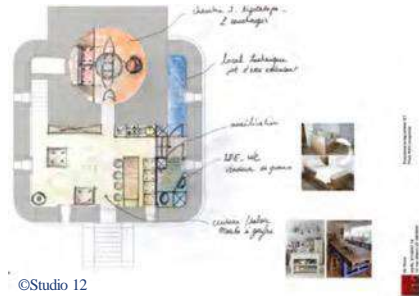


Vidéo

- Parcours d'interprétation
- Sentiers de randonnées
- Pistes cyclables
- Travaux de re-surfacement (ex. sentiers ONF)
- Installer des WC et de quoi changer les nourrissons en forêt et milieu naturel.



# Acteurs publics: Investissez dans vos infrastructures



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)*

- Nous proposons aux visiteurs de la Baie de Morlaix des séjours insolites dans un ancien phare, inhabité depuis 1938, pour une expérience touristique inoubliable.
- 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.
- 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 !



## Acteurs publics: Investissez dans vos infrastructures



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)*

- 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,
- L'artiste a mené un programme d'engagement ambitieux au sein de la communauté locale: conférences, 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

---

# Questions-Réponses

# Concevez des expériences innovantes

Créez des économies d'échelle et de nouvelles expériences

**La basse saison est le meilleur moment pour tester des choses et apprendre.**

**Définissez un besoin commun** à d'autres entreprises de votre région.

**Coordonnez** les échanges entre les parties prenantes afin de trouver une approche commune et de mettre sur pied une campagne de communication judicieusement élaborée proposant une gamme d'expériences locales complémentaires à vos visiteurs.

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

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



## Concevez des expériences innovantes



Nous sensibilisons les entreprises à nos ressources

*Hetty Byrne est la responsable du tourisme durable de l'AONB (équivalent d'un PNR) de la forêt de Bowland (UK)*

- Nous faisons la promotion de l'hiver comme le meilleur moment de l'année pour regarder les étoiles, lorsque vous pouvez voir la voie lactée et les nuits sans lune à l'œil nu.
- Nous avons désigné cinq sites de découverte du ciel étoilé et nous nous sommes engagés auprès d'une vingtaine d'entreprises touristiques comme étant « favorables au ciel étoilé », ce qui signifie qu'elles planifient proactivement de réduire la pollution lumineuse. L'AONB organise une semaine du Festival du ciel étoilé (au semestre de février) et encourage les visiteurs à séjourner dans l'hébergement Dark Sky Friendly.
- Dans les situations où vous avez besoin d'une masse critique d'activité pour créer un nouveau produit, vous devez travailler en parallèle avec le local pour sensibiliser au potentiel disponible. Lancer une nouvelle expérience sur le marché nécessite de capter l'attention et l'imagination des entreprises et des clients.

# Concevez des expériences innovantes

Nous offrons des visites théâtralisées aux locaux en basse saison.

*Camille Copigny du collectif La Cahute (FR).*



- Les participants vivent une interaction avec les comédiens : ils sont conviés à danser tous ensemble au cœur de la forêt de Compiègne par l'Impératrice Eugénie : cette séquence, qui surprend de premier abord le visiteur, se révèle être un moment de rire et de convivialité.
- 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.

# Concevez des expériences innovantes

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

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



- 1ère compétition nationale d'Ice Swimming en mer, accueillant aujourd'hui une centaine de nageurs venus de France et d'ailleurs.
- 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.
- Prendre conscience du riche terrain de jeu offert par la nature, même en hiver. Avoir de l'imagination et de l'audace.
- Mesures préventives pour éviter tout impact sur l'environnement.

## Concevez des expériences innovantes

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)*



- Expérience touristique respectueuse de l'environnement utilise les mouvements migratoires d'oiseaux sauvages qui font la renommée du Norfolk. « 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.
- 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.
- Comment faire une expérience premium sur un phénomène naturel.

# Concevez des expériences innovantes



## Retour d'expériences de la région Kent

Répondre en 24h aux demandes - Réservation possible 12-24 mois à l'avance

Politique d'annulation en place - "garantie météo" - Groupes mini / maxi

Être prêt à travailler avec d'autres destinations / fournisseurs

Construire des relations avec les entreprises locales, les hébergements

Mettre en avant vos engagements environnementaux / politique RSE

Insister sur la personnalisation - le sur-mesure, behind the scene, exclusivité, add-on options

Investir dans des bons visuels photo et vidéo

- Food & Drink : Rencontre avec les producteurs + cueillette / atelier cuisine
- Wellbeing : Demande croissante pour la nature et le bien-être dont la marche et le cyclisme
- Culture : Bonne réaction aux cours de photographie, ateliers arts, artisanat surtout les interactions avec les experts.

Certaines expériences devront durer plusieurs heures pour attirer un marché local, d'autres devront être mises en package autour d'un hotspot touristique.



