



CRÉER UNE
EXPÉRIENCE
TOURISTIQUE

I. INTRODUCTION

- 1.1 Rappel de l'expérience ardennaise
- 1.2 Mise en contexte

II. LA SCÉNARISATION

- 2.1 Apprendre à scénariser son patrimoine local
- 2.2 Exemples Ardennais

III. SAVOIR VALORISER DES PRESTATAIRES

- 3.1 Apprendre à tisser des liens forts avec ses prestataires
- 3.2 Apprendre à former ses prestataires

IV. LES MOMENTS DANS L'EXPÉRIENCE

- 4.1 Apprendre à maîtriser le concept de moments dans l'expérience
- 4.2 Comprendre intérêt du concept des moments
- 4.3 Exemples

V. LA TARIFICATION

- 5.1 Apprendre à se servir des moments pour tarifier une expérience
- 5.2 Exemple

VI. LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

- 5. Limiter les impacts négatifs de son tourisme : mettre en place une politique de développement durable

VII. ANNEXES

I. INTRODUCTION

1.1 RAPPEL DE L'EXPÉRIENCE ARDENNAISE



Une expérience ardennaise c'est :

1 - Un produit unique, original, sortant des sentiers battus (ex. : découvrir les coulisses d'un parc à gibiers, organiser des balades autour des grands feux de l'Ardenne, passer une soirée en mode celtique, vivre un festival par le petit bout de la lorgnette, dormir à la belle étoile, etc.).

2 - Une activité où le visiteur est en action (ex. : créer sa praline en chocolat, cuisiner avec son client les produits de la forêt, débarder en forêt, fumer des salaisons, nourrir les animaux, s'initier au quotidien des gens de l'époque en revêtant leur costume, en pratiquant leurs activités et en se nourrissant de la même façon qu'eux, etc.).

3. Une expérience qui répond aux 4 valeurs de l'Ardenne :

- **le bien-être** / Quiétude-Sérénité / Ressourcement / Equilibre / Vitalité / Liberté.

- **le partage** / Rencontre / Echange / Accueil / Ecoute / Respect.

- **l'authenticité** / Naturalité / Pureté / Ecologie / Simplicité / Fidélité.

- **l'imagination** / Rêve / Poésie / Romantisme / Créativité / Enchantement.

4. Une expérience qui donne du sens (apprendre et découvrir) et qui stimule les 5 sens (goût, ouïe, odorat, vue, toucher).

5. Une activité qui donne la priorité aux rencontres (vous-même, un guide, l'« expérienceur », un artisan, etc.).

6. Une combinaison éventuelle de plusieurs activités (entre plusieurs partenaires de la marque Ardenne par exemple).





Introduction à la vision de l'expérience selon Widetrip

Experte depuis 2015, Widetrip est spécialisée dans la création d'expériences. Pour répondre à chaque demande et à chaque besoin nous avons développé une **méthodologie de travail unique et efficace développée en interne**.

Qu'il s'agisse de la découverte touristique d'une destination pour des particuliers ou d'une expérience fédératrice à vivre en entreprise, **l'apport du jeu** et de la scénarisation permet de susciter chez les participants des **émotions fortes**, comme la joie, la curiosité, ou encore la sympathie. Ces émotions sont au coeur de notre processus de création.

Nous créons nos expériences qui, en utilisant des outils visuels, auditifs et relatifs au toucher génèrent de vives réactions émotionnelles, venant renforcer le message à transmettre aux participants : l'apprentissage, l'intégration, la rencontre, etc.

Grâce à cette approche nous construisons nos expériences par «moments émotionnels». Nous faisons vivre aux participants toutes les émotions adaptées à la demande.

Fort de cette méthode professionnelle et innovante, nous exerçons des **missions de conseil à partir de notre retour d'expérience sur le terrain**. Nous transmettons ce savoir-faire aux acteurs désireux d'innover en matière de création d'expériences. En tant que spécialistes, nous proposons aux territoires de se former à cette **méthode génératrice d'émotions**.

L'idée de ce document sera de partager avec vous nos méthodes adaptées à l'Ardenne suite aux différentes formations effectuées durant l'année 2019. Ces méthodes ont pour but de vous aider et peuvent souvent être adaptées au cas par cas.

Notez qu'elles sont utilisées au jour le jour par toutes nos équipes et nous permettent de développer de vraies expériences comme nous l'entendons : **un enchaînement d'émotions fortes** dans la cadre d'une prestation touristique (hébergement, activité, transport...) où une certaine mise en scène a été minutieusement pensée.

Cela est la vision de Widetrip de l'expérience et n'est **pas une définition absolue**. Le terme a été tellement galvaudé ces dernières années qu'il n'existe plus de définition arrêtée.



II. LA SCÉNARISATION

2.1 APPRENDRE A SCÉNARISER SON PATRIMOINE LOCAL



Un visiteur en action est avant tout un visiteur acteur de sa propre expérience. Qui dit acteur, dit scénario. Une expérience scénarisée, c'est créer à coup sûr des souvenirs inoubliables qui encourageront les visiteurs à raconter les expériences ardennaises avec des étoiles dans les yeux. Mais qu'entend-on par scénarisation d'une expérience ?

Nous parlons d'expériences scénarisées **quand le visiteur est mis en scène dans l'activité**. Le visiteur s'immisce dans des petites histoires afin de comprendre l'Histoire du territoire et son patrimoine dans sa globalité.

L'expérience scénarisée peut prendre **plusieurs formes** : visite costumée d'un lieu, balade en canoë au levé du soleil, accueil particulièrement chaleureux dans un hébergement, rencontre avec des animaux à un moment particulier de la journée...

Le but est simplement de réfléchir à une mise en scène pour votre client afin de **renforcer son immersion** et de lui procurer des **sentiments forts de convivialité** : créer et maîtriser l'inattendu.

Le concept de rendre vos visiteurs "héros" de leur visite est un tout nouveau paradigme du tourisme de découverte dont la montée en force des escape game n'en est qu'un aspect mineur. Il ne faut jamais oublier que le voyage doit faire rêver avant tout et que **l'aspect ludique et de mis en scène peut beaucoup aider**.

