

Comment promouvoir votre expérience



We'll begin shortly. Please mute your microphone and introduce yourself in the chat window.



EUROPEAN UNION
European Regional Development Fund



Norfolk
County Council

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

Accueil et règles de base



Veillez vous assurer que votre microphone est coupé en tout temps ; et veuillez afficher votre nom complet si vous le pouvez (« bouton plus » à côté de votre nom)



Si vous rencontrez des problèmes de connexion, il est parfois utile de désactiver la vidéo



Les questions sont les bienvenues à tout moment : veuillez saisir votre requête dans le chat.



Une copie de la présentation et des prochaines étapes sera distribuée après l'atelier.



Cette session **n'est pas enregistrée**

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 :

- 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**

→ Join our Norfolk EXPERIENCES Facebook Group



À venir

- Se faire remarquer - Distribution et stratégie de marketing
- Promouvoir les expériences auprès des visiteurs potentiels en basse saison
- Comment ajouter votre entreprise à Google (Google Search, Google Maps)
- Pourquoi les commentaires des clients en ligne sont-ils importants ?
- Dernières nouvelles sur les marchés entrants (provenant de l'étranger)
- Questions et réponses et discussion



EUROPEAN UNION
European Regional Development Fund



Norfolk
County Council

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

Être « Réservable »



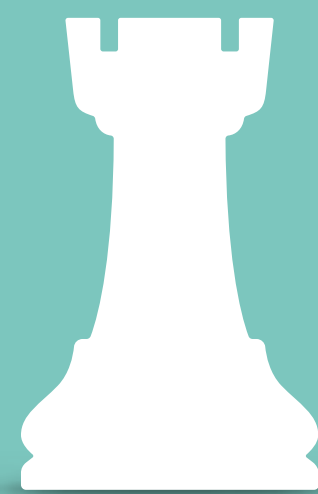
Publicités



Réservation à l'avance



Votre stratégie de marketing



Votre stratégie de marketing

1

Racontez votre histoire

2

Une image vaut mille mots

3

Décrivez vos sentiments et vos émotions

4

Réservez dès maintenant !

5

Publiez un commentaire élogieux !



Les 5 P du marketing

- Produit
- Place (Lieu)
- Prix
- Promotion
- Personnes



Distribution

Propre site Web avec widget de réservation	Agents de voyage en ligne (OTA)
Widgets de réservation : (par ex. Unmissable England, TXGB, Airbnb, Fareharbour)	Widgets de réservation : (par ex. Unmissable England, Airbnb, TripAdvisor)



Promouvoir les expériences auprès des visiteurs potentiels en basse saison



The background image shows a serene Norfolk landscape at sunset or sunrise. In the foreground, there are tall, thin reeds and grasses. In the middle ground, a traditional wooden windmill stands on a small island in a body of water. The sun is low on the horizon, creating a warm, golden glow that reflects on the water. The sky is a mix of orange and blue.

Les gens viennent visiter le Norfolk toute l'année

The background image for the second text block is a close-up of a field of tall, thin reeds or grasses, some of which are covered in a light layer of frost or dew, giving them a silvery appearance.

... alors pourquoi la plupart de l'industrie du tourisme
prétend que c'est toujours l'été ?

Investir dans le marketing de basse saison



Créez une collection d'images et de vidéos d'hiver

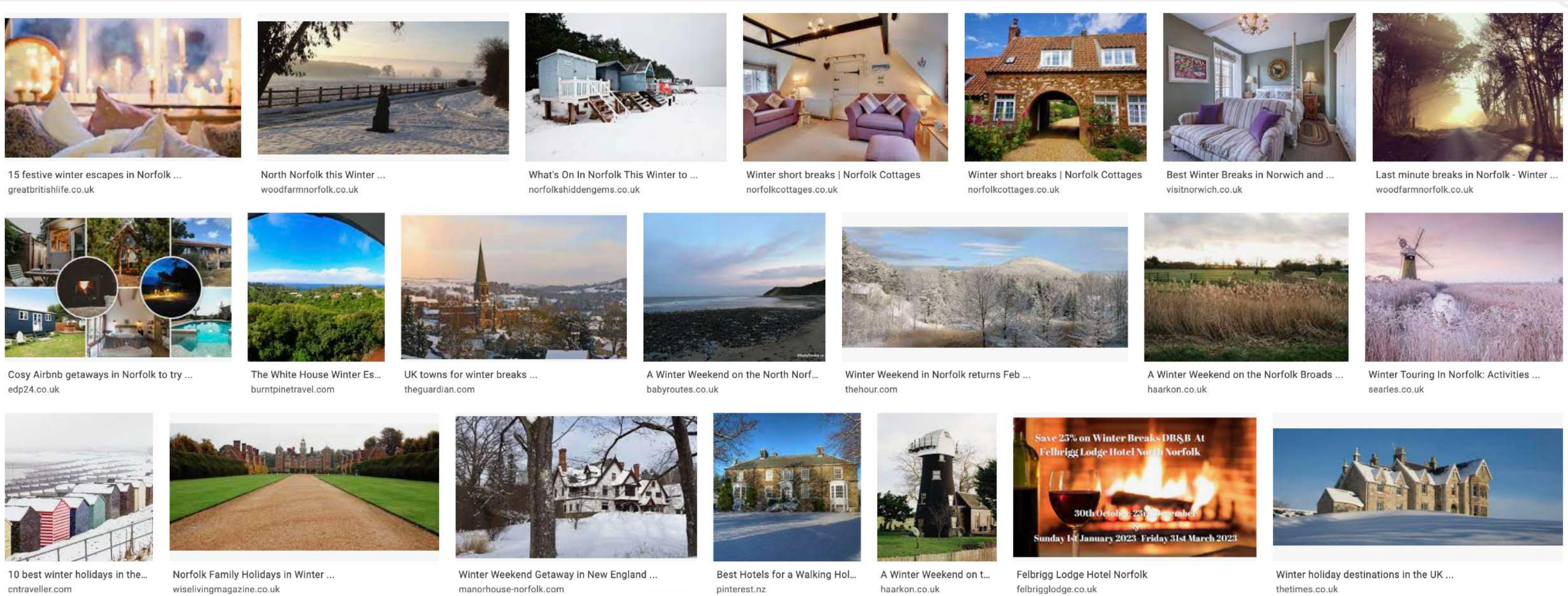
Choses à faire dans le Norfolk en hiver



Utilisez des termes de recherche hivernaux sur votre site Web



Figurez sur les sites Web/applications touristiques



Créez des expériences saisonnières à commercialiser au moins 4 mois avant le départ

Ou/et identifiez ce qui fait de l'hiver le meilleur moment pour faire ces expériences



