

BOÎTE À OUTILS DES CRÉATEURS D'EXPÉRIENCES DANS LE NORFOLK



# Comment développer une expérience pour les visiteurs

Créer de nouvelles expériences en basse saison (oct.- mars)

## SOMMAIRE

- 01. Le tourisme expérientiel. De quoi s'agit-il ?
- 02. Des expériences durables
- 03. La création d'une expérience pour les visiteurs
- 04. Exemples d'études de cas
- 05. Tarification de votre expérience
- 06. Commercialiser vos expériences
- 07. Comment offrir votre expérience du début à la fin
- 08. Constructeur d'expériences et liste de contrôle et comment rendre votre entreprise plus durable
- 09. Liens utiles et ressources supplémentaires



**EUROPEAN UNION**  
European Regional Development Fund



**Norfolk**  
County Council

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

# 01. Le tourisme expérientel. De quoi s'agit-il ?

Le tourisme d'expérience offre de toutes nouvelles opportunités qui vont bien au-delà des produits touristiques traditionnels.

Une expérience implique les visiteurs à participer activement : ils se forgeront des souvenirs durables et auront l'occasion de communiquer avec des acteurs locaux, de découvrir l'histoire et la culture locales et de se connecter avec l'essence d'un lieu et de ses habitants.

C'est l'alignement des quatre composantes suivantes qui crée une expérience unique et authentique pour les visiteurs :

- Ressources
- Produits
- Services
- Histoires et personnes locales

« Un produit touristique, c'est ce que vous achetez ; une expérience touristique, c'est ce dont vous vous souvenez. »

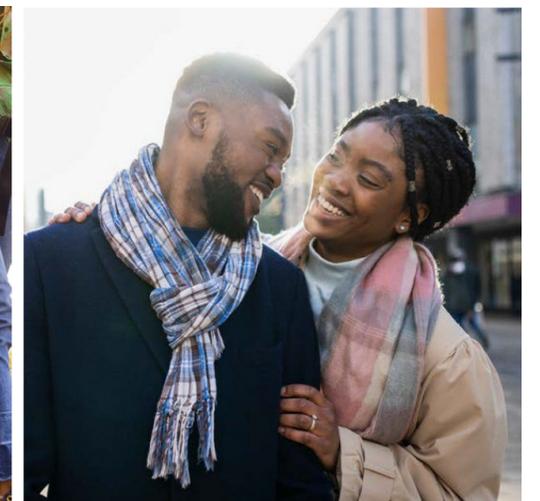
Commission canadienne du tourisme

Les expériences doivent être :

- Faciles à réserver
- Disponibles
- Guidées
- Pratiques
- Mémorables



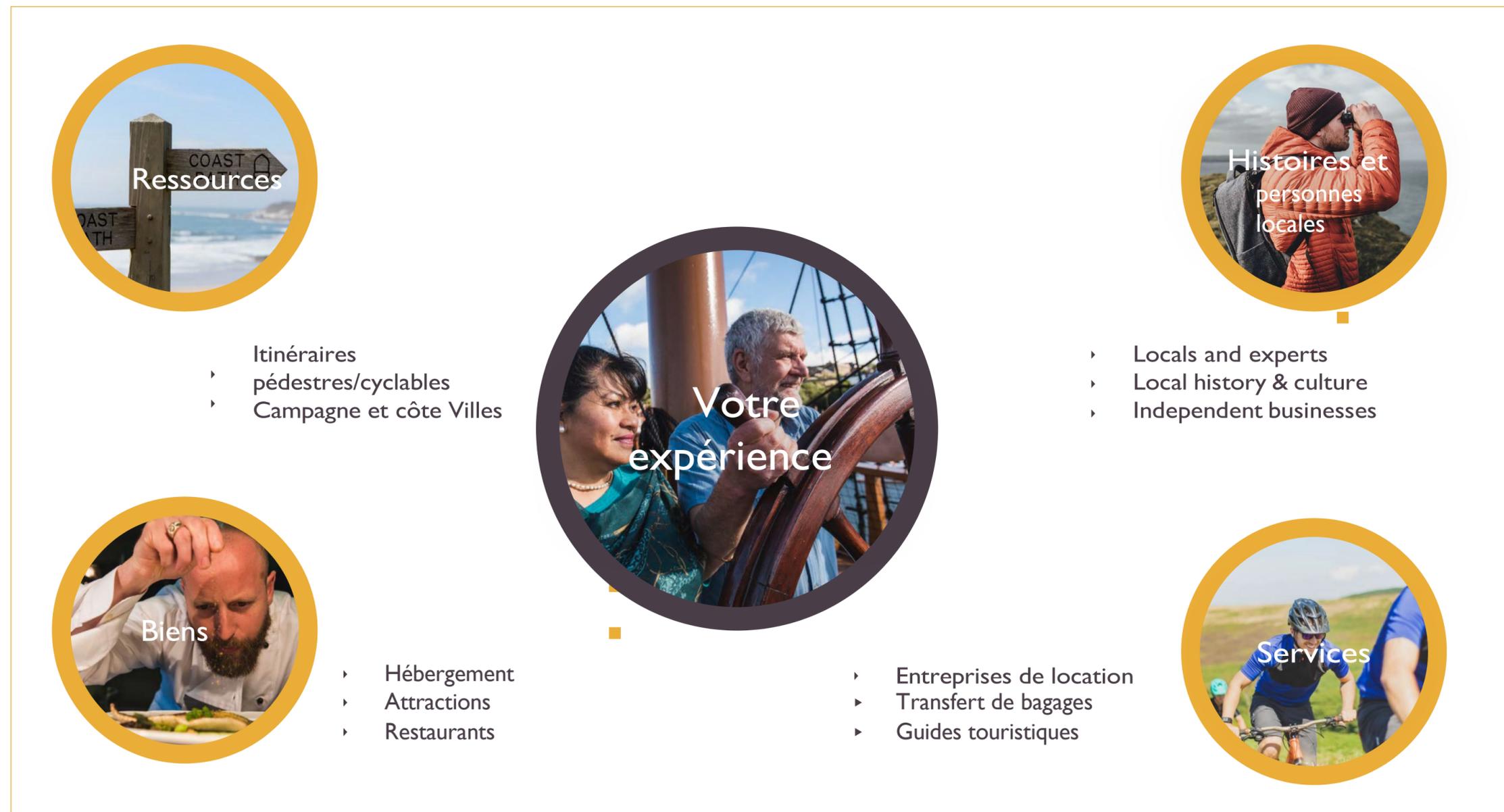
Les expériences ne sont pas des ateliers, des cours, des promenades ou de simples visites d'un lieu.



De nombreuses nouvelles expériences peuvent être créées en basse saison (oct. – mars)

# Éléments d'une expérience pour les visiteurs dans le Norfolk

Lorsque vous combinez les quatre éléments suivants, vous pouvez alors vraiment commencer à développer votre expérience pour les visiteurs. Utilisez le diagramme ci-dessous pour vous aider à réfléchir à votre propre expérience.



## Qui êtes-vous ?

- Organisateur de l'expérience (hôte, responsable, fournisseur)
- Contributeur (partenaire, collaborateur)
- Promoteur

Remarque : Vous pouvez être un contributeur à d'autres expériences

# Créer de la valeur

Il existe de nombreuses opportunités pour les entreprises du Norfolk au-delà de la fourniture de produits touristiques traditionnels basés sur des biens et des services uniquement.