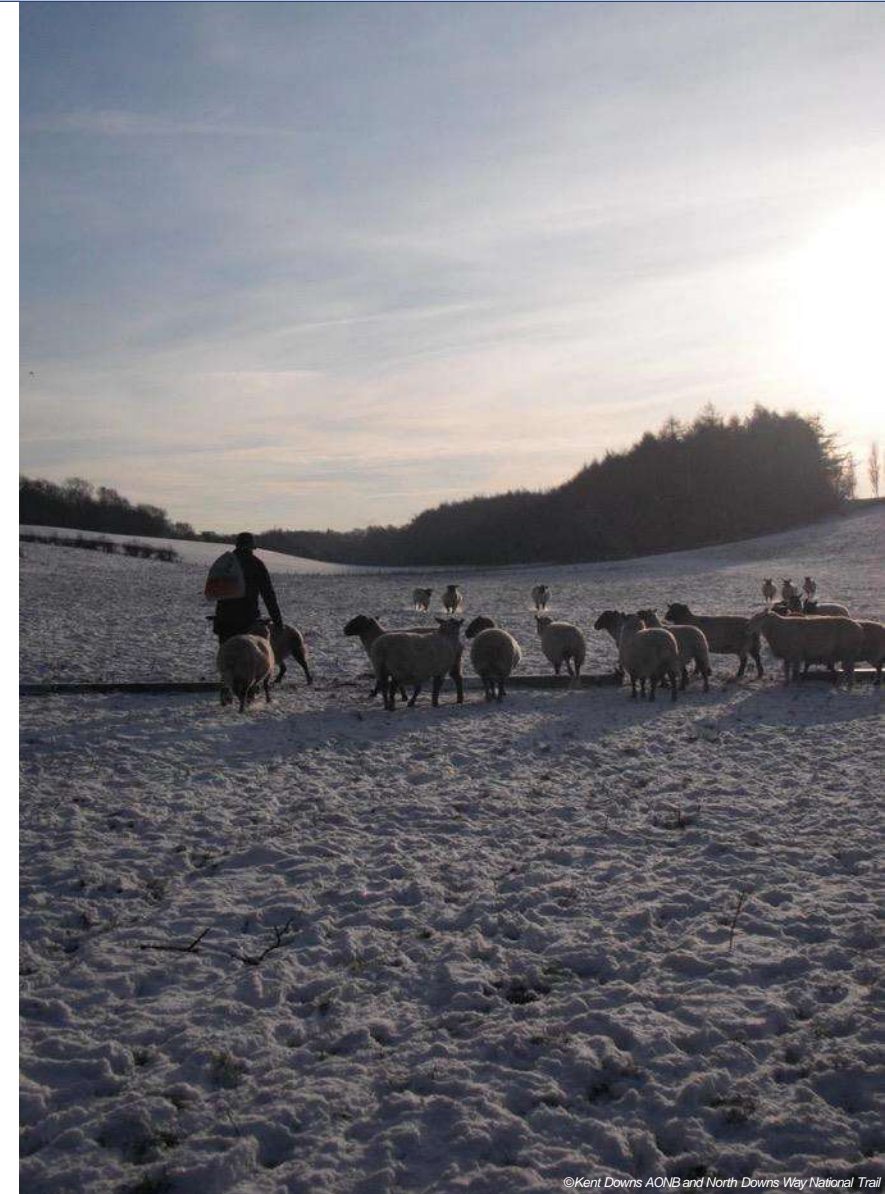
# Concevez des expériences innovantes

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

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

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

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



# Créez des évènements ambitieux

Nous organisons un évènementiel sur la forêt en automne.

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



- Trois acteurs (ARC, ONF et pôle équestre) associés pour créer un événement dont le fil rouge est de faire découvrir des expériences en forêt aux visiteurs.
- Un week-end. Des activités variées, gratuites ou à participation, 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.
- Multiplier les canaux de communication via différents médias  
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).

