Étude sur le tourisme Transmanche

Synthèse

Rédigé par Arkenford Ltd pour le Conseil Régional du Kent (Kent County Council) et le Comité Régional de Tourisme Nord-Pas de Calais

Dossier financé par l'Europe dans le cadre d'un programme Interreg IIIa

Janvier 2007

Arkenford Ltd
The Old Coach House
Wharf Road
Guildford, Surrey
GU1 4RP
01483 510 310
Email comms@arkenford.co.uk

Contacts ;
Iain Gibson

1 Synthèse

1.1 Introduction

Ce document fournit un résumé des constatations et des recommandations clés de l'étude sur le tourisme Transmanche menée de juin 2005 à juin 2006. Cette recherche a été menée dans le cadre d'un programme de recherche inter-régionale de l'Union européenne (EU Interreg) d'une durée de deux ans intitulé « connaître pour décider ». Le programme a été développé entre les 2 partenaires (le Conseil Régional du Kent et le Comité Régional de Tourisme du Nord-Pas de Calais) en vue de développer des stratégies et des produits complémentaires sur une échelle européenne (qui inclut la région Transmanche) et s'est appuyé sur un partenariat public/privé. Les partenaires Transmanche qui ont participé financièrement à l'étude sont le Port de Douvres, Eurotunnel, P&O et SeaFrance.

1.2 Méthodologie

La méthodologie a consisté en une approche à trois phases.

La première phase a utilisé des questionnaires **auto-administrés** distribués par des enquêteurs formés à bord de ferries et dans la salle d'embarquement d'Eurotunnel ainsi que des questionnaires distribués par le personnel de SeaFrance et d'Eurotunnel. Ces questionnaires étaient disponibles en Anglais, Français, Allemand et Hollandais et un total de 12 853 questionnaires ont été obtenus durant l'année.
Cette phase a fourni les données de profil et de volume.

La deuxième phase a eu recours à des **entretiens téléphoniques** de personnes recrutées au cours de la première phase et a révélé les motivations et attitudes lors du voyage et à l'égard de chaque région.1027 entretiens téléphoniques ont été réalisés durant la période juin 2005-juin 2006.

La troisième étape a consisté en huit **focus groupes** associant différents utilisateurs et non-utilisateurs de la traversée de la Manche, afin de mieux comprendre leurs motivations et attentes. Le sujet des groupes de focus ont été utilisateurs de camping-cars, compagnies aériennes bas prix, court séjour dans le NPDC, court séjour en dehors du NPDC, passage par le NPDC, passage par le Kent, court séjour dans le Kent, et court séjour en dehors du Kent.

Une étude similaire a été réalisée en 1999/2000. Des éléments de comparaison permettent de comprendre certains changements de clientèles et comportements au cours de ces 5 dernières années.

1.3 Taille et tendances du marché

Selon le Sondage international des passagers (IPS), **14 millions** de voyageurs ont traversé la Manche en 2004, ce chiffre couvrant les traversées par Eurotunnel, Eurostar et les ferries au départ de Douvres. (**11 millions de traversées** ont eu lieu durant la même période en excluant les itinéraires Eurostar).

55% (8,1 millions) de tous les voyages entre le Royaume-Uni et la France passent par les traversées mer et tunnel entre le Kent et le Nord-Pas de Calais et 70% de tous les passagers entre le Royaume-Uni et la Belgique empruntent également cet itinéraire.

Le marché Transmanche entre le Kent et le Nord-Pas de Calais a **diminué de 2 millions de voyages depuis 1999**. Ceci s'explique en partie par la baisse des excursions britanniques à la journée, la diminution de l'écart des prix, l'impact du terrorisme et des épidémies (fièvre aphteuse, syndrome respiratoire aigu (SRAS)), la croissance du réseau des transporteurs de faible prix (low costs) et probablement ce qui est le plus important, le taux de change entre la livre et l'Euro (£/€) qui a eu une incidence sur le marché principal de Grande-Bretagne vers l'Europe. Il faut s'attendre à la poursuite de cette tendance.

80% (11,2 millions) des passagers Transmanche sont originaires du Royaume-Uni, 6% (0,8 million) de la France, 3% (0,4 million) de la Belgique, 3% (0,4 million) de l'Allemagne et 2% (0,2 million) des Pays-Bas.