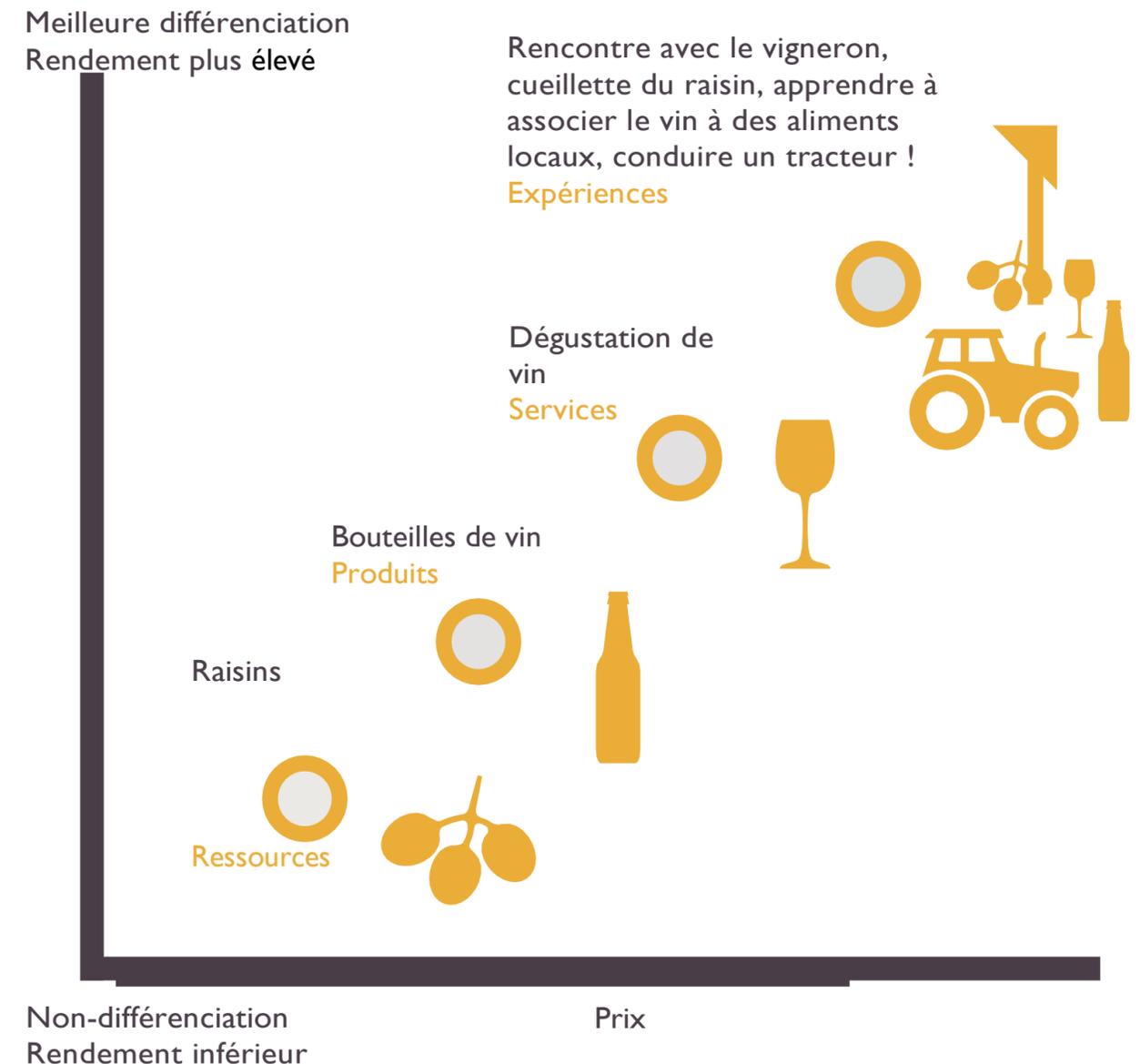
La Commission canadienne du tourisme appelle cela « la progression de la valeur économique ». Ce diagramme illustre le processus consistant à passer de l'offre de produits et de services individuels à la fourniture d'expériences convaincantes et engageantes pour les visiteurs. Cet exemple peut être appliqué à tout type d'entreprise qui n'offre que des produits et services touristiques.

## Des expériences durables et inclusives ajoutent de la valeur

Un bon moyen de vous démarquer consiste à créer de nouvelles expériences plus vertes pour les visiteurs et chercher à attirer un public plus diversifié. Cela contribuera à prolonger votre saison commerciale. Tout cela favorise le développement d'un modèle plus durable pour votre entreprise. Travailler en collaboration avec d'autres entreprises locales à la conception d'une nouvelle expérience peut également ajouter de la valeur à votre offre et au tourisme dans votre région.

# Expériences + Valeur

## Exemple : entreprise viticole



## 02. Des expériences durables

Le tourisme durable est un concept qui couvre l'expérience touristique dans son ensemble, y compris les préoccupations **économiques**, **sociales** et **environnementales**, ainsi que l'attention portée à l'amélioration de l'expérience des visiteurs et à la satisfaction des besoins des communautés d'accueil.

- Protection des environnements naturels, de la faune et de la flore et des ressources naturelles lors du développement et de la conduite d'expériences ;
- Offrir aux visiteurs des expériences authentiques qui célèbrent et préservent le patrimoine et la culture ;
- Créer des avantages socio-économiques pour les communautés par le biais d'opportunités de création d'emplois et de revenus.

### Créer des expériences pour la basse saison (oct.-mars)

En développant ou en organisant des expériences existantes pour les visiteurs de ce que l'on appelle la « basse saison » traditionnelle d'octobre à mars, votre entreprise pourra :

- S'ouvrir à de nouveaux publics cibles potentiels ;
- Attirer de nouveaux marchés potentiels ;
- Prolonger votre saison pour offrir des expériences variées toute l'année ;
- Attirer les petits groupes et les visiteurs ayant des exigences physiques, sensorielles et cognitives supplémentaires, qui ont tendance à voyager en basse saison ;
- Contribuer à la résilience des actifs naturels et culturels locaux.

« Augmenter les avantages et réduire les impacts négatifs »



S'épanouir  
en basse  
saison au  
lieu de  
survivre

# 03. La création d'une expérience pour les visiteurs

## Histoire

Tout commence par établir  
VOTRE histoire de l'expérience

## Personnes



Qui animera l'expérience ?

Avec qui allez-vous travailler ?

Avec qui vos invités vont-ils interagir ?

Quelles sont votre expertise et votre passion ?

## Lieu



Où prévoyez-vous d'emmener vos invités ?

Donnez-vous accès à un endroit ou à un lieu auquel ils n'auraient pas accès sans cette expérience ?

Cet endroit est-il mémorable ?

## Participation



Que feront vos invités ?

Quelles activités pratiques incluez-vous dans votre expérience ?

Qui animera ces activités ?

Vos activités sont-elles mémorables ?

# Quelle est la différence entre une visite et une expérience pour les visiteurs ?

Le tableau suivant met en évidence les différences entre une visite guidée et une expérience destinée aux visiteurs. Plus  vous pouvez appliquer d'éléments à votre expérience, plus elle deviendra expérientielle.

	VISITE GUIDÉE	EXPÉRIENCE
Animée par un guide		
Animée par un expert		 
Le transit entre les sites visités est inclus dans le prix		
Tout les rafraîchissements sont inclus dans le prix		
Accès aux lieux visités inclus dans le prix		
Une histoire fascinante est racontée en chemin		
Créer un lien émotionnel entre le visiteur et le lieu		
Fournir aux visiteurs des activités pratiques auxquelles participer ; apprendre une nouvelle compétence		
Une opportunité unique pour les clients, une activité qu'ils ne pourraient pas faire seuls		
Les visiteurs ont le sentiment d'être des personnes de la région		
Ne se limite pas nécessairement à une seule activité, un seul lieu ou une seule attraction		

Ce n'est pas grave de ne pas être un expert si vous animez l'activité - par exemple, vous n'êtes peut-être pas un chef professionnel, mais vous aimez peut-être vraiment cuisiner ; par conséquent, présentez votre expérience comme une séance de cuisine avec

## Demandez-vous...

Les visiteurs peuvent-ils faire cette expérience seuls et sans réserver mon expérience ? Si la réponse est oui, alors vous avez du travail à faire.

Vous voulez que votre expérience soit si spéciale que les voyageurs n'ont pas d'autre option que de réserver votre expérience afin de la vivre.

