

TESTS DE L'INDUSTRIE DU VOYAGE

T4.2.1

RAPPORT RÉGION PILOTE KENT 2023 T4.2.1



INTRODUCTION

Le Guide régional des meilleures pratiques du Kent présente les résultats sur l'efficacité de la prestation du tourisme expérientiel hors saison, du marketing et de la distribution (T4.1.3) pour le projet Interreg EXPERIENCE.

EXPERIENCE est un projet de 24,5 millions d'euros cofinancé par le programme Interreg France (Manche) Angleterre, qui a engagé 17 millions d'euros du Fonds européen de développement régional. Il est dirigé par le Norfolk County Council (NCC) et s'est déroulé de septembre 2019 à juin 2023. EXPERIENCE est un projet majeur visant à augmenter le nombre de visiteurs en basse saison grâce à une stratégie touristique innovante. De nouvelles expériences d'automne et d'hiver attireront 11 309 368 nouveaux visiteurs à les six zones pilotes du projet en Angleterre et en France : Norfolk, Kent, Cornouailles, Pas-de-Calais, Compiègne et Bretagne (Baie de Morlaix et Côtes d'Armor).

La commercialisation et la distribution dans la région pilote de Kent ont été réalisées dans les domaines prioritaires suivants

1. Test de marché avec les canaux commerciaux et de distribution (T4.2.1)
2. Campagnes de tests consommateurs (T4.2.2)
3. Étude de perception des consommateurs (T4.2.2)
4. Essais en laboratoire numérique (T4.2.3)
5. Campagnes consommateurs ciblées (T4.3.1)
6. Photographie de destination et d'affaires (T4.3.1)
7. Plateformes d'inspiration et de planification de voyage en ligne avant la visite (T4.3.2)
8. Industrie du voyage et distribution B2B (T4.3.3)



TESTS DE MARCHÉ AVEC LES CANAUX COMMERCIAUX ET DE DISTRIBUTION

Visit Kent (PP3) a mené des tests de marché avec des événements commerciaux et des contacts et acheteurs de l'industrie du voyage, afin de fournir des conseils indispensables aux entreprises locales du Kent, concernant l'intérêt potentiel et la demande pour des thèmes et des expériences de produits hors saison.

Ces sessions visaient à offrir un aperçu précieux de la demande, des forfaits et des options groupées, et à comprendre les publics et les principaux défis lorsque l'on travaille avec ces marchés.

Cette recherche sera également essentielle pour permettre aux entreprises d'acquérir une compréhension plus approfondie de la collaboration avec le marché de l'industrie du voyage et des événements d'affaires afin d'offrir des produits adaptés à la sous-traitance et à la distribution.

Les données pour les tests de marché B2B ont été réalisées selon les méthodes suivantes.

- Enquête sur l'industrie du voyage et les souris
- Groupes de discussion
- Voyage de familiarisation virtuel*

* Traditionnellement, les voyages de familiarisation ont lieu en personne et cela aurait été notre méthode préférée, mais en raison des restrictions en place pendant la pandémie de Covid-19, cela n'a pas été possible.

Tout au long de ces méthodologies, les concepts de produits suivants ont été testés ;

- Nourriture, boisson et expériences artisanales
- Nature et bien-être
- Expériences photographie/arts/artisanat



MÉTHODOLOGIE

TESTS DE PRODUITS B2B

Les pages suivantes décrivent la méthodologie utilisée pour la collecte de données, y compris les détails de l'activité ciblée pour les tests de produits de l'industrie du voyage et des événements commerciaux.



Collecte de données



01

industrie du voyage & Enquête MICE

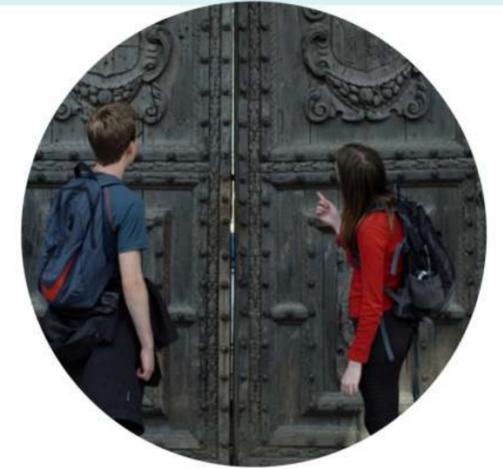
Dans un premier temps, une enquête a été envoyée aux professionnels des voyages et aux exploitants de RVMCE afin de mieux comprendre les sujets généraux et l'intérêt pour divers thèmes de développement de produits. Par la suite, un rapport distinct a également été rempli et les répondants ont ensuite été invités à participer aux deux phases suivantes de la collecte des données. Les résultats du sondage seront également recoupés, le cas échéant, afin d'enrichir davantage les constatations.