## Créez des évènements ambitieux

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).*

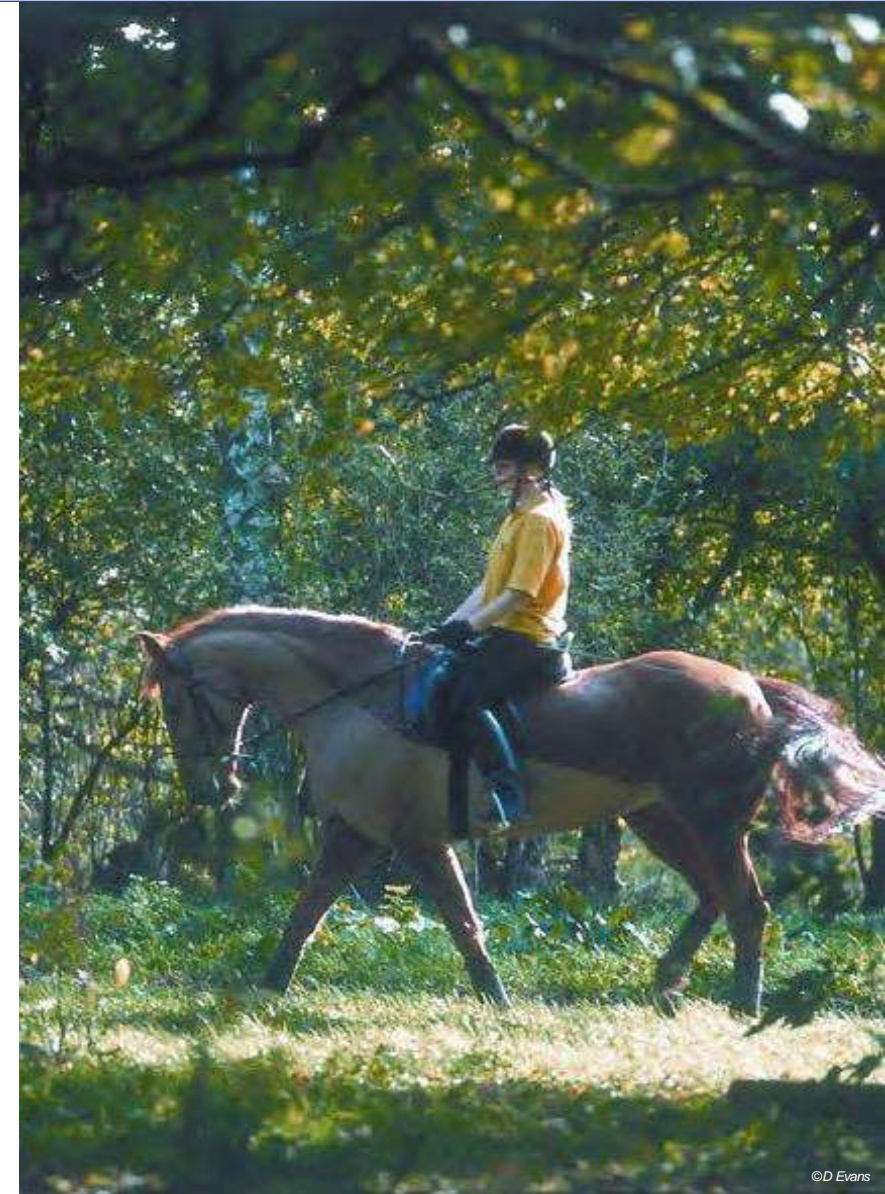


- Nous avons organisé une série d'événements comprenant un parcours parsemé d'installations lumineuses, des spectacles de lumière et de feu, des projets d'engagement communautaire...
- Un mois. Parcours gastronomique avec 42 restaurants. Marchés et magasins ouverts plus tard. Au total, l'événement a 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.
- 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.

# Créez des évènements ambitieux

Partez de vos richesses locales pour créer des événements

- **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.
- **Les 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 café bien chaude.
- **L'accès.** Créez des offres 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. Que pouvez-vous offrir aux visiteurs pour qu'ils apprécient de prendre leur temps ?
- **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 ?



## Créez des événements ambitieux



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

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

- Nous avons créé le festival d'Halloween « Shocktober Fest », qui porte maintenant le titre prestigieux de « UK's No.1 Halloween Attraction ».
- L'utilisation d'effets spéciaux, de décors impressionnants et d'acteurs en direct crée une atmosphère immersive et une expérience inoubliable année après année. Nous offrons dix attractions hantées, de la musique live et de la nourriture fraîchement préparée. Le festival attire aujourd'hui plus de 100 milles visiteurs locaux et nationaux de tous âges, employant des centaines d'employés, d'acteurs et de musiciens locaux.
- Créez une expérience saisonnière qui complète votre calendrier d'événements actuel pour augmenter le nombre de visiteurs à des périodes moins occupées de l'année civile.

# Une commercialisation à réinventer

## Encouragez les visites répétées

- **Créez un sentiment d'appartenance.** Créez un club d'utilisateurs réguliers : donnez-leur un statut et récompensez leur fidélité par de nouvelles offres.
- **Créez un abonnement annuel.** Inspirez-vous des techniques utilisées dans les centres de loisirs pour gérer la demande : créez une adhésion de l'automne au printemps, un pass en milieu de semaine ou un de 9 à 15 heures.
- **Organisez des clubs.** Travaillez avec des groupes communautaires spécifiques pour augmenter l'occupation de vos locaux.
- **Remise ou vente incitative.** Proposez des bons de réduction pour les prochains achats, limités dans le temps. Offrez des surclassements pour les visites du lundi au jeudi pour encourager les dépenses plus élevées.
- **Offrez des cadeaux de fidélité.** Les clients fidèles ou les membres annuels pourraient recevoir un cadeau d'anniversaire, sous la forme d'un laissez-passer gratuit pour amener un ami.