En particulier le **tourisme créatif** (ou de transformation) dont le principe est de faire rentrer le visiteur « **dans la peau** » **d'un artisan**, afin de lui faire créer un objet à travers un métier existant, fonctionne justement parce que le visiteur rentre dans l'histoire d'une personne via son métier (exemple : il joue le rôle d'un fabricant de bougies, d'un vannier, d'un brasseur...).

Le tourisme créatif est un aspect de la tendance de scénarisation des activités touristiques.



Astuce : "Scénarisation" ne signifie pas tomber dans le cliché et le folklore ! Bien au contraire cela signifie insister sur certains points importants d'un produit en les mettant en valeur via une mise en scène. C'est d'ailleurs à cela que l'on peut différencier une activité touristique classique d'une expérience.



Concept



Belgian Owl :
Découverte d'un whisky belge de fabrication artisanale et le processus de fabrication dans une brasserie



Au plaisir :
Hébergement qui propose une Murder Immersive dans son établissement



La Grande Forêt de Saint-Hubert :
Diverses activités variées (découvrir le cerf, sur le sentier des nutons, découverte de la nature)



Au rythme d'Arduinna :
Découverte du territoire en roulotte itinérante pendant 2 jours

Quelle scénarisation ?

Visite de la brasserie et rencontre avec les équipes de cette dernière à travers la découverte du processus de fabrication

Enigmes psychologiques où les visiteurs jouent des personnages d'époque dans l'hôtel

Produits qui vont de la découverte de la faune et de la flore sous des angles différents et des sentiers scénarisés dédiés aux contes et légendes

Découverte d'un ancien relais ou de la nature en lisière de forêt avec bivouac



Astuce : Vous manquez d'inspirations pour scénariser vos idées ? Vous pouvez vous rendre sur le site <https://www.visitardenne.com/fr/experiences-ardennaises> pour trouver des idées ou bien demander **les fiches tendances** à votre référent territoire.

III. SAVOIR VALORISER SES PRESTATAIRES

3.1 APPRENDRE A TISSER DES LIENS FORTS AVEC SES PRESTATAIRES



Dans une logique d'expériences durables et participatives, il est indispensable de savoir construire des relations durables et solides avec ses **prestataires qui doivent être considérés comme des partenaires avant tout.**

Tous les produits touristiques impliquant des prestataires doivent être **coconstruits avec eux dans une logique de partenariat.** Il n'est pas envisageable de mal traiter un prestataire quelqu'en soient les raisons (divergences de point de vue diverses, tarification...).

Il peut même être dans certain cas recommandé de mettre en place **un cadre de partenariat contractuel** afin de rassurer les deux parties en y inscrivant les engagements de chacun (voir partie "développement durable > gestion des partenariats" pour plus d'infos). Quoi qu'il en soit la relation doit être gagnante-gagnante.

Vos prestataires sont vos premiers ambassadeurs de votre produit touristique, traitez les avec respect et amour et ils sauront vous rendre la monnaie de leur pièce.

L'exemple le plus remarquable est "**les forêts d'Ardenne**" qui a su mettre en place un réseau de prestataires fort et solide. Depuis des années "les forêts d'Ardenne" travaillent avec **des artisans de la forêt**, hébergeurs et différents prestataires afin de construire des produits combinés mélangeant moments de découvertes du territoire et moments de détente pour des expériences inoubliables.

Il ne faut pas surtout pas négliger la formation de vos partenaires. Notez bien qu'il y a des « bons » et « mauvais prestataires » dans le sens où certain vont être avenants et ouverts alors que d'autres ne seront pas du tout adaptés à votre prestation.



3.2 APPRENDRE A FORMER SES PRESTATAIRES



Ne négligez pas **la formation de vos partenaires**. Vous pouvez considérer les étapes suivantes dans la construction de bonnes relations avec vos prestataires :

1 - Prenez contact avec eux et **donnez leur un cadre très clair** dans ce pourquoi vous voulez travailler avec eux. Au delà de leur donner simplement des directives, dites leur directement **ce que vous souhaiteriez que votre client ressent**e durant le temps passé avec eux. Ils pourront dès lors mieux s'adapter à votre demande.

2 - **Formalisez votre relation par écrit** via un contrat ou un simple mail afin que vous soyez clair dès le début sur les engagements de chacun tant au niveau des tarifs que des règles à respecter entre vous. Evitez les mauvaises surprises ou des quiproquo en cas de divergence !

3 - Une fois les prestations effectuées, de la même façon que vous demandez à vos clients si tout s'est bien passé, posez la même question à votre prestataire. N'hésitez pas à lui **demandez conseil sur comment la prestation pourrait être améliorée** dans le futur afin de l'impliquer pleinement dans votre produit.

4 - Prenez le temps de faire des **"événements" dédiés à vos prestataires** afin qu'ils puissent se rencontrer, échanger entre eux et créer de belles synergies. Pas besoin d'un gros budget ! Un petit événement autour d'un bon café ou d'une bonne bière est largement suffisant pour faire plaisir à tout le monde et tisser des liens.

5 - Faites **un point annuel** afin d'évaluer votre partenariat avec vos prestataires et posez vous ensemble les questions suivantes : La tarification est-elle juste pour tout le monde ? Y'a-t-il des points bloquants pour le bon déroulement des prestations ? Au contraire qu'est ce qui est vraiment bien dans les prestations ?



Astuce : Il arrive parfois que, bien que le prestataire soit incroyable sur le papier, **le courant ne passe pas entre vous** ou que le prestataire ne soit pas au niveau de ce que vous attendiez du partenariat. Dans ce cas **n'insistez pas et trouvez en un autre**. Il n'y a rien de pire qu'une mauvaise relation partenariale pour vos visiteurs.

IV. LES MOMENTS DANS L'EXPÉRIENCE

4.1 APPRENDRE A MAITRISER LE CONCEPT DES MOMENTS DANS L'EXPÉRIENCE



Parce que la définition même de l'expérience est de la penser à travers des émotions fortes, il est possible de la concevoir à travers des "moments forts". Plus globalement **l'expérience peut être fragmentée en une addition de moments : c'est le fondement de notre méthodologie.**

Un « moment » se définit par ce que les visiteurs retiendront de l'expérience à un instant T de l'expérience via une émotion forte qu'ils ressentiraient à ce moment là.

