BOÎTE À OUTILS DES CRÉATEURS
D'EXPÉRIENCES DANS LE NORFOLK

UNMISSABLE England

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

Norfolk County Council

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

Développer des expériences pour votre marché et votre public préférés

Lorsque vous créez de nouvelles expériences pour les visiteurs, il est utile de réfléchir à votre public cible. Qui essayez-vous d'inciter à réserver votre expérience ? Qui sont vos clients potentiels ?

Dans ce chapitre, nous vous donnerons les outils pour vous aider à identifier vos marchés potentiels et vos publics cibles, également appelés segments.

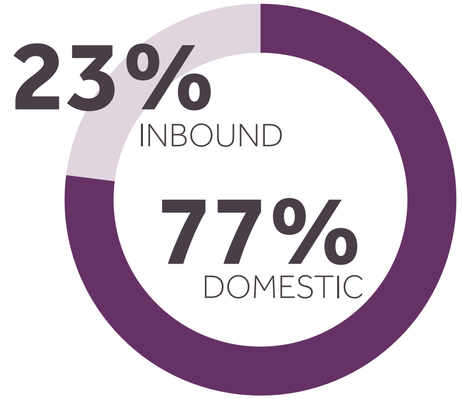
Questions à prendre en compte

- Qui essayez-vous d'attirer ?
- 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 groupes d'adultes ?
- Accepterez-vous uniquement des réservations de groupes privés ou préférez-vous avoir des groupes mixtes avec des personnes qui ne se connaissent pas ?

Photo: Wells-Next-The-Sea

Tourisme national et étranger

Avoir une bonne compréhension des marchés nationaux et étrangers vous aidera à planifier et à atteindre de nouveaux visiteurs. Avant la pandémie de Covid-19 en 2019, le tourisme intérieur/national représentait environ 77 % de la valeur totale du tourisme en Angleterre. Les visiteurs internationaux en Angleterre représentaient les 23 % restants. Alors que la pandémie continue d'affecter le tourisme dans le monde entier, vous pourriez décider de vous concentrer sur les séjours de clients nationaux.



Cependant, le tourisme entrant/étranger peut prendre du temps à s'établir, il pourrait donc être utile de tirer parti de ce temps pour vous tenir au courant des opportunités entrantes. Le temps que vous investissez dans la recherche sur différents marchés vous aidera à réduire votre saisonnalité et à mieux comprendre comment présenter une offre plus inclusive à différents groupes de clients qui ont peut-être été mis de côté ou ignorés par inadvertance.

Quelle est la différence entre les deux marchés ?

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

Sources: VisitEngland/ VisitBritain

À la découverte de vos marchés

Lorsque vous ciblez des marchés entrants, il est très utile d'en savoir autant que possible sur chaque marché. Répondez aux questions suivantes : cela vous aidera

À comparer les marchés

Marché : France

Quelle est la probabilité qu'ils visitent le Royaume-Uni ?	Officiellement n° 2 au rang mondial pour les visites au Royaume-Uni en 2019
Comment voyagent-ils ?	39 % utilisent le tunnel sous la Manche
Quand viennent-ils ?	Avril - décembre
Combien de temps à l'avance réservent-ils	3 à 6 mois
Combien de temps séjourneront-ils ?	5 nuits en moyenne

Comparez les marchés par vous-même…

VisitBritain produit des profils de marché complets pour chaque marché cible. Consultez www.visitbritain.org/markets pour examiner les profils de marché et essayez de répondre aux questions ci-dessus par vous-même.

Marchés entrants à destination du Norfolk

La France, **l'Allemagne**, **les Pays-Bas** et **la Belgique** font partie de nos marchés entrants les plus proches. Ces marchés devraient revenir au Royaume-Uni plus tôt que certains marchés plus éloignés. De nombreux visiteurs arrivent par le tunnel sous la Manche, plutôt que par avion. Ce mode de transport a bien sûr une empreinte carbone plus faible, mais cela signifie également que les visiteurs utiliseront le train ou leur propre véhicule lorsqu'ils arriveront et se déplaceront dans le Norfolk. Il sera ainsi plus facile pour les visiteurs de vous rejoindre.