Tâche

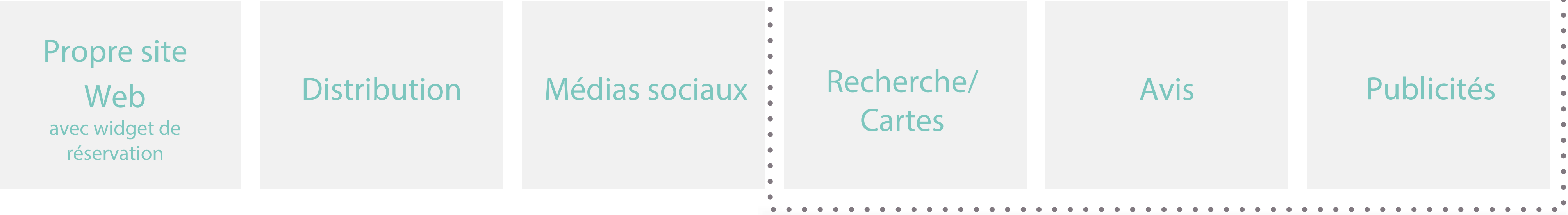
1. Énumérez vos trois expériences qui se vendent le mieux en hiver
2. Maintenant, notez ce qui les rend différentes de vos expériences estivales
3. Les différences sont-elles positives (auquel cas vous voudrez les mettre en valeur), ou vos meilleures expériences hivernales sont-elles une version médiocre de vos expériences estivales ? Il peut être préférable de développer votre offre, c'est-à-dire d'offrir des avantages supplémentaires aux visiteurs, plutôt que de simplement réduire les prix ou de créer de nouvelles expériences hivernales.

Travaillez avec les saisons, pas contre elles

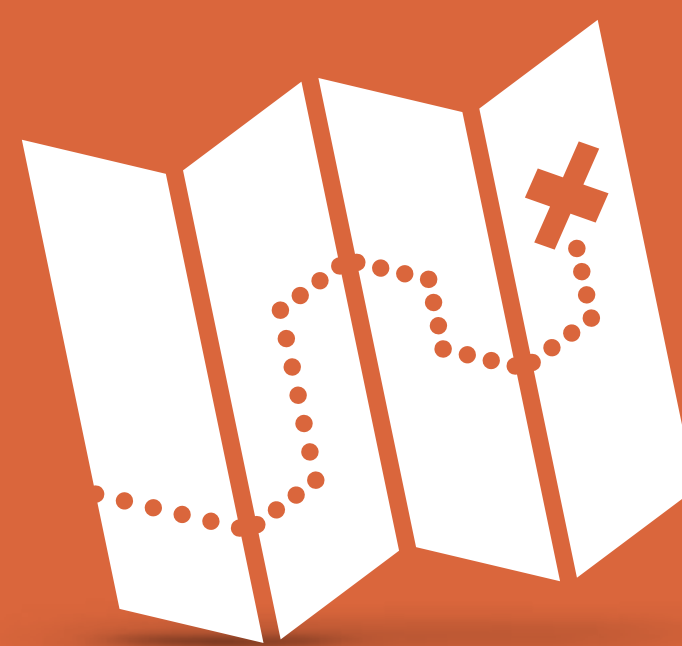
Votre marketing mix



Solutions numériques :



