

Une nouvelle stratégie pour le tourisme durable : EXPERIENCE Guide des Meilleures Pratiques Juin 2023



UNION EUROPÉENNE
Fonds européen de développement régional

Interreg 
France (Channel
Manche) England
EXPERIENCE

Fonds européen de développement régional

Sommaire

Ce guide est organisé en cinq thèmes stratégiques. Des études de cas et des conseils sur les meilleures pratiques sont inclus pour fournir des informations, des leçons tirées du projet et identifier son impact. Vous trouverez des études de cas plus détaillées et des conseils sur le développement de vos propres expériences dans « *Concevoir et commercialiser des expériences touristiques en hors saison : guide d'accompagnement des meilleures pratiques EXPERIENCE* » .

01

Engagement et formation des acteurs pour répondre à la demande
p. 11

Études de cas p. 12 – 15
Bonnes pratiques p. 16



02

Une offre de tourisme basé sur l'expérience en utilisant des atouts naturels et culturels uniques
p. 17

Études de cas p. 18 - 20
Bonnes pratiques p. 21



03

Infrastructure touristique hors saison
p.22

Études de cas p. 23 - 25
Bonnes pratiques p. 26



04

Marketing et distribution du tourisme expérientiel
p. 27

Études de cas p. 28 - 30
Bonnes pratiques p. 31



05

Évaluer et améliorer le développement durable dans le cadre de la nouvelle offre touristique hors saison
p.32

Études de cas p. 33 – 35
Bonnes pratiques p. 36



Introduction au tourisme expérientiel

p. 3 - 10

Résultats du projet EXPERIENCE

p. 37

Recommandations du EXPERIENCE

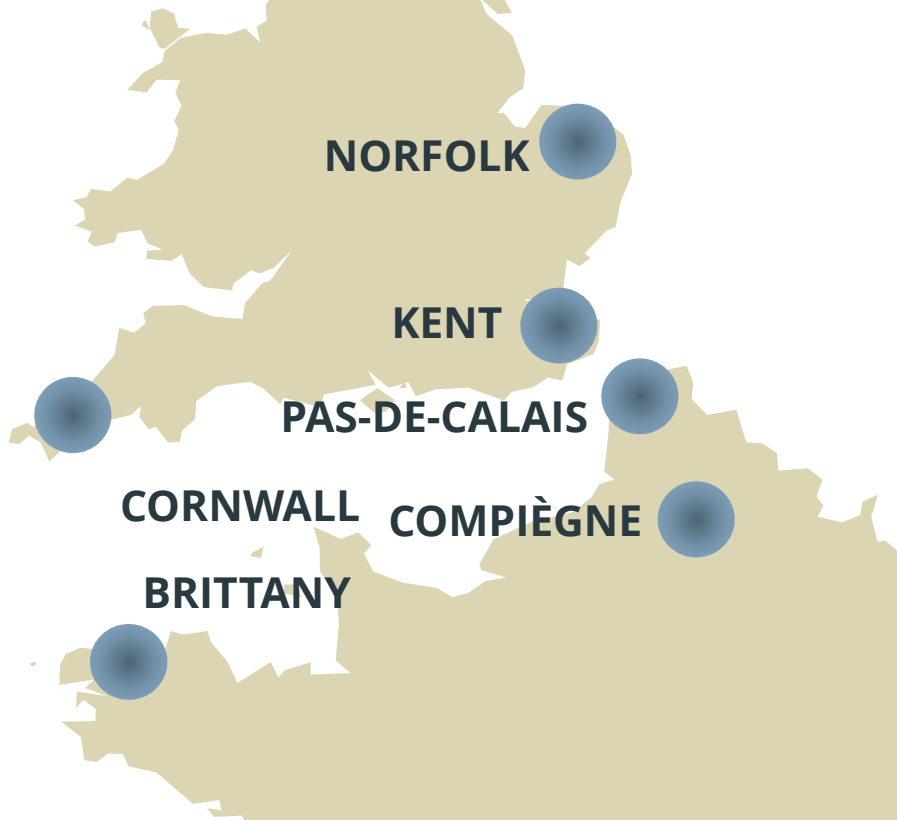
p. 38

Qu'est-ce que le projet Interreg EXPERIENCE ?

EXPERIENCE est un projet majeur visant à accroître le nombre de visiteurs en basse saison grâce à une stratégie touristique innovante et durable.

Le projet de 24,5 millions d'euros a été cofinancé par le programme Interreg France (Manche) Angleterre (FMA), qui a engagé 17 millions d'euros du Fonds européen de développement régional (FEDER).

De septembre 2019 à juin 2023, 14 partenaires au projet, dirigé par le conseil du comté du Norfolk, ont développé de nouvelles expériences automnales et hivernales pour attirer de nouveaux visiteurs dans les six zones pilotes du projet en Angleterre et en France : le Norfolk, le Kent, les Cornouailles, le Pas-de-Calais, Compiègne et la Bretagne.



UNION EUROPÉENNE
Fonds européen de développement régional



Fonds européen de développement régional



Quel est l'objectif de ce guide ?

Nous voulons partager notre apprentissage et nos résultats pour inspirer toute organisation, région ou pays qui cherche à développer le tourisme expérientiel et à générer une croissance innovante et durable dans sa région.



Pourquoi une nouvelle stratégie touristique est-elle nécessaire et que réalisera-t-elle ?

EXPERIENCE a été proposé en tant que projet en réponse à la reconnaissance croissante du fait que le tourisme est confronté à des problèmes communs dans la région FMA et afin de développer une stratégie touristique nouvelle et innovante. La stratégie touristique d'EXPERIENCE aborde trois questions et définit une nouvelle approche du tourisme.

Saisonnalité

Déséquilibre du tourisme avec un nombre bien inférieur de visiteurs hors saison.

Réduction des dépenses des visiteurs et niveaux élevés d'emplois saisonniers sur l'ensemble du secteur.

Pas de visiteurs entre octobre et mars, en raison de l'absence de toute offre touristique.

L'infrastructure n'était pas disponible ou adaptée pour être utilisée à cette période de l'année.

Les entreprises n'ouvriront pas s'il n'y a pas de touristes.

Implication

Approche touristique basée sur la destination, dépendant de la haute saison.

Les voyageurs se désintéressent du tourisme de masse.

Tendance croissante vers un tourisme expérientiel basé sur le caractère unique de la région et l'authenticité, par des personnes cherchant à essayer quelque chose de nouveau tout au long de l'année.

Durant la pandémie de COVID-19, les visiteurs se sont mis à rechercher et à exiger un nouveau type de tourisme, délaissant ainsi les destinations du marché de masse.

Développement durable

Le modèle touristique actuel reposait sur la consommation de biens naturels et culturels.

Les approches traditionnelles du tourisme étaient dépassées et potentiellement dommageables pour les environnements et les communautés d'accueil.

Le succès de l'industrie du tourisme n'était mesuré que par son impact économique.

Les mesures de l'impact environnemental et social étaient sous-développées et moins suivies que celles de l'impact économique.

COVID-19 : Pertinence et opportunités

La pandémie a été un moment charnière dans l'ensemble du secteur et un catalyseur de changement. Ce défi a été l'occasion de reconstruire l'industrie du tourisme en utilisant un nouveau modèle et de choisir un avenir plus durable pour nos régions.

La Covid-19 était une urgence sanitaire, sociale et économique mondiale sans précédent qui a paralysé le monde. Le premier confinement en mars 2020 a coïncidé avec le début de la saison touristique printanière, marquant traditionnellement une augmentation du nombre de visiteurs après la saison morte (d'octobre à mars). En raison des restrictions de voyage généralisées et de la fermeture des aéroports et des frontières nationales, le tourisme et le commerce des voyages ont été les plus touchés de tous les grands secteurs économiques¹.

Avant l'entrée en vigueur de la directive COVID, les voyages et le tourisme contribuaient à hauteur de 9,2 % à l'économie européenne². Toutefois, en 2020, les recettes ont diminué de 47 %, faisant chuter la contribution à 5,2 %. En 2021, le secteur a rebondi de 28 %, grâce à l'augmentation des dépenses des visiteurs internationaux et des touristes nationaux.

