

Atteindre vos marchés cibles et distribuer des produits



Nous allons bientôt commencer. Veuillez couper le son de votre microphone et vous présenter dans la fenêtre de discussion. Allez vous chercher un café ou un thé si vous ne l'avez pas encore fait !



EUROPEAN UNION
European Regional Development Fund



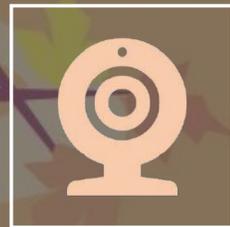
Norfolk
County Council

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

Welcome & Housekeeping



Please keep **your microphone muted during the presentation**; and please show your full name if you can ('more button' next to name)



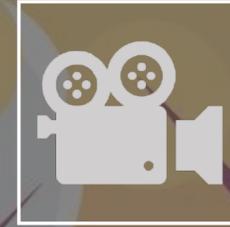
If you have connection issues, **turning off your video** can help



Questions are welcome at any time – please **type your query in the chat**.



A copy of the presentation and next steps will be **circulated after the workshop**.



This session is **being recorded** but you and the chat are not.

Opportunités de formation et de réseautage 2022



- Formation précédente disponible sur notre chaîne YouTube (définition du tourisme expérientiel, comment développer une expérience pour les visiteurs, raconter des histoires)
- De plus amples formations seront bientôt disponibles sur :
 - Marketing et médias sociaux
 - Promouvoir votre expérience
 - Tourisme durable
 - Accessibilité et inclusivité
 - Attirer les randonneurs et les cyclistes

Abonnez-vous à notre bulletin du Norfolk pour recevoir nos actualités : www.norfolk.gov.uk/experienceupdates

- Événements de réseautage
 - Rejoignez notre groupe Norfolk Experience sur Facebook

À venir

- Présentation du tourisme national et du tourisme étranger
- Découverte des marchés
- Bienvenue dans le secteur de la distribution de voyages
- Mise sur le marché
- Quelques mots sur les tarifs et la valeur
- Questions et réponses et discussion



EUROPEAN UNION
European Regional Development Fund



Norfolk
County Council

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



Introduction à tourisme intérieur et récepteur

Tourisme national et entrant



National

Activités d'un visiteur résident dans le pays de référence

- Les voyageurs connaissent l'Angleterre
- Réduction des coûts de commercialisation
- Les besoins des voyageurs sont très similaires quels que soient les segments
- Le système de distribution est cohérent sur l'ensemble du marché et les opérateurs traitent souvent directement avec les consommateurs
- Itinéraires plus simples et de courte durée
- Aucune barrière linguistique ou culturelle
- Marché facile à pénétrer et retour sur investissement établi plus rapidement

Entrant (provenant de l'étranger)

Trafic touristique international entrant dans un pays. Également appelé tourisme d'exportation.

- Les voyageurs peuvent avoir une connaissance limitée de l'Angleterre
- Coûts de commercialisation plus élevés
- Les besoins des voyageurs varient selon le marché et le segment
- Les systèmes de distribution varient d'un marché à l'autre
- Itinéraires complexes
- Différences linguistiques et culturelles
- Investissement à long terme pour récupérer les coûts

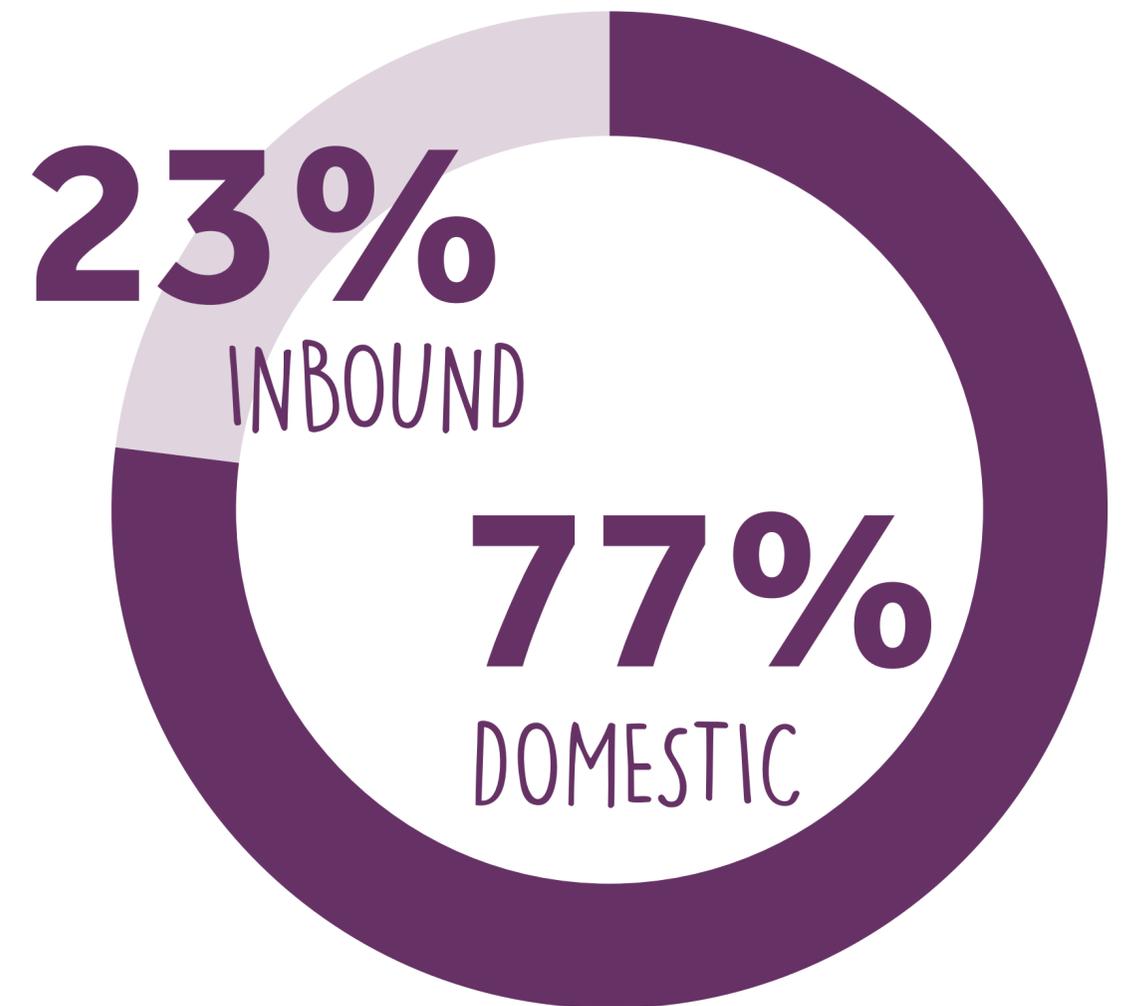
Tourisme national et entrant



En **2019** le tourisme intérieur/national représentait environ 77 % de la valeur totale du tourisme en Angleterre.