# Cinq étapes pour créer votre propre expérience



## ÉTABLISSEZ VOTRE HISTOIRE

Comme toutes les bonnes histoires, votre expérience devrait avoir un bon début, un bon milieu et une bonne fin. Racontez bien votre histoire et assurez-vous qu'elle reste simple et mémorable. N'incluez pas trop d'éléments qui s'éloignent de l'histoire générale de votre expérience, car elle serait alors difficile à retenir.



## LES VISITEURS ONT FAIM

Contrairement à une visite classique, tous les repas et rafraîchissements sont inclus dans le prix de l'expérience. Donc, si votre expérience a lieu à l'heure d'un repas, vous devriez inclure de la nourriture et des boissons et, si possible, utiliser des produits locaux pour renforcer votre histoire locale. Ne proposez pas la nourriture/les boissons en option



## L'INATTENDU

Offrez une surprise à vos invités ! Incluez quelque chose dans votre expérience qui créera des souvenirs durables. Grande ou petite, la surprise créera des moments forts que vos invités pourront partager avec leurs amis et leur famille



## LES ATTENTES

Il est bon de faire des surprises, mais en plus de l'inattendu, vous devez inclure certains des éléments attendus dans votre expérience. Par exemple, un « fish and chips » (poisson et frites) sur la plage ou une visite dans un vieux pub anglais. Les visiteurs internationaux adoreront ces moments et, si vous vous y prenez bien et les intégrez à votre histoire, ceux-ci peuvent être un véritable temps fort pour les voyageurs.



## RESTEZ SIMPLE

Chaque invité est différent, chaque groupe est différent, vous devrez donc faire preuve de flexibilité lors du développement de votre expérience. Laissez plus de temps aux groupes qui aiment prendre leur temps ou offrez un endroit supplémentaire à visiter pour les groupes qui vont plus vite.



Voir la présentation sur Raconter des histoires et captiver le public dans le centre de ressources.

# 04. Exemples d'études de cas

Trouvez l'inspiration dans ces exemples pour créer votre propre expérience

# Exemples d'expériences

## Les Broads en kayak ou paddleboard

Norfolk Outdoor Adventures se spécialise dans l'offre d'expériences guidées de haute qualité et de cours de kayak et de paddleboard.

Découvrez la beauté des Broads d'une manière unique, tout en profitant des avantages physiques et mentaux qui découlent du temps passé à l'extérieur en pleine nature.

Admirez la merveilleuse faune de cette zone d'intérêt scientifique spécial depuis l'eau et immergez-vous dans la beauté époustouflante de la région de Heigham Sound & Hickling Broad, l'un des joyaux du parc national.

- Une expérience immersive et active avec des leçons et des conseils d'experts
- Profitez des paysages magnifiques et de la faune diversifiée de la région : 36 des espèces les plus rares du Royaume-Uni habitent cette partie du parc national des Broads
- Des équipements de qualité supérieure pour tirer le meilleur parti de votre expérience

4 heures | 45 £ par personne

Expérience  
réservable en  
basse saison



## Collines, landes, houblon et provisions

Marchez sur les traces de nos ancêtres en explorant Black Down, le point culminant et un trésor caché perdu dans les landes du parc national. Avec un guide local expérimenté pour vous ouvrir la voie, découvrez l'histoire fascinante et la géologie de la région tout en écoutant le chant des oiseaux.

Profitez d'une vue imprenable sur les champs, les collines et les forêts anciennes. Savourez un délicieux pique-nique de luxe composé de produits locaux succulents tout en profitant de l'un des meilleurs points de vue. Et pour compléter cette expérience, rendez-vous dans une microbrasserie indépendante primée pour une visite guidée amusante et une séance de dégustation de bière.

- Promenade guidée dirigée par des experts locaux avec une vue imprenable sur le paysage local – apportez votre appareil photo !
- Renouez avec la nature tout en dégustant un pique-nique composé de produits locaux.
- Visitez une brasserie artisanale dans un bâtiment du XVIIIe siècle.

4 heures | Coût par personne 65 £

Expérience  
réservable en  
basse saison

# Exemples d'expériences

## Sur les traces d'un artiste

Enflammez votre créativité avec une promenade guidée dans la vallée de Breamish, située dans le parc national du Northumberland, suivie d'une séance d'art créatif avec un artiste local professionnel.

Trouvez l'inspiration parmi les caractéristiques préhistoriques du paysage, le vaste ciel, les vues magnifiques et la faune abondante pour créer un souvenir éternel de votre expérience. Profitez d'un délicieux déjeuner préparé par Ingram Café avec des ingrédients de producteurs locaux du Northumberland.

- Promenade guidée dans un paysage préhistorique remarquable
- Marchez avec un guide professionnel et travaillez avec un artiste professionnel
- Créez votre propre œuvre d'art pour vous souvenir de cette expérience

4 heures | 140 £ par personne

Expérience  
réservable en  
basse saison



## Devenez un agriculteur rebelle



Partez pour un voyage inspirant, goûtez à d'incroyables produits locaux biologiques et apprenez à cultiver vos propres fruits et légumes, toute l'année.

Au cours de la journée, vous découvrirez comment nos agriculteurs rebelles ont abandonné leur mode de vie urbain frénétique pour créer une ferme à partir de rien dans le Kent, ainsi que le vaste éventail de fruits et légumes qui peuvent être cultivés tout en encourageant la biodiversité.

- Travaillez à la ferme pour récolter des légumes ou semer des graines
- Reprenez des forces avec un déjeuner fraîchement préparé avec des produits de saison cultivés localement sur nos terres et par certains des meilleurs producteurs et fabricants du Kent
- Repartez inspiré par la perspective de cultiver vos propres fruits et légumes, avec un petit cadeau pour vous remémorer cette journée.

3 heures | 60 £ par personne

Expérience  
réservable en  
basse saison

# Exemples d'expériences

## Surf, Yoga et Camping sauvage dans la forêt

Développez vos compétences en surf et apprenez à connaître les meilleures plages de Cornouailles avec cette expérience de 2 jours. La première journée sera axée sur l'apprentissage des techniques de base du surf. De retour au camp dans la forêt, nous terminerons la journée avec une séance de yoga réparatrice. Le soir, barbecue, lancer de hache, soirée autour du feu de camp et nuit dans des tentes en toile partagées.

Le lendemain, nous nous réveillerons avec une séance de yoga, puis nous développerons nos connaissances en surf sur une autre des plages renommées de Newquay.

- Expérience de deux jours
- Apprenez à surfer
- Séances de yoga

2 jours | 169 £ par personne



## Cueillette et Cuisine sauvage dans le Northumberland

Profitez d'une promenade guidée dans la magnifique campagne du Northumberland pour explorer les aliments qui poussent à l'état sauvage, y compris des délices culinaires et des merveilles médicinales utilisés depuis des générations.

Laissez-vous surprendre par la flore resplendissante, la faune et les champignons comestibles offerts par le paysage local. Revenez avec les aliments que vous avez cueillis et préparez un déjeuner de saison, imprégné d'histoire locale et d'un sens de la découverte.

- Promenade guidée de 2 heures animée par des experts à travers le magnifique paysage du parc national du Northumberland
- Cueillez des aliments sauvages et découvrez leurs propriétés médicinales
- Profitez d'un déjeuner préparé à partir des aliments sauvages ramassés

3 heures | 60 £ par personne

# 05. Tarification de votre expérience

Lorsque vous commencerez à développer votre idée d'expérience, vous devrez réfléchir au montant que vous devrez facturer par personne ou par groupe afin de couvrir tous vos coûts sortants et de réaliser un profit. Créez des expériences que les visiteurs ne peuvent pas simplement vivre par eux-mêmes pour ajouter de la valeur.

Comptez votre temps comme un coût. Il s'agit d'une bonne pratique, surtout si c'est votre entreprise qui propose l'expérience. Vous devrez également ventiler tous les coûts annuels que vous pourriez avoir (par exemple, assurance, impression de dépliants, hébergement de votre site Web) et estimer le nombre d'invités que vous aurez cette année-là.