C'est en particulier à travers ces moments vécus qu'ils raconteront l'expérience à leurs proches. C'est ce qui définit l'expérience par rapport à l'activité classique. Contrairement à cette dernière, qui se raconte en générale dans sa globalité, **une expérience se raconte par les sensations et les moments vécus** avant tout, qu'ils soient intenses ou non.

Ces moments sont d'ailleurs **clairement explicités dans la définition de l'expérience ardennaise** et dans les valeurs du territoire, sans en utiliser directement le terme (stimuler les sens, les petites attentions, rencontres/partage, bien-être etc).

Par conséquent on peut dire que l'expérience se décompose de la façon suivante :

$$Exp = M_0 + M_1 + M_2 + M_3 + M_4 + M_5 + \dots + M_n + \dots + M_{\infty}$$

où

M_0 est le moment de l'accueil

M_n est un moment fort durant l'expérience

M_{∞} est un moment post expérience reproductible à l'infini

Une expérience doit être vue, imaginée et conçue à travers ce squelette : par des étapes qui représentent chacune un moment à travailler et à créer. Décomposer par moments son expérience c'est adopter une toute **nouvelle vision innovante de concevoir des produits touristiques.**



Astuce : Essayez d'optimiser ces moments au maximum. Par exemple gardez en tête que **la réussite du moment de l'accueil (M_0) est déterminante dans la réussite totale de l'expérience.** Dès lors donnez tout pour faire rêver vos visiteurs dès qu'ils arrivent. Sur le même propos, le moment M_{∞} a pour but de continuer à attiser des émotions fortes chez vos visiteurs une fois l'expérience finie. **Envoyez leur des vidéos, des photos ou des souvenirs dédiés aux émotions clés** qu'ils auront ressenties afin de les aider à se souvenir de ces bons moments passés avec vous (stratégie de fidélisation).

4.2 COMPRENDRE L'INTÉRÊT DU CONCEPT DE MOMENTS



Une expérience se conçoit donc à travers des moments clés (la scénarisation aide d'ailleurs beaucoup à les créer).

L'esprit humain est ainsi fait que **chaque personne va être plus ou moins réceptive aux 5 sens**. Par exemple lors d'une découverte d'un artisan, certaines personnes vont être plus réceptives à ce que l'artisan dit (profil auditif), ou à ce que l'artisan montre (profil visuel) ou à ce que l'artisan propose à toucher / déguster (profil toucher).

Sachant cela il est indispensable de mettre en place pour chaque moment **des outils qui éveillent les différents sens** afin de toucher le maximum de personnes possibles (musique, discours, images, objets pour appuyer une anecdote...).

Pour chaque moment posez-vous la question : Quelle émotion sera associée à ce moment ? Quel(s) outil(s) pour retranscrire cette émotion ?

Un intérêt produit...

A partir de la création d'une seule expérience, il est possible d'en **créer d'autres sous format de sous produits** si l'expérience principale est bien fragmentée en moments définis.

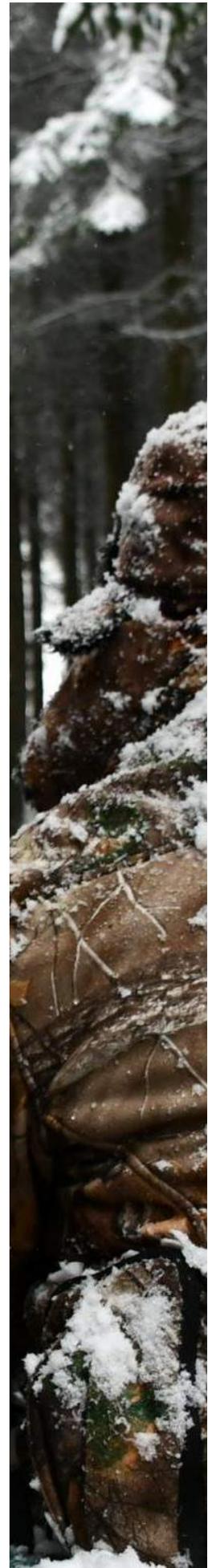
Ainsi dans le cas d'un parcours gourmand où l'on considère que chaque dégustation est un moment de l'expérience, il est tout à fait possible de rendre certains "moments dégustations" indépendants du produit principal et d'en faire des sous produits. Les dégustations peuvent devenir des produits totalement indépendants des uns des autres.

Ceci permet de **proposer plusieurs gammes de prix en fonction d'une même expérience** (cf. section tarification d'une expérience) et d'optimiser l'enchantement des visiteurs selon leurs attentes.

Un intérêt commercial et marketing...

Maîtriser et connaître les moments forts de son expérience c'est **aussi savoir mieux en parler**. A l'avance vous allez être capable de **connaître les émotions procurées par votre expérience** et construire alors votre discours commercial et marketing à partir de ces émotions.

A partir de maintenant ne marketez plus vos produits uniquement en faisant leur simple description mais **en en parlant à travers les moments et émotions qu'ils procurent !** Faites vivre aussi l'expérience dans le marketing des produits : pensez émotions et sensations vécues ! (en annexe 6 : fiche méthodo création)



V. LA TARIFICATION

5.1 APPRENDRE A SE SERVIR DES MOMENTS POUR TARIFER L'EXPIERIENCE



La satisfaction des clients n'est rien d'autre que la différence entre leurs attentes et la qualité qu'ils perçoivent de votre prestation.

A partir de ce propos et des sections précédentes, il nous est maintenant possible de mettre une valeur marchande à l'expérience en fonction du profil du client et de son pouvoir d'achat.

Au-delà des « coûts fixes » comprenant le paiement des différents prestataires engagés lors de l'expérience, nous proposons de prendre en compte les coûts RH générés par la conception du produit et de réfléchir à un amortissement sur les différentes ventes à venir.

Concrètement nous proposons d'appliquer **un coût de conception à l'heure** en fonction du temps passé à la création du produit pour ensuite appliquer une marge au produit. Cette **marge sera corrélée au pouvoir d'achat du visiteur** et de la satisfaction attendue de ce dernier.

Cette méthode permet d'estimer une cadence de création de produits, afin de savoir à combien de créations de produits par mois, trimestres ou année, l'organisation est rentable sur sa production.