L'emploi dans le secteur a augmenté de 1,6 million de postes par rapport à 2020. Le Royaume-Uni a enregistré un taux de croissance de 40 % dans le secteur des voyages et du tourisme, dépassant l'économie globale et le secteur européen. Les revenus des visiteurs nationaux ont tiré cette croissance, mais les restrictions de voyage et la variante Omicron ont limité la reprise. Les arrivées en provenance des États-Unis et de la France (les deux principaux marchés sources du Royaume-Uni en 2019) ont considérablement diminué, ce qui a eu un impact sur le tourisme britannique.

Trois ans après la pandémie, les réservations de vols d'affaires et de loisirs dans le monde entier ont dépassé les niveaux d'avant la pandémie, avec environ 1,5 milliard de passagers supplémentaires en 2022 par rapport à 2021³. Sur leur lieu de destination, les voyageurs dépensent davantage en expériences qu'en souvenirs, soit 34 % de plus qu'en 2019.

Le secteur européen des voyages et du tourisme devrait se redresser rapidement, avec un taux de croissance de 31,4 % en 2022, se rapprochant des niveaux d'avant la pandémie d'ici à 2023². De 2022 à 2032, le secteur devrait croître à un taux annuel moyen de 3,3 %.

La stratégie de tourisme d'EXPERIENCE propose des actions innovantes pour stimuler la reprise et la croissance ; le but est de réinventer notre modèle de développement économique pour qu'il soit plus respectueux des personnes et des lieux. Un développement et des avantages durables pour les communautés et l'environnement sont essentiels à la construction d'un nouvel avenir plus prometteur et le développement d'une nouvelle approche a eu un impact très réel et significatif sur la réalisation de ce changement.

¹OMT, 2020; ²WTTC, « Impact économique des voyages et du tourisme Tendances mondiales 2022 » ; ³Mastercard Economics Institute, Travel 2022, « Travel 2022: Trends and Transitions ».

Qu'est-ce que le tourisme expérientiel ?

Les touristes veulent participer activement à la vie quotidienne et s'impliquer dans les cultures et les environnements d'accueil, découvrir la nourriture, les événements sociaux et les arts locaux pour créer des souvenirs marquants et durables.

Le tourisme d'expérience est une tendance nouvelle et croissante, qui découle de l'impact de la mondialisation sur l'industrie du tourisme moderne. Dans la région FMA, ce nouveau marché est sous-développé et il est possible de générer une nouvelle croissance économique en exploitant cette tendance pour prolonger la saison touristique et rendre le développement régional plus durable.




Pourquoi le tourisme expérientiel est-il important ?

Il existe une demande croissante en matière de voyages personnalisés et de haute qualité visant à profiter de nouvelles destinations, créant des liens plus étroits avec les gens et les lieux.

Les réservations d'expériences ont augmenté de 125 % en 2017¹. Cette tendance émergente influence le comportement de plusieurs segments de marché, aussi bien à l'échelle nationale qu'internationale. Les profils des marchés cibles sont définis par intérêt : les voyageurs expérientiels sont capables ou désireux de voyager à différents moments de l'année, d'essayer de nouvelles choses et d'accorder une plus grande importance à l'instant présent (« être ») plutôt qu'aux éléments tangibles (« avoir »)².

¹TripAdvisor.com; ²Rapport sur les tendances de voyage de Trekkssoft.



Comment proposer un tourisme expérientiel

Une expérience devrait viser à stimuler les cinq sens, la vue, l'ouïe, le toucher, l'odorat, and le goût et à susciter des émotions positives, le bonheur, le plaisir, la surprise, la joie, le contentement. Pour concevoir de telles expériences, vous devez savoir clairement ce que vous voulez que vos clients ressentent à vos côtés.

La stratégie de tourisme d'EXPERIENCE capitalise sur un nouveau public désireux d'explorer en dehors des destinations touristiques traditionnelles en développant de nouvelles solutions pour attirer ce marché et donc aborder les problèmes liés à la saisonnalité et au développement durable.

Ce nouveau modèle consiste à faire du tourisme différemment et nécessite une évolution des mentalités du tourisme traditionnel vers une plus grande réactivité aux besoins et aux émotions des visiteurs ou des touristes.

De même, EXPERIENCE consiste à s'adapter et à répondre à l'urgence du changement climatique et à créer des options plus durables. L'objectif est d'encourager les visiteurs à explorer leurs régions locales et les touristes à sortir des sentiers battus.

EXPERIENCE a identifié six défis distincts à relever :

La région FMA se concentrait principalement sur le tourisme traditionnel, basé sur les destinations et les forfaits.

Les infrastructures touristique étaient conçues pour une utilisation en haute saison et n'avaient pas été adaptées ou ne tiraient pas pleinement parti de son potentiel d'utilisation hors saison.

Un manque de diversité parmi les acteurs du tourisme et de soutien ciblé aux acteurs du tourisme non traditionnel et/ou aux acteurs du tourisme traditionnel qui tentent de proposer quelque chose de « différent ».

La région FMA n'est pas connue pour son tourisme expérientiel. Les actifs sont sous-développés ou non promus.

Manque d'offre touristique inclusive et accessible pour les visiteurs hors saison.

Focalisation sur la réussite économique, au détriment des paramètres environnementaux et sociaux.

OI

Engagement et formation des acteurs pour répondre à la demande

Établir une approche ascendante, unir les acteurs traditionnels et non traditionnels. Les soutenir/leur permettre de s'engager dans le tourisme, de développer leur potentiel unique, de s'inscrire dans une nouvelle stratégie.

Dans les régions pilotes, nous nous sommes engagés auprès de centaines d'acteurs locaux traditionnels et atypiques, et leur avons fourni une formation et un soutien sur mesure pour développer des produits touristiques destinés aux marchés en plein essor des voyages expérientiels et durables.

Le rassemblement des acteurs du secteur au sein de réseaux a inspiré la création d'itinéraires thématiques expérientiels hors saison, conçus autour d'activités proposées dans les 6 régions pilotes.



Étude de cas I

« Nous avons réuni des organisations dont les intérêts se chevauchent pour développer le potentiel touristique hors saison grâce à des formations et des événements de réseautage sur mesure. »

Nous avons organisé une série d'événements de réseautage interactifs au cours desquels les entreprises locales pouvaient recueillir des commentaires de leurs pairs en vue d'améliorer leur offre expérientielle et rencontrer d'autres entreprises pour explorer les possibilités de collaboration. L'objectif était également de s'inspirer mutuellement dans leur parcours pour élargir leur offre hors saison et proposer des services et produits expérientiels plus durables.

En tant qu'autorité locale, nous avons travaillé avec des organisations locales de gestion des destinations pour organiser des événements de réseautage ayant trait au tourisme expérientiel. Il était important d'utiliser des lieux qui soutiennent le tourisme

expérientiel durable afin de consacrer une partie de la journée à visiter les lieux avec les propriétaires et à partager des idées sur la façon dont ils ont développé leurs produits expérientiels durables hors saison.

Partie importante de l'événement de réseautage, une session inter-entreprises (B2B) était organisée pour permettre aux entreprises de présenter ou de faire la démonstration de leur expérience, de tester leur offre et d'obtenir des commentaires à son sujet. Cette étape était suivie de discussions de groupe afin d'améliorer l'expérience actuelle : explorer de nouveaux marchés, accroître la visibilité sur le marché, structures tarifaires, rendre l'offre plus expérientielle, options potentielles de collaboration, etc.

La journée de réseautage se terminait par une session de réseautage rapide afin que tout le monde puisse parler à d'autres entreprises et organisations locales et ait l'occasion de développer des contacts et de commencer à envisager une collaboration.

Conseils

Intégrez des sessions B2B dans d'autres événements que vous organisez. Cela ne prend pas longtemps et peut être très informel.

Il est facile de tomber dans le piège de l'organisation d'événements dans des endroits centraux, mais cela vaut la peine d'explorer le potentiel d'endroits plus reculés/ruraux pour attirer différents types d'entreprises.