Délai de réservation par voie traditionnelle

	La France	L'Allemagne	Les 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%

Source: VisitEngland/ VisitBritain

Segmentation du marché

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.

Il existe quatre méthodes de base de segmentation du marché :

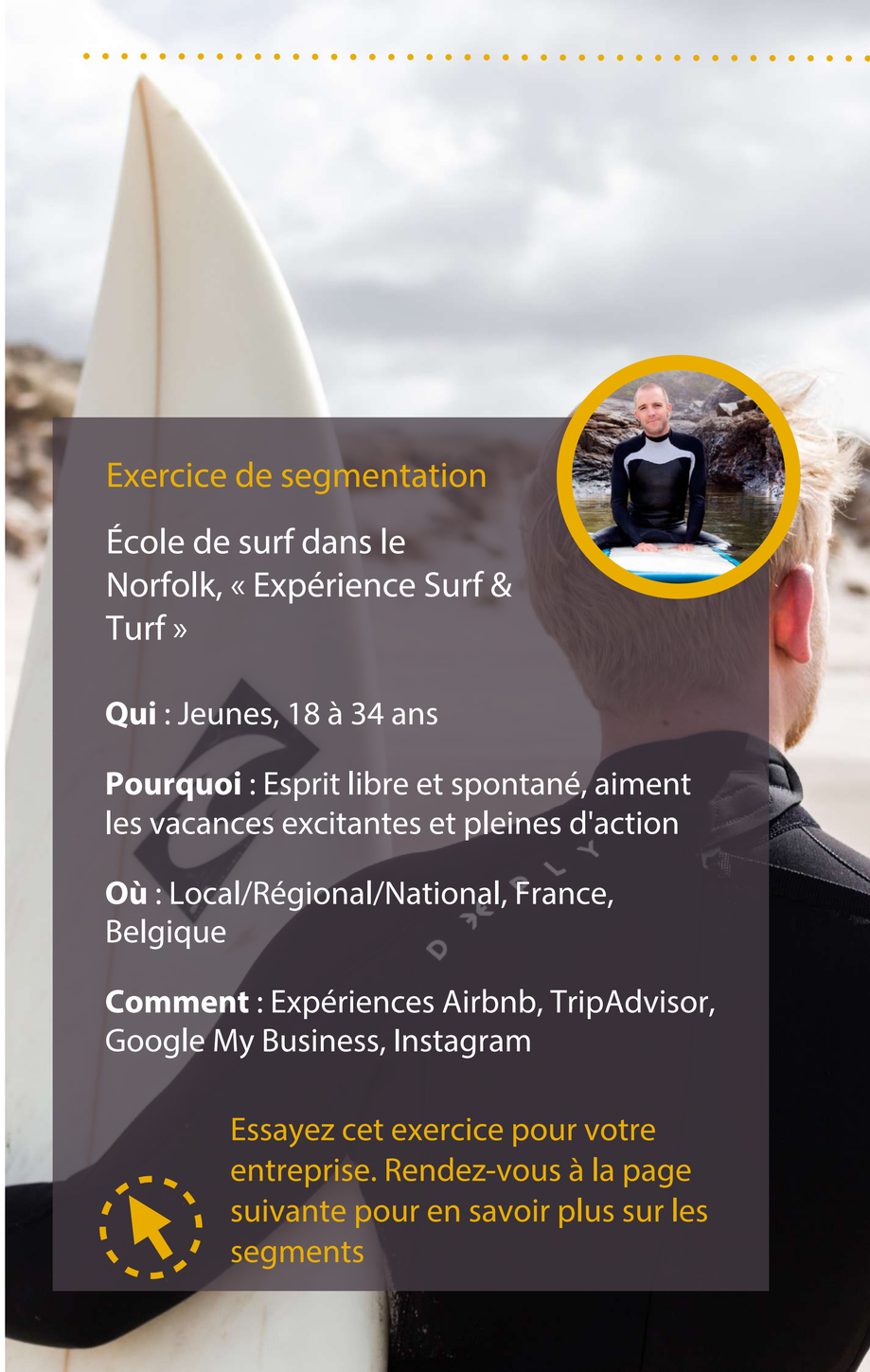
1. Démographique (qui)
2. Psychographique (pourquoi)
3. Géographique (où)
4. Comportemental (comment)

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).