Concrètement comment je calcule le coût d'une expérience ?

1 - Je calcule mon temps de travail par jours travaillés à la création de cette expérience :

$$\underline{\text{Coût temps de travail par jour}} = (\text{Masse salariale}) / (\text{nombre de jours travaillés à l'année})$$

2 - Je suis donc capable d'évaluer combien m'a coûté la création de l'expérience en appliquant la formule :

$$\underline{\text{Coût de conception}} = (\text{Coût temps de travail par jour}) \times (\text{nombre de jours travaillés à la conception de l'expérience})$$

3 - En parallèle nous savons qu'une expérience est une addition de moments. On peut donc considérer le coût de l'addition des moments via la formule suivante (comprenant achat matériel, prix prestataires etc) :

$$\text{Coût Addition des moments} = \text{CoûtM0} + \text{CoûtM1} + \text{CoûtM2} + \dots + \text{CoûtMn}$$

Chaque coût d'un moment peut être calculé indépendamment les uns des autres.

4 - Enfin j'applique un coefficient d'amortissement au coût de temps de travail par jour pour le répercuter sur le prix et je marge le tout en fonction de l'activité (entre 10% et 50%).

5.2 EXEMPLE



Exemple :

J'ai une masse salariale de 50.000€ à l'année donc pour 210 jours travaillés, le coût temps de travail par jour sur une conception d'expérience est de 238€ / jour en appliquant la première formule.

Afin de concevoir l'expérience, je me note avoir pris 5 jours complets de travail. L'expérience m'a donc coûté 1190€ (soit 238€ X 5).

Or si j'additionne les coûts de chacun de mes moments (matériels, prix prestataires, animateurs...), j'obtiens un total de coûts d'addition des moments de 20€ / personne.

J'estime pouvoir amortir ma conception en 30 ventes. J'ai donc un coût d'amortissement de 1190€ / 30 soit 40€ par vente.

Le coût total de mon expérience sera donc de 20€ + 40€ soit 60€ par personne. Je peux alors choisir de garder un prix tel quel et d'attendre de l'amortir afin de le rentabiliser ou bien je peux appliquer une marge dessus.

Finalement si j'applique une marge de 20%, j'aurai un prix de 72€ / personne. Si je choisis de ne pas appliquer de marge et de m'arrêter au coefficient d'amortissement, le prix sera de 60€ / personne.

 Astuce 1 : Pensez bien avant tout d'avoir un prix en accord avec le marché (comparez à des produits équivalents pour avoir une idée). C'est finalement grâce au prix de marché que vous saurez comment choisir le nombre de ventes à viser afin d'amortir votre temps de conception. Dans l'exemple ci-dessus, si vous savez que tous vos concurrents vendent des produits équivalents à 30€ / personne, votre produit sera invendable à 72€. La seule solution dans ce cas est d'augmenter le nombre de ventes à faire pour rentabiliser.

 Astuce 2 : Prenez vraiment ce coefficient comme un indicateur à suivre afin d'évaluer si cela valait le coup de créer ce produit. Par ailleurs cela vous permet de vous obliger à maîtriser le temps de création. En tant que rêveurs et créateurs de produits touristiques, il nous arrive de vouloir passer beaucoup de temps, parfois inutile quitte à faire du zèle, sur cette conception. C'est une maladresse à éviter. En effet pensez bien que votre zèle sur la conception pourrait être remplacé par du temps passé sur le discours commercial, la formation des prestataires, le marketing ou autre.



VI. LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

5. LIMITER LES IMPACTS NÉGATIFS DE SON TOURISME : METTRE EN PLACE UNE POLITIQUE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE (1/3)



Cette partie ne cherche pas à fixer des règles immuables mais des solutions à des problématiques environnementales, sociales et économiques que pourrait rencontrer sa structure touristique.

Entreprise labellisée ATES (Association du Tourisme Equitable et Solidaire), nous avons mis en place les engagements suivants afin de réfléchir à des retombées économiques, environnementales et sociales positives (critères venant du référentiel de l'ATES). Ces critères peuvent également vous aider à concevoir vos produits :

Gestion de la structure comprenant notamment les aspects suivants :

- L'opérateur applique les critères de gestion de l'ESS, tel que définis dans la loi du 31 juillet 2014 ;
- L'opérateur applique la stricte égalité et équité salariale entre les femmes et les hommes ;
- L'opérateur offre à ses salariés des conditions de travail favorables, au-delà du droit du travail (primes, titres restaurants, chèques vacances, aménagement du temps de travail si nécessaire...);
- L'opérateur favorise la pérennisation de l'emploi ;
- L'opérateur est engagé dans une démarche de respect de l'environnement ;
- L'opérateur participe à la vie de son territoire d'implantation ;
- L'opérateur apporte un soutien financier, matériel et/ou humain à des projets locaux d'utilité sociale et/ou d'intérêt collectif ;

L'idée de ces engagements est de penser une gestion de la structure plus équitable entre le/les dirigeants, le/les salariés et le/les actionnaires tant en termes de conditions de travail que de rémunérations ou d'impact sur la vie locale.



Astuce : Cet aspect de gestion de la structure est un élément souvent oublié dans les piliers du développement durable mais pourtant extrêmement important. Il est en effet bien difficile aujourd'hui de développer une structure pérenne sans s'assurer du bien être des salariés au delà des niveaux de rémunération.

Par ailleurs le soutien d'un projet d'utilité sociale peut être extrêmement large. L'idée derrière est de vraiment construire une vraie collaboration avec le projet soutenu. A titre d'exemple, l'entreprise Widetrip soutient une association qui travaille à la transition agroécologique via une agriculture du vivant en participant au financement d'un alternant pour l'association. L'idée est de dire que l'alimentation étant au coeur du tourisme, il est normal de soutenir la transition agroécologique. Le montant versé est entre 3 et 5% du CA de Widetrip.