92% des voyages en provenance du Royaume-Uni sont à destination de la France, la Belgique, l'Allemagne ou les Pays-Bas et 75% des voyages vers le Royaume-Uni utilisant les traversées de la Manche viennent de ces quatre pays.

1.4 Profil

Les Britanniques et les Français ont un **profil d'âge plus avancé** que les autres nationalités traversant la Manche. En 5 ans, Les Français, les Néerlandais et les Allemands ont plus tendance à rendre visite à des amis ou à la famille et sont plus susceptibles de voyager en groupes composés de familles tandis que le N-PdC attire moins d'enfants.

La taille moyenne des groupes a légèrement augmenté, passant de 2,8 personnes à 3,0 personnes ces 5 dernières années.

D'après le modèle Arkleisure[1], On peut distinguer deux segments dominants parmi les passagers de loisirs traversant la Manche – les **Fonctionnels (29%) et les Cosmopolites (21%)**. (au total, 50% des passagers). Le marché Transmanche attire également les Habituels qui sont moins enclins à modifier leur comportement.

Les deux principaux groupes sont indépendants, autonomes et pleins d'assurance. Les Fonctionnels préfèrent la tradition tandis que les seront un peu plus aventureux. Ils sont tous deux intéressés par les nouvelles expériences. Ces deux groupes souhaitent un service de qualité. Tous deux apprécient l'art et la culture. La plus grande différence entre les deux groupes est que les Cosmopolites sont plus prêts à dépenser et ont plus tendance à essayer ce qu'il y a de nouveau ou en vogue. Un point intéressant à noter, 89% des Fonctionnels ont un accès à Internet à domicile et 66% passent plus de 7 heures par semaine sur Internet. Ils représentent le deuxième segment d'utilisateurs à faire un usage fréquent d'Internet.

La caractéristique qui ressort de l'étude est la proportion importante des **Fonctionnels très attachés à la notion de prix**. Ceci ne s'explique pas uniquement par les 'voyageurs pour l'alcool' se rendant au N-PdC car la segmentation ne varie pas considérablement selon les types de voyages : transit, excursionnistes à la journée ou les visiteurs en séjour.

[1] ArkLeisure est un modèle de segmentation typologique déposé par Arkenford, basé sur une valeur d'utilisation très répandue dans l'industrie des loisirs et du tourisme. Il va au-delà des segmentations socio-économiques et de classification par code postal traditionnel et étudie les motivations et l'attitude des gens devant l'achat de produits de loisirs. Il prend en ligne de compte l'étape de la vie des individus et la composition des groupes pour les activités de loisir car un voyage en couple aura indubitablement des exigences différentes de celles d'un voyage avec la famille. Le modèle ArkLeisure comporte huit segments.

Le **marché des excursionnistes à la journée** est composé de couples de Fonctionnels, de groupes d'adultes Fonctionnels, de couples Cosmopolites et de couples d'Habituels qui ne représentent pas un profil type de personnes faisant du shopping. Ceci est plutôt le fait des segments « Grands-Rues »[2] et « Chasseurs de Style »[3], qui aiment les articles dernier cri et les marques à la mode. Les Fonctionnels et les Habituels faisant du shopping ont tendance à être attirés par les économies à faire sur l'épicerie et les articles pour la maison.

Pour les **personnes séjournant dans le N-PdC**, ce sont les couples qui dominent (la moitié du total). Ce groupe est plus mûr que les profils nationaux et il vieillit, comme d'ailleurs la population en général. Encore une fois, ce sont les couples d'Habituels, de Fonctionnels et de Cosmopolites qui dominent. Les groupes composés de familles séjournent, mais principalement durant la période des vacances d'été, époque à laquelle leur volume est deux fois plus élevé qu'à d'autres périodes de l'année et ce sont les familles de Fonctionnels qui sont dominantes.

En ce qui concerne les **personnes ne s'arrêtant pas du tout** dans le N-PdC, le thème dominant commun est qu'elles sont en route pour des vacances plus longues, et ce sont les couples et les familles qui dominent, surtout dans le segment des Fonctionnels et des Cosmopolites.