## Une commercialisation à réinventer



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

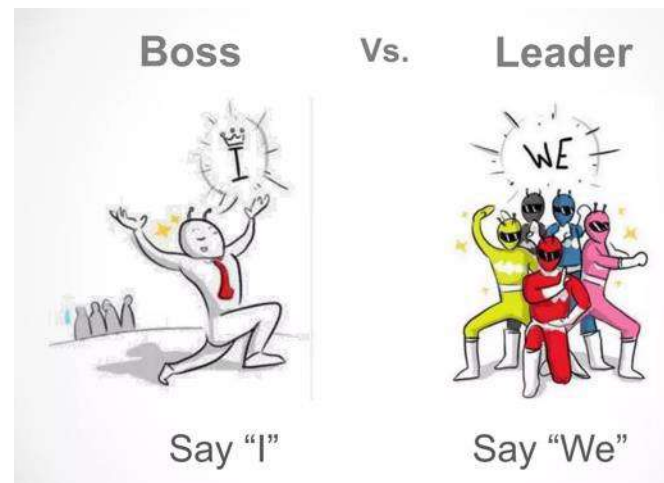
*David Isern i Casanovas est le directeur général de Cerdanya Resort (Espagne)*

- Basé sur le concept du défi « 50 choses à faire avant d'avoir 11 $\frac{3}{4}$  » du UK National Trust, nous offrons un ensemble de 50 défis de la nature pour les familles à faire ensemble et à s'amuser dans la nature. Cette activité familiale vise à augmenter la fidélité, la satisfaction, le bouche à oreille et à réduire la saisonnalité.
- Toutes les activités peuvent être faites localement à la station et complétées en famille sans nécessiter la participation du personnel. Passeport familial. Prix pour les défis. Défis conçus pour être mieux réalisés au printemps (identification des fleurs) et en automne (ange dans les feuilles d'automne).
- Identifier les expériences qui ont une valeur émotionnelle et de divertissement pour vos clients, mais qui coûtent peu pour vous à offrir, et les concevoir pour promouvoir les visites en basse saison.

# Travaillez le hors-saison pour répondre à des défis RH

Un employé heureux = un client heureux

- **Transformez les emplois saisonniers en CDI** pour fidéliser le personnel et augmenter la qualité de service.
- **Misez sur de nouveaux types de management** plus orienté vers le bien-être des collaborateurs: Servant leadership par exemple.
- **Loger le personnel** pourrait être une option.
- **Valorisez votre engagement sociétal** pour attirer et retenir les talents.
- **Pas de recette miracle**, par contre la basse saison est le meilleur moment pour tester des choses nouvelles et apprendre !





## Travaillez le hors-saison pour répondre à des défis RH



Nous ouvrons toute l'année pour sécuriser les emplois du personnel et garantir la qualité du service

*Philippe De Bellevue est le directeur commercial de l'établissement Les Ormes Domaine et Resort (FR)*

- Nous avons particulièrement travaillé sur notre capacité d'accueil hivernal en créant des activités de basse saison.
- Nous avons développé des infrastructures telles que terrain de golf, un centre équestre, un complexe aquatique, ainsi que des logements insolites avec nos cabanes sur l'eau, cabanes dans les arbres et "cottage huts"
- L'embauche de travailleurs saisonniers peut poser des défis importants en termes de qualité, de continuité et d'intégration/formation. Passer à une opération active à l'année, combiné à la formation et à un investissement continu dans les équipes, peut vous permettre de maintenir un niveau de qualité des prestations et un taux de satisfaction clients des plus élevés.

---

Créez-vous un calendrier d'évènements

## Prenez un papier et un stylo et notez quelques idées d'événements

### Types d'événements :

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

### Périodes spécifiques :

- Nov : Halloween
- Nov : Diwali. Le Festival des lumières Hindoue
- Dec : Le marché des fêtes de fin d'année au travail.
- Dec : Shopping festif.
- Dec : Vacances de Noël et du Nouvel An. 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).
- Janv - Fev : Promenades hivernales dans la nature.
- Fev : Saint-Valentin.
- Fev : Nouvel An chinois.
- Mars : Période d'agnelage. Les agneaux nouveau-nés signalent le début du printemps
- Fev - Avril : Ramadan & Aïd el-Fitr

# Le moment du marketing et de la narration

## Investissez dans des ressources marketing en basse saison

**Identifiez les canaux de communication.** Cherchez en ligne "dix choses à faire en hiver dans ma région", ou "lieux de mariage en hiver", ou "sorties en hiver". Déterminez ce que ces fournisseurs d'expériences proposent de différent par rapport à votre offre, et voyez comment vous pouvez faire valoir votre entreprise pour qu'elle soit incluse.

**Identifiez les publications en ligne qui ont besoin de contenu.** Les blogs et les magazines de voyage ont besoin de contenu. Si vous proposez une expérience unique, invitez des journalistes à découvrir vos services et proposez-leur un article dans l'espoir qu'ils écrivent sur vous.

**Profitez des photos d'hiver.** Les clients veulent pouvoir s'imaginer sur les photos que vous utilisez dans votre marketing. Les photos d'hiver montrant des intérieurs et des cheminées confortables, ainsi que de magnifiques paysages d'hiver, peuvent être convaincantes et attrayantes. Aller sur [media.normandie-tourisme.fr](http://media.normandie-tourisme.fr)

**Mettez votre site web à jour régulièrement.** Votre site web doit montrer à quoi ressemblent votre prestation et ses environs au moment où vos clients prévoient de vous rendre visite. Préparez le contenu de votre site web en fonction des saisons et faites-en la rotation tout au long de l'année.

**Faites du marketing sur place pour encourager les clients à revenir.** Au travers d'un dépliant, d'un livre de photos sur la table du salon ou des photos de magnifiques paysages d'hiver proches de votre propriété accrochées sur vos murs.