## Comment fixer mon prix ?

Déterminez les coûts fixes/variables de gestion de votre expérience/produit

Évaluez votre marge bénéficiaire pour des groupes de différentes tailles

Effectuez des recherches sur les prix de vos concurrents

Découvrez ce que votre ou vos marchés cibles sont prêts à payer

Réfléchissez à la saisonnalité et à la façon dont elle influera sur vos tarifs

Soyez prêt à prendre en compte les coûts de distribution également connus sous le nom de commissions

Préparez-vous à commencer avec un tarif plus bas et à rehausser vos prix au bout d'un an

« Sois différent ou tu mourras. Les expériences mémorables consistent à créer de la valeur. La valeur est le facteur déterminant. Quand il n'y a pas de différence, les gens achètent uniquement en fonction du prix. Vous ne pouvez pas rivaliser sur les prix pendant bien longtemps, mais vous pouvez rivaliser indéfiniment sur la valeur. » - L'économie de l'expérience



Essayez de créer votre propre liste de coûts, puis établissez le prix par personne

	Time/Cost	Per person	Per group of 4
Your time & staffing resource in admin prior to experience; (e.g. enquiries and bookings, scheduling dates on OTAs etc)	1 hour	£10	£10
Your time & any staffing resource in delivering the experience	7 hours	£70	£70
Booking system fees, when making booking through distributor	TXGB	2.5% (£3)	2.5% (£12)
Commission to OTA's or trade (marketing budget)	TripAdvisor Experiences	20% (£24)	20% (£96)
Pay entry to venues	Boat museum donation	50p	£2
Equipment hire	Boat hire	£4	£16
Refreshments and meals	Pub lunch and pint	£7	£28
Local marketing	Leaflets in local hotels and website hosting	10p	40p
Transportation	Pick-up in company mini-bus - fuel	10p	10p
Insurances and licensing	Public liability insurance	5p	20p

## Totals

Sale	£120	£480
Costs	£118.75	£234.70
<b>Profit*</b>	<b>£1.75 (+ £80 your time)</b>	<b>£245.30 (+ £80 your time)</b>

\*it's good practice to count your time as a cost, especially if you're a business providing the experience. If you're an individual you might simply see this as a part of your profit line.

# 06. Commercialiser vos expériences

Le simple fait de présenter vos expériences sur votre propre site Web n'incitera pas beaucoup de clients à réserver.

## Comment les visiteurs sauront-ils que vous existez ?

Il existe de nombreuses façons de commercialiser vos expériences, mais il ne suffit pas simplement de répertorier votre expérience sur votre propre site Web ou de distribuer des dépliants aux entreprises locales.

Bien que tout ce qui précède soit une bonne idée, ces activités ne généreront jamais suffisamment de trafic pour engendrer un flux conséquent de réservations. Vous devrez élargir votre portée et, ce faisant, vous devrez diffuser votre expérience plus largement et plus efficacement.



Pour plus d'informations sur « les marchés et la distribution », veuillez consulter la boîte à outils dans le centre de ressources.

# 65%

des personnes issues du marché local réservent une expérience avant de quitter leur maison

# 37%

des visiteurs nationaux choisissent une destination en raison de l'expérience



Photo: The Broads National Park

# Développez votre expérience pour votre marché et votre public préférés

Lorsque vous développez votre expérience, vous devez penser à votre public :

- Qui essayez-vous d'inciter à réserver ?
- À quels marchés et à quel type de visiteurs pensez-vous que votre expérience plaira le plus ?
- Pensez-vous que vous êtes plus susceptible d'attirer des visiteurs du Royaume-Uni plutôt que de l'étranger ?
- Votre expérience est-elle plus adaptée aux familles ou aux couples ?
- Accepterez-vous uniquement des réservations de groupes privés ou préférez-vous avoir des groupes mixtes avec des personnes qui ne se connaissent pas ?



Pour plus d'informations sur « les marchés et la distribution », veuillez consulter la boîte à outils dans le centre de ressources.

La façon dont vous développez et évaluez votre expérience dépend beaucoup du marché et du public que vous essayez d'atteindre afin d'obtenir des réservations.

## Marché national ou étranger ? Qu'est-ce qui convient le mieux à votre entreprise ?

Marché national	Marché étranger
Coûts de marketing inférieurs	Coûts de marketing supérieurs
Les visiteurs ont tendance à mieux connaître les destinations	Les visiteurs n'ont peut-être qu'une connaissance limitée de l'Angleterre
Les visiteurs ont tendance à réserver de courtes escapades et des activités simples	Les visiteurs ont tendance à effectuer des séjours plus longs et à dépenser plus d'argent que les visiteurs
Plus facile à mettre sur le marché et distribution plus rapide	Investissement à plus long terme et systèmes de distribution complets à mettre sur le marché

## Évoluer à l'international ?

Plus les visiteurs ont de chemin à parcourir pour se rendre à une destination, plus ils sont susceptibles de planifier bien à l'avance et de dépenser de l'argent. Par exemple, les visiteurs d'Amérique ou d'Australie planifient souvent leur voyage environ 6 à 9 mois à l'avance.

Il peut être très utile pour les petites entreprises de savoir qu'elles ont des réservations pour l'année à venir

# Le tourisme accessible

Le tourisme accessible n'est pas spécial, il fait partie intégrante de nos activités et de notre offre.

Le tourisme accessible est un effort continu visant à ce que les destinations, les produits et les services soient accessibles à tous, indépendamment des limitations physiques, des handicaps ou de l'âge des participants.

Les dépenses totales générées par les personnes ayant des problèmes de santé et des déficiences et leurs compagnons de voyage sont estimées à 15,3 milliards de livres sterling\*. Les visiteurs ayant des problèmes de santé et des déficiences ont tendance à effectuer des séjours plus longs que la moyenne et ont donc tendance à dépenser plus d'argent par voyage. Ce public a également tendance à voyager en dehors de la haute saison typique et avec d'autres personnes.

## Que puis-je faire pour offrir un accueil chaleureux à tout le monde ?

- Remplir un guide d'accessibilité en ligne  
Un guide d'accessibilité est rempli par l'entreprise à l'aide de l'outil en ligne de VisitEngland. Ce n'est pas une déclaration indiquant si votre entreprise est accessible ou non, c'est une description d'une entreprise offrant des informations qui ne seraient pas mises à la disposition des visiteurs autrement.

[www.visitbritain.org/business-advice/make-your-business-accessible](http://www.visitbritain.org/business-advice/make-your-business-accessible)

- Commencez à demander aux voyageurs au moment de la réservation s'ils ont des exigences en matière d'accessibilité
- Contactez des groupes d'accès locaux afin qu'ils viennent visiter votre entreprise et vous donner leur avis
- Suivez une formation de à la sensibilisation au handicap (et formez tout votre personnel) et assurez-vous que chacun connaît bien les installations, les services et les équipements accessibles disponibles.
- N'oubliez pas d'expliquer à tout le monde ce que vous faites et ce que vous cherchez à accomplir

\* VisitBritain 2019



Pour plus d'informations sur le tourisme accessible, veuillez consulter « Bienvenue à tous » dans le centre de ressources.

# Atteindre de nouveaux publics

Les communautés noires, asiatiques et les minorités ethniques (BAME) et les personnes de la communauté LGBTQ+ sont toujours sous-représentées dans l'industrie du voyage au Royaume-Uni. Par le passé, elles n'ont pas été ciblées, bien qu'elles représentent une excellente occasion de développer votre activité.

Il existe diverses initiatives pour vous aider à vous améliorer dans ce domaine, mais vous pouvez apporter quelques changements simples à vos efforts de promotion de vos expériences pour devenir plus inclusif.