Les attitudes (et les profils) des visiteurs Transmanche n'ont <u>pas</u> changé de façon significative depuis le sondage de 2000, par exemple :

- Le manque de connaissances des deux régions de la part de ceux qui les traversent
- Les perceptions négatives des deux régions
- La difficulté d'encourager les gens à s'arrêter une fois qu'ils ont traversé la Manche
- Le coût d'une visite dans le Kent perçu comme étant élevé

1.5 Marché 'local'

50% (5,6 millions) des passagers en partance du Royaume-Uni sont originaires de comtés proches des points de traversée de la Manche et le Kent représente 17% (1,9 million) des comtés du Royaume-Uni. Même constat pour la France avec 55% (0,4 million) des passagers venant du Nord-Pas de Calais ou de l'Ile de France.

Les visiteurs choisissent la traversée entre le Kent et le Nord-Pas de Calais parce qu'elle est la **plus courte** (46%) ou qu'elle est la **plus pratique** pour eux (45%).

37% (5,2 millions) des passagers Transmanche ont comme destination finale le Nord-Pas de Calais, 4% (0,5 million) le Kent et 60% (8,4 millions) vont ailleurs.

1.6 Durée

Toutes destinations confondues, les voyages de 4 nuits ou plus représentent 47% (6,6 millions) du volume des voyages Transmanche. Les excursions à la journée sont ensuite les voyages les plus importants représentant 30% (4,2 millions) du volume des passagers transmanche. Elles sont en baisse, au contraire des vacances plus longues qui sont en

[2] Grand-Rue attitude - Adoptent vite le courant dominant; suivent la mode de la Grand-Rue; font attention à ce que pense autrui; prêts à acheter des options à forfait.
[3] Chasseurs de style attitude - « Jeunes Libres Célibataires »; impulsifs; la mode compte; les marques comptent; cherchent à s'amuser avec des amis; la plupart ne sont pas vraiment sportifs.

augmentation depuis le dernier sondage de 2000. Toutefois, **Les passagers en voyage de plus longue durée ont moins tendance à s'arrêter dans le Nord-Pas de Calais** que les passagers en excursion à la journée et ceci a contribué à la baisse du nombre des visiteurs dans la région.

1.7 Motivation

Les principaux objectifs des voyages sont les loisirs/les vacances (74%). **Les Européens continentaux ont plus tendance à traverser la Manche pour rendre visite à des amis ou à de la famille ou pour des voyages d'affaires que les Britanniques**. **Les passagers s'arrêtant dans le Nord-Pas de Calais pour une journée au maximum ont deux fois plus tendance à le faire pour des motivations de shopping que les autres voyageurs.**

1.8 Courts séjours

Les motivations pour un court séjour expriment un désir de **changement de la vie de tous les jours**. Se rendre dans un pays différent où la gastronomie, l'argent, les magasins et le paysage sont différents peut fournir ce dépaysement. Le Kent ou le Nord-Pas de Calais peuvent procurer cette culture très différente que souhaitent les visiteurs en courts séjours sans nécessiter un long séjour.

1.9 Notoriété et perception du Kent et du Nord-Pas de Calais

La notoriété des régions parmi le public interrogé est généralement faible et ceci peut créer des perceptions médiocres parmi les visiteurs potentiels. Une faible connaissance a tendance à créer des perceptions négatives et le sentiment général que les régions n'ont rien pour attirer les visiteurs. Les personnes ayant peu de connaissances du Nord-Pas de Calais ont tendance à focaliser leur perception sur la ville de Calais et son port industriel. Celles ayant le plus haut niveau de connaissances ont une meilleure impression des régions et savent qu'au delà des ports d'arrivée, il existe des villes et des paysages attrayants. Ce constat est similaire dans le Kent avec de nombreux résidents non britanniques incapables de nommer quoi que ce soit dans la région. Comme ils ne connaissent rien dans la région, ils ont l'impression qu'il s'agit d'un espace 'vide' ou d'un endroit vieux-jeu. Le Kent donne également l'impression d'être cher (mais ceci est une perception à l'échelle britannique plutôt qu'une perception réservée au Kent).