Les visiteurs internationaux en Angleterre représentent les 23 % restants.

Les touristes internationaux voyagent généralement plus longtemps et dépensent plus d'argent que les voyageurs nationaux – d'où leur attrait.





À la découverte
de vos marchés



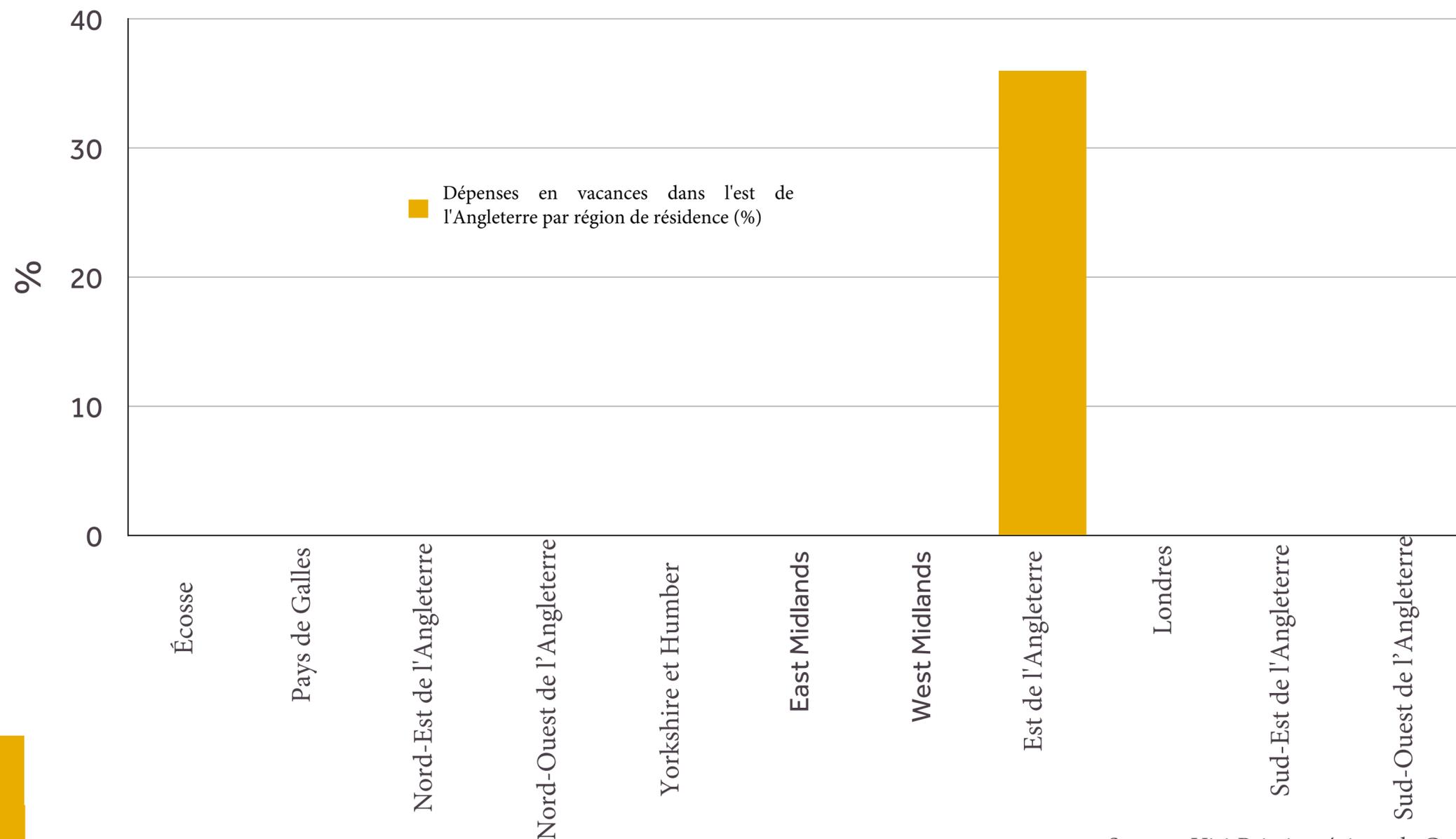
Quelles régions de Grande-Bretagne ont dépensé le plus en vacances dans l'est de l'Angleterre en 2019 ?

À la découverte de vos marchés



National

Dépenses nationales/nuits dans l'est de l'Angleterre (2019)



Conseil à retenir
Focalisez-vous sur
le marché régional/
local en 2022/23

À la découverte de vos marchés



Impact économique du tourisme dans le Norfolk – Comparaisons d'une année sur l'autre

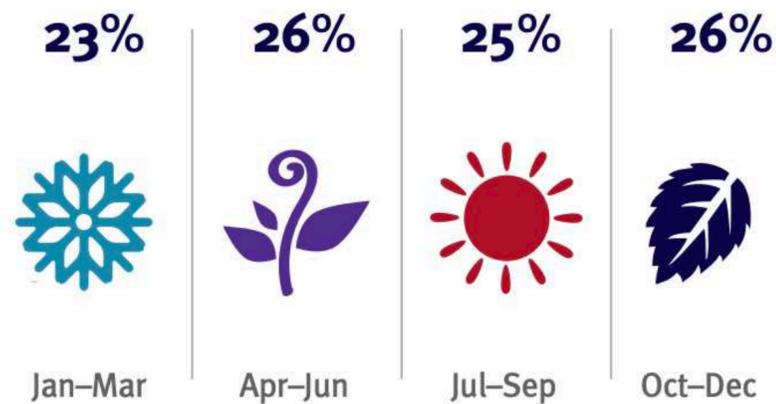
	2019	2020	Variation annuelle
Volume d'excursions à la journée	48,835,000	21,750,000	-55%
Valeur des excursions à la journée	£1,639,298,000	£740,572,000	-55%
Voyages d'une nuit ou plus	3,164,000	1,442,000	-54%
Nombre de nuits	12,642,000	5,377,000	-57%
Valeur du voyage	£759,354,000	£289,002,000	-56%

Lequel de ces 4 marchés voisins s'est classé au premier rang pour les visites entrantes/d'étrangers en Grande-Bretagne en 2019 ?



À la découverte de vos marchés France

Répartition saisonnière des voyages au Royaume-Uni



Durée moyenne du séjour* (2019)



#2

Classement mondial des visites de l'étranger au Royaume-Uni en 2019

Accès au marché de la France vers le Royaume-Uni



Bon à savoir...