Google Maps et les recherches



Google Apps

Google

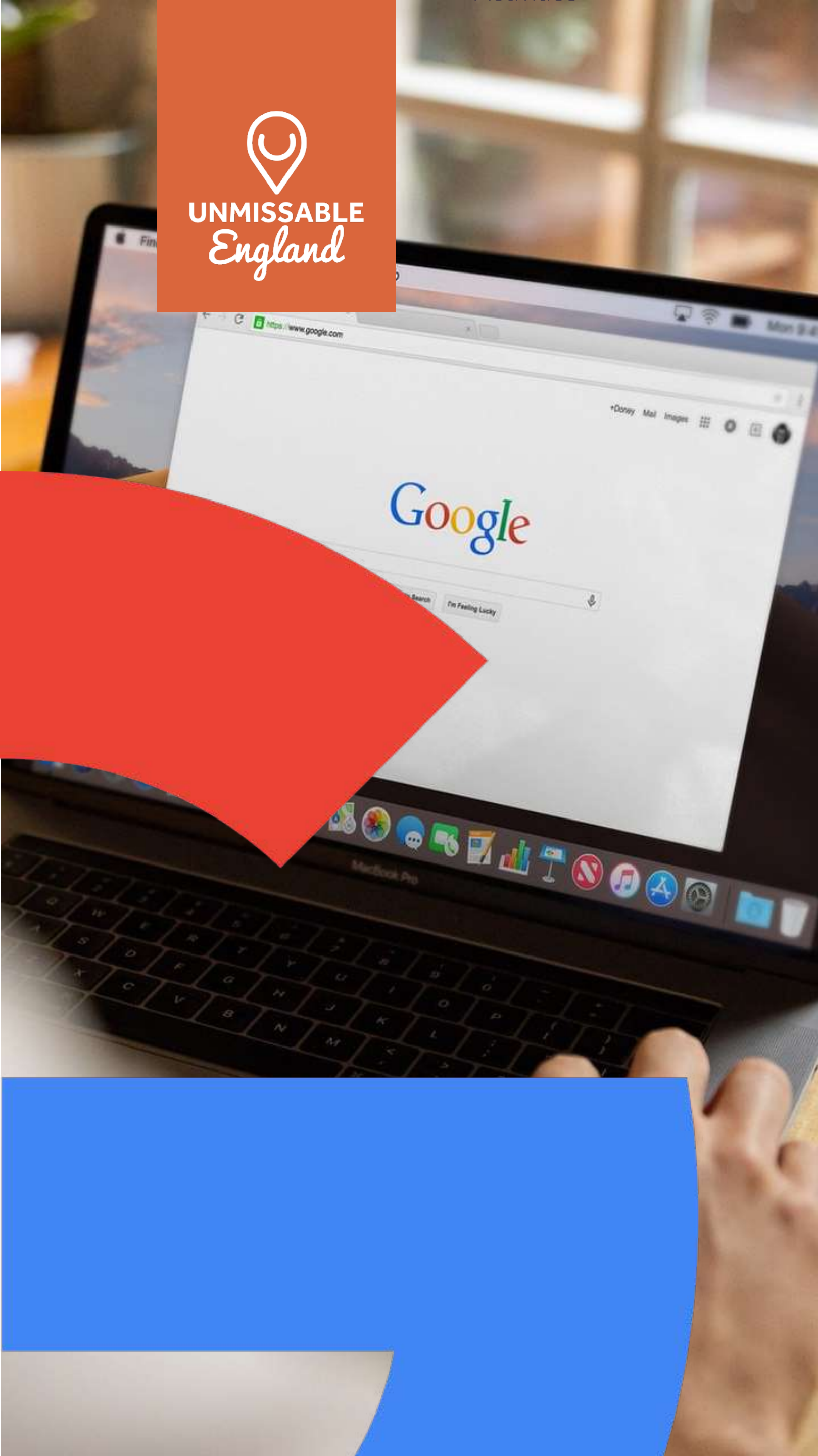


Google Maps

Google
Reviews ★★★★★



Google Ads



Search Google Maps

Groceries

Restaurants

Takeaway

Hotels

Petrol

Chemists

Coffee

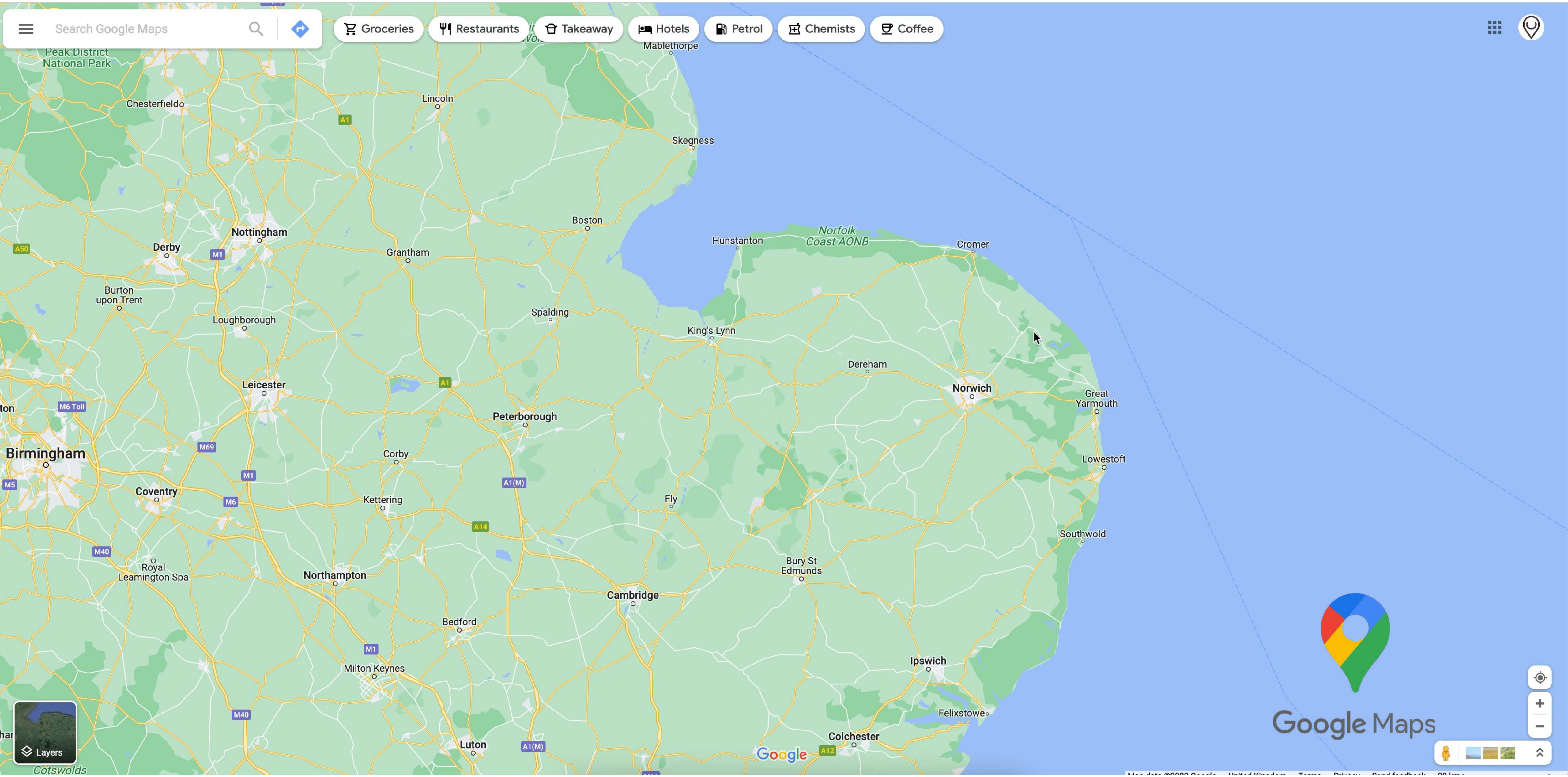
Layers

Google Maps

+

-

Map data ©2023 Google, United Kingdom, Terms, Privacy, Send feedback, 20 km

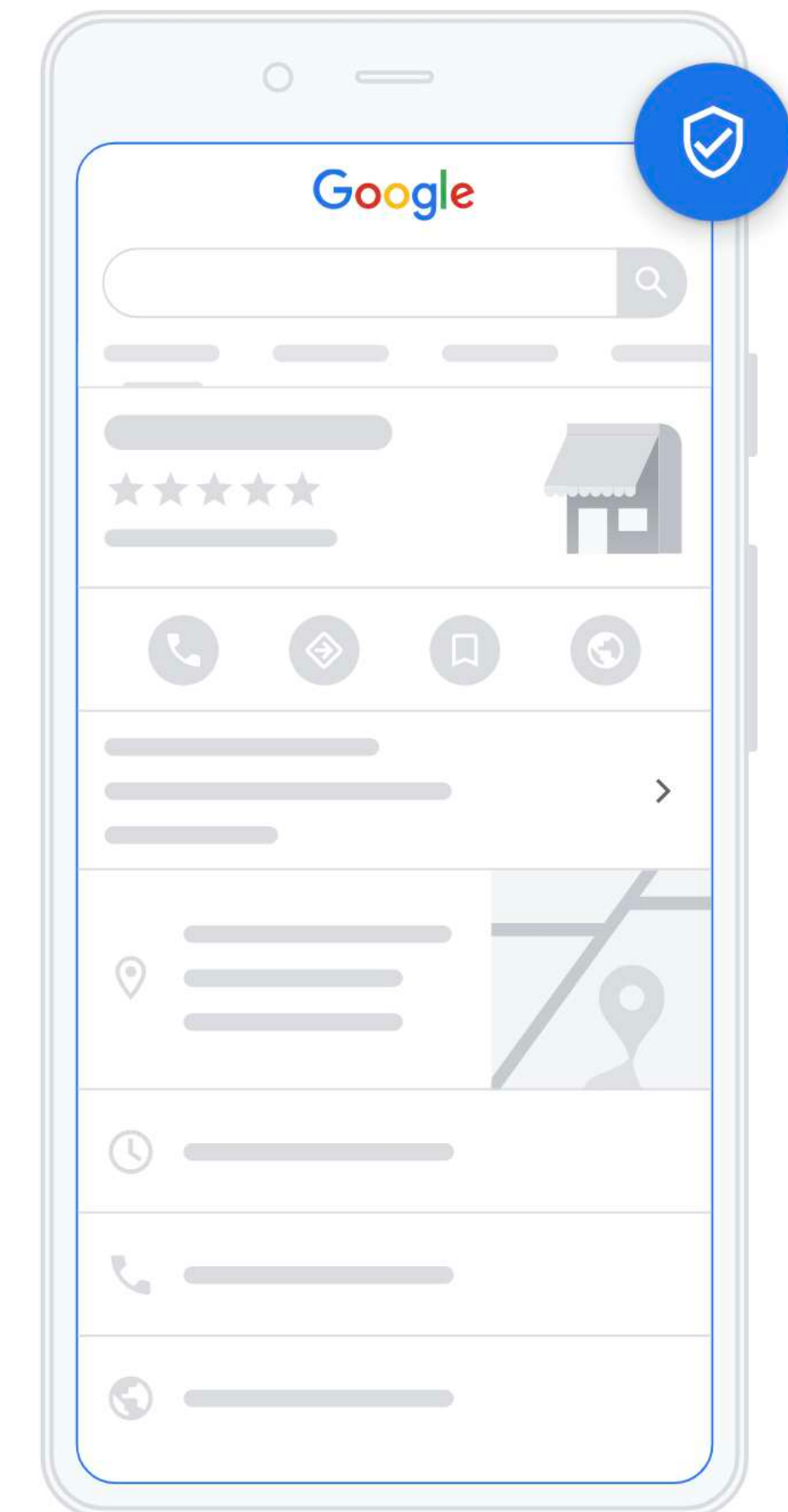


Que me donnera mon profil Google Business ?



Caractéristiques principales :

- Être facile à trouver sur Google Search et Google Maps
- Modifier et maintenir votre profil d'entreprise global dans Google Apps
- Tenir à jour vos coordonnées et vos heures d'ouverture
- Fournir une description de votre entreprise à Google
- Recevoir les avis Google de vos visiteurs et surtout y répondre



Stand out on Google with a free Business Profile

Turn people who find you on Google Search and Maps into new customers with a free Business Profile for your storefront or service area. Personalise your profile with photos, offers, posts, and more.

Manage now



Free

Create a Business Profile at no cost



Easy

Manage your profile from Search and Maps



Personalised

Add hours, photos, posts and more

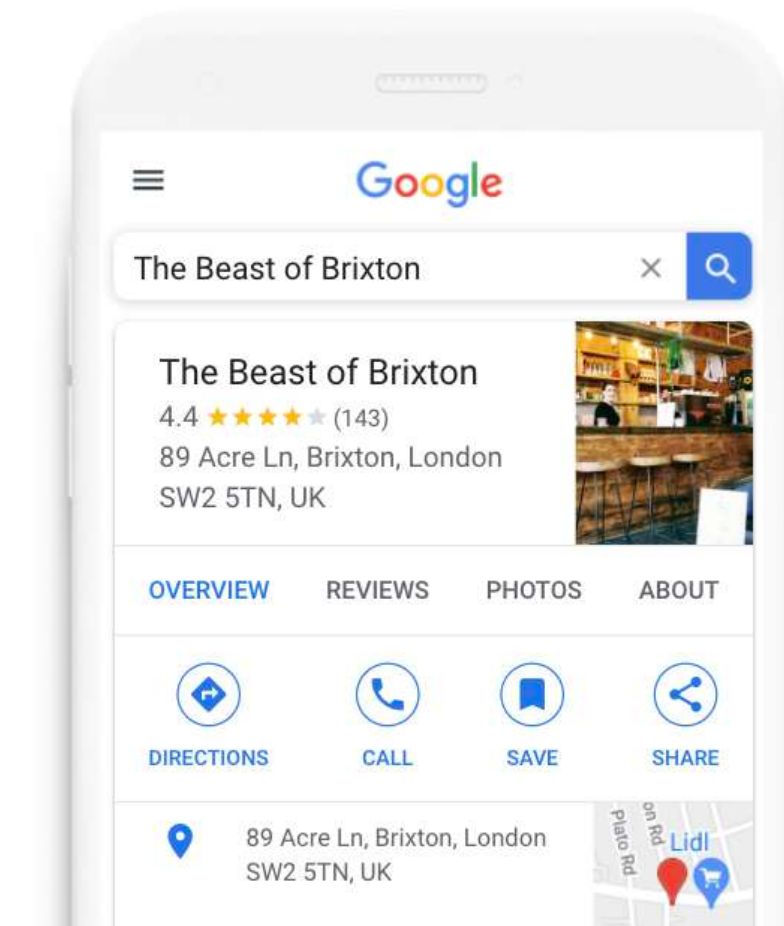


Configurer votre profil d'entreprise sur Google



Créez et maintenez votre « profil d'entreprise »

- Trouver ou ajouter votre entreprise aux applications de Google afin que les clients puissent vous découvrir sur Google Search et Google Maps
- Ajoutez votre adresse
- Ajouter vos coordonnées et l'adresse de votre site Web
- Vérifiez ensuite votre nouveau profil à l'aide d'un code envoyé à votre mobile