Comprendre qui vous essayez d'attirer

Tout d'abord, effectuez vos propres recherches sur les données démographiques de vos clients potentiels. Votre expérience va-t-elle plaire à un public plus jeune ou est-elle plus adaptée aux familles ou aux personnes âgées ?

Réfléchissez à la raison pour laquelle vos clients voudront réserver cette expérience, quels intérêts pourraient-ils déjà avoir et quel type d'expérience pourraient-ils rechercher ? Une fois que vous avez compris les segments démographiques et psychographiques, vous devriez alors considérer d'où viendront vos clients, comment ils vous trouveront et comment ils réserveront.



Exercice de segmentation

École de surf dans le Norfolk, « Expérience Surf & Turf »

Qui : Jeunes, 18 à 34 ans

Pourquoi : Esprit libre et spontané, aiment les vacances excitantes et pleines d'action

Où : Local/Régional/National, France, Belgique

Comment : Expériences Airbnb, TripAdvisor, Google My Business, Instagram

Essayez cet exercice pour votre entreprise. Rendez-vous à la page suivante pour en savoir plus sur les segments

Segmentation du marché

Pour aider les entreprises touristiques à mieux identifier leurs marchés cibles, VisitBritain/VisitEngland a créé les segments suivants. Les personnes en quête de sensations fortes (Buzzseekers) et les explorateurs (Explorers) sont les segments cibles du Norfolk ; ils représentent 61 % du marché étranger en 2019.

Segments cibles

Buzzseekers (38%)

Faiseurs de tendances en quête de nouvelles expériences; d'action et d'excitation

Explorateurs (23%)

Aiment passer du temps à l'extérieur et veulent voir les sites les plus célèbres au monde. Préfèrent les vacances où ils peuvent profiter de la destination à un rythme plus détendu

Aventuriers (16%)

Aiment les voyages hors des sentiers battus, passent du temps à l'extérieur dans la nature et sont à la recherche de nouvelles expériences

Visiteurs (12%)

Aiment se cantonner aux activités qu'ils connaissent, préfèrent la ville à la campagne et recherchent des voyages calmes et bien organisés

Férus de culture (12%)

Conscients de leur image et des marques, les voyages sont souvent un symbole de statut pour eux et ils aiment les destinations connues et sûres

Bien sûr, vous observerez des variations dans tous les segments. Par exemple, un explorateur européen sera différent d'un explorateur américain. Utilisez ces segments cibles pour vous guider et informer le ciblage de vos clients potentiels.

En prolongeant la saison, vous pourrez atteindre pleinement vos marchés.

L'époque où les visiteurs ne visitaient qu'une destination ou ne réservaient qu'une expérience pendant la saison traditionnelle des vacances appartient au passé. Que vous visiez le marché intérieur, l'accueil des étrangers ou les deux, les visiteurs sont en quête d'expériences disponibles toute l'année.

La pandémie de Covid-19 a changé le comportement de réservation des clients qui cherchent plus que jamais à voyager en « basse saison ».

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.