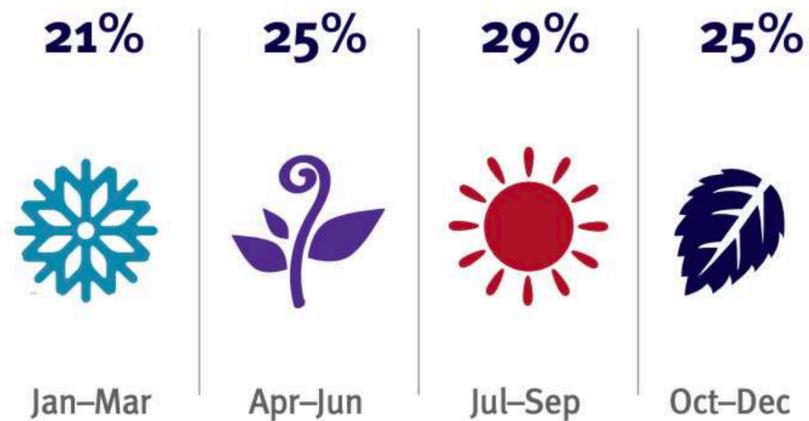
Plus d'un visiteur français sur dix est susceptible de passer par la campagne ou dans des villages au cours de son séjour et près d'un visiteur français sur dix privilégie sur la côte ou les plages. La propension est plus élevée parmi les visiteurs en vacances ou qui viennent voir des amis ou de la famille au Royaume-Uni. (2021). > 50 % des visiteurs français ont réservé moins de deux mois avant d'arriver en Grande-Bretagne.



À la découverte de vos marchés

Allemagne

Répartition saisonnière des voyages au Royaume-Uni



Durée moyenne du séjour* (2019)

6 nuits



#3

Classement mondial des visites de l'étranger au Royaume-Uni en 2019

Accès au marché de l'Allemagne vers le Royaume-Uni



Bon à savoir...

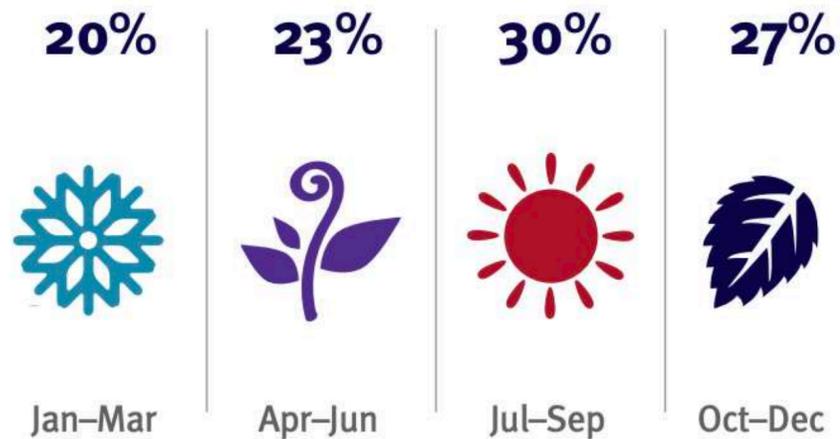
6 mois et plus Les Allemands ont tendance à commencer à réfléchir à leur voyage en Grande-Bretagne très tôt. La raison numéro un d'un retour au Royaume-Uni est le souhait de visiter une autre partie du pays.



À la découverte de vos marchés

Pays-Bas

Répartition saisonnière des voyages au Royaume-Uni



Durée moyenne du séjour* (2019)

4 nuits



#7

Classement mondial des visites de l'étranger au Royaume-Uni en 2019

Accès au marché des Pays-Bas vers le Royaume-Uni



Bon à savoir...

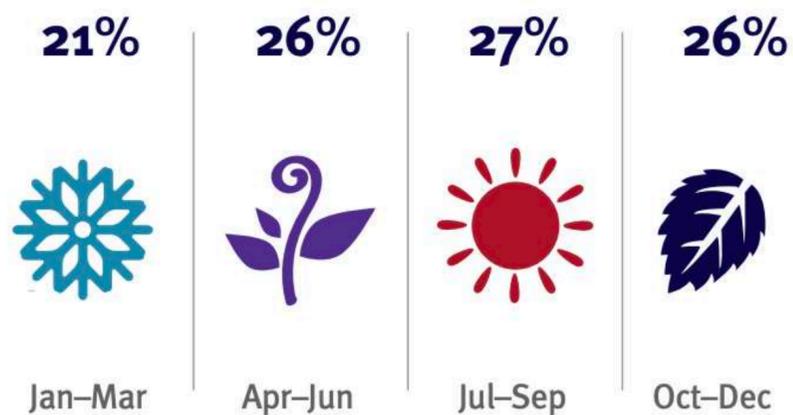
68 % des visiteurs néerlandais ont commencé à penser à leur voyage 3 mois ou plus avant leur arrivée en Grande-Bretagne. Les informations glanées sur des moteurs de recherche sont la source la plus influente pour le choix de la destination des visiteurs néerlandais en Grande-Bretagne, suivies de près par les sites Web de fournisseurs d'hébergement/hôtels et leurs amis, leur famille et leurs collègues.



À la découverte de vos marchés

Belgique

Répartition saisonnière des voyages au Royaume-Uni



Durée moyenne du séjour* (2019)

3 nuits



#9

Classement mondial des visites de l'étranger au Royaume-Uni en 2019



Accès au marché de la Belgique vers le Royaume-Uni



Bon à savoir...

50 % des Belges aiment passer leurs vacances d'été au bord de la mer. Parmi les principales raisons mentionnées par les voyageurs belges pour leurs vacances, on compte : le soleil/la plage, la nature, les visites auprès de la famille/d'amis/de parents et la culture, et enfin les escapades citadines. Environ une personne sur cinq mentionne les activités sportives, ce qui est bien supérieur à la moyenne.

À la découverte de vos marchés

Délai de réservation par voie traditionnelle

	France	Allemagne	Pays-Bas	Moyenne de tous les marchés
6 mois et plus	7%	15%	7%	14%
3 à 6 mois	37%	44%	29%	32%
1 à 2 mois	29%	17%	29%	28%
Moins d'un mois	23%	19%	27%	21%
Je ne sais pas	4%	4%	9%	5%