Démonstration d'expériences dans le cadre de l'événement de réseautage d'affaires sur le tourisme | Norfolk, Royaume-Uni

Étude de cas 2

« *Nous avons développé une option d'hébergement unique dans notre ferme.* »

Nous gérons une ferme mixte comptant plus de 1 000 moutons dont la race est indigène au marais de Romney. Après avoir assisté à des événements locaux, des gens nous ont demandé s'ils pouvaient venir séjourner à la ferme. En 2018, nous avons lancé les Romney Marsh Shepherds Huts (cabanes des bergers du marais de Romney), construites sur mesure par des artisans locaux, qui nous permettent désormais de partager notre paysage unique au cœur du marais de Romney.

Bien que Romney Marsh Shepherds Huts ait bénéficié de l'initiative Produced in Kent, le projet Interreg EXPERIENCE nous a apporté quelque chose de nouveau. Cela nous a aidés à nous concentrer sur les types

d'expériences et les messages clés que nous voulions transmettre à nos clients. Nous avons acquis des connaissances auxquelles nous n'aurions pas eu accès si nous n'avions pas été guidés par le projet.

Ce que nous avons ici en tant que famille d'agriculteurs depuis plusieurs générations, c'est une connaissance unique de la région et nous constatons que lorsque les gens viennent et séjournent chez nous, ils veulent être accompagnés pour pouvoir vivre la meilleure expérience possible pendant leur séjour. Par exemple, les visiteurs des safaris des marais (Marsh Safaris) peuvent être guidés dans la région et en apprendre davantage sur l'histoire des églises locales.

Les visites du vignoble commencent souvent au niveau des cabanes, comprennent un déjeuner quelque part avec une dégustation de vins locaux, après quoi nos visiteurs sont déposés ici. Il s'agit là d'excellents exemples d'entreprises locales qui collaborent pour fournir un aperçu unique à nos visiteurs et leur permettre de garder de bons souvenirs de leur expérience.

Conseil

Saisissez toute occasion de vous mettre en relation avec des acteurs locaux et participez à des événements de réseautage d'affaires où vous pouvez discuter des meilleures pratiques et apprendre les uns des autres.



Étude de cas 3

« *Nous offrons une pause bien-être à la campagne en faveur d'un tourisme plus durable.* »

Les Sens des Bois est un domaine dédié au bien-être. Ses trois gîtes offrent un havre de calme et de sérénité dans un cadre verdoyant en camping : un gîte pour 10 personnes, un gîte pour 2 personnes avec un spa privé, et un chalet éco-responsable avec bain nordique.

Le domaine est également un lieu d'échange animé, car je travaille avec des artisans et des acteurs locaux pour proposer différents ateliers : produits locaux et éco-responsables, ateliers de cocooning, conseils beauté, formation, achat de produits locaux, alimentation durable, etc.

J'ai développé mon entreprise dans le contexte de la pandémie et je me sentais seul dans mon projet. Grâce au projet Interreg EXPERIENCE, j'ai pu m'inscrire à des cours de formation. Ils m'ont permis d'échanger avec d'autres prestataires de services et d'améliorer mes compétences. Par exemple, j'ai mis à jour mon site Web et amélioré mes photos.



Conseil

Profitez de chaque occasion qui vous est donnée pour assister à des formations et des réunions organisées dans votre région (par exemple par les offices de tourisme ou les chambres de commerce et d'industrie). Les conseils, le soutien et les nouvelles perspectives de développement que vous y gagnerez en valent bien la peine.



Étude de cas 4

« Nous avons diversifié notre clientèle en mettant en avant de manière plus visible notre accueil chaleureux des cyclistes. »

Les routes de campagne plates du Norfolk sont un endroit idéal pour les cyclistes qui souhaitent découvrir de beaux paysages et une riche faune uniques au Royaume-Uni, surtout en automne et en hiver. Nous offrons un lieu de repos confortable aux cyclistes. Ils peuvent y garder leurs vélos sous clé en toute sécurité et se réchauffer lorsqu'il fait froid.

Grâce au soutien individuel du projet Interreg EXPERIENCE, nous avons réussi à obtenir l'accréditation Cycling Friendly de Cycling UK. Celle-ci nous a permis d'obtenir du matériel de cyclisme gratuit, y compris une pompe, des outils, une trousse de réparation en cas de crevaison et une trousse de premiers soins. En outre, une publicité gratuite a été envoyée à la base de plus de 71 000 membres de Cycling UK. Publiée dans son magazine Cycle, elle nous a permis d'atteindre un lectorat de 86 000 personnes.

Nous bénéficions également d'une visibilité et d'une reconnaissance accrues, avec une inscription dans l'annuaire en ligne « Cyclists Welcome (Bienvenue aux cyclistes) » de Cycling UK. Cela nous permet d'accueillir un plus grand nombre de cyclistes au pub, où ils peuvent déguster notre nourriture et nos bières locales, mais aussi découvrir la musique et les contes traditionnels de la région.

EXPERIENCE nous a aidés à promouvoir ce qui est différent et ce qui nous distingue d'autres lieux similaires (musique folklorique, contes) et à promouvoir les voyages durables, ainsi que les itinéraires cyclables fantastiques de la région. Pour nous aider à étendre notre portée à de nouveaux visiteurs, et pas seulement aux habitants de la région, nous recourons à des conteurs afin que les visiteurs puissent en apprendre davantage sur notre histoire locale.

Conseil

Les cyclistes peuvent voyager toute l'année. N'hésitez pas à ajouter des informations sur votre site Web afin que les cyclistes puissent se renseigner sur les itinéraires cyclables autour de votre entreprise, qu'ils sachent qu'ils peuvent verrouiller leur vélo en toute sécurité, que leurs bottes boueuses sont les bienvenues ou qu'il y a un espace pour qu'ils puissent faire sécher leurs vêtements si nécessaire !



Bienvenue aux cyclistes à The Locks Inn
Pub communautaire | Norfolk, Royaume-Uni

A background image showing a group of people at a social gathering. In the foreground, there are several bowls of food, including a large bowl of salad and some smaller bowls. In the background, people are standing and talking. A woman in a white top and blue jeans is looking towards the right. A man in a white shirt is looking towards the left. The overall atmosphere is casual and social.

Bonne pratique

Identifiez des organisations locales qui disposent déjà de bonnes connexions locales et discutez avec elles pour vous aider à renforcer vos réseaux nouveaux ou existants et à en améliorer l'impact.

Investissez du temps pour comprendre les besoins et les lacunes de vos entreprises en termes de compétences et utilisez ces informations pour mieux orienter votre programme de formation. Un expert en formation commerciale peut vous soutenir dans ce processus, de l'analyse des compétences à la prestation de services.

Il est utile pour les entreprises d'entendre des histoires de réussite d'autres entreprises ou d'experts externes sur leur approche du développement durable. Assurez-vous qu'il s'agit d'exemples auxquels les parties prenantes locales peuvent s'identifier.

Fournissez des supports de formation dans divers formats (vidéos, boîtes à outils, présentations, etc.) pour atteindre un plus grand nombre de personnes.

Pensez à l'accessibilité de votre formation. Une séance en soirée ou une formation en ligne pourrait aider les personnes ayant des responsabilités d'aidant, ou celles qui occupent un emploi à temps plein, à assister à un atelier.

O2

Une offre de tourisme basé sur l'expérience en utilisant des atouts naturels et culturels uniques

Créer une nouvelle approche du tourisme basée sur une identité régionale définie et développer des produits touristiques expérientiels authentiques.

La région FMA disposait d'actifs abondants hors saison qui n'étaient pas utilisés à leur plein potentiel ; le tourisme expérientiel est un moyen reconnu d'utiliser ces actifs et d'accroître le nombre de visiteurs hors saison. La nouvelle stratégie utilise les caractéristiques particulières de chaque région pilote pour développer des expériences qui peuvent capitaliser sur la croissance du tourisme expérientiel et attirer des visiteurs en quête d'expériences pendant hors saison.