- Ajoutez vos heures normales d'ouverture
- Ajoutez des photos et des vidéos de votre entreprise Pourquoi ne pas réutiliser certains de vos messages sur Instagram et Facebook ?
- Google vérifiera ensuite votre profil avant qu'il ne soit visible aux clients



Find and manage your business

🔍 Type your business name

Can't find your business?

[Add your business to Google](#)



Vous n'avez pas de site ou d'adresse fixe ?

Commencez par utiliser l'adresse de votre domicile, puis une fois la configuration effectuée, vous pouvez ajuster votre emplacement pour couvrir une zone ou une région. Vous n'aurez pas d'épingle sur Google Maps, mais il sera possible de vous trouver sur Google Search

Google Ads



Google

norfolk uk holiday

×

All

Images

Videos

News

Maps

More

Tools

About 38,500,000 results (0.70 seconds)

Ad · <https://www.barefootretreats.co.uk/> ▾ 01485 512245

Barefoot Retreats – Luxury Holiday Cottages in North Norfolk

Stay in one of our exclusive Retreats, perfectly located to explore North **Norfolk**. Enjoy the luxury of a boutique hotel, in our self catering cottages. Book Now! Amazing Places.

[The Boardwalk,, High Street,, Thornham,, Hunstanton](#) · Closed now · Hours ▾

Ad · <https://www.hoseasons.co.uk/norfolk/lodges> ▾

Norfolk Lodge Breaks - Luxury Lodge Escapes

Secure your 2022 break from just a £25 low deposit with Hoseasons, relive the good times. Lowest price guarantee on an amazing collection of lodge breaks in...

★★★★★ Rating for hoseasons.co.uk: 4.6 - 69,843 reviews

Ad · <https://www.cottages.com/norfolk> ▾

Norfolk Holiday Cottages - 98% Would Book With Us Again

Fantastic range of cottages in **Norfolk**, book online today at cottages.com.