## Le moment du marketing et de la narration



Nous co-créons des activités et des campagnes de réseaux sociaux

*Martin Reynolds et Alice He sont responsables de l'initiative "China Ready" au sein du groupe d'action pour le tourisme d'Édimbourg (UK)*

- Nous collaborons avec une trentaine d'entreprises de l'économie touristique d'Édimbourg pour développer des expériences liées au Nouvel An chinois.
- Nous fournissons un ensemble de ressources aux entreprises de l'économie du tourisme, notamment un site web, des documents d'information en ligne sur le Nouvel An et des séminaires en ligne. Nous encourageons les entreprises à illuminer leurs bâtiments en rouge, à décorer leurs vitrines, à remettre des enveloppes rouges à leurs clients et, plus généralement, à apprendre à accueillir les visiteurs chinois.
- Développez du contenu généré par les utilisateurs sur les réseaux sociaux, qui soit authentique et animé par votre public cible.

# Le moment du marketing et de la narration

## Exploitez la puissance des réseaux sociaux

**Apprenez à connaître vos clients.** Utilisez les analyses des réseaux sociaux pour en savoir plus sur le profil de vos adeptes, afin de pouvoir répondre à leurs besoins.

**Apprenez de vos concurrents.** Identifiez 3 à 5 entreprises similaires à la vôtre qui ont plus de succès sur les réseaux sociaux et recherchez ce qu'elles font différemment.

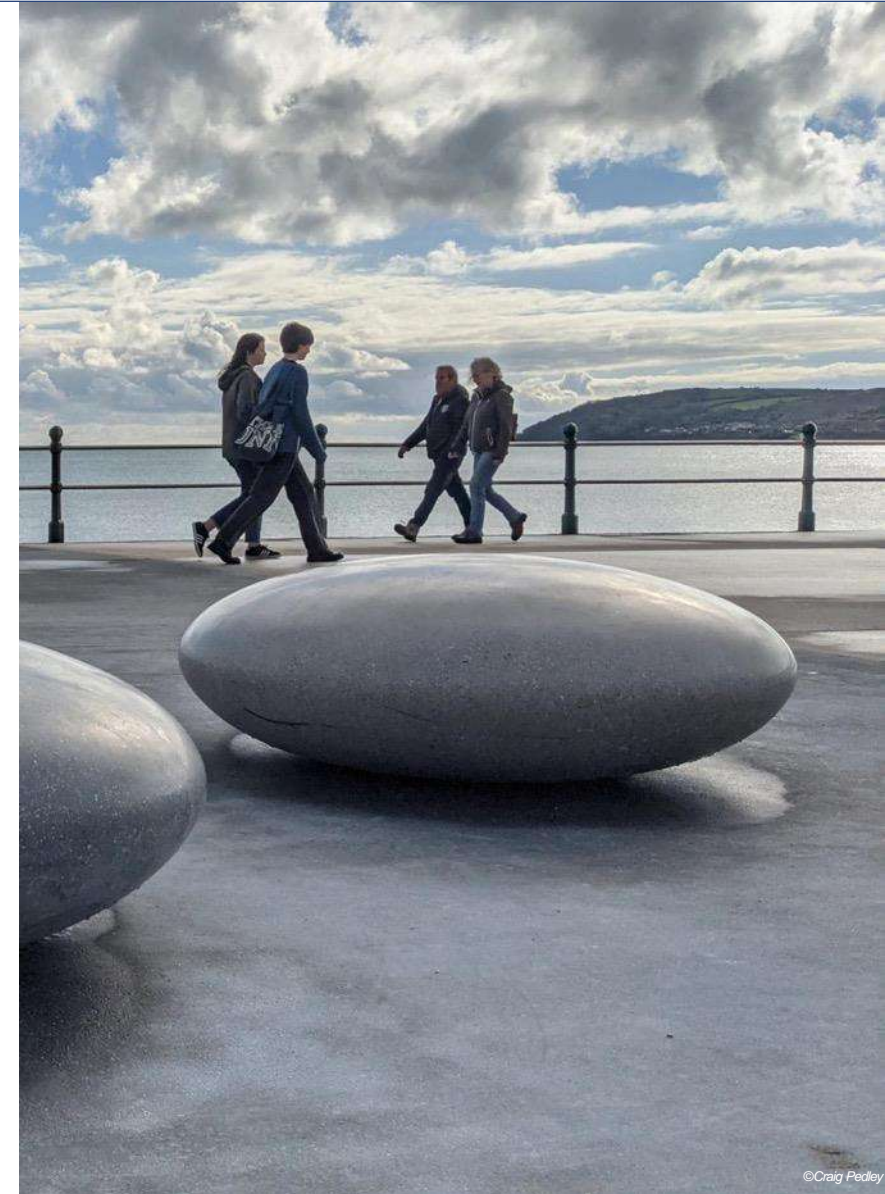
**Apprenez ce qui fonctionne déjà pour vous.** Quelles sont les différences entre les publications qui ont obtenu le plus grand nombre d'appréciations positives ou de partages et votre publication moyenne ? Est-ce le moment de la journée, le fait que la photo ou le commentaire soient meilleurs, ou que le contenu soit plus drôle que factuel ?

