

RAPPORT DE TEST CONSOMMATEUR

RAPPORT RÉGION PILOTE KENT 2023 T4.2.2



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

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



TESTS DE MARCHÉ

TESTS DE PRODUITS DE CONSOMMATION

Visit Kent et Kent Downs ont tous deux effectué des tests de produits auprès des consommateurs de la région pilote de Kent.

Visit Kent a mené une campagne grand public construite autour d'un modèle de test A / B afin de déterminer les préférences et les motivations du public, superposées aux données recueillies à partir d'une enquête YouGov conçue pour créer des informations pour informer la future création de contenu d'expérience et l'activité promotionnelle à utiliser par Visit Kent et parties prenantes. La campagne d'A/B testing a également été complétée par une enquête sur la marque YouGov.



Kent Downs a mené un certain nombre d'activités, qui comprenaient un programme de recherche d'audience, une campagne de génération de prospects, des mots-clés et des tendances de recherche et une recherche thématique sur l'expérience pour comprendre le comportement, les préférences et les motivations de l'audience. De plus, nous avons commandé une enquête YouGov pour mieux comprendre leurs intentions de voyager pour les loisirs, de visiter le Kent en tant que touriste, les activités qu'ils sont susceptibles de pratiquer et le rôle que joue le tourisme durable dans leur prise de décision.

About the campaign activity



- **Ads across 8 themes**
- **2.5 hr drive radius, April 2021**
- **10.7M impressions/9K clicks**
- **Testing audience response to**
 - **Theme**
 - **Message**
 - **Ad format**
- **YouGov Survey**

TEST DE MARCHÉ

APERÇU DES TESTS CONSOMMATEURS

Les pages suivantes donnent un aperçu des connaissances acquises grâce au programme d'essais auprès des consommateurs et du développement des résultats suivants :

- Rapport de recherche sur l'expérience Fabricca (Visitez Kent)
- Fabricca Experience Research Reports (Kent Downs, Trouvez votre espace)
- Rapport sur les mots clés et les tendances
- EXPÉRIENCE Analyse des concurrents
- Campagne de génération de leads Fabricca



PRINCIPAUX POINTS À RETENIR

1

Les expériences créatives et les expériences partagées ont atteint le taux le plus élevé de 0,1 % chacune, suivies de l'histoire et de la culture à 0,009 %.

2

La création thématique la plus performante a été Creative Experiences Informational à un peu plus de 0,1 %, suivie par Shared Experiences Inspirational and Informational à un peu moins de 0,1 % CTR

3

970x250 était le format publicitaire le plus performant dans les domaines de l'histoire et de la culture, des expériences de plein air, de l'évasion de l'ordinaire et de la gastronomie. 300x250 a obtenu les meilleurs résultats en matière d'expériences créatives et d'expériences partagées. 320x50 a obtenu les meilleurs résultats en dehors des sentiers battus et à Wellbein



YouGov étude de marque

4 questions

4,000 répondants

2,000 Groupe témoin

(les répondants qui n'ont pas été exposés aux publicités de la campagne)