## BAME (personnes noires, asiatiques et issues de minorités ethniques)

Ce que les visiteurs recherchent :

- Se sentir à l'aise, bien intégrés
- Se sentir bienvenus
- Pas de moments gênants ou insensibles

Moyens rapides d'attirer ce public :

- Tout le monde est le bienvenu
- Images de marketing montrant des visiteurs noirs, asiatiques, d'ethnicité mixte
- Présentation de personnalités BAME bien connues en lien avec une destination ou au cours du voyage

## LGBTQ+

Ce que les visiteurs recherchent :

- Se sentir à l'aise, bien intégrés
- Se sentir bienvenus
- Pas de moments gênants ou insensibles

Moyens rapides d'attirer ce public :

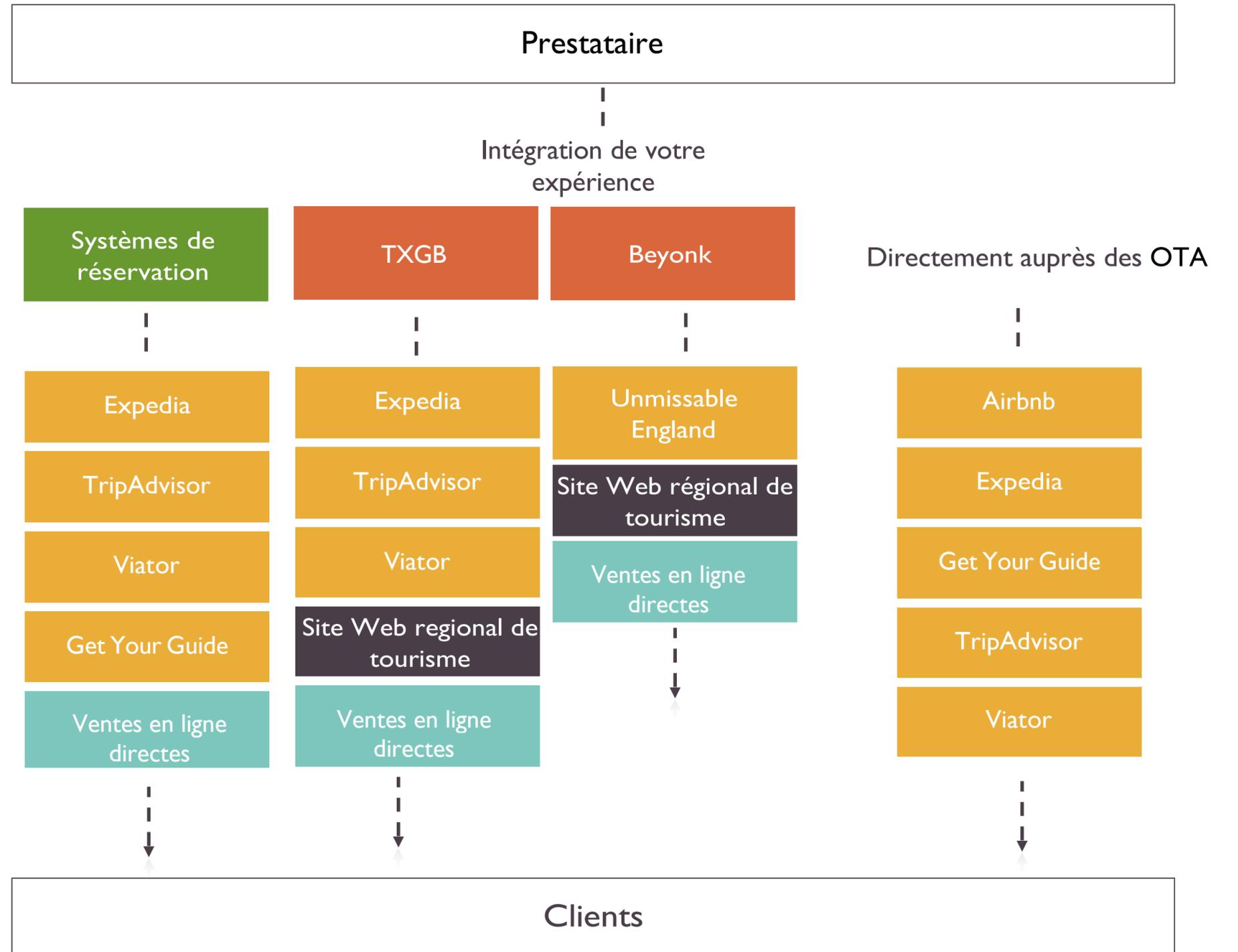
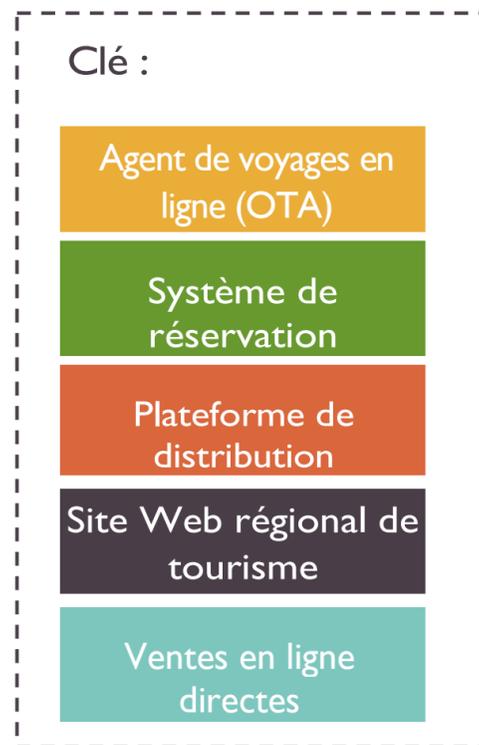
- Tout le monde est le Bienvenu
- Pas d'écriteau ou de message « Lui et Elle » où que ce soit
- Photos de marketing montrant des couples du même sexe
- Toilettes indiquées de manière sensible



Pour plus d'informations, veuillez consulter la présentation « Bienvenue à tous » dans le centre de ressources.

# Distribution, paysage de la distribution touristique

Une fois que vous avez développé votre expérience, vous devez décider comment la distribuer sur le marché. Ce diagramme vous montre le fournisseur en haut et les différentes façons de mettre votre expérience sur le marché en bas.



# 07. Comment offrir votre expérience du début à la fin

Dix étapes utiles à suivre

Produit par



# Comment offrir votre expérience du début à la fin



## 01. AVANT L'EXPÉRIENCE

Après la réservation, contactez vos voyageurs pour les remercier et leur fournir toutes les informations dont ils ont besoin au sujet de l'expérience. Répondez à toutes les questions de vos invités. Vérifiez auprès des voyageurs s'ils ont des besoins alimentaires particuliers (si de la nourriture/des boissons sont fournies) ou des problèmes de santé dont vous devriez être conscient avant de proposer une expérience active.

Vos supports de marketing doivent fournir des détails sur la nourriture et les boissons que vous offrirez afin que les voyageurs sachent à quoi s'attendre. Fournissez des détails dans vos supports de marketing au sujet du niveau d'activité de l'expérience (par exemple, « une promenade de 3 heures le long d'une arête de montagne »).

Une semaine avant l'expérience, envoyez un autre message aux voyageurs pour leur dire que vous avez hâte de les rencontrer. Il s'agit d'une bonne occasion de vérifier si vos voyageurs sont en mesure de trouver le point de départ de l'expérience. Vous devrez peut-être réorganiser le point de départ ou le point d'arrivée pour les clients, par exemple en les récupérant à la gare ou dans un hôtel.

N'oubliez pas de demander d'où viennent vos visiteurs.

## 02. INTRODUCTIONS PRÉSENTATIONS

Rencontrez et accueillez vos invités. Apprenez à connaître les noms de vos voyageurs, demandez-leur peut-être d'où ils viennent et s'ils ont fait un bon voyage. Présentez-vous et assurez-vous que vos voyageurs se sentent les bienvenus et à l'aise.

Il s'agit d'une bonne occasion pour offrir à vos invités une tasse de thé, discuter avec eux et apprendre à les connaître. Informez vos invités du plan, de ce que vous allez faire, des lieux où vous allez vous rendre et des horaires.