5. LIMITER LES IMPACTS NÉGATIFS DE SON TOURISME : METTRE EN PLACE UNE POLITIQUE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE (2/3)



Gestion de l'activité comprenant notamment les aspects suivant :

- Dans son activité, l'opérateur intègre des occasions de rencontres et d'échanges entre les voyageurs, la population et les acteurs de la vie locale ;
- L'opérateur et ses partenaires s'efforcent de ne pas créer de nuisance vis-à-vis des habitants du territoire et à intégrer les intérêts de ces derniers dans le développement de leur activité touristique ;
- Les habitants bénéficient de l'activité/l'offre de l'opérateur ;
- Dans le cas d'organisation et/ou vente de sorties/balades/activités découverte, l'opérateur limite les groupes à 12 personnes (sauf groupes scolaires ou programmes spécifiques) afin notamment de favoriser la rencontre avec les habitants du territoire et/ou préserver le site naturel ;
- L'opérateur informe ses visiteurs/clients/participants des modes de transports doux, non polluants ou transports en commun disponibles pour son acheminement et/ou pendant son séjour ;
- L'opérateur et ses partenaires locaux sensibilisent et incitent les clients/visiteurs à adopter des comportements éco-responsables lors de leur activité / séjour ;
- L'opérateur mesure et communique l'impact environnemental de son activité à ses visiteurs/clients/participants ;
- La compensation carbone du séjour/de la visite/ de l'activité est proposée et expliquée aux voyageurs dans le cadre d'une approche de solidarité climatique ;
- L'opérateur mène des actions pour faciliter l'accès au séjour/ à la visite/ à l'activité aux personnes en situation de handicap moteur et/ou sensoriel et/ou mental ;
- L'opérateur interroge ses clients à travers un dispositif d'évaluation de leur expérience. Les questionnaires de satisfaction sont analysés. Des actions correctives sont mises en oeuvre le cas échéant ;
- L'opérateur tend à valoriser des zones et prestataires ne bénéficiant pas habituellement des retombées du tourisme ;
- L'opérateur limite au maximum l'impact de son activité sur la faune et la flore sauvages locales ;
- Dans le cadre de ses activités, l'opérateur valorise les modes de transports doux, non polluants (marche à pied, vélo, etc) ou les transports en commun



Astuce : Section qui peut faire peur et pourtant ! L'ensemble de ces engagements, est vérifié via un questionnaire prestataire (Annexe 2) envoyé à l'ensemble de nos fournisseurs nous permettant de vérifier les différents critères évoqués ci-dessus. Concernant la compensation carbone, nous utilisons le calculateur Good Planet et nous compensons à 50% les émissions des clients et laissons libre choix au client de compenser les 50% restants.

5. LIMITER LES IMPACTS NÉGATIFS DE SON TOURISME : METTRE EN PLACE UNE POLITIQUE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE (3/3)



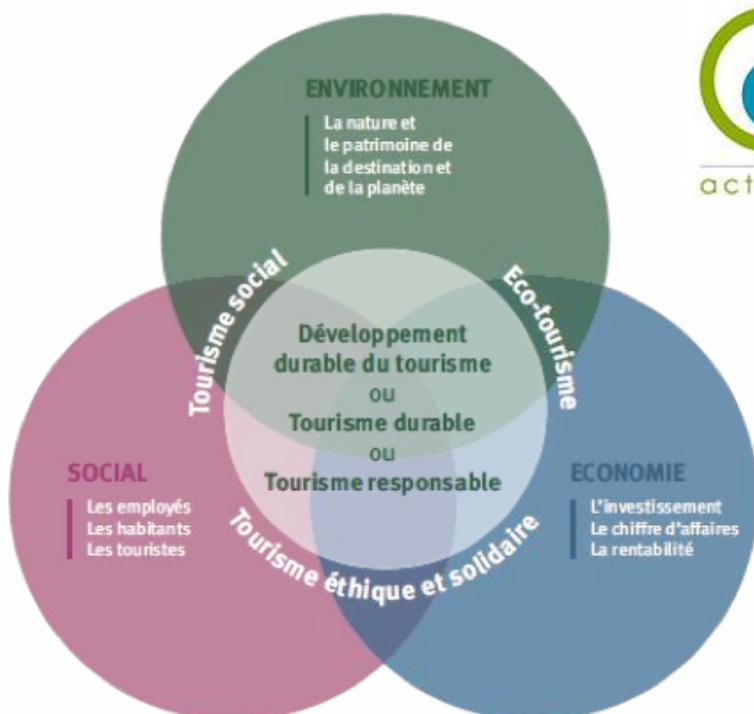
Gestion des partenariats comprenant notamment les aspects suivant :

- L'opérateur s'efforce de nouer des relations durables et équilibrées avec ses partenaires, fournisseurs et prestataires locaux, lorsque l'objet du partenariat le permet ;
- L'opérateur et ses partenaires sont en contact fréquent pour assurer la qualité du partenariat et s'informent régulièrement du fonctionnement de leur structure ;
- L'opérateur favorise des prestataires et partenaires qui s'engagent pour la justice sociale et l'égalité des chances ;
- Dans le cadre des activités annexes proposées aux visiteurs/clients/participants pendant le séjour/l'activité, l'opérateur favorise les prestataires engagés dans une démarche de protection de l'environnement et d'achat responsable (structures détentrices d'un label environnemental/responsable, recours à des produits écologiques équitables, bio, locaux et de saison, ...) ;
- Le prix d'achat des prestations de services est juste et équitable, et le résultat d'une négociation annuelle entre l'opérateur et ses partenaires ;
- Les projets d'utilité sociale et/ou d'intérêt collectif sont identifiés et font l'objet d'un suivi et d'une évaluation par l'opérateur et ses partenaires ;

Ces différents engagements sont vérifiés via le **questionnaire prestataire en annexe 2** et des **contrats de partenariats** mis en place avec nos prestataires.

Pour conclure, petit diaporama sur le tourisme durable et quelques réseaux :

SCHEMA DU DEVELOPPEMENT DURABLE DU TOURISME



ANNEXES



ANNEXE 1 - EXEMPLE DE CONCEPT DE JEU DE RÔLE AFIN DE VALORISER L'HISTOIRE D'UN CHÂTEAU VIA LE JEU (1/2)



QUELS PERSONNAGES ?

- Un maître du jeu comme gardien du château
- Une voix off accompagnant les joueurs tous au long du parcours
- Deux comédiens/animateurs jouant les fantômes du château : le baron Guy-François et Claude-François Leconte des Gravières
- Les participants jouant en équipe le rôle d'un groupe de promoteur véral.