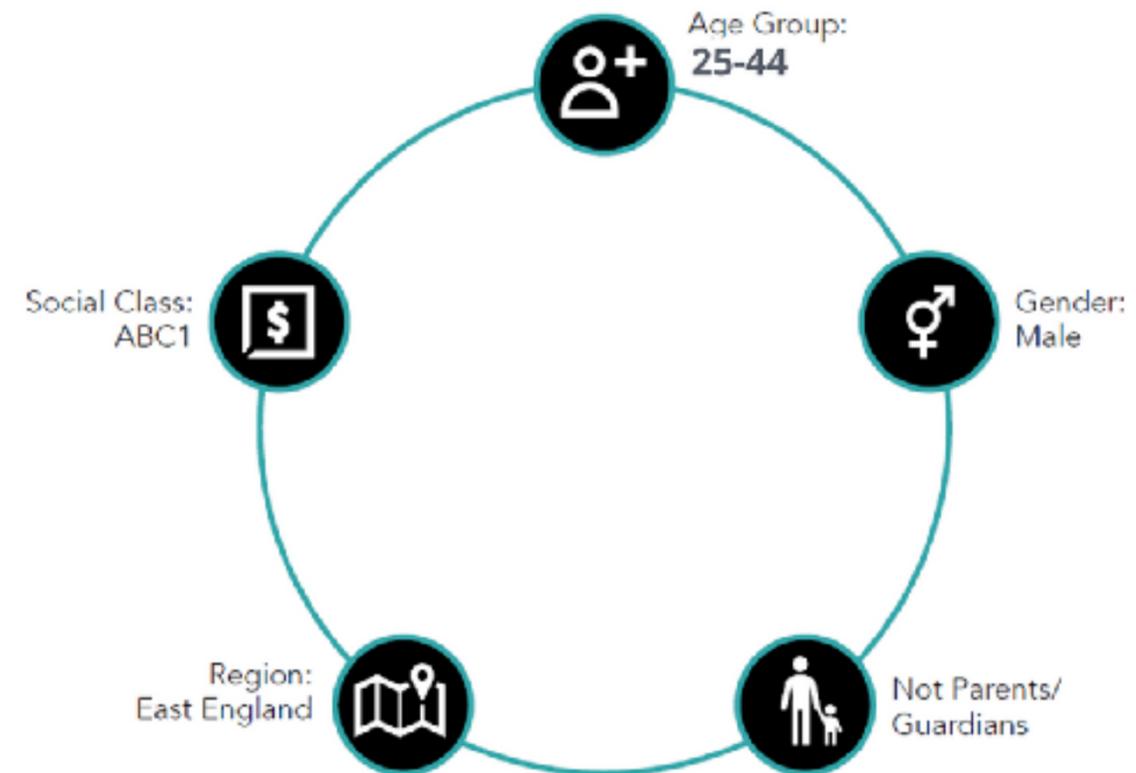
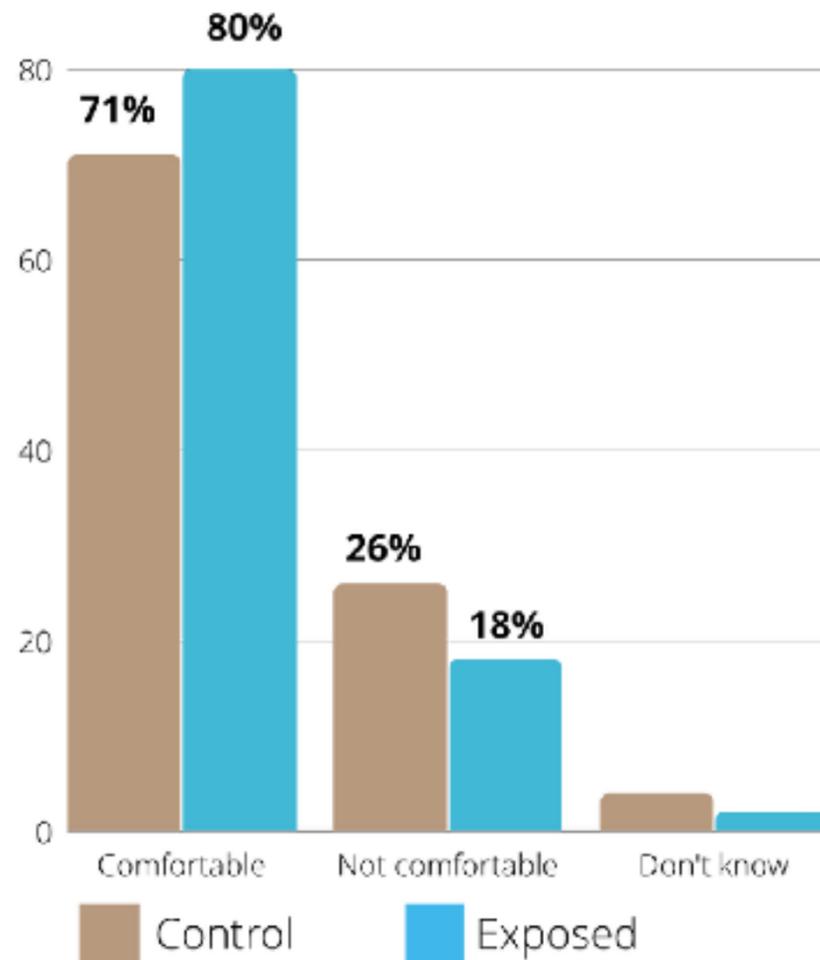