Les visiteurs recherchent des expériences inhabituelles et interactives et un aperçu authentique d'un quotidien différent du leur. Les nouveaux produits touristiques doivent donner l'impression d'être authentiques, uniques et immersifs pour attirer les visiteurs d'octobre à mars. En partant des fondations, nous avons travaillé avec des acteurs traditionnels et atypiques pour comprendre et reconnaître les forces, les opportunités et les défis de la région en vue de développer des activités et des événements uniques capables de donner vie aux paysages et à la culture hors saison.

Ces nouvelles activités ont été regroupées en itinéraires thématiques (par exemple, Forest Magic ; Vitamin Sea ; Eco-Explorer) pour cibler différents groupes d'intérêts et créer des options de séjour de différentes durées. Les itinéraires sont présentés par le biais de plateformes sur mesure dans chaque région, ce qui permet au visiteur de choisir un itinéraire prêt à l'emploi ou de créer son propre itinéraire en choisissant des activités parmi les centaines proposées.

Notre collaboration continue avec les parties prenantes et le public tout au long du projet nous a permis d'appliquer l'apprentissage continu à chaque région pilote, en travaillant avec des réseaux locaux pour encourager l'innovation au sein de la nouvelle offre touristique et développer de nouvelles activités touristiques compétitives et durables.



Étude de cas 5

« Nous utilisons nos atouts locaux et saisonniers en tant qu'éléments motivateurs pour une visite en basse saison. »

Nous savons que les visiteurs sont très désireux de redécouvrir ce que la nature a à offrir sous sa forme primaire. Nous créons donc une expérience unique, avec des découvertes spéciales de l'automne au printemps, en organisant une visite guidée par un expert sur le thème des plantes sauvages dans la forêt de Compiègne.

Après une excursion avec un guide sylvothérapeute dans la forêt de Compiègne, nous avons décidé d'explorer l'idée de créer des excursions qui mettraient en évidence les découvertes uniques que l'on peut faire dans notre environnement naturel local pendant hors saison.

La forêt de Compiègne, la quatrième plus grande forêt de France, est un véritable trésor de biodiversité qui n'attend qu'à être découvert et

interprété de manière ludique. La gamme d'expériences que nous proposons va d'un « bain de forêt avec des amis » à la « chasse au trésor botanique en famille » en passant par la « découverte des saveurs culinaires des plantes sauvages ».

Chaque saison offre un ensemble spécifique de plantes sauvages accessibles et un environnement unique dans lequel définir différentes expériences, et la forêt regorge d'opportunités qui correspondent parfaitement à nos désirs de renouer plus profondément avec la nature et de mieux la comprendre. En mettant en évidence les particularités d'une saison à travers ce type de produit, nous donnons aux visiteurs une motivation claire pour visiter pendant la basse saison, entre autres.

Nous visons à rendre les expériences uniques et personnelles ; par exemple, lors de notre excursion « À la découverte des saveurs culinaires des plantes sauvages », nous fournissons un livret avec des fiches sur les plantes pour les aider dans leurs recherches, avec quelques pages vierges à la fin pour consigner par écrit les recettes « secrètes » du guide.

Conseil

La clé du succès pour de nombreuses expériences relève de leur aspect ludique. La majorité des vacanciers ne souhaitent pas avoir l'impression d'aller à l'école, mais recherchent plutôt des expériences mémorables qui leur fourniront par la même occasion des informations intéressantes ou encore des conseils pratiques.



Étude de cas 6

« Nous avons adapté notre expérience pour la rendre accessible. »

La mine d'étain Geevor à Pendeen est un musée et une attraction patrimoniale familiale primée ouverte toute l'année. Notre riche histoire minière située au cœur du paysage sauvage et accidenté de la côte de l'Atlantique Nord fait de Geevor un lieu incontournable à visiter parmi les sites du patrimoine mondial minier des Cornouailles.

Le site prend vie grâce à une expérience souterraine authentique, des zones laissées telles quelles en guise de témoignage poignant du passé, des démonstrations de machines, des expositions interactives et des histoires de guides touristiques se remémorant l'époque où ils travaillaient à Geevor.

Le site a été restauré en profondeur depuis sa réouverture en tant que musée en 1993. Nous avons créé le

Geevor 360 VR tour – une visite pionnière en réalité virtuelle sur 360 degrés, qui permet d'accéder à des parties du site souvent plus difficiles d'accès en raison de leur nature industrielle. La visite en réalité virtuelle est fournie pour améliorer l'accès à Geevor.

La « visite » VR, vue à travers un casque Oculus, donne accès à des parties de la mine du XVIIIe siècle et de l'usine du XXe siècle, dans un cadre naturel impressionnant, sur et sous les falaises près de Land's End, pour des personnes qui ne pourraient pas profiter de tout ce que Geevor a à offrir autrement.

La visite permet à un plus grand nombre de visiteurs venus de toutes parts de découvrir certaines des parties les plus importantes et les plus intéressantes d'une visite à Geevor.

Conseil

Chaque fois que vous lancez des outils d'accessibilité dans votre entreprise ou vos locaux, il est essentiel de travailler avec des groupes d'intérêt. Impliquez les personnes qui bénéficieront directement des outils proposés dans le processus de prise de décision.



Étude de cas 7

« Nous rendons notre site accessible à tous grâce à des aménagements dans nos hébergements insolites. »

Le Domaine de Treuscoat propose une offre expérientielle qui met l'accent sur l'accessibilité dans une perspective de mobilité, de partage intergénérationnel et d'inclusion. Notre offre permet de profiter de notre site et de nos activités, quel que soit votre budget. Nos installations de loisirs et nos hébergements insolites offrent un cadre exceptionnel dans un environnement préservé et accessible à tous.

Dès le début, notre principe directeur était d'exploiter le domaine de manière durable. En développant le potentiel de ces 63 hectares grâce à la création d'un parc de loisirs résidentiel et à des activités de découverte, nous nous engageons à préserver son environnement et à le rendre accessible à tous.

Nous avons profité des confinements liés à la COVID-19 pour investir davantage dans l'hébergement et l'accessibilité du parc. Depuis son ouverture, l'Office de Tourisme de la baie de Morlaix nous soutient et nous conseille sur le développement d'infrastructures répondant aux besoins de la clientèle handicapée, dans une optique d'acquisition du label Tourisme et Handicap à l'avenir.

Pendant le confinement, nous avons identifié des opportunités de développement d'activités nouvelles et variées qui pourraient être appréciées par tous. Par exemple, des sentiers d'interprétation balisés, des promenades en calèche et un mini-golf.

Notre approche inclusive se reflète dans notre politique tarifaire, notamment avec des tarifs d'hébergement attractifs pour les personnes âgées, les personnes à mobilité réduite et les étudiants, ainsi qu'un forfait annuel pour les habitants de la région.

Avec la mise en œuvre de ces 3 approches : accessibilité, relations intergénérationnelles et inclusivité, l'adoption des activités a triplé et nous constatons déjà un taux de retour exceptionnel des clients.

Conseil

Anticipez les exigences en matière d'accessibilité au début du développement du projet. Cela vous aidera à éviter de devoir mettre en œuvre des modifications coûteuses par la suite.



Bonne pratique

Travaillez en partenariat avec d'autres parties prenantes locales pour mettre en commun vos expériences, votre expertise et vos ressources afin de développer un tourisme expérientiel plus percutant.

Définissez des critères d'évaluation clairs pour vérifier que vos nouvelles offres durables et expérientielles s'alignent sur votre stratégie touristique.

Soyez prêt à investir dans un soutien individuel et dans des ressources ciblées pour aider les entreprises à adopter une approche durable du tourisme expérientiel.

Pour créer une offre vraiment inclusive et maintenir des coûts bas pour vos visiteurs, le tourisme expérientiel devrait être composé d'un mélange d'activités payantes et gratuites.

En commercialisant les activités sous forme de « forfait », vous donnez aux gens la possibilité de faire escale et de passer plus de temps dans une région particulière.

Créez des itinéraires qui abordent divers thèmes et lieux pour attirer le plus grand nombre de visiteurs et répondre à tous les goûts.



03

Infrastructure touristique hors saison

Les infrastructures touristiques ne se limitent pas aux parkings et aux boutiques de cadeaux.