02

Groupes de discussion

La deuxième étape de la collecte des données a consisté à organiser des groupes de discussion avec les principaux acheteurs et exploitants d'événements d'affaires et professionnels des voyages, afin de présenter une sélection de thèmes de produits et de recueillir des commentaires.



03

Voyages de familiarisation virtuels

La troisième phase comprenait la facilitation de voyages de familiarisation virtuels avec les acheteurs et les exploitants, afin de présenter un certain nombre de nouveaux produits et expériences élaborés dans le cadre du projet, de sensibiliser les gens et de recueillir des commentaires supplémentaires.

Méthodologie et échantillon

Voici la méthodologie et les échantillons utilisés pour les professionnels des voyages et les organisateurs d'événements d'affaires. Dans le cas des deux marchés, une première étape plus approfondie a été entreprise avec les participants, qui comprenait un groupe de discussion en ligne ou des entrevues individuelles avec les exploitants. Dans le cadre de cette première étape, plusieurs concepts de produits ont été sélectionnés qui ont reflété la gamme d'expériences développées dans le cadre du projet plus large. Voici également un aperçu des deux consultants qui ont facilité la collecte de données et qui ont réussi dans le cadre du processus d'approvisionnement du projet.

01 Professionnels des voyages



- La collecte de données a été effectuée par b2me Tourism Marketing, sous la direction de Mike Newman, qui compte plus de 20 ans d'expérience auprès des professionnels des voyages, dont 17 ans à titre de consultant auprès d'un large éventail de clients d'attractions, de musées et de destinations au Royaume-Uni. Mike a travaillé sur plusieurs projets GREAT Challenge Fund et Discover England Fund, en organisant des ateliers pour les intervenants, des vérifications de produits, la planification d'itinéraires et des essais conceptuels avec le Royaume-Uni et les professionnels des voyages internationaux.
- Des entrevues ont été menées avec sept opérateurs commerciaux, y compris E-Yages, Johnsons, Musement, Norfolk Pheasant, Tiqets, Tours International et TripAdvisor Experiences, à l'aide d'un guide de discussion.
- Ensuite, un voyage de familiarisation virtuel a été organisé via Zoom pour 11 organisations commerciales, dans lequel six entreprises de Kent ont présenté leur offre. Dans ce contexte, les participants ont reçu une série de questions de sondage auxquelles ils devaient répondre et donner des commentaires supplémentaires.
- Pour ce qui est du type d'activité que les participants chercheraient à réserver, les voyageurs rechercheront des expériences qui conviennent à leurs clients fréquents de voyageurs indépendants (FIT), ainsi qu'à des groupes de loisirs et à des groupes d'autocars.

02 Événements d'affaires



- La collecte de données a été effectuée par Excelerate Consulting, dirigée par Emily Lockwood, qui travaille dans les ventes et le marketing dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie depuis 20 ans. Emily possède une connaissance approfondie de l'offre d'événements d'affaires de Kent et d'une vaste gamme de contacts entre les planificateurs d'événements d'affaires et les DSM.
- Un groupe de discussion a été mené via Zoom avec quatre acheteurs d'événements d'affaires, y compris HelmsBriscoe Allemagne, We are Meat, GoodCause Travel et Venue Seekers.
- Par la suite, un voyage de familiarisation virtuel a été organisé sur Zoom pour dix acheteurs d'événements d'affaires, au cours duquel cinq entreprises de Kent ont présenté leur offre aux participants. Après ces séances, les organisations ont reçu un formulaire de rétroaction à remplir en fonction des séances auxquelles elles avaient assisté.
- Pour les planificateurs d'événements d'affaires, les participants chercheront à organiser des voyages de motivation pour les entreprises clientes qui cherchent à traiter leur personnel ou les meilleurs clients, ainsi que la planification de conférences ou de réunions avec des expériences ajoutées à l'itinéraire.

The Product concepts

The following product concepts were created to give an overview of the 125 businesses involved in the EXPERIENCE development programme, to form these three core groups, which were presented to participants as part of the focus groups and interview stage. These aimed to introduce core themes to organisations and gain feedback around demand, alongside their appeal to particular markets and any potential barriers. As shown below, information was presented to participants around core products for each theme, in addition to examples of add on experiences and geographical areas they cover.