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*

Try some of these quick wins to help diversity your markets

- *etc.*
- *« Pas besoin d'apporter quoi que ce soit – tout est là ! »*

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'attrier 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*

Capacité de réservation

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

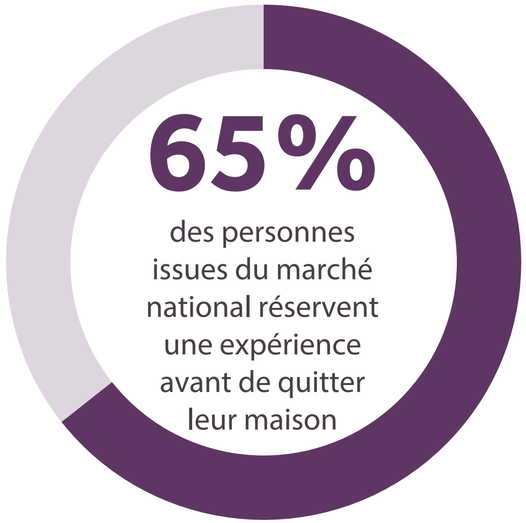
Comment les clients sauront-ils que vous existez ?

En 2019, 65 % des visiteurs du marché intérieur ont réservé une expérience avant de partir et 59 % ont choisi en fonction du type d'expérience souhaité plutôt que de la destination.

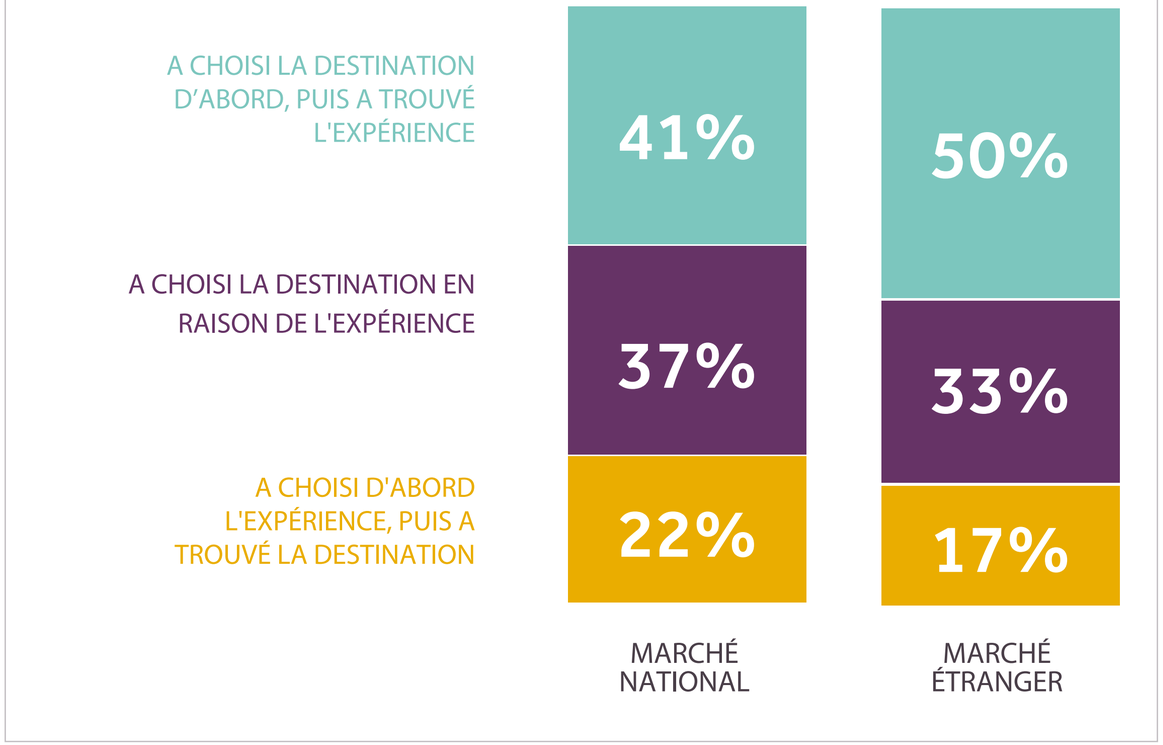
Il existe de nombreuses façons de commercialiser vos expériences, mais il ne suffit pas simplement de répertorier votre expérience sur votre propre site Web ou de distribuer des dépliants aux entreprises locales. Bien que tout ce qui précède soit une bonne idée, ces activités ne généreront jamais suffisamment 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.