2,000 Groupe exposé

(les répondants qui ont été exposés aux publicités de la campagne)

En supposant que des mesures de santé et de sécurité appropriées et des procédures de distanciation sociale étaient en cours, compte tenu de la pandémie de Coronavirus (COVID-19)...

q1. **Dans l'ensemble, dans quelle mesure, le cas échéant, seriez-vous à l'aise de voyager au Royaume-Uni à des fins d'agrément cette année (c.-à-d. en 2021), une fois les règles de voyage levées?**



Qui sont les plus susceptibles d'être à l'aise de voyager à des fins de loisirs?

Q3. Lesquels, le cas échéant, des types d'activités suivants envisageriez-vous de faire ou de participer à Kent à un moment donné? (Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.)

Answer	Control	Exposed	Uplift
Health and wellbeing activities	9%	12%	39%
Activities in relation to the local history/ culture	36%	48%	34%
Creative activities (e.g. photography, pottery etc.)	8%	14%	64%
Food and drink activities (e.g. wine tasting, cooking courses etc.)	21%	31%	45%
Walking and other outdoor activities (e.g. cycling)	43%	56%	29%
"Unusual" experiences (e.g. axe throwing, llama walking etc.)	10%	16%	64%
Guided tours and trails	14%	18%	32%
Events and festivals	23%	30%	34%
Pilgrimage, self-fulfilment or spiritual activities	4%	5%	15%

- Les activités en vert génèrent le plus haut soulèvement.
- Il y a un marché significatif et appel pour l'histoire locale / culture, activités de plein air et des événements et des festivals.
- En ce qui concerne les répondants qui ont indiqué être susceptibles de visiter Kent, les trois principales activités qu'ils envisageraient de faire sont les activités de plein air (72 %), l'histoire/culture locale (56 %) et les aliments et boissons (37 %).

TEST DE MARCHÉ

TEST DE PRODUIT B2C

Apprentissages sur la mise à l'essai des produits ECL :

- Le rapport de recherche sur l'expérience (Trouvez votre espace) était très détaillé et impliqué, ce qui a souvent mené à des résultats contradictoires. Cette approche doit être simplifiée si elle est répétée.
- Les résultats des rapports nous ont aidés à comprendre quels thèmes les auditoires étaient les plus réceptifs, quels canaux utiliser pour cibler chaque auditoire et quand le message devrait adopter une approche d'information ou d'inspiration.
- Des thèmes qui ont été mis à l'essai et qui ont trouvé un écho auprès des consommateurs ont été utilisés comme thèmes clés dans le cadre de la campagne Up the Kent Downs. Par exemple, l'art et l'artisanat sont devenus des « baisses de puissance », la santé et le bien-être sont devenus des « baisses de puissance », la nourriture et les boissons sont devenues des « baisses de bouffe » et le plaisir familial est devenu des « baisses de jeu ».
- Les conclusions de YouGov ont été utiles et d'autres rapports ont déjà été commandés
- Les tests A/B ont été utiles, mais notre approche était large et comportait de nombreux thèmes. Si nous devions le faire de nouveau, nous nous concentrerions sur un ou deux thèmes clés avec un contrôle sur les variables.



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