**Chaque canal médiatique a un objectif.** Si Facebook et Instagram surclassent tous les autres canaux dans la communication avec les clients, les objectifs de YouTube ou TikTok sont très différents.

**Créez un calendrier de contenu pour les réseaux sociaux.** Établissez un calendrier de publication, par exemple avec Hootsuite, afin que vos publications soient espacées et qu'elles soient diffusées au moment où l'engagement de votre public est maximal.

**Organisez des concours sur les réseaux sociaux.** Incitez vos clients à publier des messages à votre sujet en offrant des prix.

**Faites appel à des professionnels.** Si les micro-influenceurs ayant peu d'abonnés peuvent être heureux de fournir des critiques sans contrepartie financière en échange de l'utilisation gratuite de vos installations, les personnes plus établies sur les réseaux sociaux exigeront un paiement.



# Le moment du marketing et de la narration

Nous avons adopté une stratégie de marketing d'influence.

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



- Identification de 4 groupes cibles. Création de contenu pertinent pour ces groupes et des réseaux adéquats.
- Travailler avec un certain nombre d'influenceurs sur les réseaux sociaux. Créer 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.
- 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.

Vidéo

## Le moment du marketing et de la narration



Nous avons lancé une campagne de marketing sur les réseaux sociaux sur le thème de l'hiver

*"Boutique Retreats" est une agence de location de vacances avec un large portefeuille de 150 propriétés uniques de styles différents (UK)*

- Nous encourageons les réservations en basse saison en proposant des offres spéciales et nous les promovons principalement par le biais des médias sociaux.

- Marketing des médias sociaux (MMS) = Photographie + Marketing d'affiliation

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

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

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



# Le moment du marketing et de la narration

## Devenez un conteur d'histoires

- **Expérience sensorielle** : engagez votre public avec du contenu visuel tel que des images et des vidéos. La vision représente plus de 50 % de l'intention d'achat. Les sons, les odeurs, le goût, le toucher peuvent également améliorer l'efficacité de la publicité.
- **Expérience émotionnelle** : créez des stimuli induisant des émotions telles que le bonheur (plus de partages), la tristesse (plus de clics), la peur/surprise (plus de loyauté), la colère/dégoût (contenu viral).
- **Expérience de résolution de problèmes** : engagez votre public dans une réflexion créative et rendez-le curieux de vos offres.
- **Expérience physique/virtuelle et modes de vie** : mettez l'accent sur l'expérience virtuelle d'interaction avec les produits et les autres individus, car la publicité axée sur l'action inspire la motivation et donne du sens.
- **Moi idéal** : mettez l'accent sur le développement personnel des clients et l'image qu'ils souhaitent donner en société, par exemple, par le biais des réseaux sociaux et des influenceurs.



## Le moment du marketing et de la narration



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

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

- Nous avons créé une plateforme de promotion de notre destination littorale réunissant cinq stations balnéaires en lançant la campagne "La Mer en Hiver".
- Nous regroupons nos offres sous quatre catégories clés : Sensations fortes (sports de plein air), Bien-être, Nature et Famille. La communication, articulée autour d'un vocabulaire emprunté à la montagne et aux jeux d'hiver (pistes, combinaisons, glisse, slalom, etc.) confère une teinte ludique à cette invitation au chamboulement des habitudes.
- La collaboration multisectorielle est la clé de la réussite d'une campagne de communication ambitieuse. N'hésitez pas à jouer sur l'aspect ludique pour favoriser un nouveau regard et un meilleur engagement des consommateurs.

