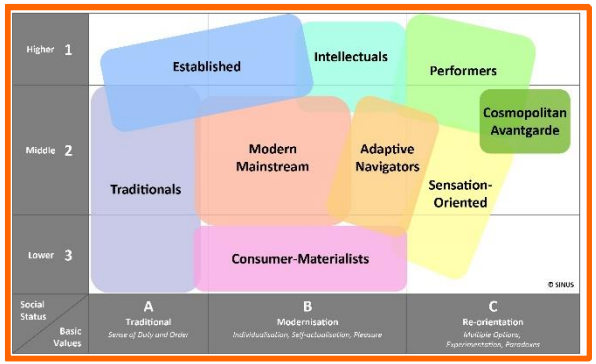
sinus

Marketing numérique pour le tourisme dans la Grande Région

Segmentation des groupes-cibles sur la base du Sinus-Meta-Milieu®



C'est uniquement lorsqu'on comprend ce qui fait bouger les gens qu'on peut les faire bouger

Recommandations d'actions pour

Interreg
EUROPEAN UNION
Grande Région | Großregion
Fonds européen de développement régional | Europäischer Fonds für regionale Entwicklung

Groß / Grande REGION

Heidelberg, le 19 octobre 2018

sinus MARKT- UND SOZIAL-FORSCHUNG
Partner von INTEGRAL Wien

Recommandations d'actions (1/9)

Principaux groupes-cibles actuels

- L'offre proposée par la Grande Région s'adresse actuellement surtout aux segments des **séjours brefs (Short-Breakers)** et des **actifs amoureux de la nature (Nature-loving Actives)**. Ces deux groupes sont plutôt attirés par leur région lorsqu'ils souhaitent voyager, et il se sentent à l'aise en terrain connu. Ils ne recherchent pas en premier lieu des destinations très éloignées ou à découvrir.
- Ce sont ces deux segments qui constituent la base pour la Grande Région, et les campagnes marketing actuelles leur sont presque exclusivement destinées.
  - Une nature intacte et grandiose, avec des possibilités d'activités telles que la randonnée ou le vélo, des spécialités locales, des excursions en ville, l'amabilité des hôtes et un budget voyage maîtrisé constituent des arguments qui plaident aujourd'hui en faveur de la Grande Région auprès de ces groupes.

© SINUS-Institut 2018

Recommandations d'actions (2/9)

Principal groupe-cible élargi

- Les **explorateurs (Explorers)** représentent aux aussi un segment important pour la Grande Région. Ils accordent beaucoup d'importance à des expériences authentiques et surprenantes, ils évitent le tourisme de masse et les offres tout-venant. L'éloignement de la destination joue ici un rôle subalterne : lorsque les offres sont intéressantes, ils voyagent également dans leur environnement proche, surtout pour des voyages d'une journée et de courte durée.
- L'offre actuelle de produits s'adresse déjà à eux, mais on doit envisager de leur fournir davantage d'informations.
  - Ce segment utilise beaucoup plus les outils numériques que le principal groupe-cible actuel. Lorsqu'on élabore des offres numériques, l'esthétique et la fonctionnalité doivent toujours être indicatives pour les explorateurs, sans toutefois en demander trop aux segments moins familiarisés avec le numérique ni effrayer ces derniers.
  - Grâce à la composition de chaque univers de vie, à l'avenir, les explorateurs vont revêtir de plus en plus d'importance, même du point de vue quantitatif.

© SINUS-Institut 2018

Recommandations d'actions (3/9)

Groupes-cibles potentiels / secondaires

- Les groupes-cibles potentiels ou secondaires sont à chaque fois concernés **ponctuellement** par des offres spécifiques. En élaborant les futures campagnes de marketing, il ne faut pas se concentrer uniquement sur ces segments, car on court le danger de ne plus s'adresser suffisamment aux principaux groupes-cibles.

- Pour **ceux qui recherchent la détente (Relaxation Seekers)**, et qui affectionnent les forfaits tout-compris, il faut mettre en avant les thèmes du repos / de la détente, des vacances en famille, des séjours brefs dans la Grande Région. Malgré une forte affinité avec les vacances à la plage, dans la Grande Région, les offres proposées par les parcs d'attraction, avec des « packs tout-en-un » (comme par exemple les Center Parcs) ou bien les activités de bien-être peuvent être attractives.

- **Les touristes qui recherchent les loisirs (Leisure-Oriented)** constituent le segment le plus soucieux du prix, et il recherche surtout le divertissement et le plaisir. C'est pourquoi, auprès de ce segment, il faut mettre surtout l'accent sur des offres telles que les parcs de loisirs, les piscines ludiques, les fêtes et festivals, ou bien les offres familiales, ou encore les budgets voyage maîtrisés.