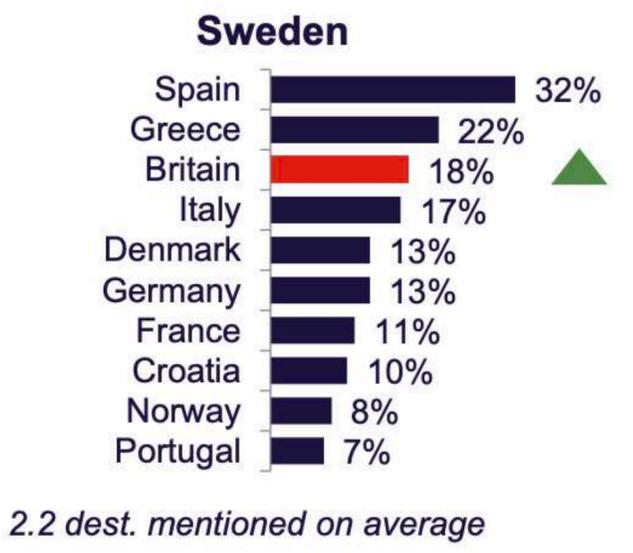
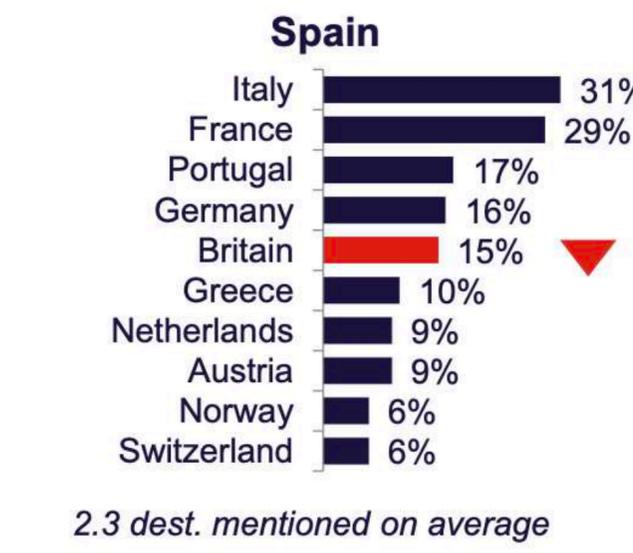
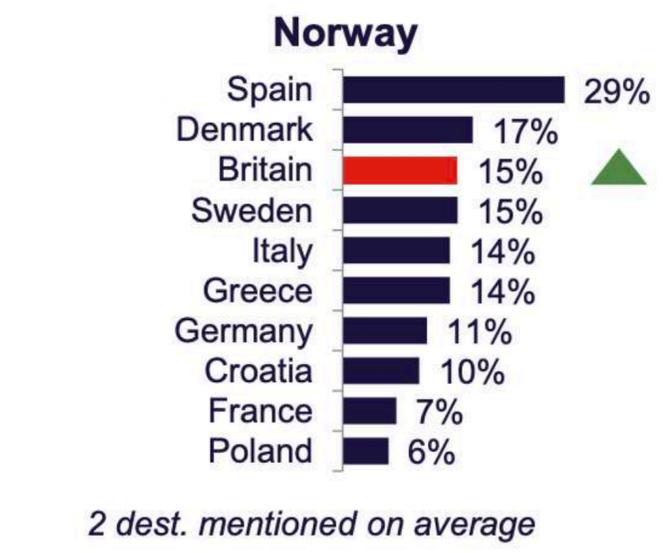
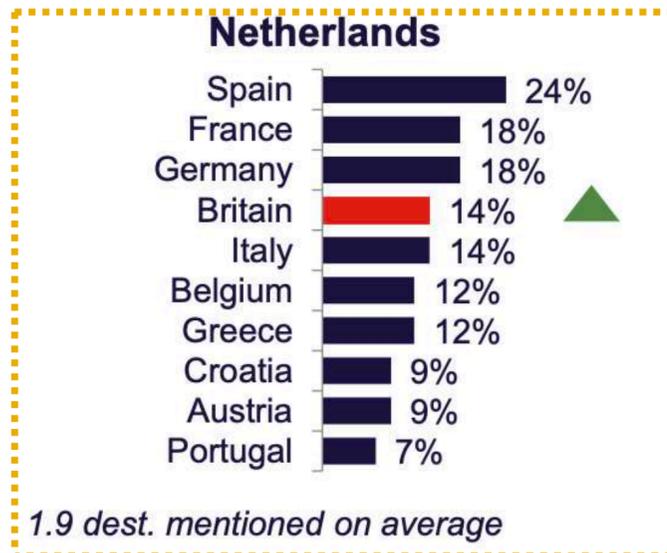
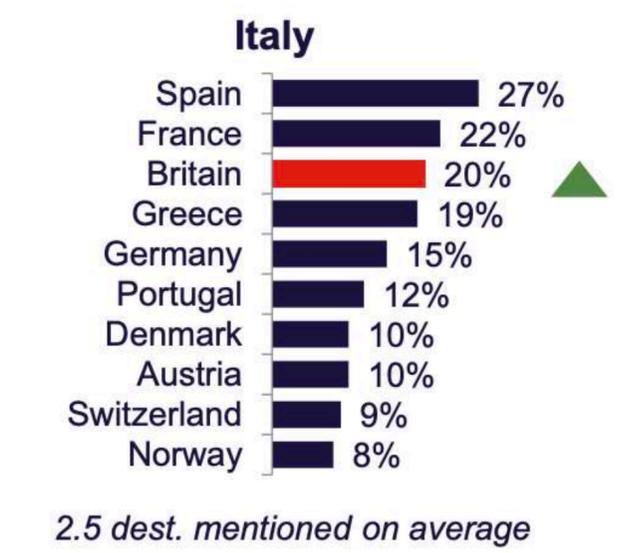
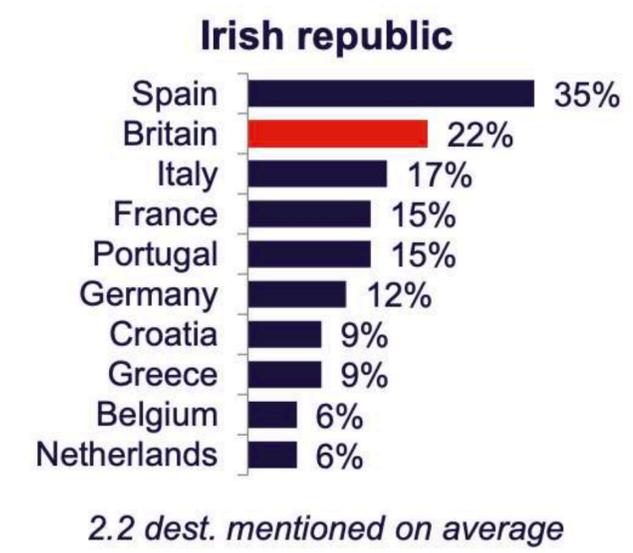
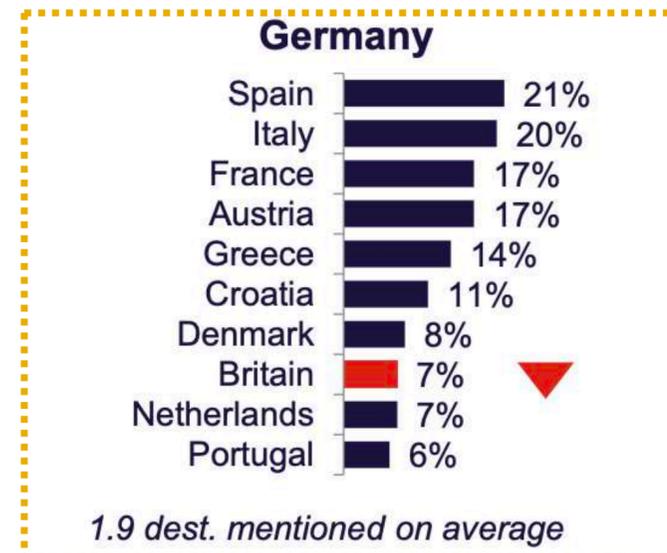
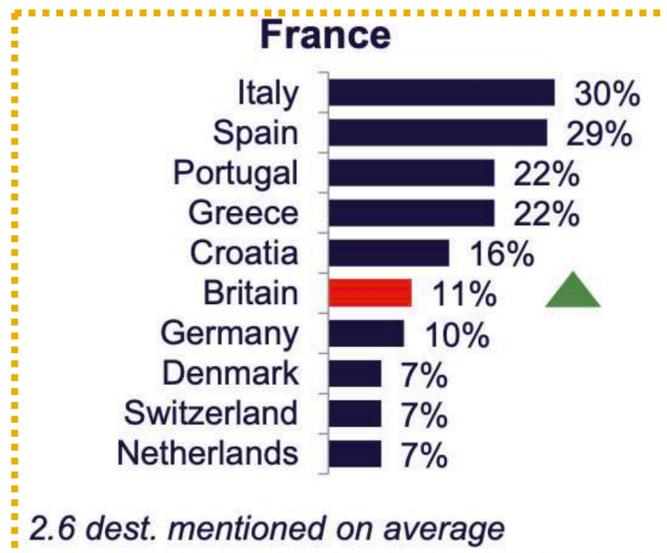
Conseil à retenir

