

Enjeux: L'**expérientiel** étant une **stratégie partagée** par le CRT et le CDT pour 2019.

Le CRT souhaite **partager des expériences authentiques**, pour **séduire le client** et lui **vendre des nuitées**. Le CDT quant à lui, avec l'appui des Territoires, va **développer l'expérientiel sur tous ses outils** avec la création d'expériences, des newsletters expérientielles, des communiqués de presse et des réseaux sociaux immersifs.

Il était donc important de vous **sensibiliser à l'écriture d'une expérience** pour que vous puissiez nous **partager des contenus pertinents** pour la rédaction des prochaines expériences du CDT et se projeter sur un **calendrier commun**.

Définition : Une expérience est un **moment fort et mémorable** qui permet de vivre la Destination avec une **intensité émotionnelle**. Elle doit pouvoir être réellement vécue. C'est un **récit séduisant et convaincant**. Il faut donc bien connaître son sujet. C'est pourquoi nous allons faire appel à vous, ambassadeurs et fins connaisseurs de votre territoire.

Une expérience est un **texte écrit d'un point de vue immersif avec de l'émotion et des informations**. On utilise le « je » pour renforcer le côté expérientiel. C'est une histoire ponctuée par :

- Des petits plus : **du concret**
- Des coups de coeur : **pour suggérer**
- Des avis : **pour la rassurance**
- Des infos utiles : accès, transports...
- De belles photos et vidéos : **pour séduire**
- L'offre touristique → séjours : **pour concrétiser**

Pour choisir son expérience **on part de la clientèle**. Des fiches marchés sont disponibles sur l'accès pro <https://www.pro.tourisme-gers.com/fiches-marches> pour vous aiguiller.

Une expérience doit être **en phase avec la clientèle que vous ciblez**, et suffisamment originale pour être marquante, et ainsi **générer de l'émotion**. Elle doit favoriser la connexion entre le client et le territoire.

Pour convaincre le client que l'expérience correspond à son besoin, on se base sur :

- **La séduction** : avec des images immersives, émotionnelles, et l'emploi du « je » (ex : je vous conseille, c'est une adresse que j'aime, j'ai testé pour vous)
- **La suggestion** : avec des micro-contenus qui apportent de la valeur ajoutée (ex : bonne adresse)
- **La rassurance** : avec des avis de clients qui ont vécu l'expérience sur le territoire, et des images Instagram pour l'illustrer.
- **L'information utile** : Le côté pratique (accès, transports, meilleure saison...). L'offre touristique en contexte pour concrétiser la venue du client.

Le ton doit être **chaleureux et dynamique** sans tomber dans l'excès. Il faut **prendre en compte le lecteur, l'impliquer pour qu'il devienne client**. Il faut lui permettre de se projeter. Il est au centre des préoccupations. Le récit doit être **très descriptif pour l'inciter à venir vivre l'expérience**. Lors de la rédaction, je mixe les étapes et les temps forts. Exemple : J'arrive dans un endroit, je suis saisi par la vue exceptionnelle. Je fais du canoë, je décris mes sensations, les premiers coups de pagaie... **J'écris comme si j'avais réellement réalisé cette expérience et qu'elle m'avait touché**. À la fin de la rédaction, il faut se demander si l'on a bien répondu aux besoins de sa cible.

Avant de rédiger, il faut définir les **grandes lignes de l'expérience** pour bien s'organiser :

1. Je nomme l'expérience et la localise.
2. Je liste les différentes étapes, le déroulé.
3. Je collecte les contenus potentiels. **C'est ici que se feront nos échanges pour parler au mieux de vos territoires.** On récupère toutes les expressions sur les dimensions émotionnelles et informatives pour toucher au mieux le client.
4. Je trie les contenus. **Cette phase de préparation se fera avec vous** pour savoir quelles sont les priorités à mettre en avant.
5. Je choisis les temps forts de l'expérience, les moments mémorables, riches en émotions
6. J'identifie les éléments qui vont constituer mes micro-contenus.

Concernant l'**aspect visuel**, il faut privilégier des photographies qui :

- **séduisent** par leurs couleurs, la lumière, l'ambiance
- **valorisent** les avantages concurrentiels de la destination, ce qui la rend unique et désirable, ses paysages, le bâti...
- **mettent en avant l'humain** avec des gens en situation et l'immersion dans l'action décrite, dans le paysage.

Il faut varier les vues actives et contemplatives pour plus de rythme.

À éviter :

- Les images floues, sombres, mal cadrées et non valorisantes

Elles doivent être **libres de droit** et disponibles sur **Ajaris**.

SYNTHESE / PROCESS des « GERSPERIENCES » :

Voici ce que l'on a convenu ensemble :

- **Principe de remontée d'informations, de navettes pour la collecte d'informations :**
L'équipe promo CDT prend contact avec chacun de vous en fonction du thème de l'expérience.
- **Tri commun des contenus incontournables** par mail et tél.
- **Recherche communes d'images** à intégrer en fonction des temps forts

10 jours avant publication Expériences

- **Rédaction par le CDT d'une 1ère version**
- **Envoi par mail pour relecture** et remarques
- **Rédaction finale** avant publication (*le CDT garde la main pour la validation finale*)

Tempo de publication :

- **2 expériences /mois** pour le CDT
- **1 / saison** pour le CRT

En complément, viendront s'ajouter vos expériences locales ! (Pensez à nous en informer pour un relais sur les Réseaux Sociaux !)