# Le moment du marketing et de la narration

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).*

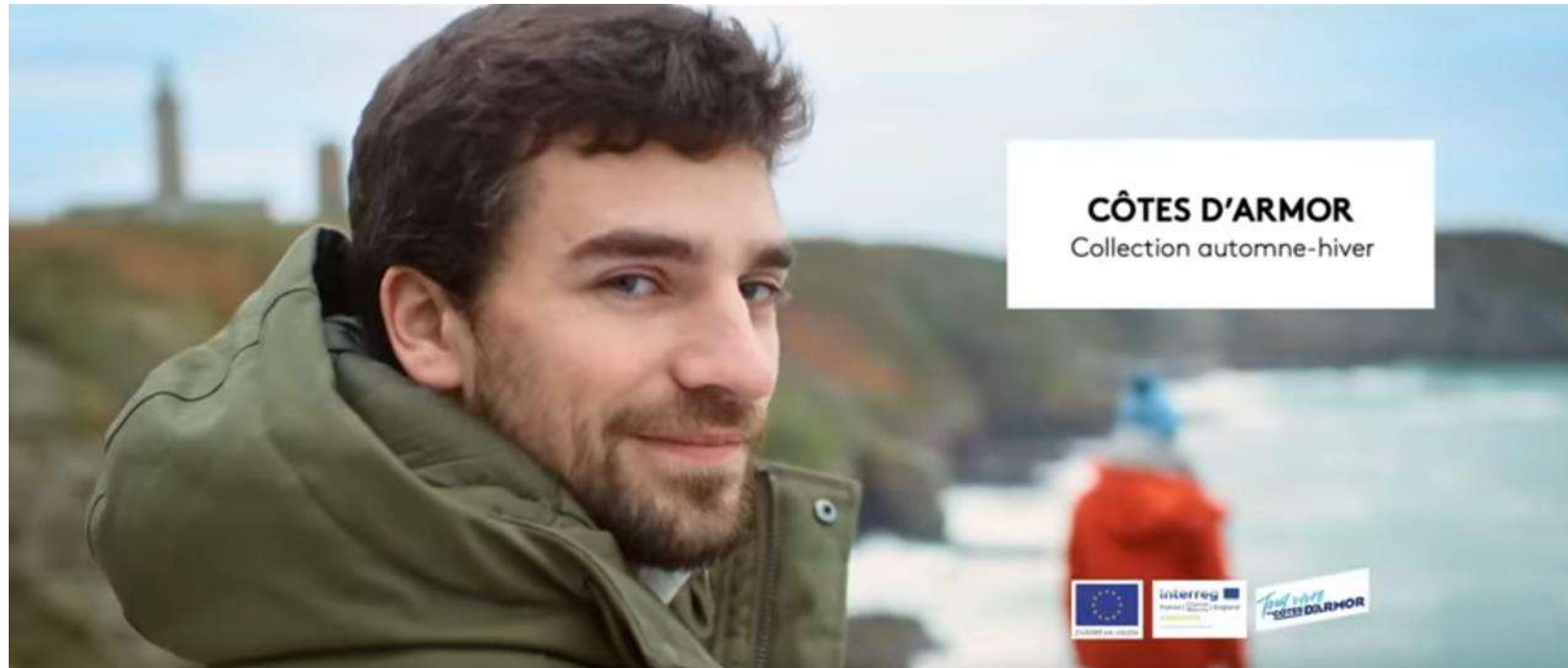


- Public cible : les touristes et les excursionnistes de passage sur notre territoire, mais aussi les visiteurs de proximité, les résidents secondaires et les habitants.
- Travail avec une agence locale pour la charte graphique et des formats vidéos. Concours organisé. Les habitants et visiteurs se sont identifiés dans la vidéo et l'ont largement plébiscité.
- Stratégie repose aujourd'hui sur la promotion de nos offres hors saison, la création de contenus web et print, la diffusion de vidéos décalées, notre graphisme de caractère (sens, éléments, traditions, ...), et les relations presse.



# Le moment du marketing et de la narration

Un exemple de campagne marketing Automne-Hiver



Vidéo

# L'HIVER A CONTRE-COURANT



**Lydie LEMAITRE,**  
Responsable du Pôle  
Communication & Marketing  
Attitude Manche



# L'hiver à entre-courant



LA MANCHE VUE PAR ALEX STROHL  
UN FILM DE CAPTAIN YVON



## LE POINT DE DÉPART

- Positionner la Manche comme une destination outdoor
- Affirmer l'image singulière et la météo hivernale
- Encourager le slowtourisme et les séjours hors saison
- Toucher des cibles plus jeunes 18-30 ans
- Booster le trafic du nouveau site [www.attitude-manche.fr](http://www.attitude-manche.fr)

# LE PROJET



Carte blanche à **Alex Strohl**, aventurier et photographe international (2M d'abonnés sur Instagram) pour créer du contenu, inspirer et révéler la beauté des paysages, les activités outdoor et les ambiances hivernales dans la Manche.

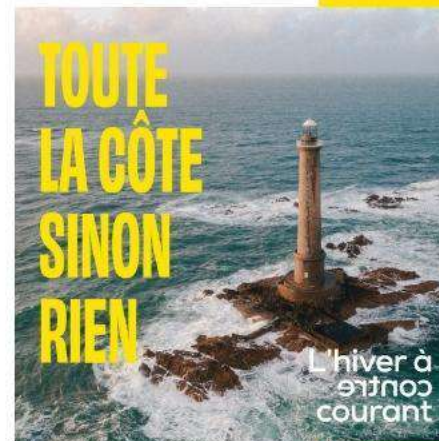
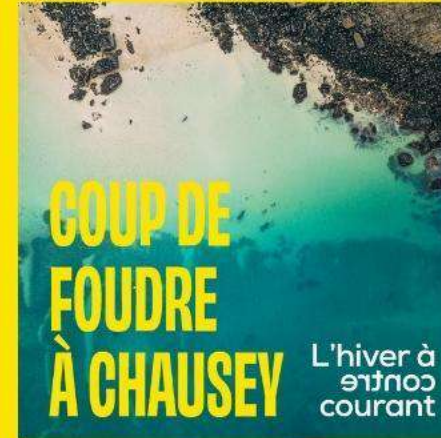


**Captain Yvon**, agence audiovisuelle, a suivi Alex et a documenté cette aventure dans un film de quelques minutes qui est l'élément central du dispositif de communication.