Travailler avec les marchés internationaux prend du temps. Planifiez la saison 2023-2024 à l'avance

Dernières intentions de voyage en provenance de l'étranger



En septembre 2021, la Grande-Bretagne a amélioré son classement concurrentiel dans la plupart des marchés de courte distance étudiés, à l'exception de l'Espagne et de l'Allemagne. Le pays bénéficie désormais d'une position dans le top 3 des marchés nordiques après avoir gagné 2 places au classement. L'intérêt accru du marché français est bien réel mais probablement encore inférieur aux niveaux antérieurs à la COVID-19.



Source : VisitBritain : Principales destinations européennes pour les voyageurs sur les marchés de courte distance Vague 3 – septembre 2021 Travail sur le terrain : 23 août – 6 septembre 2021



Segmentation du marché

Segmentation du marché



Comprendre qui vous essayez d'attirer

La segmentation du marché est un outil de marketing qui offre la possibilité de décomposer un marché spécifique en groupes ou segments de personnes ayant des besoins ou des comportements communs afin de mieux les cibler.

Les 4 types de segmentation du marché de base sont:

1. Démographique (qui)
2. Psychographique (pourquoi)
3. Géographique (où)
4. Comportemental (comment)

Dans le tourisme, nous les décrivons comme des « segments de clientèle » et nous avons tendance à les désigner ainsi lorsque nous ciblons des marchés entrants (provenant de l'étranger).

Segmentation du marché

Segments cibles

Quête de sensations fortes

Libres d'esprit et spontanés, ils aiment les vacances pleines d'action et d'excitation.

Âgés de 25 à 34 ans

Explorateurs

Ils aiment les activités de plein air, les sites incontournables et souhaitent s'immerger dans la culture locale à un rythme plus détendu.

Âgés de 45 à 64 ans



Conseil à retenir

Un explorateur européen sera différent d'un explorateur américain

Qui aime voyager en basse saison ?

Les visites en basse saison s'adressent à ceux qui :

- oser penser un peu différemment ;
- ceux qui ont un esprit d'aventure, de courage, d'exploration et de découverte ;
- ceux qui voyagent en quête d'expériences véritablement nouvelles et qui veulent rentrer chez eux avec de nombreuses histoires à raconter sur leurs expériences ;
- ceux qui vont littéralement à contre-courant.

Segmentation du marché

Comprendre vos principaux publics cibles qui se rendent dans le Norfolk

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

Marcheurs et cyclistes

Ce que les visiteurs recherchent

- Un endroit facile d'accès
- Des moyens de se rafraîchir à leur arrivée
- À manger, ils ont fait de l'exercice pour vous atteindre
- Voyager en toute sécurité pour se rendre sur les lieux et en repartir

Moyens rapides d'attirer ce public

- Information préalable sur les pistes cyclables et les sentiers et chemins avec droit de passage
 - Les chiens sont les bienvenus
 - Bols à eau et collations pour chiens
 - Installation pour ranger/nettoyer les chaussures boueuses, serviettes pour sécher les chiens et les personnes mouillées, installation pour faire sécher les vêtements
 - Lieu sûr pour ranger un vélo
 - Entretien de vélos – détails d'un réparateur de vélo local situé à proximité, kits de réparation en cas de crevaison
 - Moyens de se rafraîchir à leur arrivée. Déodorant dans les toilettes, pansements pour les ampoules, boisson de bienvenue, etc.
- « Pas besoin d'apporter quoi que ce soit – tout est là ! »

Visiteurs sans voiture

Ce que les visiteurs recherchent

- Une expérience facile d'accès avec les transports en commun
- Se sentir bien et ne pas être harcelés à leur arrivée

Moyens rapides d'attirer ce public

- Des repas et des collations plus copieux à l'arrivée
- Provisions à emmener lorsqu'ils repartent : eau et collation
- Installations pour recharger leur téléphone
- Informations sur d'autres expériences à faire à proximité pendant leur séjour
- Détails sur les taxis locaux disponibles
- Système de navette à la gare locale
- Être prêt à accepter de recharger les voitures électriques

Segmentation du marché

Comprendre vos principaux publics cibles qui se rendent dans le Norfolk

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

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 de même sexe
- Toilettes indiquées de manière sensible

Handicaps divers

Ce que les visiteurs recherchent

- Ne pas se sentir spéciaux, mais pris en charge
- Se sentir à l'aise, bien intégrés
- Pas de moments gênants ou insensibles
- Capables d'accéder à toutes les installations

Moyens rapides d'attirer ce public

- Tout le monde est le bienvenu
- Accès facile aux alentours du lieu
- Signalisation à hauteur des yeux
- Photos de marketing montrant des personnes handicapées
- Espace autour des sièges pour accueillir des fauteuils roulants
- Itinéraires sécurisés vers et autour du site
- Toilettes accessibles
- Rien de trop haut à atteindre

Couples sans enfants*

Ce que les visiteurs recherchent

- Expériences et activités sans enfants
- Visites en tout temps (hors des vacances scolaires)
- Moments privilégiés en couple ou entre amis
- Se créer des souvenirs
- Autres activités (que peuvent-ils faire d'autre lorsqu'ils sont ici ?)