Les pages suivantes sur la distribution vous expliqueront comment.



Influence des destinations de vacances d'expérience en Grande-Bretagne

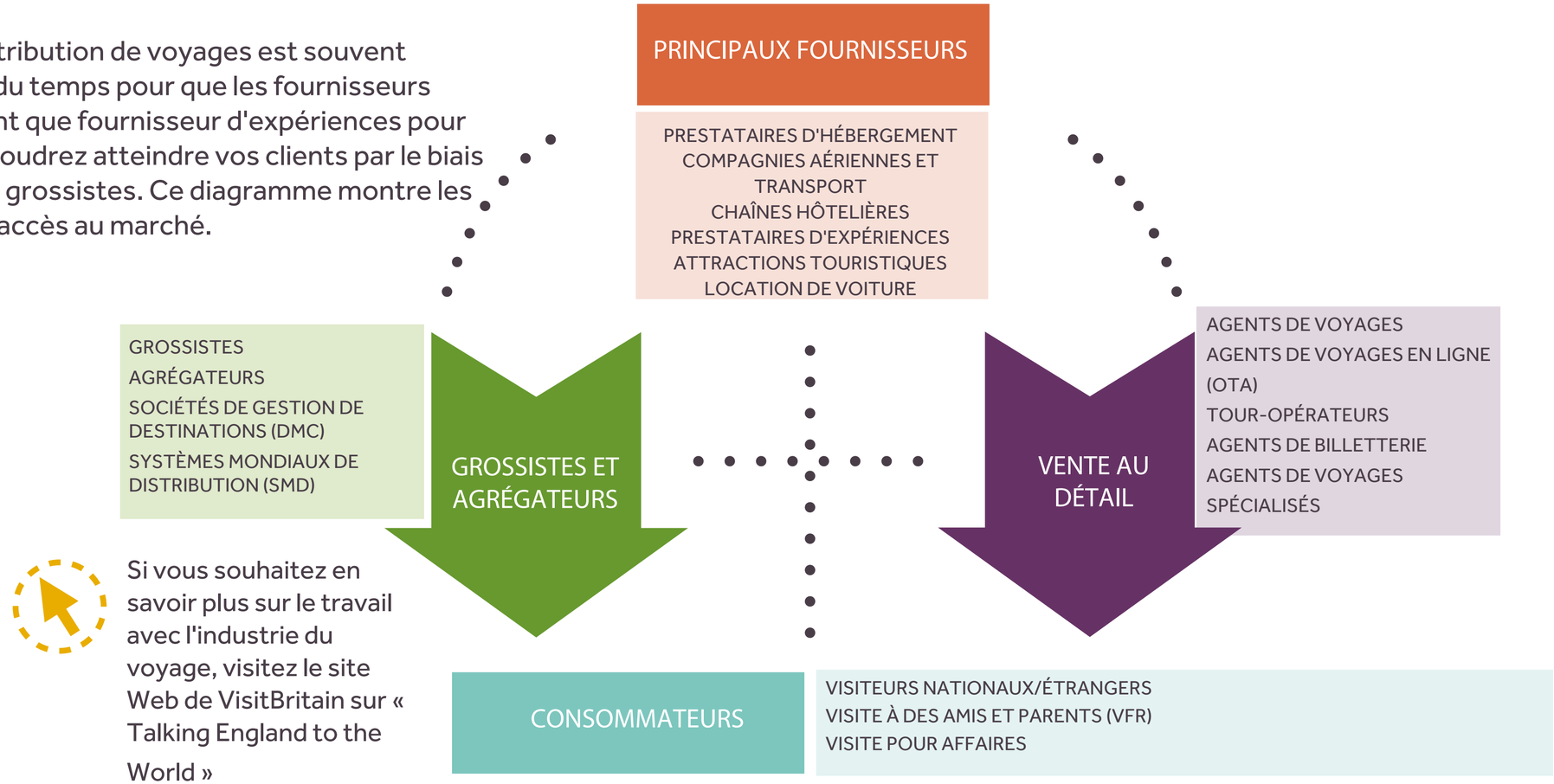


Source : Recherche sur les voyages expérientiels de VisitBritain 2019

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

L'industrie de la distribution de voyages est souvent complexe et il faut du temps pour que les fournisseurs s'établissent. En tant que fournisseur d'expériences pour les visiteurs, vous voudrez atteindre vos clients par le biais de détaillants ou de grossistes. Ce diagramme montre les différentes voies d'accès au marché.



Si vous souhaitez en savoir plus sur le travail avec l'industrie du voyage, visitez le site Web de VisitBritain sur « Talking England to the World » www.visitbritain.org/taking-england-world-trade-education-programme-2021-2022

Source: Unmissable England 2022 ©

Secteur de la distribution de voyages

Agents de voyages en ligne (OTA)

Les agents de voyages en ligne (OTA) agissent comme des marchés en ligne où les fournisseurs d'expérience du monde entier peuvent inscrire leurs expériences afin que les visiteurs puissent les réserver. Les OTA dépensent ensuite beaucoup d'argent pour regrouper des services du monde entier et commercialiser leur inventaire auprès d'une clientèle mondiale.

Les principaux acteurs mondiaux du secteur sont actuellement Airbnb Experiences, TripAdvisor Experiences, Expedia Local Expert et Get Your Guide. Ces grands OTA ont une présence établie de longue date dans l'industrie du voyage et continuent d'accroître leur présence en ligne parmi les visiteurs.

Chaque OTA est différent, certains opèrent à grande échelle et certains sont petits et spécialisés, certains n'acceptent que les réservations instantanées, tandis que sur d'autres, les clients de demander à réserver. Certains se connectent à des plateformes de distribution, d'autres ont leur propre plateforme de réservation autonome.