QUELS INDICES ?

Toujours en lien avec l'histoire, l'architecture et la culture du lieu, les participants auront une **succession d'indices les menant à la pièce finale où se trouve la solution soit une clé et une lettre du dernier habitant mentionnant combien il est important de préserver ce lieu.**

Les participants découvriront, au fil du parcours, des éléments relatifs au dernier habitant et au château pour les mener à réfléchir et à être dignes de trouver la clé.

- plan architectural
- lettre
- objets importants à l'histoire
- témoignage
- ...

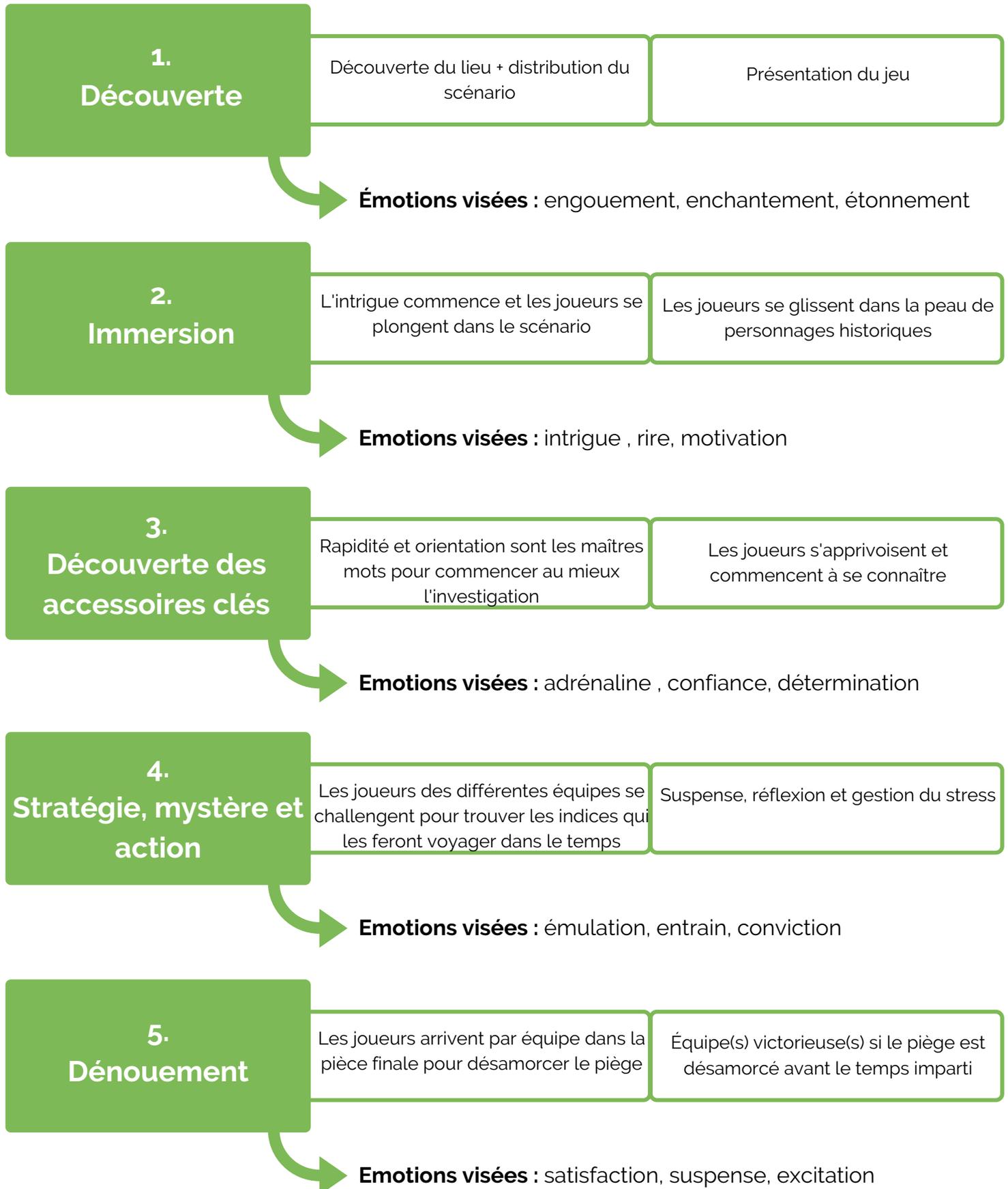
Un mélange de code à déchiffrer, de phrase à trouver à la manière d'Ali Baba et son "Sésame, ouvre toi", d'énigmes à résoudre permettant d'ouvrir la pièce suivante.

En fonction du nombre de personnes, il peut y avoir plusieurs équipes et plusieurs chemins possibles. **Lorsqu'une équipe pense avoir trouvé la solution et le lieu où se trouve la clé pour s'échapper elle s'y rendra en espérant y voir le gardien.**

QUELLE MORALE ?

Bon nombre d'escape game existent aujourd'hui : trouver un trésor, sauver une personne, empêcher une catastrophe de se produire... les participants ont souvent le beau rôle. Et si cette fois-ci on changeait en plus du décor, **la morale de l'histoire**. Le participant joue cette fois-ci, le rôle du "méchant" et les fantômes ceux des "gentils". Par le biais de ce jeu, les fantômes tenteront de **changer la vision du monde que les joueurs interprètent via leurs rôles**... l'idée est de **valoriser le patrimoine de Jossigny en montrant la nécessité qu'il y a à préserver cette maison de villégiature.**

ANNEXE 1 - EXEMPLE DE CONCEPT DE JEU DE RÔLE AFIN DE VALORISER L'HISTOIRE D'UN CHÂTEAU VIA LE JEU (2/2)



ANNEXE 2 - QUESTIONNAIRE ENVOYÉ AUX PRESTATAIRES POUR ÉVALUER LEURS ENGAGEMENTS



12/12/2024 Formulaire d'auto-évaluation de développement durable des prestataires Widetrip

Formulaire d'auto-évaluation de développement durable des prestataires Widetrip

Afin de promouvoir des engagements de nos prestataires et partenaires dans leur démarche de préservation et d'amélioration de l'environnement social, économique et écologique, nous interrogeons nos prestataires et partenaires sur leur démarche en accord avec les 17 objectifs de développement durable (ODD) annoncés par les Nations Unies.