Moyens rapides d'attirer ce public

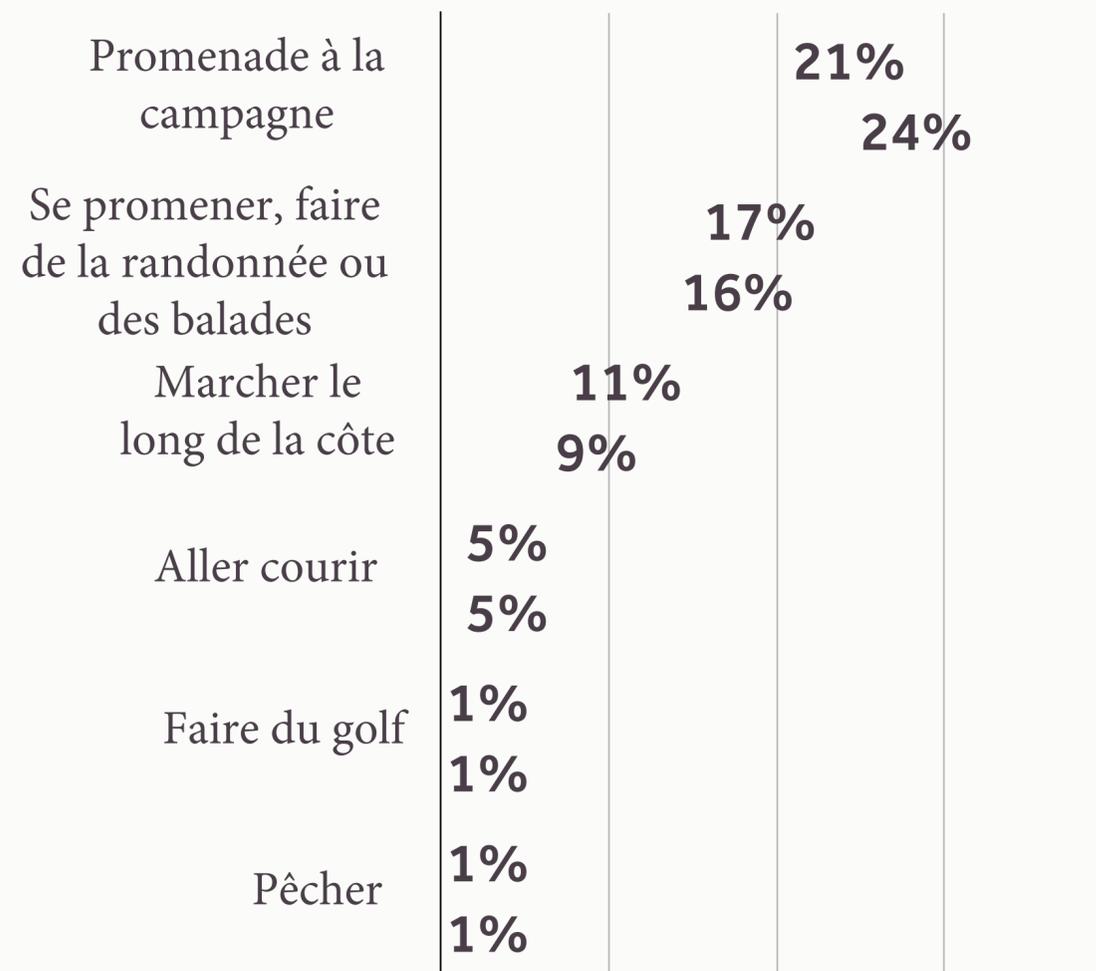
- Des listes ou des liens vers d'autres activités qu'ils peuvent faire pendant qu'ils sont sur place
- Souvenir à emporter à la fin de la journée
- Moyens faciles d'amener des amis
- Présenter des activités réservées aux adultes dans les supports de marketing

* Jeunes couples sans enfants : 18-34 ans, généralement sans enfants dans le ménage.
* « Nid vide » : couples adultes dont les enfants ont quitté le foyer.