- Pour le moment, le public le plus éloigné des offres de la Grande Région est constitué par **ceux qui recherchent la perfection (Perfection Seekers)**. En effet, ils sont attirés par des destinations originales et lointaines. Pour attirer l'attention de ce segment sur la Grande Région, on évoquera les évènements d'exception et les expériences insolites (par ex. une cuisine étoilée de renommée internationale, des hôtels et clubs de luxe et des activités sportives extrêmes).

© SINUS-Institut 2018

Recommandations d'actions (4/9)

Utilisation en ligne

- **Les aspects pratiques (Convenience)** constituent le moteur principal de l'utilisation en ligne. C'est pourquoi il est important de s'assurer que les offres numériques proposées par la Grande Région présentent le moins de barrières possibles, c'est-à-dire qu'elles sont intuitives et faciles à utiliser, et que les avantages attendus sont rapidement visibles.
- Pendant le séjour, les visiteurs utilisent largement Internet. Pour les clients, ce sont surtout des informations comme **les itinéraires, les horaires d'ouverture** ou les **prévisions météo** qui sont pertinentes, et c'est pourquoi elles doivent être soignées, à jour, faciles à trouver et compactes.
- Les grands **portails de réservation et d'évaluations** jouent un rôle important dans l'organisation d'un voyage. Les visiteurs issus de la région doivent être davantage incités à déposer un avis positif en ligne sur les portails vérifiés. La constitution de portails propres paraît peut utile.
- **Les applis des points d'intérêt** sont utilisées, mais elles sont placées derrière d'autres catégories d'application (par ex. navigation, sociétés de transport). Ici, il est pertinent d'envisager des liens entre les applis des points d'intérêt et les applis déjà existantes issues d'autres catégories (par ex. guides routiers intégrés, lien avec les plateformes de réservation / d'évaluation).

© SINUS-Institut 2018

Recommandations d'actions (5/9)

Incitation au voyage

- Les **sites Internet** passent encore devant les amis / connaissances et les livres / magazines pour trouver l'inspiration quand on souhaite voyager. Dans un tel contexte, la **présentation en ligne** doit être la plus adaptée possible au(x) groupe(s)-cible(s) concernés. En outre, il faut s'assurer que les offres de la Grande Région sont les mieux placés possibles sur les grands portails d'information et auprès des offices de tourisme correspondants.
  - Pour cela, la tonalité et l'aspect visuel doivent correspondre aux préférences de chaque segment, thème par thème (par ex. bien-être, offres familiales ou évènementiel). Cela a un impact sur le taux de recommandation (bouche-à-oreille) qui joue un rôle important sur le choix de la destination.
- Des canaux hors-ligne, tels que des **livres, des magazine** et des **émissions télévisées** consacrés aux voyages constituent également une importante source d'inspiration. Ici, il faut s'assurer que la Grande Région est représentée dans les offres correspondantes, en fonction des contenus (par ex. magazines consacrés au voyage, grand public, guides de la Grande Région).

© SINUS-Institut 2018

Recommandations d'actions (6/9)

Informations sur les voyages

- **Les moteurs de recherche** en tant que source d'information passent également devant les amis, les sites Internet / matériel informatifs spécialisés, la télévision et les livres / magazines et occupent ici la première place.
  - Cette situation illustre l'importance des mesures SEO et de la manière de présenter le contenu qui doit être adaptée au segment (contenu, esthétique, fonctionnalités).
- Il ne faut pas surestimer les **médias sociaux**. Certes, les segments familiarisés avec le numérique (explorateurs et ceux qui recherchent la perfection) utilisent les médias sociaux plus que la moyenne, mais ils utilisent bien plus fréquemment d'autres canaux pour s'informer lorsqu'ils souhaitent voyager. Les médias sociaux sont consultés plutôt dans le but de trouver des idées que comme outils de recherche.
- Le fait de jeter un coup d'œil sur les discussions des **forums en ligne** peut fournir des renseignements utiles sur l'image et les offres telles qu'elles sont perçues.