Food, Drink and Artisan Experiences

<p>Parfait pour ceux qui veulent découvrir les produits locaux, les vins et les spiritueux représentatifs de la région. Les possibilités comprennent:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visite et dégustation de cidre, de gin, de vin et de bière • Alimentation, cours de cuisine • Activités expérientielles adaptées à de très petits groupes jusqu'à 50 personnes 	<p>Ajouter des expériences :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visites privées • Gastronomie
	<p>Domaines couverts :</p> <p>Tunbridge Wells, Dover, Deal, Ashford, Canterbury</p>
	<p>Special touches / surprise and delight:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Highly experiential • Unique to area • Meet the makers



Nature and Wellbeing

<p>Une série d'expériences uniques qui font le meilleur des lieux pittoresques loin des autres</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expériences équestres, y compris le toilettage et l'équitation en calèche • Expériences de camping en forêt et de glamping • Expériences de la faune • Retraites de yoga • Visites à pied et à vélo • Disponibilité hors saison 	<p>Ajouter des expériences :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Observation nocturne de la faune • Bushcraft • Excursions à pied sur plusieurs jours
	<p>Domaines couverts :</p> <p>Gravesham, West Malling, Maidstone, Folkestone, Canterbury, Ashford, Tunbridge Wells, Thanet</p>
	<p>Touches spéciales / surprise et délice :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expérience • Loin de tout • Idéal pour les familles



Photography/Arts/Craft Experiences

<p>Ciblant à la fois les amateurs et les professionnels, ces activités offrent à la fois perspicacité et enseignement pour les individus et les petits groupes avec un intérêt particulier:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cours de photographie de paysage et de bâtiment • Couture et couture • Reconstitutions de l'époque victorienne • Circuits ferroviaires à vapeur 	<p>Ajouter des expériences :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Déjeuners/dîners • Cours d'expert
	<p>Domaines couverts :</p> <p>Medway, Folkstone, Lyminge, marais Romney</p>
	<p>Touches spéciales / surprise et délice :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Travailler avec des artistes/artisans locaux • Créer et conserver des opportunités • Préparez un repas préparé par Julie Friend (gagnante du prix Master Chef 2009)

APPRENTISSAGES

TESTS DE PRODUITS COMMERCIAUX

Un aperçu des principaux résultats des tests de produits entreprise à entreprise se trouve à la page suivante, un rapport complet est disponible sur le site Web Visit Kent Business.

Les enseignements suivants peuvent être tirés de notre approche :

- Visit Kent a reçu d'excellentes informations de la part de divers opérateurs avec lesquels nous n'avons pas travaillé auparavant
- Parce que Visit Kent s'est engagé auprès des opérateurs au début du processus, nous avons appris comment ils construisaient des itinéraires, nous fournissant des informations sur la meilleure façon de répondre aux besoins des opérateurs à l'avenir.
- Les opérateurs ont apprécié d'être impliqués dans l'étape de développement du produit, mais cela n'a pas abouti à un engagement accru à l'avenir
- Les voyages de familiarisation virtuels étaient une nécessité en raison des restrictions covid, mais nous ne chercherions pas à reproduire cette approche si elle était évitable. La raison en est que le succès du voyage de familiarisation virtuel dépend trop des compétences de présentation du représentant de l'entreprise plutôt que de la qualité du produit lui-même.
- La livraison des tests de produits a été livrée avant / pendant Covid, à une époque où les opérateurs ne savaient pas exactement comment le marché allait se développer. Depuis que Covid le marché a changé une fois de plus, une grande partie des connaissances acquises sont déjà obsolètes, il serait prudent de mener à nouveau cette activité après Covid.
- Pour les produits MICE et Trade, il était difficile de restreindre le produit spécifique à tester, car, en raison des relations de financement de contrepartie, nous devons nous assurer qu'il y avait une répartition uniforme du produit dans le comté et des régions de financement de contrepartie, ainsi que de considérer la qualité de le produit et proposer une offre succincte aux distributeurs.

Principales Conclusions

Cette mise à l'essai du concept de produit visait à fournir des conseils aux entreprises de Kent sur la demande potentielle de thèmes et d'expériences de produits hors saison, donnant un aperçu des domaines tels que les options d'emballage, les principaux défis et la meilleure façon dont les fournisseurs peuvent répondre à ces deux marchés. Les concepts de produits suivants ont été sélectionnés pour donner un aperçu des 125 entreprises impliquées dans le programme de développement EXPERIENCE.