★★★★★ Rating for cottages.com: 4.7 - 85,719 reviews

[Last Minute Offers](#) · [Pet Friendly Cottages](#) · [Luxury Norfolk Cottages](#) · [Latest Offers & Deals](#)

Ad · <https://www.airbnb.co.uk/norfolk/airbnb> ▾

Norfolk Accommodation - Unique Holiday Experiences

Find Your **Norfolk Holiday** Home on Airbnb. Top-Rated **Holiday** Homes Just For You. Check...

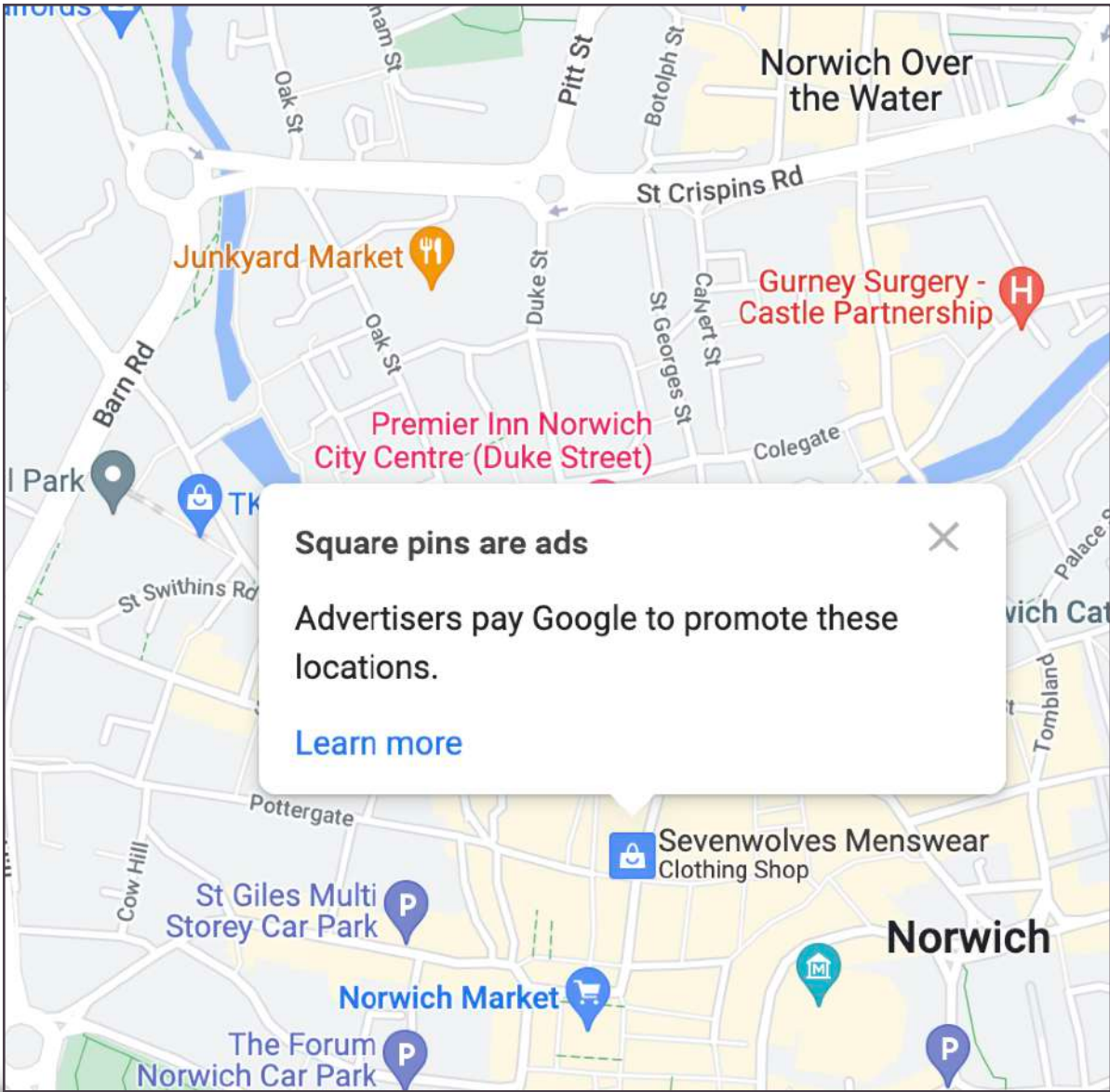
[Gift Cards](#) · [How It Works](#) · [Resource Center](#) · [Safety Details](#) · [Help Center](#) · [Sign Up](#)

<https://www.norfolkcottages.co.uk> ⋮

Norfolk Cottages | Self-Catering Holiday Homes

Book with confidence, **Norfolk's** local experts in self-catering **holiday** cottages. 500 plus properties across North **Norfolk's** Coast and **Broads**. Book now.

[North Norfolk Coast](#) · [Coastal Cottages in Norfolk](#) · [Pet friendly](#) · [Homeowner sign-in](#)