Il est bon de comparer les OTA et de sélectionner le bon OTA pour vous et votre entreprise. Qu'est-ce qui fonctionne le mieux avec votre stratégie de réservation ? Cherchez-vous à attirer un grand nombre de visiteurs vers vos expériences et à les organiser assez souvent ? Vous pouvez alors choisir de travailler avec l'un des plus grands OTA comme ceux répertoriés sur la page suivante. Ou peut-être cherchez-vous à atteindre un certain marché ou segment qui choisit un OTA plus spécialisé, auquel cas vous trouverez de plus amples informations sur les pages suivantes. Souvent, les entreprises choisissent de travailler avec plus d'un OTA.

Quelques questions à vous poser pour choisir le(s) bon(s) OTA(s) pour votre entreprise :

- Cherchez-vous à atteindre un marché particulier ?
- Souhaitez-vous que les voyageurs réservent instantanément ?
- Êtes-vous prêt à organiser une expérience pour un seul visiteur ?
- Préférez-vous les groupes privés plutôt que les réservations individuelles ?
- Quel taux de commission êtes-vous prêt à payer ?

Parlons maintenant de la commission des OTA...

Au lieu de voir la commission versée aux OTA comme un coût supplémentaire à la gestion de votre entreprise, envisagez-la comme des frais de marketing. Cette option sera souvent plus rentable pour vous que de mettre en œuvre votre propre stratégie de marketing.

Demandez-vous : attirerez-vous et atteindrez-vous le même volume de réservations que ces OTA ? Votre propre site Web pourra-t-il atteindre le même trafic que ces marchés en ligne qui ont été perfectionnés au fil des ans. Avez-vous le temps, l'expertise et le budget nécessaires pour mettre en œuvre votre propre stratégie de marketing par vous-même ?