*Obligatoire

1. Le nom de votre structure *

L' Agenda 2030 de développement durable des Nations Unies



Il vous est donc demandé de :

<https://www.google.com/maps/@45.7618446,6.0240246,35.0q/data=!3m1!1e3!1m1!1s1>

12/12/2024 Formulaire d'auto-évaluation de développement durable des prestataires Widetrip

- Remplir ce questionnaire avec le plus de transparence possible
- Accompagner ces informations de tout support bénéfique à la compréhension de votre démarche si possible (vidéote, charte des valeurs, engagement RSE, obtention de labels ou certifications, ...)

Ce questionnaire est utilisé dans un cadre informatif pour nos équipes en interne afin d'améliorer notre partenariat dans le futur.

CERTIFICATION ET LABEL

2. Disposez-vous de certification(s) ou de label(s) particulier(s) ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non
 En cours de labellisation
 Autre :

3. Si oui le(s)quel(s) ?

JUSTICE SOCIALE ET ÉGALITÉ DES CHANCES

4. Vous menez des actions pour faciliter l'accès à vos produits au plus grand nombre *

Plusieurs réponses possibles.

- Vous appliquez un tarif d'honneur étou étudiant étou senior étou famille étou enfant
 Vous appliquez le quartier familial
 Vous acceptez le paiement en chèques vacances étou titres repas étou bons CAF
 Vous ne menez pas ce type d'actions
 Autre :

<https://www.google.com/maps/@45.7618446,6.0240246,35.0q/data=!3m1!1e3!1m1!1s1>

12/12/2024 Formulaire d'auto-évaluation de développement durable des prestataires Widetrip

5. Vous réservez des espaces pour faciliter l'accès à vos produits aux personnes en situation de handicap moteur étou sensoriel étou mental *

Plusieurs réponses possibles.

- Vous réservez tout ou une partie de votre offre accessible aux personnes en situation de handicap moteur
 Vous réservez tout ou une partie de votre offre accessible aux personnes en situation de handicap sensoriel
 Vous réservez tout ou une partie de votre offre accessible aux personnes en situation de handicap mental
 Vos produits sont tous par défaut adaptés à toutes les personnes en situation de handicap
 Vous ne réservez pas ce type d'actions
 Autre :

6. Vous favorisez la pénalisation de l'emploi *

Plusieurs réponses possibles.

- Vous favorisez les contrats en CDI
 Vous limitez le recours aux contrats à temps partiel imposé
 Vous n'avez pas de salariés
 Si vous faites appel à des stagiaires, vous pouvez justifier de leur niveau d'intégration pour chacun d'entre eux
 Autre :

7. Vous participez au financement d'un fonds de développement ou au soutien d'une cause caritative à travers votre activité

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non
 Autre :

12/12/2024 Formulaire d'auto-évaluation de développement durable des prestataires Widetrip

8. Quelles actions menez-vous en faveur de l'égalité hommes / femmes ? *

ENVIRONNEMENT

9. Si vous êtes prestataire d'activités, vous utilisez des matières éco-responsables dans votre activité

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non
 Autre :

10. Dans le cadre de votre activité, vous vous engagez à limiter les nuisances sonores pour les riverains *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non
 N/A
 Autre :

<https://www.google.com/maps/@45.7618446,6.0240246,35.0q/data=!3m1!1e3!1m1!1s1>

12/12/2024 Formulaire d'auto-évaluation de développement durable des prestataires Widetrip

11. Vous favorisez le recours aux ressources et prestataires locaux (<100km), favorisant ainsi les liens entre secteurs d'activité *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non
 N/A
 Autre :

12. Vous incitez vos clients / partenaires à adopter des comportements éco-responsables *

Plusieurs réponses possibles.

- Vous sensibilisez et agissez auprès de vos clients / partenaires pour la réduction puis le tri des déchets
 Vous sensibilisez et agissez auprès de vos clients / partenaires pour la gestion responsable de l'eau
 Vous sensibilisez et agissez auprès de vos clients / partenaires pour le respect de la faune et la flore
 Vous sensibilisez et agissez auprès de vos clients / partenaires pour l'utilisation de produits d'hygiène respectueux de l'environnement
 Vous sensibilisez et agissez auprès de vos clients / partenaires pour inciter à l'achat responsable (locaux, bio, circuits, artisans, ...)
 Vous ne menez pas de telles actions
 Autre :

12/12/2024 Formulaire d'auto-évaluation de développement durable des prestataires Widetrip

13. Vous limitez au maximum l'impact de votre activité sur la faune et la flore sauvages locales *

Plusieurs réponses possibles.

- Vous connaissez les espèces vulnérables sur votre territoire et en informez vos visiteurs / clients
 Vous réalisez en place des actions visant à ne pas perturber les équilibres naturels locaux dans votre activité
 Vous ne proposez aucune activité avec des véhicules polluants
 Vous réalisez en place des actions visant à encourager le maintien de la biodiversité ur votre territoire
 Vous ne menez pas de telles actions
 Autre :

14. Vous vous engagez dans une démarche de limitation de l'impact de votre activité sur l'environnement, notamment à travers une réduction des déchets *

Plusieurs réponses possibles.

- Vous banissez les bouteilles en plastique
 L'utilisation de produits à usage unique non compostables ou recyclés est proscrite : couverts, messages, verres, vaisselle, emballages, produits d'accueil
 Vous communiquez sur vos actions de réduction des déchets auprès des visiteurs
 Vous ne menez pas de telles actions
 Autre :

12/12/2024 Formulaire d'auto-évaluation de développement durable des prestataires Widetrip

15. Si vous intervenez dans la restauration, vous vous approvisionnez en produits "bons, propres et justes"

Plusieurs réponses possibles.