Les infrastructures qui définissent un lieu en combinant fonctionnalité et design emblématique peuvent devenir une attraction touristique à part entière. Le fait de capitaliser sur les atouts régionaux augmente le désir de visiter la région, d'y travailler et d'y vivre. Cela permet de tirer parti de toute la puissance des actifs naturels et culturels pour renforcer le caractère et la qualité du lieu afin de stimuler une croissance économique transformatrice. Les travaux d'infrastructure isolés, dispersés ou mal conçus ne répondront pas aux attentes des visiteurs.

La définition d'un lieu ne se limite pas à la création de nouvelles infrastructures. La mise à niveau d'actifs existants en vue de fournir un accès inclusif ajoutera de la valeur et de l'intérêt aux installations existantes.

Cette approche innovante en matière d'aménagement du territoire fait partie intégrante de la nouvelle stratégie touristique et de l'extension réussie de la saison de la région FMA. L'infrastructure a le pouvoir de donner vie à la nature et à la culture et de les mettre à la portée du plus grand nombre.



« Radius » de James Tunnard. Banc sculpté sur lequel sont gravés des poèmes locaux | Kent, Royaume-Uni

Étude de cas 8

« Nous investissons dans notre patrimoine local pour offrir à nos visiteurs une expérience extraordinaire. »

Nous proposons aux visiteurs de la baie de Morlaix des séjours insolites dans un ancien phare, inhabité depuis 1938, pour une expérience touristique inoubliable. Dans le cadre du projet EXPERIENCE, le phare de l'île Noire a été rénové dans l'esprit de « Robinson Cruséo ».

De plus en plus de touristes et de visiteurs sont à la recherche d'expériences originales et authentiques lors d'un séjour ou d'une excursion. La baie de Morlaix dispose déjà de deux logements dits « insolites », l'un dans la maison du gardien du phare de l'île Louët et l'autre dans l'ancienne école de l'île Callot.

Dès que les réservations sont ouvertes, le calendrier se remplit en seulement 8 minutes. Nous voulions reproduire ces modèles réussis dans le phare de l'île Noire, qui est toujours en activité.

En restaurant le phare de l'île Noire, Morlaix Communauté et l'Office de tourisme de la commune offriront une expérience touristique unique, en plein cœur de la baie de Morlaix. Un bâtiment ancien, une terrasse avec une vue imprenable sur le château du Taureau et la mer, avec seulement des ostréiculteurs et des oiseaux nicheurs pour voisins.

Le site deviendra autonome en énergie grâce à l'installation de panneaux photovoltaïques et d'une éolienne. Un désalinisateur d'eau permettra la récupération de l'eau de mer pour la salle de bain et un système d'assainissement innovant sera installé.

Les visiteurs de l'île Noire auront l'occasion de participer à la surveillance des populations d'oiseaux de la baie, à l'aide des jumelles et du carnet de naturaliste fournis. Des informations sur la flore et la faune locales seront également mises à la disposition des visiteurs pour les sensibiliser à l'écosystème fragile de la baie et de ses environs.

Conseil

Votre patrimoine local peut être un véritable moteur du tourisme et du développement économique, identifiez les lieux ou bâtiments qui pourraient être développés dans votre région. Des hébergements insolites, des sites culturels, des escape games grande nature, des centres d'interprétation immersifs... les possibilités sont nombreuses.



Crédit photo: Hervé Ronne

Étude de cas 9

« *Nous créons un héritage : des œuvres d'art qui responsabilisent les habitants et déclenchent un sentiment d'appartenance.* »

Nous avons appris que la commande d'œuvres d'art inclusives qui interpellent les résidents est essentielle pour accroître la participation de tous à la culture. Notre dernier exemple est « Gwelen », co-créé par l'artiste Emma Smith et les résidents de West Penwith.

Gwelen est une œuvre d'art conçue spécifiquement pour et par la communauté locale sur ce site. L'œuvre est composée de 85 sculptures le long du chemin côtier entre Marazion et Penzance. Nommée Gwelen (gwel signifie tige, poteau, baguette et gweles se traduit par voir), l'œuvre d'art invite au repos et à imaginer l'ancienne forêt submergée cachée à Mounts Bay. Ce phénomène enchanteur est rarement observé, mais parfois découvert à marée basse. Chaque sculpture a été réalisée sur mesure pour soutenir les idées de plus de 600 résidents sur la façon dont ils aimeraient profiter des

lieux et s'asseoir pour faire une pause le long du sentier côtier.

Pour créer un lieu durable, dans le cadre de la commission artistique, l'artiste a mené un programme d'engagement ambitieux au sein de la communauté locale, au moyen de conférences, d'événements en studio ouvert, d'ateliers de cueillette d'aliments sauvages et de travail du bois.

Les contributeurs aux conceptions comprennent des résidents, des étudiants, des groupes communautaires et des individus qui ont répondu par le biais d'un appel ouvert. Une fois l'œuvre installée, chaque participant a reçu une carte avec un numéro indiquant l'emplacement de « sa » sculpture le long du sentier.

Notre approche unique assure l'héritage durable de l'œuvre et crée un sentiment d'appartenance au sein de la communauté locale.

Conseils

Réfléchissez attentivement aux personnes incluses dans le jury de sélection d'une commission d'art public. Lors de la rédaction du cahier des charges/de l'appel d'offres, intégrez l'engagement social en tant qu'élément essentiel à la réalisation et à la livraison de l'œuvre.



Credit photos: Mike Newman

« Gwelen », parcours artistique de Mount's Bay | Cornouailles, Royaume-Uni

Étude de cas 10

« Nous avons mis à niveau un chemin de près de 15 km pour encourager les voyages durables, fournir un accès à la nature et relier les entreprises aux clients. »

Comme indiqué dans notre plan d'affaires actuel de six ans, « Together for Norfolk » (Ensemble pour le Norfolk), nous adoptons une approche du développement économique du Norfolk qui se veut socialement inclusive, innovante et durable. Ce faisant, nous continuons de veiller à ce que l'environnement distinctif de Norfolk soit pris en charge et explorons de nouvelles façons de rendre notre paysage aussi accessible que possible, tout en respectant les sensibilités entourant certains paysages et sites naturels.

La rénovation du sentier de Bure Valley Path (géré par le Norfolk County Council pour le compte du Broadland District Council) améliore l'accessibilité à la région des Broads et encourage des formes de voyage durables pour les résidents et les touristes, ce qui contribue aux plans du conseil visant à

réduire les émissions de carbone et à soutenir le rétablissement de la nature.

L'équipe possède une connaissance approfondie de l'itinéraire et a travaillé en étroite collaboration avec EXPERIENCE pour s'assurer que les fonds étaient utilisés dans les domaines qui profiteraient le plus au public et aux entreprises locales. Nous avons travaillé en collaboration avec des organisations et des entreprises locales pour élargir et refaire la surface du chemin, intégrer des caractéristiques du patrimoine ferroviaire et effectuer des plantations afin de soutenir la création d'habitats et de promouvoir un gain net environnemental parmi les actifs du capital naturel de Norfolk.

La rénovation répond à de nombreux objectifs clés de la politique environnementale du Norfolk préconisant des voyages durables et créant un lien entre les gens et l'environnement pour améliorer la santé et le bien-être. Elle appuie également le plan stratégique de prestation d'infrastructures dans le Norfolk pour permettre aux gens de renouer avec les emplois, les habitations et les équipements locaux et aux entreprises d'être au contact des clients.

« Ces améliorations attireront plus de visiteurs dans la région des Broads et mettront en valeur le patrimoine ferroviaire de la voie ferroviaire de Bure Valley Railway. Le développement de nouvelles expériences attire les visiteurs toute l'année et un choix plus large de promenades attrayantes dans la nature ou de circuits de randonnée à vélo peut contribuer à éviter le surpeuplement de certains des sites touristiques les plus populaires aux périodes les plus animées de l'année. Ce type d'offre touristique durable, tant pour la population locale que pour les visiteurs de notre charmant comté, aidera à soutenir les entreprises du Norfolk et contribuera à notre objectif ambitieux de devenir une autorité neutre en carbone d'ici 2030. »

Lana Hempsall, conseillère et membre du conseil du comté du Norfolk (NCC), championne du transport durable



Bonne pratique

L'amélioration des infrastructures est l'occasion d'améliorer simultanément la biodiversité et les efforts locaux de restauration de la nature et pourrait servir de modèle pour des projets similaires à l'avenir.