Secteur de la distribution de voyages

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

Comparaison des agents de voyages en ligne

OTA	Marché	Option de demande de réservation	Taille min. du groupe définie par l'OTA	Types de groupes	Exclusivité	Expériences approuvées	Lien vers les distributeurs	Widget de réservation pour votre propre site Web	% de commission
airbnb	OTA d'ampleur mondiale	Réservation instantanée uniquement	1	Mixte et privé	Oui, les clients d'Airbnb uniquement sur les expériences	Oui	Non	Oui Même commission	20 % avec une couverture d'assurance (0 % pour les organismes à but non lucratif)
Expedia Local Expert	OTA d'ampleur mondiale	Réservation instantanée uniquement	Non	Mixte et privé	Non exclusif	Oui	Trekksoft	Non	Au cas par cas
GET YOUR GUIDE	OTA d'ampleur mondiale	Réservation instantanée uniquement	Non	Mixte et privé	Non	Non	Trekksoft	Non	20 % à 30 %. Commission inférieure pour les fournisseurs à volume élevé
NOT IN THE GUIDE BOOKS	Mondial - petit OTA spécialisé	Réservation instantanée uniquement	N/A	Privé	N/A	Oui	Non	Non	Au cas par cas
Tours By LOCALS	Amérique du Nord - Petit OTA spécialisé	Réservation instantanée uniquement	N/A	Privé	N/A	Oui	Non	Non	25 %
Tripadvisor	OTA d'ampleur mondiale	Réservation instantanée uniquement	Non	Mixte et privé	Non	Non	TXGB, Trekksoft	Non	Au cas par cas
UNMISSABLE England	Territoire national, Amérique du Nord et Europe	Demande de réservation avec 24 h pour accepter/ refuser	1 (possibilité de reprogrammer jusqu'à 7 jours avant)	Mixte et privé	Non exclusif	Non	Non	Lancement en 2022	15 % (10 % pour les organisations à but non lucratif)

Source: Unmissable England 2022 ©

Secteur de la distribution de voyages

Plateformes de distribution

Une plateforme de distribution est un endroit où vous pouvez ajouter et planifier votre expérience. Certaines plateformes distribueront également votre expérience sur d'autres sites Web et plateformes, ce qui vous permettra d'atteindre beaucoup plus de nouveaux clients.

Tourism Exchange Grande-Bretagne (TXGB)

TXGB est une plateforme interentreprises reliant les fournisseurs de tourisme à une gamme de distributeurs nationaux et internationaux. TXGB vous permet d'accéder à un réseau mondial de distributeurs, y compris des guichets uniques. En vous connectant à TXGB, vous pouvez gérer votre disponibilité, vos tarifs, vos réservations et votre contenu sur plusieurs canaux de distribution, et accéder à un large éventail de données analytiques. Pour les entreprises, la possibilité de distribuer leurs produits par le biais de certains des plus grands distributeurs ou de distributeurs spécialisés peut être une tâche ardue. TXGB offre tous les avantages décrits ci-dessus, de manière accessible pour les entreprises de toutes tailles.

Beyonk

Beyonk fournit une technologie de plateforme de réservation pour que les entreprises intègrent leurs expériences et activités et la distribution de celles-ci à un réseau de promoteurs touristiques locaux et régionaux. Beyonk dispose d'une fonctionnalité permettant d'ajouter un widget de réservation à votre propre site Web pour accepter des réservations.

D'autres plateformes de distribution sont disponibles sur le marché, mais quels sont les avantages et les différences entre TXGB et Beyonk ? Voici ce que vous devez savoir :

	Distributeur auprès de DMO et autres sites touristiques	Diffuse les expériences auprès de certains OTA	Commission par réservation lors de la distribution
TXGB	Oui	Oui	2.5 % + DMO %
Beyonk	Oui	Non	10 %