- En dépit du faible niveau de connaissance qu'ont les visiteurs des villes individuelles, quelques témoignages tendent à suggérer que certaines personnes connaissent des lieux tels que Lille et Le Touquet bien qu'elles ne sachent pas qu'elles se trouvent dans le Nord-Pas de Calais.
- À l'exception de Canterbury, la connaissance d'endroits dans le Kent est également généralement faible. Même les visiteurs dont la destination finale était le Kent ont trouvé difficile d'y nommer un lieu autre que Canterbury.
- La connaissance des 'marques' locales a été meilleure dans le Kent que dans le N-PdC (par ex. le Jardin d'Angleterre et les Falaises blanches ont enregistré des taux de notoriété de plus de 76% tandis que la connaissance des Villes Fortifiées et de la Côte d'Opale a généralement été plus basse). La connaissance des régions a été bien plus marquée parmi les clientèles de leur propre pays , la Côte d'Opale ayant été reconnue par 82% des répondants français.

1.10 Internet

Le changement stratégique le plus important en termes de marketing est l'opportunité positive offerte par la **croissance phénoménale de l'usage d'Internet.** En réponse à celle-ci, tous les transporteurs de ferries ont maintenant élaboré des sites Web sophistiqués pour encourager les voyages et prendre en charge les réservations de passagers. Il est crucial de noter que 51% de toutes les réservations ont été faites sur Internet. Cette proportion croissante de réservations en ligne est en évolution croissante. (source : Mintel 2005)

Les groupes de focus ont souligné l'importance croissante d'Internet pour la recherche effectuée sur les voyages et pour les réservations.

1.11 Nord-Pas de Calais

Sur les 11 millions de voyageurs passant par le N-PdC :

- **7,1 millions (65%) traversent le N-PdC sans s'arrêter** et 5% (0,5 million) s'arrêtent pendant moins de 2 heures ; ceci représente 59% du marché en provenance du Royaume-Uni et 88% du marché en provenance de l'Europe.
- **2,4 millions (22%) s'arrêtent pour une visite d'une journée** (26% du marché britannique et 6% du marché français)
- **990 000 (9%) seulement du nombre total des visiteurs séjournent plus d'une journée** (10% du marché britannique et 5% du marché français)

Le Nord-Pas de Calais est la région française de destination la plus fréquentée avec 52% de tous les voyages en France. Ce chiffre monte à **97% pour les excursions à la journée** et à 55% pour les courts séjours (1 à 3 nuits). Les **régions du Sud de la France sont plus populaires pour les voyages de durée plus longue** (28% de ces voyages par comparaison à 11% pour le Nord-Pas de Calais).

Presque tous les visiteurs au N-PdC (92%) ont visité la région préalablement durant les deux dernières années et 55% des visiteurs courants l'ont visitée à 5 occasions ou plus en excursions à la journée au cours des deux dernières années.

L'attractivité principale du Nord-Pas de Calais est la possibilité d'y faire du shopping à Calais, en particulier à la Cité Europe. Prendre un repas dans la région est également une activité populaire. Ces 2 activités représentent respectivement 77% et 71% des visiteurs.

Les hypermarchés et les restaurants sont les lieux d'attraction les plus motivants pour les visiteurs du Nord-Pas de Calais. La campagne et l'histoire de la région arrivent ensuite pour les visiteurs qui s'arrêtent.

Les hôtels ou les motels sont les types d'hébergement les plus fréquemment utilisés par les visiteurs britanniques dans le Nord-Pas de Calais.

Les dépenses sont élevées. 50% des visiteurs dépensent plus de 200 £/300 € pendant leur visite.

La majorité des passagers Transmanche ne s'arrêtent pas dans le Nord-Pas de Calais. 72% d'entre eux veulent **simplement se rendre à leur destination finale et/ou n'ont pas eu le temps de s'arrêter.**

1.12 Kent

Sur les 11 millions de voyageurs passant par le Kent :

- **8,6 millions (79%) traversent le Kent sans s'arrêter** et 6% (0,7 million) s'arrêtent pendant moins de 2 heures ; ceci représente 89% du marché en provenance du Royaume-Uni et 67% du marché en provenance de l'Europe
- **880 000 (8%) s'arrêtent pour une visite d'une journée** (6% du marché britannique et 15% du marché européen)
- **767 000 (7%) du nombre total des visiteurs séjournent plus d'une journée** (4% du marché britannique et 18% du marché européen

Le Kent est la région de destination la plus populaire au Royaume-Uni. Les excursionnistes à la journée utilisant la traversée de la Manche pour s'y rendre représentent 57% des voyages. Londres est la destination la plus populaire pour les courts séjours (1 à 3 nuits) avec 30% des voyages. Les voyages de durée plus longue sont répartis dans l'ensemble du pays mais Londres, le Kent et la Cornouailles sont des destinations populaires.