Il est important d'impliquer les communautés locales/les artistes sous-représentés dès le début, par le biais d'enquêtes et de groupes de discussion, pour mieux façonner la vision des projets d'infrastructure.

L'engagement précoce d'experts et de groupes locaux offre un soutien précieux à la gestion de projet et établit une base solide pour les travaux lors de la mise en œuvre de projets d'infrastructure.

Réfléchissez à la manière dont vous pouvez rendre le choix d'artistes plus inclusif pour atteindre de nouveaux artistes ou des artistes sous-représentés. Le fait d'autoriser des soumissions multimédias génère des réponses fantastiques de la part des artistes.

Contribuez à une économie circulaire en utilisant les compétences, les matériaux et les entreprises locales lors de la création de diverses améliorations et interventions structurelles.

04

Marketing et distribution du tourisme expérientiel

L'image de marque et le marketing sont essentiels pour créer un sentiment d'appartenance et changer la façon dont les visiteurs interagissent avec leur destination.

Les voyageurs d'aujourd'hui se rendent en ligne s'ils souhaitent trouver l'inspiration pour leurs voyages et un marketing robuste est essentiel pour prolonger la saison à l'aide du tourisme expérientiel. La stratégie s'éloigne des techniques traditionnelles de promotion d'activités ou de lieux en isolation avec des illustrations tirées d'une photothèque pour vendre une expérience. Des contenus et des événements numériques engageants, créatifs et interactifs transmettent un message qui intéresse les clients.

Une présence numérique axée sur la demande et recourant à des plateformes de médias sociaux et des campagnes de narration percutantes promouvra l'expérience que l'on peut faire d'une région (et non les destinations). L'utilisation d'images pleines d'émotion et de contenus forts plutôt que de longs textes communique un sentiment d'appartenance

Un examen régulier et la mise à jour des campagnes de marketing ciblées permettront d'atteindre les bons publics au bon moment, sur le bon canal et avec le bon message.



Crédit photo: Zain Lambat

Campagne de marketing primée "Muslim Hikers Coastal Trek" pour la diversité, l'équité et l'inclusion, The Travel Trophées du marketing 2023 | Kent, Royaume-Uni

Étude de cas II

« *Nous avons adapté notre offre estivale à l'hiver pour attirer un public plus diversifié et prolonger notre saison.* »

Nous offrons une gamme d'expériences de voile et de croisières historiques ainsi que des vacances « Apprenez à naviguer » dans le parc national des Broads. Nous devons trouver des moyens de générer des revenus supplémentaires pour étendre notre flotte actuelle et financer la remise en état d'un nouveau bateau.

Au lieu de fermer après une saison estivale bien remplie, le projet EXPERIENCE nous a aidés à élargir notre offre en adaptant nos produits pour attirer les visiteurs qui voyagent en basse saison. Nous avons repensé notre expérience estivale du « thé en après-midi » et l'avons adaptée aux mois d'hiver plus froids. Nous avons embrassé les éléments associés à l'automne et à l'hiver (le froid, le vent et la pluie), mais aussi le confort, le beau paysage et la faune qui accompagnent ces saisons de

manière unique. Nous les avons transformés en caractéristiques clés d'une expérience chaleureuse, avec du vin chaud et un thé en après-midi dans une cabine de croisière chauffée.

Nous avons également travaillé sur nos images avec un photographe local qui a pris des photos représentant des conditions météorologiques plus froides, montrant des personnes portant des pulls de laine et des bonnets pour refléter l'idée d'une visite hors saison.

Une partie de ce travail intégrait également notre désir de diversifier notre public. Traditionnellement, le nautisme attire des personnes d'un milieu aisé, souvent d'origine blanche. Il était important que nos photos montrent un groupe diversifié de personnes pour mettre en évidence l'inclusivité et soutenir l'extension de notre marché cible.

Conseil

Assurez-vous que vos supports de marketing reflètent l'automne/hiver afin que les visiteurs puissent s'identifier à l'expérience qu'ils sont sur le point de réserver.



Thé en après-midi à bord d'un bateau de plaisance avec Eastwood Whelpton | Norfolk, Royaume-Uni

Étude de cas 12

« *Nous avons adapté notre produit existant pour l'adapter à une autre zone côtière des Cornouailles.* »

Le projet Rock Pool est une société d'intérêt communautaire à but non lucratif (CIC), qui se passionne pour la mise en relation de personnes de tous âges et de tous horizons avec l'incroyable faune que l'on trouve sur notre côte. Nous organisons actuellement nos safaris dans les piscines naturelles à Falmouth et à Plymouth et nous cherchons à élargir notre offre pour attirer de nouveaux clients dans une autre zone côtière des Cornouailles.

Le soutien d'EXPERIENCE nous a permis d'adapter notre offre, de nous mettre en relation avec d'autres entreprises et de développer de nouvelles activités.

Nous avons participé à une session de test de produits pour créer une expérience nouvelle ou adapter une expérience existante. Dans le cadre de cette session, nous avons discuté des obstacles initiaux à la mise en place du

safari dans un nouvel endroit, l'un des défis majeurs étant d'obtenir les autorisations nécessaires.

Nous avons obtenu la permission de tester la session au Great Hogus Reef, à Mounts Bay. Abritant un ancien volcan sous-marin, ce site unique est accessible à marée basse sur la plage de Marazion. Nous avons alors pu inviter des entreprises locales et des particuliers à tester ce nouveau safari rockpool, qui nous ont fourni de précieux

commentaires en tant que consommateurs. Ceux-ci nous ont aidés à adapter et à améliorer l'offre.

Conseil

Si vous voulez développer votre entreprise à un nouvel emplacement, mettez-vous en relation avec les réseaux locaux. En vous impliquant auprès de ces groupes, vous créez de nouveaux partenariats et collaborations. Encouragez ces contacts au plus tôt pour établir de bonnes relations de travail avec les propriétaires fonciers et d'autres entreprises à proximité.



Découvrez des mondes cachés le long de la côte avec The Rockpool Project | Cornouailles, Royaume-Uni

Étude de cas 13

« *Nous avons adopté une stratégie de marketing d'influence.* »

Grâce au projet Interreg EXPERIENCE, nous avons bénéficié de recherches qui ont conduit à la création de quatre profils d'audience. Ces recherches nous ont aidés à orienter notre stratégie de contenu, en créant un contenu très ciblé que nous avons pu promouvoir auprès de chacun de nos quatre publics clés grâce à un programme d'activités basé sur une campagne numérique.

Nous avons travaillé avec nos équipes de marketing, de recherche et de partenariats pour définir les principaux thèmes saisonniers. Ensuite, nous avons identifié le contenu qui serait pertinent pour nos quatre groupes d'audience et nous nous sommes assurés de promouvoir ces contenus sur les meilleurs canaux pour attirer de nouveaux visiteurs.

En plus d'améliorer la pertinence du contenu que nous créons, EXPERIENCE nous a également permis de travailler avec un certain nombre d'influenceurs sur les réseaux sociaux. Nous avons créé des itinéraires, en utilisant tout le contenu visuel recueilli à partir des nouvelles expériences à travers Kent en gardant à l'esprit les intérêts de ce public.

Au cours des deux dernières années, nous avons organisé 25 voyages pour des influenceurs, ce qui nous a permis de présenter notre destination à de nouveaux publics de manière attrayante, en utilisant la voix et les impressions de l'influenceur pour créer une image nouvelle et authentique de notre destination.

Ce changement de stratégie a eu un impact énorme. Notre contenu sur les caractéristiques de notre offre est maintenant la zone la plus consultée du site Web Visit Kent, avec des caractéristiques adaptées à chaque public nous aidant à générer un temps de consultation moyen d'environ deux minutes et demie. Ces chiffres indiquent que les consommateurs ne se contentent pas d'accéder à notre contenu, mais qu'ils s'y intéressent sincèrement, car le contenu a été ciblé en fonction de leurs besoins et de leurs désirs à un moment donné.