Rappelez l'itinéraire aux voyageurs : cela les aidera à se sentir à l'aise et à planifier dans leur tête le déroulement de l'expérience. Vous voudrez peut-être omettre certains des éléments inattendus pour donner à vos invités quelques surprises en cours de route.

Présentez une carte couvrant le lieu actuel, le parcours de l'expérience et le lieu d'arrivée. Il s'agit d'une bonne occasion d'informer vos invités des pauses où ils pourront aller aux toilettes (surtout si vous passez beaucoup de temps dans un véhicule), mais les clients gagneront également une bonne compréhension de leur emplacement et des endroits qu'ils exploreront et découvriront avec vous.

Commencez à présenter votre histoire dans vos messages aux invités pour éveiller leur intérêt



Voir la présentation sur « Comment promouvoir votre expérience » dans le centre de ressources.

# Comment offrir votre expérience du début à la fin

## 03. RACONTEZ VOTRE HISTOIRE

Commencez à raconter votre histoire, en fournissant à vos invités des faits et des informations pour les captiver.

Comme toutes les bonnes histoires, votre expérience devrait avoir un bon début, un bon milieu et une bonne fin. Commencez votre histoire en décrivant ou en montrant aux invités ce dont vous parlez. Il peut être amusant de vous déguiser pour animer votre expérience et cela peut aider les participants à s'immerger, alors n'ayez pas peur : assurez-vous simplement que cela correspond à votre histoire et que cela n'ait pas l'air artificiel !

Dès que votre expérience a commencé, créez des moments où les voyageurs peuvent prendre des photos. Arrêtez-vous et faites une pause et permettez aux clients de prendre des photos de l'endroit qu'ils explorent. C'est un excellent moyen d'amener vos voyageurs à promouvoir votre expérience en prenant des photos et en les partageant sur leurs flux de médias sociaux.

À ce stade, il est temps de proposer une activité pratique. Vous pouvez passer le relais à quelqu'un d'autre pour animer l'activité (par exemple, un chef, un instructeur de surf, etc.) ou vous pouvez animer l'activité vous-même.



Voir la présentation sur « Raconter des histoires et captiver votre audience » dans le centre de ressources.

## 04. PARTICIPATION

Présentez l'activité (et qui la dirige) afin que les voyageurs comprennent vraiment ce qu'ils font, pourquoi et comment. Rendez cela aussi amusant et informatif que possible. Certains participants ne parlent peut-être pas bien l'anglais, vous devez donc être prêt à expliquer les choses plusieurs fois. Ce n'est pas grave de ne pas être un expert si vous animez l'activité - par exemple, vous n'êtes peut-être pas un chef professionnel, mais vous aimez peut-être vraiment cuisiner ; par conséquent, présentez votre expérience comme une séance de cuisine avec une personne de la région.

Au cours de cette activité, assurez-vous de continuer à raconter l'histoire générale de l'expérience en y faisant régulièrement référence. Fournissez des anecdotes et des faits sur l'activité et son lien avec l'histoire générale.



En fait, vous avez commencé à raconter votre histoire sur vos supports de marketing, avant même que les voyageurs ne réservent. La narration est le fil conducteur de votre expérience.

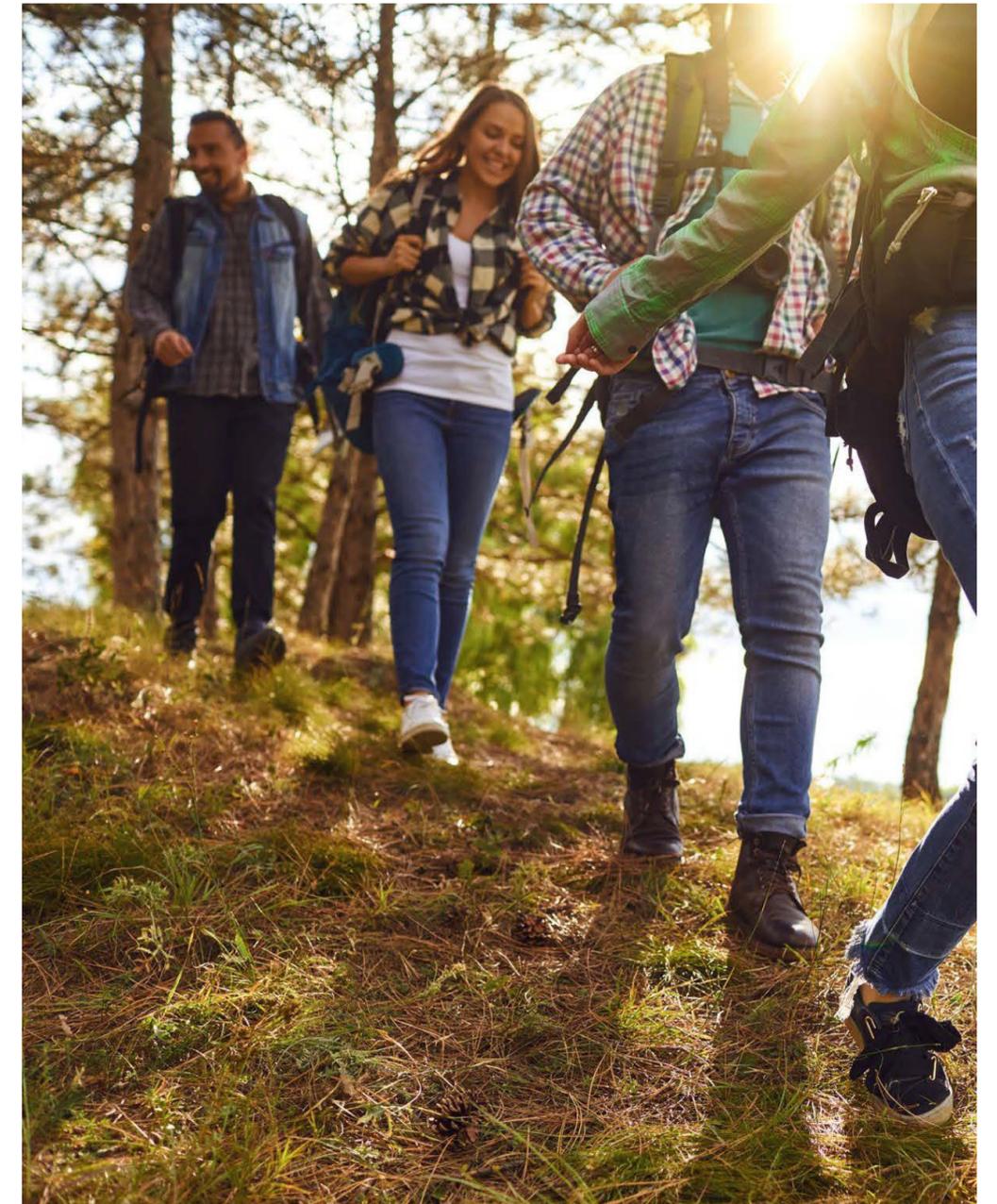
# Comment offrir votre expérience du début à la fin

## 05. VÉRIFIEZ AUPRÈS DES PARTICIPANTS QUE TOUT VA BIEN.

Sont-ils tous heureux et satisfaits ? Y a-t-il beaucoup de rires, de sourires et de discussions ? Si ce n'est pas le cas, comment pourriez-vous améliorer l'atmosphère ?

Chaque groupe est différent, si vous avez un groupe mixte, les participants pourraient être très bavards et discuter ensemble, tandis qu'un groupe privé pourrait être très calme. Alors, trouvez un moyen de créer une bonne atmosphère. Tenez vos voyageurs au courant de ce qui va se passer maintenant et plus tard.

À ce stade, vous constaterez peut-être que les participants posent encore beaucoup de questions sur ce qui va suivre. Dans ce cas, rassemblez le groupe et expliquez aux participants ce qu'ils vont faire jusqu'à la fin de l'expérience. N'oubliez pas d'inclure quelque chose d'inattendu. Aussi grande ou petite soit-elle, réservez une surprise à vos invités : il pourrait s'agir d'une chose simple, comme de partager un fait intéressant ou d'accéder aux « coulisses » d'un site.