Les attractions principales du Kent sont la campagne, l'histoire de la région et le littoral. Les visiteurs recherchent la tranquillité et la relaxation, c'est la raison pour laquelle la campagne les attire.

Un séjour avec des amis ou de la famille est le type d'hébergement le plus courant pour les visiteurs continentaux européens visitant le Kent, partiellement en raison du coût élevé perçu et de la faible qualité de l'hébergement au Royaume-Uni.

De nombreux visiteurs du Kent y séjournent pour rendre visite à des amis ou à de la famille, en particulier s'il s'agit de visiteurs de l'Europe continentale ou, de résidents du Royaume-Uni, parce que c'est pratique pour prendre un train ou le ferry pour traverser la Manche.

17% des visiteurs non britanniques au Kent visitent des attractions dans la région. La plupart prendront un repas, visiteront de la famille ou des amis ou iront faire du shopping.

Les dépenses sont relativement basses pour les visiteurs du Kent. Les britanniques passent généralement un peu de temps avant de traverser la Manche, ils dépensent donc de l'argent pour prendre un repas. De nombreux visiteurs non britanniques se déplacent en famille ou entre amis et ne dépensent pas beaucoup d'argent. Le Royaume-Uni est généralement considéré comme étant cher pour les visiteurs.

La **vaste majorité des passagers Transmanche ne s'arrête pas dans le Kent**. (21% seulement des visiteurs s'y arrêtent)
De ceux qui ne s'arrêtent pas, 58% parce qu'ils voulaient arriver à temps/qu'ils étaient sous la contrainte du temps mais il est significatif que plus de personnes aient affirmé que c'était parce que c'était **trop près de chez eux** (31%). 68% ont affirmé que rien ne les encouragerait à s'arrêter, tandis que 8% ont fait référence à des promotions et 4% ont suggéré des améliorations du produit. 17% ne savaient pas.

1.13 Comment encourager les passagers actuels à s'arrêter ?

La possibilité, limitée soit-elle, d'encourager les voyageurs de passage à s'arrêter existe néanmoins.

Une information plus forte sur l'offre existante ne suffira pas à influencer l'arrêt des visiteurs de passage. Pour augmenter les retombées de l'activité Transmanche, une communication soigneusement ciblée est nécessaire en se concentrant **les atouts positifs et pertinents des régions**.

De nouveaux développements majeurs pourraient encourager les visiteurs potentiels à s'arrêter mais ils devront être d'une importance réelle.

Il est essentiel de communiquer plus et mieux auprès de ce marché pour augmenter l'intérêt porté aux deux régions et encourager ainsi les visiteurs à s'arrêter.

Communiquer le plus tôt possible dans le processus de prise de décision du voyage est préférable. **Étant donné l'utilisation nouvelle et croissante d'Internet pour la réservation de traversées par ferry et tunnel, il existe une opportunité majeure de communiquer directement avec les individus concernés avec des e-mails spécifiquement adaptés.**

Il conviendra d'**adapter les messages en fonction du profil des voyageurs.**

L'étude a mis en évidence que l'endroit le plus aisé pour recueillir des informations sur la destination était le ferry ou le terminal:

- **Les bâtiments du terminal** offrent actuellement un nombre limité de stands publicitaires pour présenter les brochures ; ils ne semblent pas suffisamment achalandés de la documentation appropriée. L'occasion s'offre ici d'une promotion plus professionnelle et active, avec éventuellement une **exposition frappante** incluant des images accrocheuses des régions respectives. La Cité Europe peut être considérée comme un centre de visiteurs jouant un rôle similaire.
- **Sur les ferries**, il existe d'autres possibilités, soit par le biais de la distribution de brochures, de posters ou en utilisant les nouveaux écrans lumineux disponibles sur certains ferries.

Une amélioration de la **signalisation dans et autour des ports** dirigeant les passagers vers les hôtels, les restaurants ou les attractions spécifiques pourrait également être un facteur important pour encourager les visiteurs à s'arrêter.