Conseils

Utilisez vos recherches et analyses pour comprendre à quel moment vos audiences recherchent certains contenus. Établissez des relations à long terme avec des influenceurs. Planifiez votre contenu à l'avance pour obtenir des résultats de haute qualité.



Crédit photo:  @girl.aboutkent

Expériences disponibles dans le Kent présentées par des influenceurs sur les réseaux sociaux | Kent, Royaume-Uni

Bonne pratique

Une recherche initiale est utile pour comprendre les intérêts et les attentes des segments du marché du tourisme expérientiel hors saison et veiller à ce que les nouveaux produits touristiques répondent à la demande des consommateurs.

Élargissez la portée de votre engagement public en demandant à vos réseaux de diffuser vos contenus à travers leurs listes de distribution.

Vous vous lancez dans une nouvelle approche du tourisme, alors assurez-vous de faire appel à la bonne expertise pour que votre stratégie de marketing et votre offre soient alignées sur une philosophie de développement durable.

Encouragez les visiteurs à explorer des zones traditionnellement moins populaires en présentant des produits touristiques qui profitent aux fournisseurs et aux producteurs locaux.

Fournissez autant d'informations que possible dans vos contenus de marketing afin que les visiteurs puissent prendre des décisions éclairées et sachent si une expérience répond à leurs besoins d'accessibilité particuliers.

L'utilisation des médias sociaux, de vlogs, de podcasts de voyage pour sensibiliser et susciter un intérêt avant la visite vous permettra d'atteindre des publics cibles larges et diversifiés.

05

Évaluer et améliorer le développement durable dans le cadre de la nouvelle offre touristique hors saison

Un lien étroit unit des économies, des environnements et des sociétés résilients et prospères. Il n'est pas possible d'avoir une croissance économique robuste sans des environnements et des communautés prospères.

La stratégie adopte une nouvelle approche pour mesurer le succès de l'industrie du tourisme, en développant des indicateurs clés de performance pour mesurer le rendement en matière de durabilité économique, environnementale et sociale.

Une analyse régulière des données d'évaluation éclaire la prise de décision. Le but est d'obtenir des avantages à long terme qui évitent la surexploitation des atouts régionaux plutôt que les gains à court terme associés aux approches touristiques basées sur la destination. Le nombre de visiteurs n'indique pas à lui seul le développement durable, l'impact durable ou le rapport qualité-prix. Le véritable développement durable doit profiter à l'économie, à l'environnement et à la société.



Étude de cas 14

« Nous avons établi divers partenariats pour créer un événement qui a attiré des milliers de visiteurs dans la ville, stimulant ainsi des investissements locaux pendant hors saison. »

Notre vision est de rassembler les gens, d'attirer les visiteurs en basse saison, de stimuler l'économie nocturne et de créer une activité expérientielle alignée sur les objectifs d'EXPERIENCE pour les habitants et les visiteurs. Pour organiser un festival de cette envergure, nous avons travaillé avec des autorités locales, des commerçants, des entreprises, ainsi que des organisations éducatives, communautaires et culturelles, ce qui nous a permis d'atteindre un large public dans toute la région.

Nous avons organisé un parcours parsemé d'installations lumineuses, des spectacles avec des projections de lumière et du feu, des projets d'engagement communautaire et une offre commerciale pour stimuler l'économie en soirée. Nous nous sommes concentrés sur le développement durable et les impacts environnementaux, thèmes phares de notre prochain festival en 2024.

Nous avons présenté des artistes émergents issus d'un programme de soutien que nous avons développé avec la Norwich University of the Arts. Nous nous sommes associés à Cycling UK, un partenaire du projet EXPERIENCE, pour organiser l'événement Glow Ride, qui a permis à 150 participants de décorer leurs vélos avec des lumières et de faire du vélo dans toute la ville. Nous sommes entrés en contact avec des groupes difficiles à atteindre, y compris les communautés sourdes et malentendantes, migrantes, âgées et LGBTQ+. Nous avons proposé des performances plus décontractées adaptées aux personnes autistes, ainsi qu'un « mur d'amour ».

Les entreprises ont assigné une note de 4,68 sur 5 à l'importance du festival en matière d'augmentation de la valeur économique associée au tourisme dans la ville. EXPERIENCE nous a aidés à présenter un événement fantastique et nous a donné l'occasion de prouver aux futurs bailleurs de fonds que Love Light Norwich peut proposer un événement hors saison auquel des milliers de personnes assisteront.

« C'était la première fois que nous sortions pour un événement dans la ville depuis le début de la pandémie. Nous ne vivons pas à Norwich et sommes venus spécialement. J'ai adoré l'ambiance et la variété des installations et des événements. »

Commentaire d'un visiteur dans le cadre de l'enquête sur Love Light 2022

« L'offre commerciale d'un mois comprenait un parcours gastronomique, 42 restaurants proposant des plats et des boissons à thème et 15 étals du marché de Norwich ayant prolongé leurs heures d'ouverture. Les magasins ont connu une augmentation significative des ventes par rapport à leurs autres boutiques au Royaume-Uni. La fréquentation de la ville a augmenté de 20 000 personnes. 86 % des personnes ont visité des prestataires hôteliers ou de restauration et des magasins lors de leur visite au festival, et 50 % des entreprises ont observé une augmentation de plus de 25 % de leur fréquentation. »

Fiona Roberts, responsable de la création et chef de projet pour Love Light Norwich



Étude de cas 15

« *Nous utilisons des outils vidéo pour rendre une île protégée accessible.* »

Grâce à une simple webcam, nous apportons une nouvelle dimension à un sentier de randonnée longue distance, le GR34 qui relie le Mont-Saint-Michel à Saint-Nazaire. Avec cet appareil, les randonneurs pourront accéder à des images de l'île aux Dames, dans la baie de Morlaix, pour observer la vie tranquille d'une colonie de cormorans depuis la côte.

L'île aux Dames est l'un des îlots qui composent la réserve ornithologique de la baie de Morlaix, gérée par l'association Bretagne Vivante. En partenariat avec cet organisme et le Conservatoire du littoral, Morlaix Communauté prévoit d'installer une webcam sur l'îlot protégé. L'île est fermée au public de mars à août, en raison de la reproduction des oiseaux au milieu de leur période de nidification. La caméra installée

donnera aux visiteurs et aux résidents la possibilité d'observer les colonies dans leur milieu naturel (cormorans, goélands, aigrettes, sternes, etc.).

La caméra n'est pas simplement une attraction touristique. Elle aura également un rôle éducatif de sensibilisation du public à ces espèces protégées et parfois fragiles. Elle sera également utilisée par l'association Bretagne Vivante pour surveiller les populations d'oiseaux présentes sur l'île sans avoir à s'y rendre physiquement, ce qui peut perturber les oiseaux et oisillons.

En dehors de cette période, la caméra pourra s'orienter vers les monuments de la baie, notamment le château du Taureau, et le soleil couchant.

Conseils

Votre patrimoine naturel est un véritable atout qui doit être valorisé à des fins de développement touristique. Identifiez les endroits qui pourraient être valorisés dans votre région. Un sentier d'interprétation novateur ou différent de ce que l'on peut voir ailleurs attirera l'attention des visiteurs et les sensibilisera aux problèmes propres à votre région.



Photo credit: Yvon Créau

Étude de cas 16

« Nous avons obtenu une accréditation d'adaptation au cyclotourisme, ce qui nous a permis d'attirer plus de visiteurs cyclistes dans notre café d'entreprise sociale. »

Les services du centre de jour du Fifth Trust sont offerts dans deux centres de compétences à Elham Valley Vineyard et Barham, situés à proximité l'un de l'autre dans une région d'une beauté naturelle exceptionnelle.

Effectuant un travail agréable et productif dans la communauté locale, au Vineyard Garden Centre et au Vineyard Café, auquel vient s'ajouter un large éventail d'activités créatives et éducatives, nos étudiants développent des compétences de vie essentielles et la confiance nécessaire pour faire leurs propres choix, petits et grands.