# Comment offrir votre expérience du début à la fin

## 06. PRODUITS ALIMENTAIRES ET BOISSONS

Selon le type et la durée de votre expérience, vous pouvez choisir de déjeuner, de dîner ou de prendre une collation.

Vérifiez toujours auprès des voyageurs lors de la réservation s'ils ont des exigences alimentaires et ajustez leur expérience en conséquence.

Lorsque vous incluez de la nourriture et des boissons dans votre expérience, assurez-vous qu'elles s'intègrent bien à votre histoire générale. Dans la mesure du possible, utilisez des aliments et des boissons produits localement et provenant de sources locales.

Par exemple, si votre histoire porte sur la guerre civile anglaise, déjeunez dans une vieille auberge où Oliver Cromwell a dîné. Ou partez à la cueillette d'ingrédients sur la côte, puis montrez aux participants comment les cuisiner sur un feu ouvert sur la plage avant de les déguster. Créez des pauses-repas s'inspirant du paysage - pique-niquez sur les collines en proposant des produits locaux à boire et à manger.

Tous les repas ou collations que vous fournissez dans votre expérience doivent toujours être inclus dans le prix de votre expérience. Il ne devrait pas y avoir d'extras cachés !



Vous évitez ainsi les moments gênants où vos invités paient après avoir mangé, car tous les aliments et boissons sont toujours inclus dans le tarif de votre expérience.

Parfois, même si tout est payé, certains clients insisteront peut-être pour payer et finiront par vous offrir un verre à la fin de la journée. Ce n'est pas une mauvaise chose. L'inclusion d'une escale pour manger est également une bonne occasion pour vos invités d'utiliser les toilettes et de se rafraîchir un peu.

Ces pauses sont particulièrement utiles pour les expériences qui sont principalement effectuées à pied, et impliquent de se rendre d'un point à un autre en marchant.

Si votre expérience dure plus d'une demi-journée, vous devrez ensuite ajouter une autre activité pratique.

Vous constaterez peut-être que vos invités sont un peu fatigués après un déjeuner copieux. Une autre activité pratique après le déjeuner est un bon moyen de ne pas perdre l'élan de l'expérience.

# Comment offrir votre expérience du début à la fin

## 07. PAS DE MOMENTS GÊNANTS !

De nombreux clients aiment avoir le sentiment d'être une personne du coin pour la journée, de rencontrer des gens que vous connaissez et de vraiment s'immerger dans la communauté locale. C'est une caractéristique très importante de votre expérience et de nombreux voyageurs se souviendront de ces présentations aux personnes que vous connaissez.

Maintenant que vous approchez de la fin de l'expérience, le moment est venu d'apprendre à mieux connaître vos voyageurs. Vous aurez probablement des questions à leur poser.

Évitez toujours de parler de politique et de religion lors de vos conversations, même si les participants ont des points de vue différents des vôtres. Souriez et passez à autre chose.

Si vous pensez que vous avez établi un bon rapport avec les voyageurs et qu'ils vous disent qu'ils se sont amusés, n'ayez pas peur de les encourager à fournir un avis sur l'expérience dans les prochains jours. Certains sites d'OTA demanderont automatiquement aux voyageurs de fournir un commentaire le lendemain de l'expérience, et d'autres non. Vous devrez donc demander à vos participants de le faire pour vous. N'ayez pas peur de mentionner à quel point les commentaires sont importants pour vous et votre entreprise.

## 08. QUITTEZ VOS INVITÉS SUR UNE NOTE POSITIVE — TERMINEZ VOTRE HISTOIRE.

Vous pouvez choisir de vous retrouver dans un pub pour une pinte de bière locale ou d'atteindre une belle vue dégagée avant la fin de votre expérience. N'oubliez pas de remercier les voyageurs d'avoir choisi votre expérience. Vous pouvez toujours leur rappeler de laisser un commentaire.

Si les participants sont fatigués, mais ne veulent pas partir, c'est le signe d'une bonne expérience !

Si vous organisez d'autres expériences, c'est peut-être le moment de le rappeler aux voyageurs s'ils prévoient de séjourner plus longtemps dans la région. Il s'agit d'un excellent moyen de faire des ventes directes et de faire passer le message.

Si vous avez une boutique de cadeaux, vous pouvez choisir de mettre fin à votre expérience dans la boutique. Il s'agit d'une occasion idéale pour vos invités de faire leurs achats dans la boutique et, maintenant qu'ils ont formé ce lien avec vous et avec le lieu de l'expérience, ils seront plus susceptibles d'acheter quelque chose dans votre boutique.



# Comment offrir votre expérience du début à la fin

## 09. ET ENFIN...

Offrez à vos invités quelque chose qu'ils peuvent emporter.

Les articles à emporter sont vraiment importants : ce sont des cadeaux que vous offrez aux participants. Ce peut être une simple fiche de recette s'il s'agit d'une expérience gourmande ou une bouteille de bière si l'expérience portait sur le thème de la brasserie.

Quel que soit votre cadeau, mentionnez-le dans le tarif.



## 10. APRÈS L'EXPÉRIENCE

Le lendemain de l'expérience, envoyez un message direct à vos participants pour les remercier d'avoir choisi votre expérience, demandez-leur s'ils sont rentrés chez eux en toute sécurité et indiquez-leur que vous avez également pris plaisir à leur faire découvrir l'expérience.

De nombreux prestataires d'expérience restent en contact avec leurs invités sur Facebook et Instagram : c'est un excellent moyen de rester en contact et de vous recommander à leurs amis.

Si vos voyageurs ne l'ont pas encore fait, n'ayez pas peur de mentionner une dernière fois à quel point vous apprécieriez un commentaire. Envoyez à vos voyageurs des liens vers des sites d'évaluation tels que Google et TripAdvisor.

**Félicitations pour la réussite de votre expérience !**

# 08. Formulaire et liste de contrôle de création d'expériences

Commencez à créer votre propre expérience pour  
les visiteurs du Norfolk

Produit par



# Formulaire de création d'expériences



EUROPEAN UNION  
European Regional Development Fund



Norfolk  
County Council



Imprimez ce formulaire et utilisez-le pour commencer à créer l'expérience idéale pour vos visiteurs.

Nom de votre expérience :

Quelle est l'histoire générale de votre expérience ?

Quels sont vos 3 principaux temps forts ?

1
2
3

Combien de temps votre expérience durera-t-elle ? Proposez-vous différentes options pour différents publics et marchés ?

Personnes - Qui sont les personnes que les voyageurs vont rencontrer et avec lesquelles ils vont communiquer ? Comment allez-vous vous y prendre pour qu'ils aient l'impression d'être des gens du coin ?

Lieu - Où allez-vous aller, où allez-vous les emmener ? Quel accès spécial allez-vous offrir à vos invités ?

Participation - Qu'allez-vous faire avec vos invités ? Quelles sont les activités pratiques que vous avez prévues pour eux ?

Avez-vous fait des recherches sur les assurances de responsabilité civile et les licences que vous devrez obtenir pour mener à bien vos expériences ? Dans l'affirmative, de quoi s'agit-il ? p. ex. responsabilité civile, sécurité alimentaire ou permis de transport de voyages.

Rédigez une brève description de votre nouvelle expérience. Décrivez ce que vous allez faire. (Parlez des détails de l'itinéraire que vous avez prévu pour vos voyageurs) C'est l'occasion d'inspirer les voyageurs à réserver votre expérience. Rédigez votre description de l'expérience comme si vous la vendiez sur votre propre site Web.

Qui sont votre public et vos marchés cibles ?

# Liste de contrôle des expériences



Pour vous aider à démarrer, parcourez la liste ci-dessous pour vérifier que vous avez effectué des recherches sur les éléments suivants afin de continuer à organiser votre expérience.