Une autre opportunité potentielle, de communiquer est fournie par les **stations-services locales,** sur les routes principales menant aux ports.

1.14 Comment encourager les visiteurs à revenir ?

L'étude met en évidence que les personnes ayant déjà visité la région auparavant avaient une plus grande connaissance d'un certain nombre de destinations, et de **hauts niveaux de satisfaction et de fortes intentions de visiter** à l'avenir. es personnes sont donc probablement les plus réceptives à des propositions de vacances et à d'autres visites dans le Kent et le N-PdC.

La façon la plus efficace de toucher ce segment est offerte par le biais de prestataires locaux

- Les encourager à entreprendre des promotions directes à d'anciens clients/passagers, ou
- Développer une campagne de destination en coopération avec les transporteurs, en utilisant toutes les listes de marketing par courriels disponibles. (Le système de marketing direct (DMS) de l'Alliance de tourisme du Kent (KTA) offre un moteur de réservation pour les opérateurs d'hébergements susceptible d'être utile pour les prestataires plus modestes.)
- Editer un bulletin trimestriel pour informer les visiteurs des nouveaux produits ou des nouvelles offres en encourageant les gens à s'aventurer plus loin dans les régions et à visiter d'autres endroits et attractions.
- Continuer à recueillir les coordonnées de contacts pour organiser des campagnes de suivi.

Compte tenu des segments Arkleisure prédominants, de telles campagnes devraient se **concentrer sur les motivations/promotions et les nouvelles raisons pour visiter, en particulier les événements culturels**. Ce sont les Cosmopolites plutôt que les Fonctionnels qui seront attirés par les **opportunités gastronomiques.**

La stratégie marketing doit être orientée vers les visiteurs qui reviennent dans les deux régions (leur part est élevée) : **distribution d'informations pendant la visite** avec des brochures décrivant la pleine diversité de l' offre tout au long de l'année, distribuées à des offices de tourisme, des attractions, des hôtels et des restaurants.

Pour capitaliser sur ce segment, il est également nécessaire **de s'attaquer aux points d'insatisfaction et aux problèmes perçus** dans les produits touristiques.

1.15 Comment encourager les séjours plus longs ?

Les séjours plus longs peuvent être encouragés par de meilleures informations sur la diversité de l'offre avant la visite mais – encore une fois – une approche ciblée est nécessaire car une simple augmentation de la sensibilisation ne sera pas suffisante pour persuader les gens à séjourner plus longtemps.

Plus il a de choses à faire, et plus les visiteurs en sont informés, plus ils séjourneront longtemps. **Une campagne spécifique ciblée sur les hôtes potentiels de voyageurs visitant des amis ou de la famille vaudrait la peine**. L'initiative Big Day Out (Grand Jour de Sortie) organisée par KTA, où les résidents se voient offerts des billets gratuits à un certain nombre d'attractions dans la région lors d'une journée spécifique pour sensibiliser sur les atouts de leur région est un bon exemple.

Pour les autres visiteurs, la promotion d'hôtels et de restaurants d'un bon rapport qualité/prix et d'attractions gratuites allègerait les craintes de prix élevés.

Les excursionnistes pour la journée ne souhaitent pas nécessairement dépenser plus d'argent ou passer trop de temps. L'opportunité existe, toutefois, de capitaliser sur le fait qu'un bon nombre d'entre eux reviennent plusieurs fois par an, **en leur offrant, par exemple, une nuit d'hébergement gratuite dans un hôtel proche de Calais après trois voyages dans l'année**. Ils pourraient alors être ciblés avec des informations sur les restaurants et les attractions locales à visiter pendant leur séjour pour les faire revenir à nouveau.

Les **propriétaires de camping-cars, de caravanes et les motocyclistes** sont des marchés importants de visiteurs qui séjournent dans le Nord-Pas de Calais, et une amélioration des services dans le but de répondre à leurs besoins spécifiques (tels que des aires de stationnement sécurisées, des terrains de camping de haute qualité et accessibles) les encourageront à séjourner plus longtemps et même à passer toutes leurs vacances dans la région.

1.16 Comment attirer de nouveaux visiteurs ?

Comme c'est le cas avec les marchés existants, toute campagne doit s'attaquer aux raisons de l'absence de notoriété **et/ou de la mauvaise perception** des deux régions.