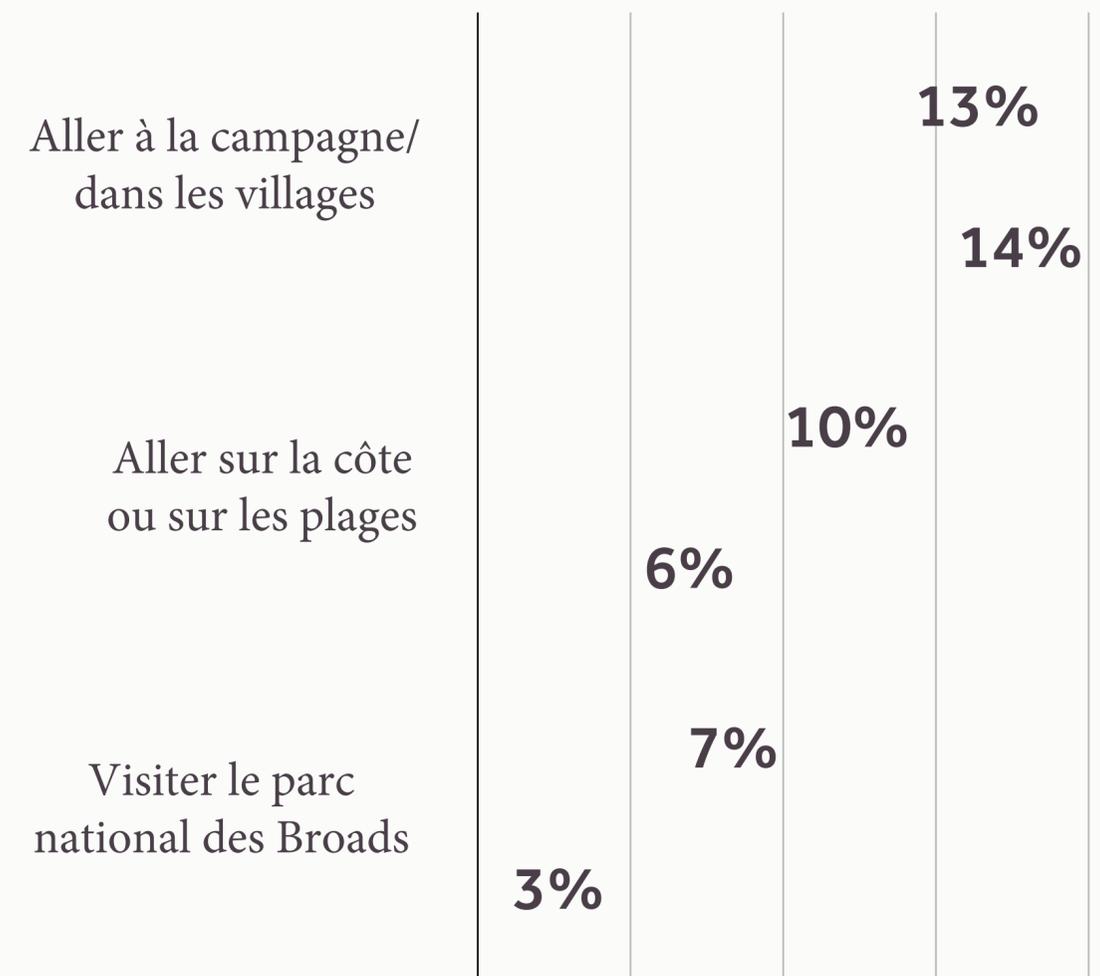
Segmentation du marché



LOISIRS DE PLEIN AIR



EXPÉRIENCE DE LA VIE ET DES PAYSAGES RURAUX



■ Total pour le Royaume-Uni ■ Est de l'Angleterre

Source : VisitBritain, recherche sur les activités dans les pays et régions de Grande-Bretagne 2020



Bienvenue dans le
secteur de la
distribution de
voyages

Secteur de la distribution de voyages



Renseignez-vous auprès d'un expert en commerce de voyages

DEBORAH BROOKES

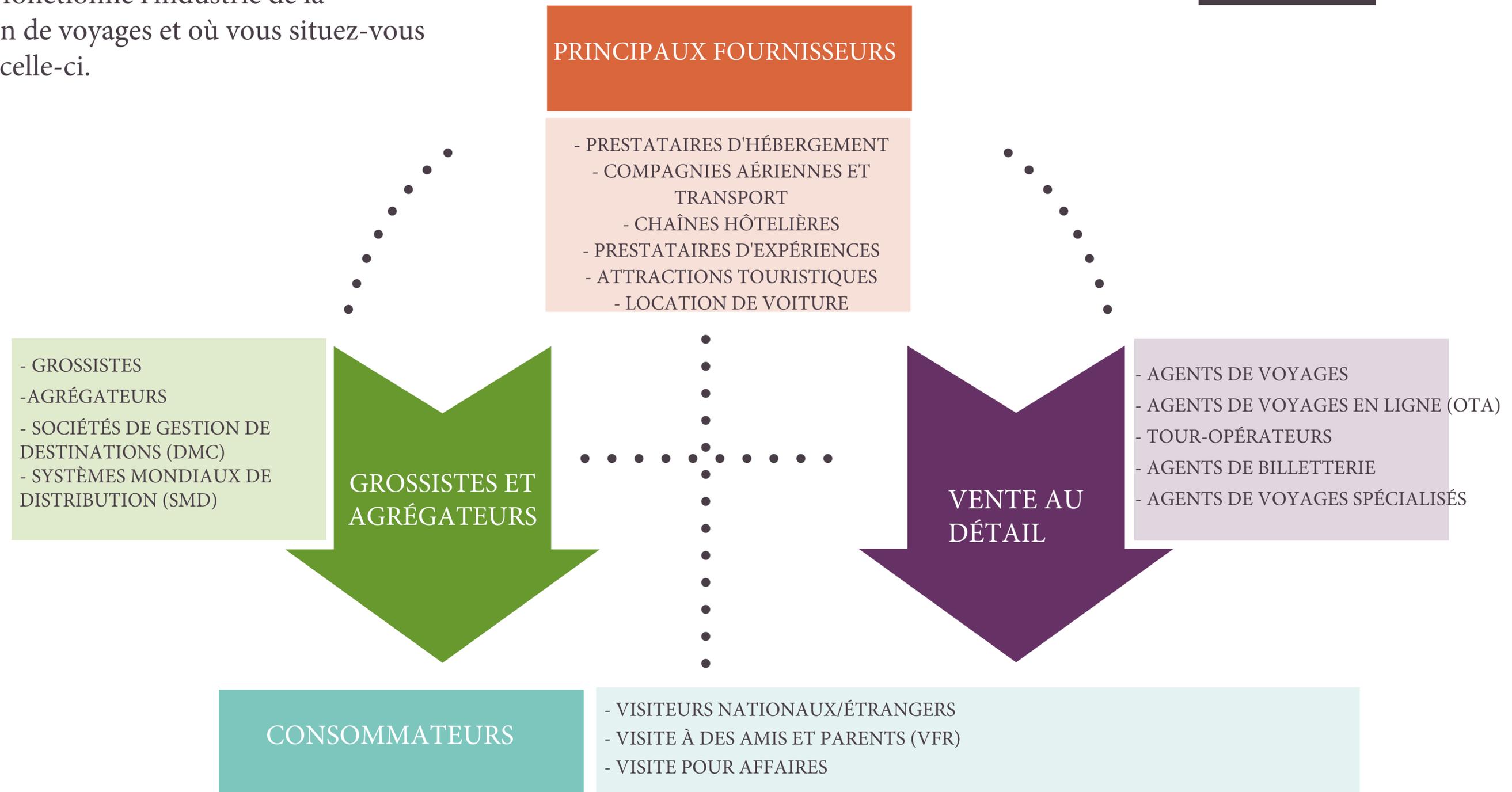
Conseiller *EXPERIENCE* en soutien et développement des entreprises du secteur des voyages

Soutenir le parc national des Broads et l'ensemble de la région du Norfolk et profiter de l'occasion de communiquer avec les entreprises qui souhaitent travailler avec les marchés étrangers.

Secteur de la distribution de voyages



Comment fonctionne l'industrie de la distribution de voyages et où vous situez-vous au sein de celle-ci.





Parmi les canaux de distribution suivants,
lesquels utilisez-vous actuellement pour
commercialiser vos expériences ?