- |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><input type="checkbox"/> <b>ASSURANCE RESPONSABILITÉ CIVILE</b><br/>À moins que vous ne présentiez vos expériences sur Airbnb, vous aurez besoin de votre propre assurance.<br/><a href="#">Courtier en assurances</a></p> <p><input type="checkbox"/> <b>LICENCES</b><br/>Si vous transportez des voyageurs, vous aurez besoin d'un permis et d'une assurance automobile appropriée pour répondre aux exigences légales. Si vous incluez de l'alcool, vous aurez besoin d'une licence.<br/><a href="#">Conseil de district ou unitaire</a></p> <p><input type="checkbox"/> <b>CERTIFICAT D'HYGIÈNE ALIMENTAIRE</b><br/>Lorsque vous préparez de la nourriture pour vos invités ou que vous dispensez une activité pratique dans ce domaine, vous devriez avoir un certificat d'hygiène alimentaire en cours de validité.<br/><a href="#">Sites Web de formation sur la sécurité alimentaire</a></p> <p><input type="checkbox"/> <b>ENREGISTRER UNE ENTREPRISE DE PRODUITS ALIMENTAIRES/BOISSONS</b><br/>Si vous préparez des aliments et des boissons dans vos locaux, vous devrez vous assurer d'avoir obtenu l'autorisation de votre autorité locale. Cela comprend la gestion de votre expérience à partir des locaux si vous servez ou fournissez de la nourriture et des boissons.<br/><a href="#">Conseil de district ou unitaire</a></p> | <p><input type="checkbox"/> <b>ÉTUDES DE MARCHÉ</b><br/>Connaissez-vous votre public ? Qui essayez-vous d'attirer et à qui souhaitez-vous vendre vos expériences ? Obtenez les dernières recherches et informations.<br/><a href="#">Conseil du comté du Norfolk/Visit Norfolk/VisitEngland/VisitBritain</a></p> <p><input type="checkbox"/> <b>SYSTÈME DE RÉSERVATION</b><br/>Décidez comment vous allez gérer les réservations dans leur ensemble. Allez-vous utiliser divers OTA et conserver vous-même une feuille de calcul simple pour gérer vos réservations ? Ou utiliser un système de réservation ou une plateforme de distribution ?<br/><a href="#">OTA, système de réservation, plateforme de distribution</a></p> <p><input type="checkbox"/> <b>STRUCTURE TARIFAIRE</b><br/>Développez vos tarifs en incluant tous les coûts, y compris la commission de l'OTA et des distributeurs.</p> <p><input type="checkbox"/> <b>CONDITIONS GÉNÉRALES</b><br/>Que vous vous inscrivez sur une plateforme de distribution, auprès d'un OTA ou de votre DMO local, lisez toujours les conditions générales pour être pleinement conscient de ce que vous acceptez.<br/><a href="#">OTA, système de réservation, plateforme de distribution</a></p> <p><input type="checkbox"/> <b>CONDITIONS D'ANNULATION</b><br/>Créez votre propre politique d'annulation et soyez prêt à adopter les politiques des distributeurs.</p> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

# Comment rendre votre entreprise plus durable



EUROPEAN UNION  
European Regional Development Fund



Norfolk  
County Council

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

Pour vous aider à devenir plus écologique, choisissez jusqu'à 3 de ces options (ou de votre propre liste), puis classez-les par ordre de priorité.

- Débranchez les appareils au lieu de les laisser en veille
- Réduire, réutiliser et recycler
- Collaborez avec des entreprises touristiques locales pour offrir des expériences authentiques hors saison, dans des endroits moins connus
- Essayez d'économiser de l'énergie et d'utiliser des sources alternatives
- Lutte pour zéro gaspillage alimentaire
- Baissez la température de seulement 1 degré. Cela équivaut à une économie de 8 %
- Économisez l'eau en introduisant un système d'eau grise et en installant des pommes de douche à faible débit
- Investissez dans des ampoules à basse consommation
- Donnez une seconde chance à l'intérieur de votre logement
- Encouragez les visites sans voiture en permettant aux voyageurs de vous rejoindre plus facilement à vélo ou en transports en commun
- Investissez dans des innovations pour aider votre entreprise ainsi que la planète
- Impliquez vos clients et votre personnel dans les décisions futures en matière de développement durable
- Utilisez tous les plastiques à usage unique de votre logement/entreprise et envisagez des alternatives réutilisables après cela
- Procurez-vous des aliments éthiques et de saison cultivés localement pour minimiser les kilomètres effectués par les aliments et soutenir les producteurs locaux
- Encouragez vos clients à laisser la voiture à la maison en offrant des navettes, des réductions pour ceux qui arrivent sans voiture et en fournissant des informations actualisées sur les transports publics
- Autorisez vos clients à recharger leur voiture électrique
- Encouragez vos clients à laisser la voiture à la maison en offrant des navettes, des réductions pour ceux qui arrivent sans voiture et en fournissant des informations actualisées sur les transports publics



# 09. Liens utiles et ressources supplémentaires

## Norfolk Links

Be Norfolk  
[benorfolk.co.uk](http://benorfolk.co.uk)

Visit Norfolk  
[www.visitnorfolk.co.uk](http://www.visitnorfolk.co.uk)

Visit Breckland  
[visitbreckland.org.uk](http://visitbreckland.org.uk)

Visit Norwich  
[visitnorwich.com](http://visitnorwich.com)

Visit North Norfolk  
[visitnorthnorfolk.com](http://visitnorthnorfolk.com)

Visit West Norfolk  
[visitwestnorfolk.com](http://visitwestnorfolk.com)

---

Expériences Airbnb  
[airbnb.co.uk/experiences](http://airbnb.co.uk/experiences)

Beyonk  
[beyonk.com](http://beyonk.com)

Expedia Local Expert  
[localexpertpartnercentral.com](http://localexpertpartnercentral.com)

Get Your Guide  
[getyourguide.co.uk](http://getyourguide.co.uk)

Expériences TripAdvisor  
[tripadvisor.co.uk](http://tripadvisor.co.uk)

TXGB  
[txgb.co.uk](http://txgb.co.uk)

Unmissable England  
[unmissableengland.com](http://unmissableengland.com)

Viator  
[viator.com](http://viator.com)

VisitBritain  
[visitbritain.org](http://visitbritain.org)

VisitEngland  
[visitengland.com](http://visitengland.com)



## Centre de ressources

Retrouvez de plus amples boîtes à outils, présentations et vidéos utiles sur le tourisme expérientiel dans le centre de ressources.

- Raconter des histoires
- Atteindre de nouveaux marchés et distribution
- Comment promouvoir votre expérience
- Comment rendre votre entreprise plus verte
- Bienvenue à tous
- Atteindre les cyclistes et les marcheurs

[www.tourismexperience.org/resources-hub](http://www.tourismexperience.org/resources-hub)

# Comment développer une expérience pour les visiteurs

## BOÎTE À OUTILS DES CRÉATEURS D'EXPÉRIENCES DANS LE NORFOLK

Cette boîte à outils a été écrite et produite par Unmissable England pour le compte du conseil du comté du Norfolk.

Toutes les précautions ont été prises pour assurer l'exactitude des données compilées dans cette boîte à outils, qui sont considérées comme correctes au moment de la publication. Le conseil du comté du Norfolk (Norfolk County Council) et Unmissable England Limited ne peuvent être tenus responsables de toute erreur et déclineront toute responsabilité pour toute perte ou tout dommage causé par la confiance accordée aux informations contenues dans cette boîte à outils

La plateforme et les distributeurs énumérés dans cette boîte à outils sont fournis à titre d'information ; ils ne sont pas approuvés par le conseil du comté du Norfolk ou Unmissable England

Veuillez effectuer vos propres recherches avant de vous inscrire sur une plateforme ou auprès d'un distributeur.

© Copyright Unmissable England Limited/Norfolk County Council 2023. [www.unmissableengland.com](http://www.unmissableengland.com)



**EUROPEAN UNION**  
European Regional Development Fund



**Norfolk**  
County Council

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