# LA CRÉATION DE CONTENUS

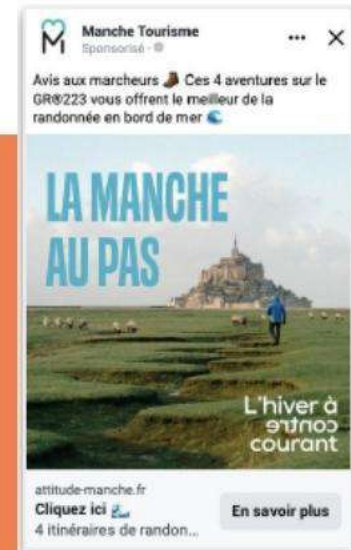
- 5 aventures à vivre en hiver inspirées par Alex, détaillées sur [www.attitude-manche.fr](http://www.attitude-manche.fr)
- Le film
- Des capsules vidéo / aventure
- Une vidéo TikTok
- 250 photos
- Portraits d'habitants
- 4 pages dans le magazine 2023





# LE DISPOSITIF DE COMMUNICATION

- Campagne social ads (FB, IG et Tik Tok)
- Storytelling en organique sur nos réseaux
- Influence sur les réseaux d'Alex (2M d'abonnés Insta) et d'Isaacs Johnston (139K abonnés Insta)
- Affichage digital en gares parisiennes
- Newsletters
- Relations presse



# LE BILAN



**2 MOIS**  
de campagne

**3,8 MILLIONS**  
personnes uniques  
touchées en social ads

**104**  
publications en  
organique sur  
nos réseaux

**1.7 MILLIONS**  
de vues sur les vidéos

**40%**  
du trafic total sur  
le site web

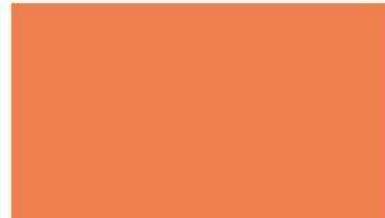
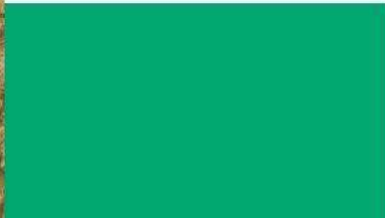
**30 000**  
réactions sur les  
publications d'Alex



*“Se fondre dans le paysage des grands espaces.  
Trouver sa propre logique. Être loin de tout, et  
finalement jamais aussi proche de soi. La Manche, au  
cœur de l'hiver. L'évidence d'une vie, à contre-courant.  
La vidéo est un bijou.” Marie*

*“La maison magnifiée par Alex Strohl et Captain  
Yvon Studio. La Normandie, ce n'est pas qu'un beau  
décor de carte postale, c'est aussi une région  
authentique qui vit au rythme des saisons et des  
marées...” Erik*

*“Vivre à contre-courant dans la Manche, mon terrain  
de jeux au quotidien” Lucie*



# Conclusion

Soyez proactif dans la gestion de vos problèmes de saisonnalité

- **Accepter** - Partez du principe que vos expériences feront l'objet d'une demande limitée en raison d'événements incontrôlables ; réduisez les prix pour attirer la demande ; diminuez les coûts d'exploitation afin de minimiser les pertes ; et budgétez le coût restant via un poste budgétaire pour imprévus.
- **Éviter** - Modifier les plans pour contourner le problème, par exemple en identifiant de nouveaux marchés que vous pouvez développer et qui compléteront vos marchés actuels ou ne seront pas saisonniers.
- **Contrôler / atténuer / modifier / réduire** - Réduisez la probabilité que les conditions hivernales aient un impact négatif sur votre entreprise. Identifiez les moyens d'améliorer votre offre en remédiant à certaines des lacunes de la basse saison, par exemple en rendant vos services actuels plus résistants aux intempéries et en investissant dans les infrastructures.
- **Transférer / partager** - Externalisez une partie du risque à un tiers. Par exemple, confiez une activité, comme l'organisation d'un événement, à une société experte.



Merci pour votre attention

---

Si vous avez des questions : [davidcloarec@protonmail.com](mailto:davidcloarec@protonmail.com)



# CET APRES-MIDI : LES ATELIERS

## **14h-15h : Atelier 1 : Les 5 axes du tourisme « basse-saison »**

**Objectif :** Développer ensemble les enjeux d'un tourisme basse saison pour notre territoire sur 5 axes :

- La chaîne de services
- Les clientèles
- L'offre
- Le marketing
- Les RH



## **15h-16h : Atelier 2 : Imaginer et cocréer des offres « basse-saison »**

**Objectif :** Délivrer ensemble 5 à 10 concepts d'offres et leurs conditions de mise en œuvre, et en choisir deux que nous allons exposer à la fin de la journée.

# MASTERCLASS « TOURISME DE 4 SAISONS »

**BON APPETIT !**





# OFFRES DE « TOURISME DE 4 SAISONS »

LES RESTITUTIONS :

PRESENTATION DES 2 OFFRES  
PLEBISCITEES PAR CHACUNE DES  
SALLES D'ATELIER



# MASTERCLASS « TOURISME DE 4 SAISONS »

## CONCLUSIONS

**MERCI A TOUS  
POUR VOTRE PARTICIPATION !**