Google Ads

Le pouvoir des avis



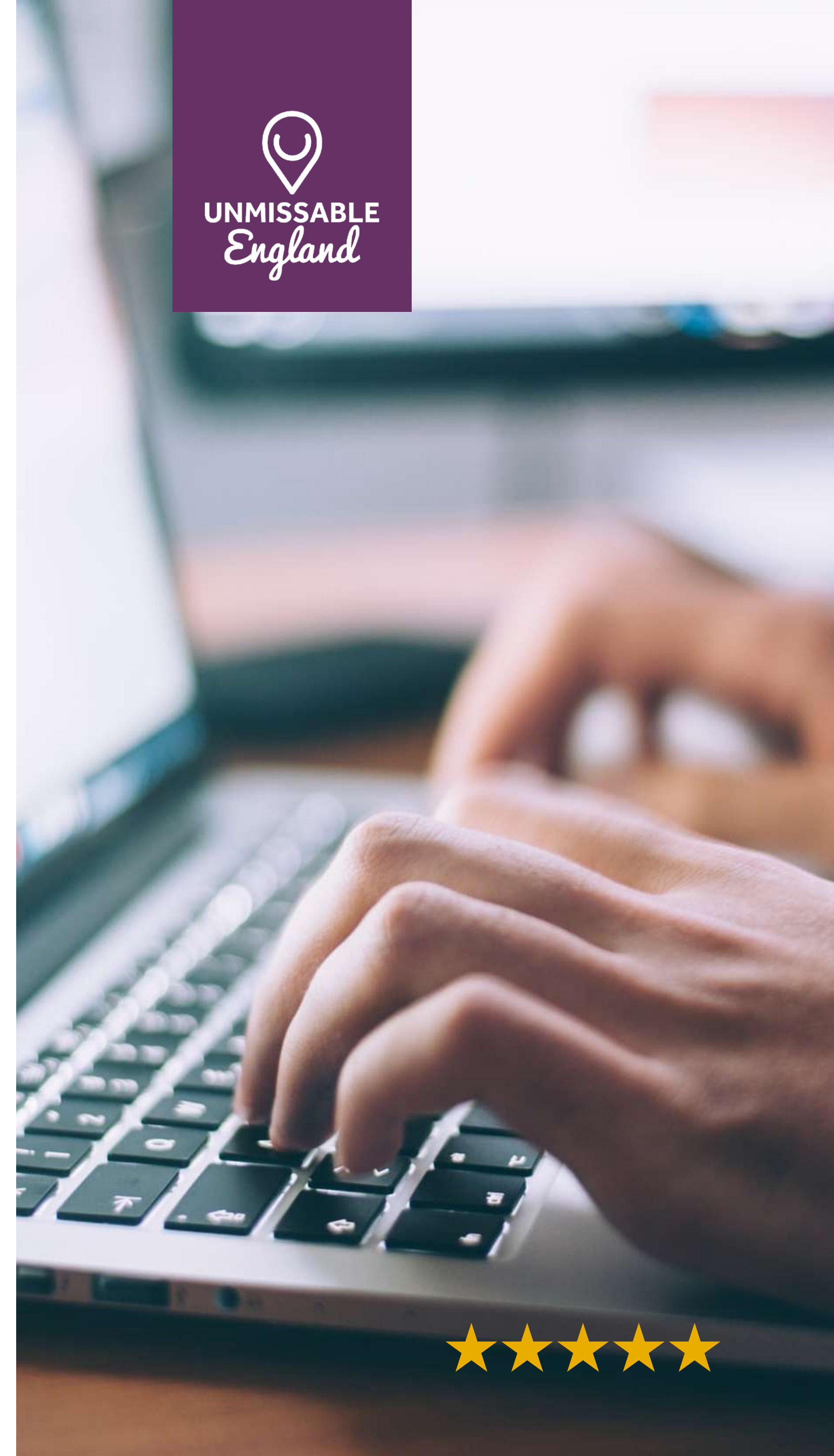
5 raisons pour lesquelles les avis des visiteurs sont importants



1. Ils génèrent des commentaires
2. Ils créent/renforcent un canal de communication avec vos clients
3. Les gens font autant confiance à leurs pairs (sinon plus) qu'aux critiques professionnels
4. Les avis en ligne sont bons pour le référencement/les médias sociaux
5. Ils aident les consommateurs à choisir leurs produits

Le pouvoir des sites d'évaluation

Quand il s'agit de prendre la décision de réserver en ligne, un avis positif des visiteurs est presque aussi influent que le prix ou qu'une offre spéciale. Ainsi, plutôt que de réduire les prix, il peut être tout aussi efficace d'afficher des critiques sur votre propre site Web pour accroître le taux de conversion.

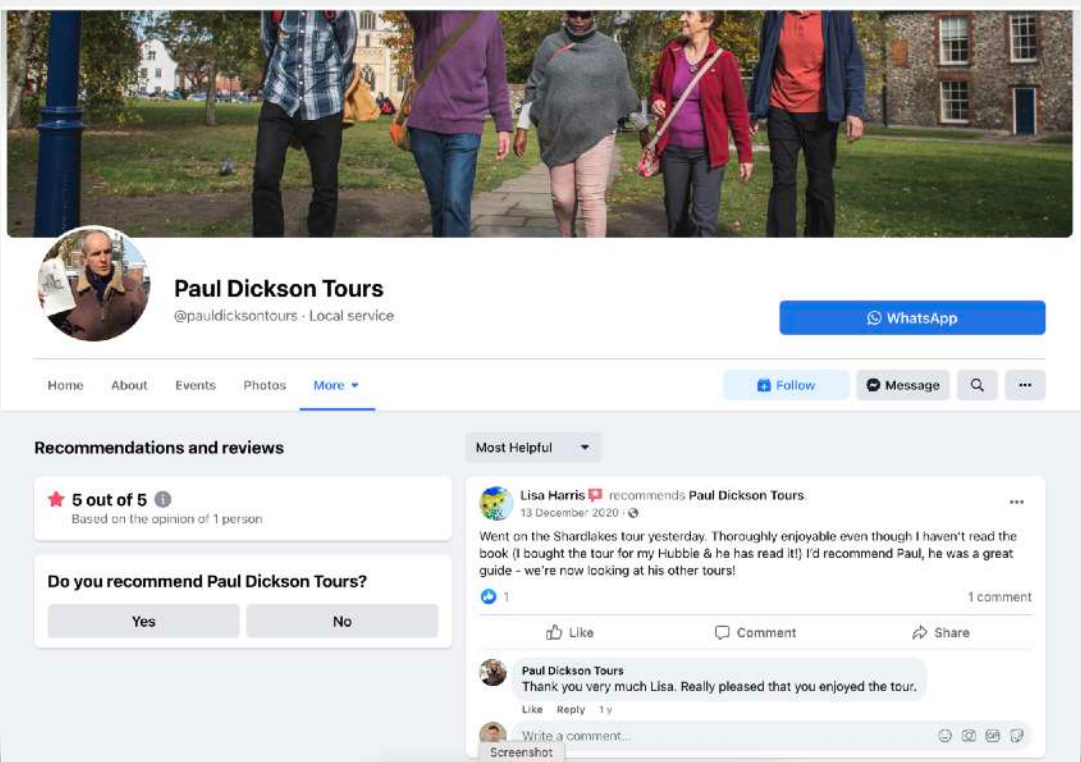
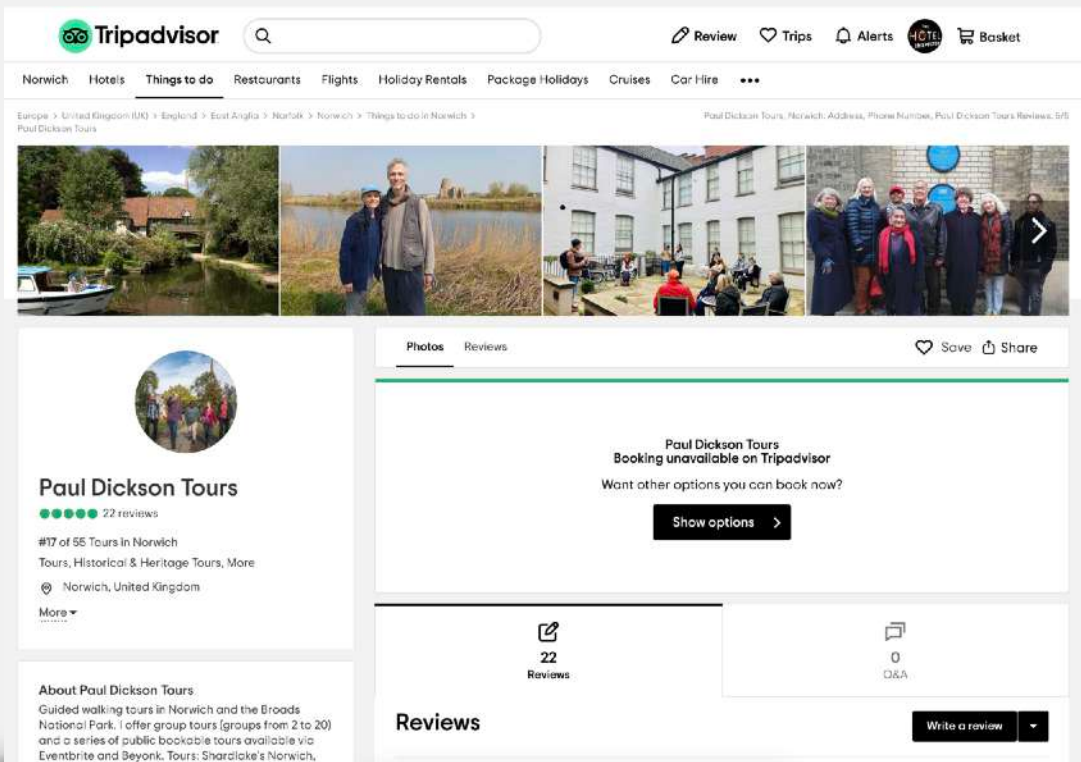
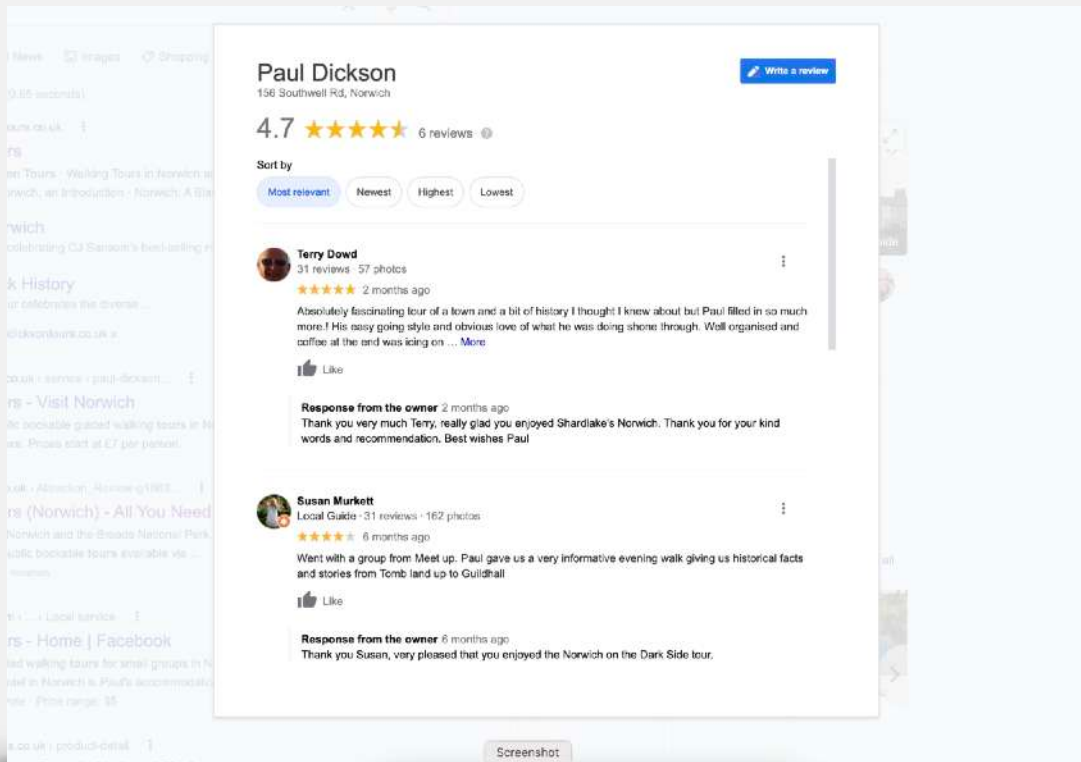