Les communications doivent se concentrer sur les atouts **reconnus des régions** avant leur potentiel de relaxation générale et de dépaysement (par ex. une campagne *'Relaxation, Détente, Inspiration'* pour le Kent).

Les deux régions présentent toutes deux les avantages du patrimoine, de la campagne, du littoral qui sont en général très similaires à ceux retrouvés dans de nombreuses autres régions. Pour pouvoir attirer des visiteurs, **les offres respectives doivent donc être clairement différentiées** de celles disponibles ailleurs.

L'étude et les focus groupes ont tous deux identifié que **la proximité des deux régions était importante**. L'accessibilité est d'importance cruciale, en particulier si les visiteurs voyagent avec des enfants. Pouvoir voyager en voiture, à l'étranger mais pas trop loin, à un prix relativement bon marché, doit donc représenter une occasion à saisir. Il s'agit d'une offre de poids qui est implicite dans le marketing actuel mais insuffisamment exploitée.

Les actions ciblées sur les nouveaux visiteurs pourraient inclure :

- **Des campagnes locales** ciblées sur des groupes identifiés de l'autre côté de la Manche comme présentant les atouts clés des régions mais incluant des campagnes axées sur le temps de traversée,
- Ces campagnes devraient se concentrer sur des **thèmes populaires** en utilisant de **nouvelles images audacieuses** et solides de destinations bien connues telles que Canterbury ou Lille et d'autres atouts tels que les plages, la campagne, les pubs etc…
- Au sein des deux marchés internes, **l'accent doit être mis sur l'occasion de pouvoir se rendre de l'autre côté de la mer**. Ceci représente un point de vente unique. Un peu plus de la moitié des français envisageraient de séjourner dans le N-PdC avant de traverser la Manche pour visiter l'Angleterre.
- Les offres globales pourraient inclure des **offres à thème** (visites aux jardins, l'histoire militaire, la gastronomie) commercialisées directement à des groupes intéressés par le biais de revues spécialisées ou de sites Web.
- Des **offres spéciales d'excursions pour la journée** revendiquant 'quelque chose de différent' comme un voyage gastronomique, du shopping ou la découverte du patrimoine pour les résidents du Kent ou du Nord-Pas de Calais qui traversent la Manche.
- Une modification des signatures et slogan publicitaire pour valoriser les destinations et les activités dans toutes les communications au sein de chaque région Ainsi par exemple, la promotion dans le N-PdC ne devrait plus se référer à la région incluant le nom « à connotation négative pour beaucoup de britanniques » de Calais mais se concentrer sur les villes individuelles avec le surtitre existant, par ex. *'Discover Lille: Real France, Real Close'* (Découvrez Lille : La vrai France, si proche). Quand le sujet est une activité et qu'il a besoin d'un lieu géographique, utilisez le terme Nord de la France, par ex. *'Eating Out in Northern*

France: Real France, Real Close' (La gastronomie dans le Nord de la France : La vrai France, si proche).

- Le Kent a besoin d'être dépeint comme étant une destination plus jeune, plus diverse en association à un patrimoine physique et culturel plein d'attrait et avec ses résidents comme caractéristique centrale.
- Pour redresser la perception du Kent comme étant cher**, on devrait mettre en relief les attractions gratuites, telles que les musées et les endroits où se promener avec des amis ou des membres de la famille.**
- Les focus groupes ont mentionné qu'un usage plus répandu de l'euro dans le Kent serait bénéfique.

1.17 Partenariat

Il ne fait aucun doute que pour maximiser les possibilités de toucher les passagers Transmanche existants et ceux qui font des réservations, **les destinations dépendront en grande partie de la coopération et de la bonne volonté des transporteurs** (et des autorités portuaires).

Il sera **important pour l'Alliance de Tourisme du Kent (KTA) et la région Nord-Pas de Calais de travailler en plus proche collaboration**. Les deux régions ont travaillé ensemble dans le passé mais elles pourraient en faire plus car elles sont intéressées par le(s) même(s) marché(s). Les possibilités de partenariats sont considérables.

Il sera important que ces **recommandations soient portées à l'attention des deux organismes de tourisme nationaux respectifs** (Maison de la France et Visit Britain) et qu'il y ait une consultation de suivi sur la façon dont ils pourraient appuyer les diverses initiatives.