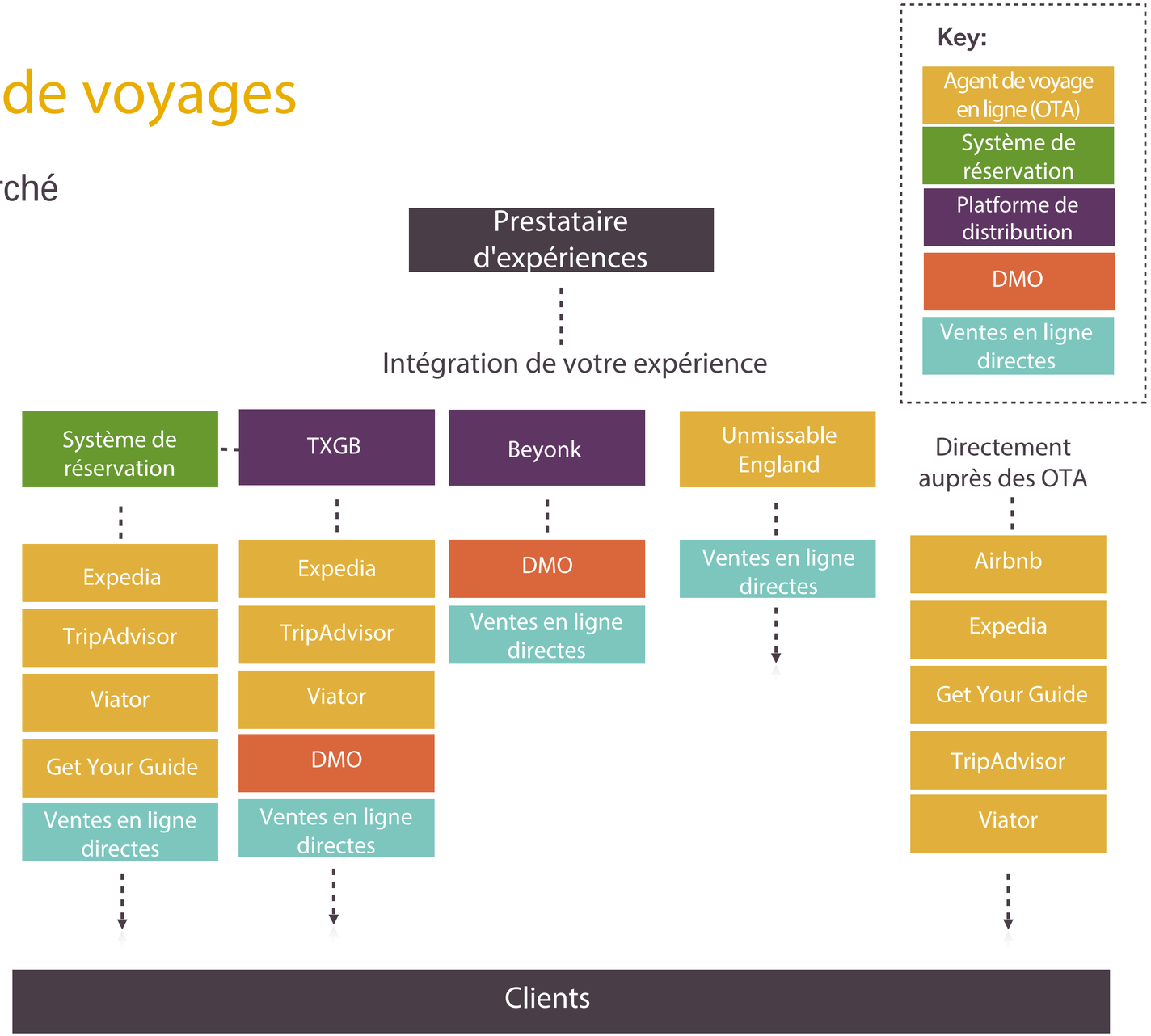
Secteur de la distribution de voyages

Commercialiser votre expérience 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
- ✓ 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

Comment prévoyez-vous d'accepter les réservations ? Quelles voies d'accès au marché allez-vous emprunter ? Effectuez des recherches et examinez les différentes voies illustrées dans ce diagramme.



Source: Unmissable England 2022 ©

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. »
The Experience Economy

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, schedul-ing 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.