Lesquels des applications/sites Web d'évaluation
suivants surveillez-vous actuellement et sur lesquels
répondez-vous également ?

Activité sur les sondages

Quels sites d'évaluation utiliser ?



Les mauvaises critiques sont également bonnes



Au premier abord, on pourrait penser que les critiques négatives sont mauvaises pour votre entreprise, mais elles ne le sont pas. Les critiques négatives rendent les bonnes critiques plus authentiques. Tant qu'il n'y en a pas trop, bien sûr...

Répondez toujours à chaque commentaire, surtout s'il est négatif.

En répondant, vous montrerez aux visiteurs potentiels que vous vous souciez d'eux et que vous êtes toujours à l'écoute de vos voyageurs

Que faire ? 

- Réagissez rapidement
- Acceptez la plainte du voyageur
- Excusez-vous et faites preuve d'empathie
- Assumez vos responsabilités
- Fournissez une explication si nécessaire
- Continuez la discussion hors ligne
- Et rectifiez la situation

Ce qu'il ne faut PAS faire



- Rejeter la faute sur quelqu'un d'autre
- Être sarcastique
- Suivre la voie « juridique »
- Insulter vos clients ou d'autres personnes
- Blâmer vos employés ou d'autres clients



Dernières nouvelles sur les marchés entrants (provenant de l'étranger)

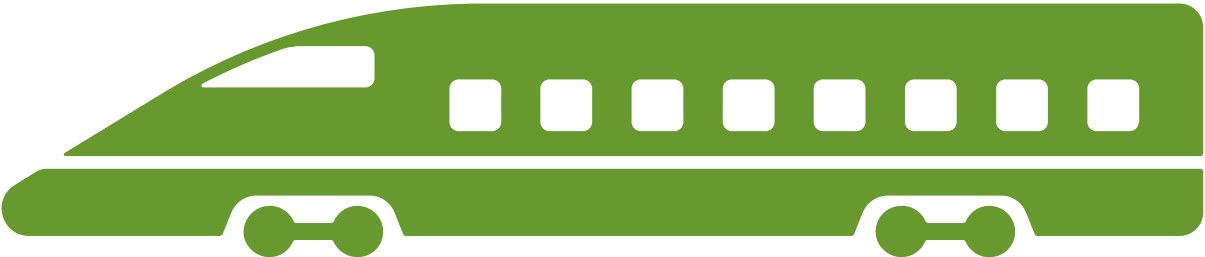


Informations de VisitBritain sur les visiteurs étrangers



Consideration of regions within England (short haul)