© SINUS-Institut 2018

Recommandations d'actions (7/9)

Offre numérique de points d'intérêt

- **Les offres numériques au niveau des points d'intérêt** (comme les audioguides et les écrans tactiles) sont actuellement bien établies, et elles doivent continuer à être renforcées. Ici encore, il faut tenir compte des besoins spécifiques à chaque segment, et, justement grâce à la numérisation, on est très flexible dans la conception (par ex. des informations pures via un audioguide pour les visiteurs de courte durée, vs. les pièces audio pour les explorateurs ; une configuration intuitive et compacte des écrans tactiles pour les visiteurs de courte durée vs. un design interactif, créatif pour les explorateurs).
- Les offres numérique modernes telles que l'AR et la VR présentent un important potentiel de croissance (environ une personne sur trois ne les connaît pas mais aimerait y recourir) et peuvent constituer une possibilité de toucher les groupes-cibles les plus jeunes, et donner à la région un aspect contemporain.
  - C'est surtout auprès de **ceux qui recherchent la perfection (Perfection Seekers)** que la réalité augmentée ou virtuelle exerce une force d'attraction.

© SINUS-Institut 2018

Recommandations d'actions (8/9)

Réservation de voyages et barrières

- Les sites Internet des offices de tourisme régionaux ou des destinations ne sont que très peu utilisés pour effectuer des réservations, que ce soit pour les séjours d'une journée, de courte ou de longue durée. La majorité des visiteurs organisent leur voyage eux-mêmes et effectuent leurs réservations sur Internet ou directement auprès du prestataire. Ainsi, il faut bien reconsidérer les investissements de la Grande Région dans un système de réservation propre.
- Étant donné que ce land et les länder voisins sont principalement attractifs en tant que destination de courte durée, et que **de brefs séjours sont réservés assez peu à l'avance**, des campagnes de marketing renforcées lancées avant les (petites) vacances ou les ponts permettent de convaincre davantage de personnes qui se décident au dernier moment de venir visiter la Grande Région.
- Des excursions dans l'environnement proche (à 1 heure de trajet maximum) font partie du programme de beaucoup de vacanciers. Cela pourrait constituer une raison de connecter le marketing des offres à l'intérieur de la Grande Région, au-delà des frontières de chaque région (par ex. « carte Grande Région », édition de flyers, affiches publicitaire, journées promotionnelles communes).
- Pour abattre les obstacles, on recommande de proposer des informations sur l'organisation et la réservation d'un voyage dans la langue du visiteur.

© SINUS-Institut 2018

Recommandations d'actions (9/9)

Notoriété et image – Grande Région et zones particulières

- Parmi le Top 10 des régions et länder les plus visités de la zone d'arrivée qui fait l'objet de cette recherche, on trouve une seule région de la Grande Région : la région de Rhénanie-Palatinat. Certaines régions de la Grande Région sont actuellement des destinations de voyage peu connues, et c'est pourquoi elles sont rarement visitées. Cela illustre le fait que, fondamentalement, la **notoriété de marque de la Grande Région dans son ensemble, ainsi que celle de chaque région**, doit être renforcée.
- L'**image/USP** de la Grande Région dans son ensemble ainsi que des zones individuelles n'est pas harmonisée.
  - De nombreux aspects ne sont pas mis en relation avec la Grande Région, dans l'ensemble.
  - La puissance de l'image de chacune des régions s'affirme de manière notable, mais des points forts en matière d'image / USP de certaines régions peuvent être identifiés.
- En ce qui concerne la notoriété, mais aussi l'image, il faut définir stratégiquement si la Grande Région doit être renforcée ou profilée dans son ensemble, ou bien région par région.

© SINUS-Institut 2018

sinus

Vos interlocuteurs SINUS

Jan Hecht
Directeur associé Recherche & Consulting
Tél. : 0049 6221 80 89 - 53
jan.hecht@sinus-institut.de

Naima Wisniewski
Recherche & Consulting
Tél. : 0049 6221 80 89 - 54
naima.wisniewski@sinus-institut.de

Tim Gensheimer
Recherche & Consulting
Tél. : 0049 6221 80 89 - 60
tim.gensheimer@sinus-institut.de

© Sinus-Institut 2018

© Copyright by SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, Heidelberg
Le présent document est protégé par des droits de copie. En aucun cas il ne saurait être reproduit, copié, distribué ou traité électroniquement sous toute forme que ce soit (photocopie, microfilm ou autre méthode), en tout ou partie, sans l'autorisation écrite de SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, même à des fins pédagogiques. Les citations et paraphrases, y compris d'extraits, ne sont autorisées qu'après en avoir obtenu l'autorisation explicite, et si l'on mentionne les sources.

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH
Adenauerplatz 1/ D-69115 Heidelberg

HRB 332922 Mannheim
Directeurs :
Manfred Tautscher, Berthold Flaig

Téléphone : +49 (0) 6221-8089-0 / Fax : +49 (0) 6221-8089-25
E-mail : info@sinus-institut.de
Web : http://www.sinus-institut.de