- Les plats et produits cuisinés sont élaborés et transformés sur place
 Plus de 80% de l'offre culinaire est issue de produits frais
 100% bio ou même bio-chos végétariens
 Plus de 20% des matières premières et boissons sont produites localement (< à 100km)
 La carte évalee en fonction de la consommation des produits
 Plus de 30% des achats alimentaires sont issus de l'agriculture biologique ou de la bioéconomie
 Lorsque vous vous approvisionnez de produits qui ne sont pas produits localement, vous favorisez le recours aux produits bio/éthiques/commerce équitable
 100% du café et du thé sont labellisés commerce équitable
 100% des produits de boulangerie provenant d'un artisan local, s'ils ne sont pas produits sur place
 Aucune espèce menacée ne figure à la carte
 L'utilisation d'œufs de poules élevées en batterie est proscrite
 Vous intégrez les spécialités et recettes locales dans votre offre
 N/A
 Autre :

A VOUS !

16. Quelque chose à ajouter ? Participez nous ici !

<https://www.google.com/maps/@45.7618446,6.0240246,35.0q/data=!3m1!1e3!1m1!1s1>

12/12/2024

12/12/2024 Formulaire d'auto-évaluation de développement durable des prestataires Widetrip

5. Vous réservez des espaces pour faciliter l'accès à vos produits aux personnes en situation de handicap moteur étou sensoriel étou mental *

Plusieurs réponses possibles.

- Vous réservez tout ou une partie de votre offre accessible aux personnes en situation de handicap moteur
 Vous réservez tout ou une partie de votre offre accessible aux personnes en situation de handicap sensoriel
 Vous réservez tout ou une partie de votre offre accessible aux personnes en situation de handicap mental
 Vos produits sont tous par défaut adaptés à toutes les personnes en situation de handicap
 Vous ne réservez pas ce type d'actions
 Autre :

6. Vous favorisez la pénalisation de l'emploi *

Plusieurs réponses possibles.

- Vous favorisez les contrats en CDI
 Vous limitez le recours aux contrats à temps partiel imposé
 Vous n'avez pas de salariés
 Si vous faites appel à des stagiaires, vous pouvez justifier de leur niveau d'intégration pour chacun d'entre eux
 Autre :

7. Vous participez au financement d'un fonds de développement ou au soutien d'une cause caritative à travers votre activité

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non
 Autre :

12/12/2024 Formulaire d'auto-évaluation de développement durable des prestataires Widetrip

8. Quelles actions menez-vous en faveur de l'égalité hommes / femmes ? *

ENVIRONNEMENT

9. Si vous êtes prestataire d'activités, vous utilisez des matières éco-responsables dans votre activité

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non
 Autre :

10. Dans le cadre de votre activité, vous vous engagez à limiter les nuisances sonores pour les riverains *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non
 N/A
 Autre :

<https://www.google.com/maps/@45.7618446,6.0240246,35.0q/data=!3m1!1e3!1m1!1s1>

ANNEXE 3 - EXEMPLE DE BOX
GOURMANDE OFFERTE AUX
VISITEURS APRÈS L'EXPÉRIENCE AFIN
DE LEUR RAPPELER LEUR MEILLEURS
MOMENTS



Notre box
gourmande

ANNEXE 4 - EXEMPLE DE SERVICES SUPPLÉMENTAIRES A PROPOSER AUX VISITEURS AFIN DE RENFORCER L'EXPÉRIENCE VÉCUE



Accessoires
d'époques

Nous pouvons accessoriser d'avantage les expériences grâce à des accessoires d'époque promettant une immersion totale.

Dégustation
artisanale

Nous travaillons avec de nombreux artisans de la gastronomie française et nous aimons valoriser leur savoir-faire. Possibilité d'organiser des événements privés (particuliers ou entreprises).

Cadeaux
insolites

Créez des souvenirs mémorables en offrant une expérience de qualité et à forte valeur ajoutée : possibilité d'offrir une carte cadeau à votre élu.

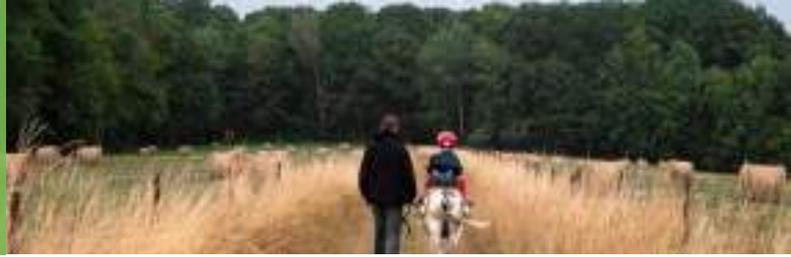
Photos
souvenirs

Donnez la possibilité aux familles, amis et collègues de repartir avec une photo souvenir de leur aventure au Château de Vincennes.

Goodies
responsables

Proposer aux participants de l'activité des goodies éthiques et responsables : tote-bags en coton bio fabriqués en France, stylos à planter, gourdes écologique, box gourmande...

ANNEXE 5 - EXEMPLE DE FICHE DE MÉTHODO A PRENDRE POUR CRÉER UNE EXPÉRIENCE



Quel est le fil rouge (concept) de l'expérience à créer / optimiser ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Quel serait, selon vous, le bénéfice client ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Comment mettriez-vous en place un séquençage des moments de votre expérience ?

Moment 0 :
Quelle Emotion ?
.....
Quels outils pour transmettre l'émotion ?
.....

Moment 1 :
Quelle Emotion ?
.....
Quels outils pour transmettre l'émotion ?
.....

Moment 2 :
Quelle Emotion ?
.....
Quels outils pour transmettre l'émotion ?
.....

etc.

Finalement, quels seraient les moments clés que va aimer le client ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Y'a-t-il besoin de mettre en place un écosystème de prestataires ? Si oui qui pourriez-vous contacter pour monter l'expérience ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

POUR TOUTE QUESTION, CONTACTEZ MOI !



NICOLAS TRANCHANT
FONDATEUR & PRÉSIDENT DE WIDETRIP

Consultant référent à la formation à la création d'expériences

nicolas.tranchant@wide-trip.com

06.32.06.34.47.

<https://www.linkedin.com/in/nicolas-tranchant-05172944/>

Widetrip **X**



Ardenne Attractivity
Ardenne Ambassadors



AGRETA
Fonds européen de développement régional | Europäischer Fonds für regionale Entwicklung

ÉTONNER
Ardenne
ENCHANTER

ÉTONNER
Ardenne
ENCHANTER