Afin de générer des revenus supplémentaires pour financer la qualité et l'étendue des services que nous cherchons à fournir, nous avons développé nos propres entreprises sociales.

Le Vineyard Garden Centre et le Vineyard Café sont des sociétés à responsabilité limitée appartenant au Trust. Nous servons des repas faits maison avec des légumes cultivés dans notre jardin et ne nous approvisionnons qu'auprès de fournisseurs locaux. Dans notre boutique de cadeaux, vous pouvez acheter des objets d'art et d'artisanat fabriqués par nos étudiants, ainsi que notre propre vin, pétillant ou non, fruit du vignoble en contrebas du café.

Grâce à EXPERIENCE, nous avons obtenu l'accréditation Cycling UK de café adapté aux cyclistes. L'accréditation et la formation que nous avons reçues nous permettent d'attirer plus de

visiteurs à vélo. Tout surplus généré par les deux opérations est réinvesti pour soutenir notre travail auprès des étudiants.

Il est important de noter que les deux centres offrent des opportunités de travail aux étudiants, ainsi que la vente de ce qu'ils fabriquent et font pousser.

Conseil

Célébrez vos actifs existants et redonnez-leur vie. Construisez des infrastructures spécialement conçues pour être accessibles à tous et résilientes aux impacts du changement climatique dans la mesure du possible. Choisissez des fournisseurs locaux et assurez-vous d'inclure les besoins de vos résidents ainsi que ceux des visiteurs afin d'en maximiser l'impact.



Bonne pratique

Définissez des indicateurs clés de performance (ICP) qui vous fournissent une valeur à comparer avec la performance actuelle. Recueillez, gérez et analysez les données pour surveiller, évaluer et tirer des leçons de votre activité.

Identifiez clairement les données nécessaires pour évaluer le succès de votre approche touristique. Que peut-on mesurer ? Comment les données seront-elles collectées ? Comment allez-vous utiliser ces informations ?

Investissez dans des talents ou des consultants externes pour interpréter vos données et vous fournir des connaissances spécialisées concernant des données différentes/comparatives dans le secteur du tourisme.

Améliorez l'impact économique de vos initiatives en répondant aux besoins des marchés locaux, notamment en offrant une offre ciblée spécialement conçue pour les résidents et les visiteurs à la journée. Fidélisez votre clientèle grâce à un service cohérent et fiable.

Améliorez votre impact environnemental en réduisant les émissions de carbone : achetez et vendez localement, encouragez le recours à des modes de transport à faible émission de carbone, offrez des activités sans carbone.

Améliorez votre impact social en concevant des activités, des espaces et des infrastructures au bénéfice des visiteurs et des habitants et menez régulièrement des enquêtes pour vérifier que l'offre touristique satisfait la demande.

Crédit photo: A. Lamoureux

Résultats du projet EXPERIENCE

Dans les six zones pilotes du projet, à savoir le Norfolk, le Kent, les Cornouailles, le Pas-de-Calais, Compiègne et la Bretagne, EXPERIENCE a permis de :

Une offre de tourisme basé sur l'expérience

Low-season tourism infrastructure

Visites supplémentaires et valeur

Engagement et formation des acteurs

Randonnée le long des déblais de bassins miniers, site inscrit au patrimoine mondial de l'UNESCO | Pas-de-Calais, France

37

26

Modernisation des infrastructures

28

Innovations en matière d'infrastructures

7

Nouvelles infrastructures touristiques qui définissent des lieux clés

10.4 Million

Visites supplémentaires hors saison

€2 Billion

Valeur de la visite

81 € généré pour chaque 1 € d'EXPERIENCE dépensé

9

Événements

1601

Nouvelles activités touristiques hors saison

622

Itinéraires

206

Itinéraires accessibles

32

Interprétations passionnantes, donnant vie aux actifs

216

Matériel de formation

627

Ateliers et événements de formation

6

Réseaux régionaux

Recommandations EXPERIENCE

Sur la base de l'analyse des données recueillies au cours de ce projet dans les six régions pilotes, les décideurs politiques et les organisations de gestion des destinations (DMO) peuvent concevoir de meilleures politiques pour une offre touristique plus durable en basse et haute saisons touristiques. Quelques recommandations qui émanent de cette analyse proposent :

Dans l'ensemble, les décideurs politiques et le DMOS devraient accorder la priorité au bien-être des communautés locales et à l'environnement lors de l'élaboration de politiques et de stratégies touristiques. En promouvant des pratiques touristiques durables et en s'engageant auprès des résidents locaux, le tourisme peut continuer à apporter des avantages économiques et sociaux tout en minimisant ses impacts négatifs.

Élaborer un plan touristique complet...

...qui comprend des stratégies pour atténuer les impacts négatifs du tourisme tout en maximisant ses avantages. Ce plan devrait être élaboré avec la participation des résidents locaux et d'autres parties prenantes locales pour s'assurer que leurs besoins et leurs préoccupations sont pris en compte.

Promouvoir des pratiques touristiques responsables...

...chez les touristes, comme la réduction des déchets, la conservation de l'eau et de l'énergie, et le respect des coutumes et traditions locales. Cela peut être réalisé par des campagnes de sensibilisation du public, des programmes éducatifs et des réglementations.

Diversifier les offres touristiques...

... pour attirer différents types de touristes, tels que les touristes culturels, les amoureux de la nature et les aventuriers. Cela peut aider à réduire la pression sur les destinations touristiques populaires et à étendre les avantages économiques du tourisme à d'autres régions, en particulier pendant la basse saison touristique.

Investir dans les infrastructures et les services...

...pour soutenir le tourisme durable, comme les transports en commun, les installations de gestion des déchets et les centres d'accueil. Cela peut aider à réduire les impacts négatifs du tourisme, à réduire l'empreinte carbone et à atténuer les effets du tourisme sur l'environnement et les communautés locales.

Équilibrer le développement touristique en hors et haute saison...

...pour réduire les impacts négatifs du sur-tourisme en haute saison et pour soutenir l'économie locale tout au long de l'année. Cet objectif peut être atteint en promouvant des activités touristiques de nature plus saisonnière, telles que le ski en hiver et la randonnée et le cyclisme en été.

Remerciements

Vous trouverez des études de cas plus détaillées et des conseils sur le développement de vos propres expériences dans « *Concevoir et commercialiser des expériences touristiques en hors saison : guide d'accompagnement des meilleures pratiques EXPERIENCE* ».

Un grand merci à toutes les entreprises et organisations soutenues par EXPERIENCE qui ont fourni des études de cas pour partager leurs histoires. EXPERIENCE tient à remercier toutes nos parties prenantes estimées, nos consultants externes, entrepreneurs et fournisseurs pour leur engagement et leur soutien. EXPERIENCE apprécie grandement les opinions et les idées recueillies dans le cadre des enquêtes auprès des entreprises, des visiteurs et des résidents et des groupes de discussion. Merci à tous les contributeurs individuels au partenariat qui ont consacré leur temps, leur expertise et leur enthousiasme à la réalisation du projet Interreg EXPERIENCE :

- Conseil du comté du Norfolk (chef de file)
- Conseil du comté du Kent
- Visit Kent
- Agence de développement et de réservation touristiques du Pas-de-Calais
- Département du Pas-de-Calais
- Agglomération de la région de Compiègne
- Destination Côtes-d'Armor
- Office de tourisme communautaire Baie de Morlaix
- Université du Surrey
- Conseil des Cornouailles
- Cycling UK
- L'Office national des forêts
- Morlaix Communauté
- Brittany Ferries

EXPERIENCE a été cofinancé par le fonds européen de développement régional (FEDER) dans le cadre du programme Interreg France (Manche) Angleterre de septembre 2019 à juin 2023.

Citation : Norfolk County Council (2023) A New Strategy for Sustainable Tourism : Best Practice Guide (Une nouvelle stratégie pour un tourisme durable : guide des meilleures pratiques)

Photos soumises par les partenaires du projet EXPERIENCE, sauf indication contraire.

Copyright © Conseil du comté du Norfolk 2023. Tous droits réservés.