1

Expériences culinaires
et artisanales



2

Expériences liées à la
nature et au bien-être



3

Photographie, arts et
artisanat



Collecte des données

1

Trade & MICE
Surveys



2

Groupes de
discussion



3

Voyages de
familiarisation
virtuels

Événements professionnels

Améliorations pour rendre les produits plus concurrentiels

CRÉER DES FORFAITS
RÉSIDENTIELS ET DE CONFÉRENCE
AVEC DES HÔTELS ET DES LIEUX
LOCAUX



BONS VISUELS PROPRES AU MARCHÉ
CORPORATIF, POUR PRÉSENTER
L'OFFRE AUX CLIENTS



MESSAGES DE DESTINATION CLAIRS
ET COHÉRENTS

STRATÉGIE DE MARKETING
CLAIRE POUR LES ENTREPRISES
CLIENTES



MISER SUR LA DEMANDE POUR LES
RETRAITES ET LA PLEINE
CONSCIENCE



Les prestataires devraient souligner

01 EXPÉRIENCES IMMERSIVES ET
AUTHENTIQUES EN MILIEU RURAL

02 KENT EST BIEN RELIÉ À LA
CAPITALE POUR LES ÉVÉNEMENTS,
LES ACTIVITÉS D'UNE JOURNÉE À
L'EXTÉRIEUR ET COMME
COMPLÉMENT AUX VOYAGES
D'AFFAIRES

03 ABILITY TO RÉPONDRE AUX
BESOINS DES GROUPES PLUS GRANDS
ET PLUS PETITS

04 OPTIONS D'EMBALLAGE AVEC
D'AUTRES FOURNISSEURS ET DES
MARQUES PLUS CONNUES

05 OFFRE HÔTELIÈRE DE QUALITÉ
AVEC UN HAUT NIVEAU DE SERVICE

RÉPONDRE AUX DEMANDES DE
RENSEIGNEMENTS DANS LES 24
HEURES AVEC DES INFORMATIONS
SUR LES TARIFS, LA DISPONIBILITÉ ET
LE CONTENU DE QUALITÉ



OFFRE D'OPTIONS D'EMBALLAGE, Y
COMPRIS DÉGUSTATION DE VIN ET
REPAS, COMBINAISON AVEC
HÉBERGEMENT DE LUXE ET ACTIVITÉS

Industrie touristique

Améliorations pour rendre les produits plus concurrentiels

ADAPTER LA DYNAMIQUE DE
GROUPE ET COMMUNIQUER
EFFICACEMENT CETTE CAPACITÉ
AUX OPÉRATEURS



DÉMONTRER DE LA VALEUR AUX
OPÉRATEURS, COMME DES ÉCONOMIES
DE COÛTS OU DES PRODUITS FINAUX À
EMPORTER



DE BONS VISUELS ET DU CONTENU
NUMÉRIQUE POUR PRÉSENTER L'OFFRE
AUX CLIENTS ET COMPRENDRE LE
PARCOURS CLIENT



OFFRIR DE L'INFORMATION SUR LES
SOLUTIONS DE RECHARGE POSSIBLES SI
LE TEMPS CHANGE



Les prestataires devraient souligner

- ASPECTS LOCAUX ET
AUTHENTIQUES

- EXPÉRIENCES INHABITUELLES ET
SENS DU RÉCIT

- OCCASIONS D'ACQUÉRIR DE
NOUVELLES COMPÉTENCES OU DE
« CRÉER VOS PROPRES »
EXPÉRIENCES

- EXPÉRIENCES PROCHES DE LA
NATURE

- TOUTE INTERACTION AVEC DES
EXPERTS OU DES SPÉCIALISTES ET
VISITES GUIDÉES

Les entreprises devraient
envisager d'offrir des options
complémentaires aux
expériences de base et des
options d'emballage avec les
sites bien connus existants



De s'attaquer aux obstacles potentiels

01 LES FOURNISSEURS
D'EXPÉRIENCE DOIVENT FAIRE
CONNAÎTRE LES PRODUITS ET
PARTAGER L'INFORMATION SUR
LA DISPONIBILITÉ SAISONNIÈRE

02 VEILLER À CE QUE
LES EXPÉRIENCES
PUISSENT RÉPONDRE
AUX BESOINS DES
GROUPES PLUS
NOMBREUX

03 PARTAGER DES
INFORMATIONS AVEC LES
OPÉRATEURS SUR LES
OPTIONS DE TRANSPORT
LOCAL

04 RÉPONDRE À TOUTES LES
EXIGENCES LINGUISTIQUES
AVEC LE BESOIN DE GUIDES
PARLANT L'ÉTRANGER

89 %

CONVENU QUE CES
TYPES DE PRODUITS
LEUR PERMETTRONT
D'AIDER À LIVRER
PLUS D'AFFAIRES À
KENT

[HTTPS://WWW.TOURISMEXPERIENCE.ORG/](https://www.tourismexperience.org/)