	Total	Short haul	Denmark	France	Germany	Irish Republic	Italy	Neths.	Norway	Russia	Spain	Sweden
London	41%	47%	45%	46%	58%	38%	52%	37%	47%	54%	46%	52%
North West (e.g. Manchester, Liverpool, Lake District)	33%	28%	20%	23%	34%	24%	31%	23%	33%	36%	34%	21%
East of England (e.g. Cambridge, Norfolk Broads, Norwich)	30%	21%	14%	22%	18%	17%	28%	20%	16%	23%	31%	22%
South East (e.g. Brighton, Oxford, Kent, Windsor)	29%	28%	24%	30%	28%	20%	40%	22%	25%	27%	32%	26%
East Midlands (e.g. Leicester, Derby, Peak District)	20%	15%	11%	15%	8%	14%	21%	17%	13%	18%	17%	11%
South West (e.g. Bristol, Bath, Devon, Cornwall)	20%	18%	12%	17%	26%	12%	27%	15%	14%	20%	20%	17%
West Midlands (e.g. Birmingham, Stratford Upon Avon, Coventry)	18%	13%	9%	12%	12%	11%	19%	13%	11%	15%	16%	10%
Yorkshire & the Humber (e.g. Leeds, York, Yorkshire Dales)	16%	12%	7%	13%	13%	10%	15%	15%	9%	15%	12%	10%
North East (e.g. Newcastle, Durham)	14%	10%	6%	11%	12%	4%	13%	13%	8%	9%	10%	10%



Q11a: If you were to go to Britain in the next 12 months, which destination would you go to? (Multiple Answers)
Base: Respondents who plan on taking an international leisure trip in the next 12 months (n = 10,954)
Q12: Which destination(s) in England? (Multiple Answers)
Base: Respondents who have chosen England in Q11a (n = 6,246)



Informations de VisitBritain sur les visiteurs étrangers



Main destination types for an international leisure trip (SH)

Visiting large cities and coastal areas are still top of mind in SH markets, while roaming around is also popular, notably among Italians. Germans continue to express the highest interest in coastal experiences; most Italians and Spaniards are considering city breaks.

	Total	SH	Denmark	France	Germany	Rep. of Ireland	Italy	Neths.	Norway	Russia	Spain	Sweden
Large city	49%	46%	41%	43%	30%	47%	63%	38%	52%	35%	60%	49%
I will roam around, visiting many types of places	41%	34%	31%	36%	30%	24%	53%	36%	33%	52%	23%	24%
Coastline	37%	37%	34%	33%	52%	37%	32%	32%	43%	48%	22%	37%
Small/mid-sized city/town	29%	26%	22%	24%	23%	21%	32%	25%	27%	24%	33%	26%
Countryside or village	26%	20%	20%	20%	19%	23%	20%	25%	22%	12%	14%	20%
Mountains or hills	26%	20%	23%	14%	22%	18%	24%	31%	11%	24%	22%	13%
I'm not sure	6%	6%	8%	7%	6%	5%	3%	6%	7%	2%	5%	7%

Q15: Which of the following best describes the main types of destination where you are likely to stay during your next international leisure trip? (Multiple Answers)
Base: Respondents who plan on taking an international leisure trip in the next 12 months (n = 10,954)



Informations de VisitBritain sur les visiteurs étrangers



Level of interest in activities (SH)

Interest levels for activities suggest a return to many pre-pandemic behaviours including those considered at risk COVID-wise in the recent past. Outdoor activities remain popular for Germans, French, Italians and Dutch, while a strong appetite for culture is seen in France, Italy and Spain.

(% very interested)	Total	SH	Denmark	France	Germany	Rep. of Ireland	Italy	Neths.	Norway	Russia	Spain	Sweden
Dining in restaurants/bars, cafes or pubs	52%	51%	50%	55%	50%	55%	52%	54%	55%	29%	49%	60%
Visiting famous/iconic tourist attractions	50%	44%	38%	52%	41%	48%	58%	43%	34%	49%	47%	31%
Exploring history and heritage	49%	44%	33%	53%	42%	42%	58%	44%	35%	42%	60%	34%
Outdoor nature activities	47%	42%	38%	57%	44%	47%	50%	45%	29%	40%	44%	30%
Visiting cultural attractions	46%	40%	34%	48%	34%	40%	57%	41%	30%	42%	47%	31%
Experiencing local lifestyle, socialising with locals	41%	38%	34%	49%	35%	36%	42%	42%	32%	37%	46%	31%
Shopping	39%	32%	29%	40%	31%	37%	35%	36%	30%	19%	29%	30%
Outdoor activ. (hiking, cycling..)	38%	35%	22%	43%	43%	34%	43%	51%	21%	32%	35%	21%
Guided tours/day-excursions	36%	33%	21%	41%	26%	28%	43%	43%	19%	44%	42%	20%
Self-driving tours	33%	31%	28%	55%	31%	26%	31%	48%	21%	22%	24%	29%
Attending cultural events	31%	25%	20%	26%	24%	32%	27%	23%	21%	24%	30%	19%
Culinary activities	31%	26%	21%	30%	29%	25%	29%	26%	24%	23%	29%	21%
Spa/wellness activities	29%	25%	17%	30%	28%	31%	29%	26%	17%	21%	30%	21%
Experiencing destination's nightlife	28%	22%	15%	23%	22%	28%	32%	21%	18%	15%	27%	18%
Attending sport events	26%	20%	14%	24%	19%	27%	18%	21%	21%	15%	23%	15%
Learning new skills	25%	18%	10%	27%	18%	17%	28%	19%	11%	16%	28%	7%
Playing sports	22%	15%	11%	17%	17%	18%	15%	22%	18%	8%	16%	9%

Q16: Thinking about your level of confidence related to sanitary safety, how interested would you be in the following activities during your next international trip ?
Base: Respondents who plan on taking an international leisure trip in the next 12 months (n = 10,954)



Informations de VisitBritain sur les visiteurs étrangers



Planned booking channel for an international trip

	Total	Short haul	Long haul
Through a travel agent/tour operator online	36%	34%	38%
A travel comparison website	36%	35%	36%
Direct with airline/train/ferry operator	32%	31%	32%
Direct from the official website of the destination	28%	25%	31%
Direct with accommodation provider	27%	29%	26%
Through a travel agent/tour operator at a storefront	25%	22%	29%
Through friends and family in the in the destination country	14%	11%	17%

Coming back to pre-pandemic attitudes, travellers consider a large variety of channels to plan their next trip. Online travel agents/tour operators and travel comparison websites are popular channels reassuring to consumers in the still uncertain travel scenario. Official destination websites, transport and accommodation providers play a significant role in the booking process across most markets, again stressing the importance of reassurance and trust in the planning phase.



Q19: How would you envisage booking your trip? (Multiple Answers)
Base: Respondents who plan on taking an international leisure trip in the next 12 months (n = 10,954)



Vos questions



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

Prochain atelier :

**L'écologisation de votre entreprise -
Un guide pratique sur le tourisme durable**

Mardi 14 juin (10 h) ou jeudi 16 juin (18 h)

**Visitez le centre de ressources pour accéder à plus
de contenus.**

MERCI !