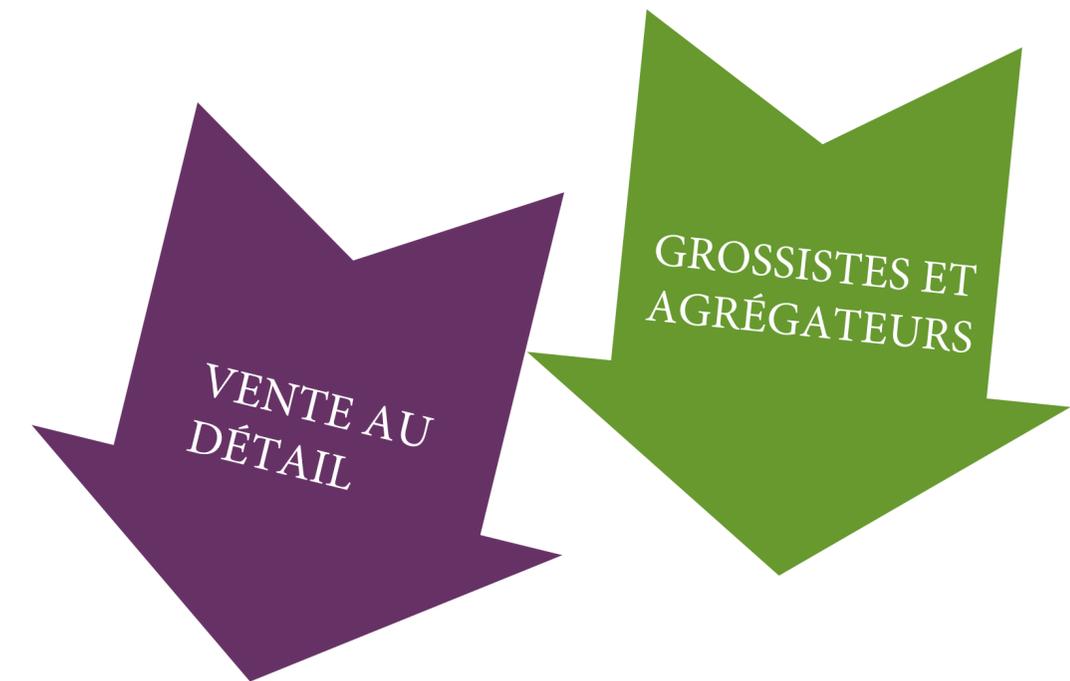
Mise sur le marché

Mise sur le marché



Que dois-je faire pour être prêt à travailler avec des distributeurs de voyages ?

- ✓ Votre expérience/produit doit être prêt à être livré
- ✓ Avoir du texte, du contenu et des images prêts à être distribués
- ✓ Être fiable et facile à joindre
- ✓ Cherchez à établir des relations avec l'industrie et préparez un argumentaire de vente
- ✓ Préparez votre structure tarifaire en incluant les taux de commission.
- ✓ Soyez prêt à offrir des voyages gratuits pour le commerce et les médias
- ✓ Préparez-vous à un délai d'exécution rapide pour répondre aux réservations/demandes de renseignements



Quelques mots sur les tarifs et la création de valeur

Tarification et valeur

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



	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
Profit*	£1.75 (+ £80 your time)	£245.30 (+ £80 your time)

*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.

Tarifification et valeur



Quelques mots sur les commissions

N'ajoutez jamais le coût de la commission à votre tarif lorsque vous travaillez avec des distributeurs de voyages. Les distributeurs vous verront venir et vous pourriez ruiner toute chance de faire affaire avec eux à l'avenir. Intégrez le coût de la commission dans vos tarifs dès le départ !

Et, rappelez-vous que cette commission fait partie de votre budget de marketing

“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”

The Experience Economy

Créez des expériences que les visiteurs ne peuvent pas simplement vivre par eux-mêmes pour ajouter de la valeur.

Liste de contrôle



✓ Vous avez choisi votre marché

✓ Faites des recherches sur votre marché

✓ Concentrez-vous sur la compréhension de vos segments

✓ Mettez en œuvre des moyens rapides pour diversifier vos marchés/répondre à leurs différents besoins

✓ Travaillez sur votre plan tarifaire et ajoutez de la valeur lorsque vous le pouvez



LES ÉTAPES SUIVANTES

Cahier d'exercices

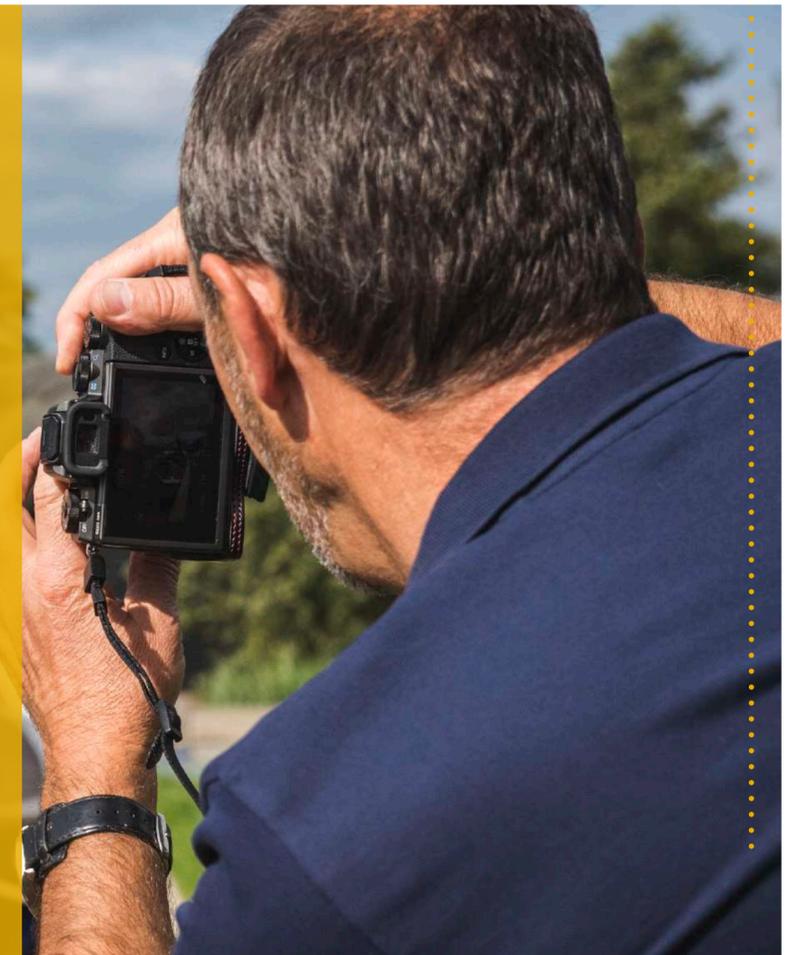
BOÎTE À OUTILS DES CRÉATEURS D'EXPÉRIENCES
DANS LE NORFOLK



Atteindre vos marchés cibles et distribuer vos produits

DANS CE CHAPITRE

Tourisme national et étranger
À la découverte de vos marchés
Segmentation du marché
Capacité de réservation
Secteur de la distribution de voyages
Tarification de votre expérience



EUROPEAN UNION
European Regional Development Fund



LES ÉTAPES SUIVANTES



QUESTIONS

Prochains événements



Promouvoir votre activité
touristique à l'aide des médias
sociaux

1re séance : 15 ou 17 mars

2e séance : 29 ou 31 mars



Événements de réseautage entre pairs

Mardi 8 mars - Nord du Norfolk

Mercredi 9 mars - Ouest du Norfolk



Prochaines étapes

Des idées ?

Contactez-nous à experience@norfolk.gov.uk

Un soutien commercial individuel pour le développement
d'activités est désormais disponible

Les expériences seront présentées sur un nouveau site
[Web de tourisme](#)

Merci !



