
COMPRENDRE LES VISITEURS BRITANNIQUES :
ETUDE – RÉSULTATS & RENSEIGNEMENTS

BLUE SAIL ▶
VISITORS PLACES DESTINATIONS

The logo features the word "bluegrass" in a lowercase, sans-serif font. The "b" is dark blue, and the "luegrass" is green. To the left of the "l" are three vertical green lines of varying heights, resembling blades of grass.
thinking research

AUJOURD'HUI

- > Au sujet de la recherche
 - > Les résultats – clients
 - > Les conclusions – non clients
 - > Nos perceptions
 - > Dernières impressions
-

AU SUJET DE LA RECHERCHE



ETUDE QUALITATIVE

- ✓ Réflexion & ressenti
- ✓ Identification des questions
- ✓ Sonder, provoquer

- ✓ Perceptions
- ✓ Motivations
- ✓ Raisons
- ✓ Freins

- × Mesurer l'importance dans une population plus large



NORE RECHERCHE

CLIENTS

- ✓ 10 interviews approfondis



NON-CLIENTS

- ✓ 8 Focus Groups
- ✓ Jeunes, sans enfants
- ✓ Familles
- ✓ Couples 45+



FOCUS GROUPES



LES RESULTATS - CLIENTS



CLIENTS



- > Ont visité depuis les 5 dernières années.
Majoritairement 50 ans et +
 - > Voyagent régulièrement en Europe
 - > Préfèrent le grand air ou séjours culturels
 - > Aiment et connaissent la France et “le mode de vie à la française”
 - > Visiteurs fidels à la destination
 - > Visitent entre Mars et Octobre
 - > Actifs – mais pas trop consommateurs d’énergie
 - > Effectuent leurs propres réservations
 - > Motivés par la proximité, le coût, voyagent en voiture
 - > Apprécient l’environnement naturel, le patrimoine et les produits locaux
 - > Niveaux de satisfaction élevés
 - > Inquiétudes par rapport au Brexit
-

LES CONCLUSIONS – NON-CLIENTS



HABITUDES DE VOYAGES ?

- > 1-2 vacances principales & courts séjours fréquents
- > Grande variété de destinations
- > Le soleil est important durant les vacances principales
- > La durée du trajet est importante pour les courts séjours



HABITUDES DE VOYAGES ?

Jeunes

Friands d'activités, expériences nouvelles, amusement

Quelque chose qu'on attend avec impatience

Courts séjours – spontanés, de dernière minute

Bons plans financiers



Familles

Courts séjours avec ou sans les enfants

Les enfants en plein air, actifs, bas les masques

Trajet 2 heures



Couples 45+

Rapport qualité prix

Briser la routine

Parfois avec les petits enfants

Bons hébergement, nourriture et boissons



OCTOBRE A AVRIL?

Jeunes

City breaks, sports d'hiver, événementiel

Faire l'hiver Anglais

Des endroits pour faire des rencontres
"afters"



Familles

La météo est importante

Besoin d'être rassurés par un intérieur cosy

Préfèrent le printemps



Couples 45+

Préfèrent les city breaks

Bons hébergements, nourriture et boissons
obligatoires



ECO-TOURISME ?

Jeunes

Le coût est une préoccupation
Eco = préservation de la faune & tiers monde
Aiment soutenir les entreprises locales



Familles

Sympa de l'avoir mais pas un facteur décisif
L'air pur et l'eau propre sont importants
Aiment les produits locaux



Couples 45+

Un peu de cynisme
Difficile à atteindre
Un intérêt certain pour la culture locale



FRANCE ?

Jeunes

Des associations négatives
D'autres destinations attirent plus



Familles

Plus positives
La France est accessible & varié



Couples 45+

Chaleur et plus intelligents



VOTRE OFFRE ?

- > On dirait la Cornouaille, le Devon, le Pays de Galles ... mais c'est plus près !
- > Les parcs naturels attirent – mais s'attendent à paysages verdoyants et bois
- > La culture française et l'art de vivre attirent
- > Les activités spécifiques réveillent l'intérêt



VOTRE OFFRE ?

Jeunes

Généralement pas assez excitant pas assez
dépayçant
Pas assez vivant



Familles

Facile d'accès
Excitant pour les enfants, l'étranger
Opportunités éducatives pour les enfants
Besoin d'être rassurés, beaucoup d'activités
même quand il pleut



Couples 45+

Positifs
Etonnés – ne l'imaginaient pas comme ça
Attirés par la France authentique, moins
touristique



PERCEPTIONS

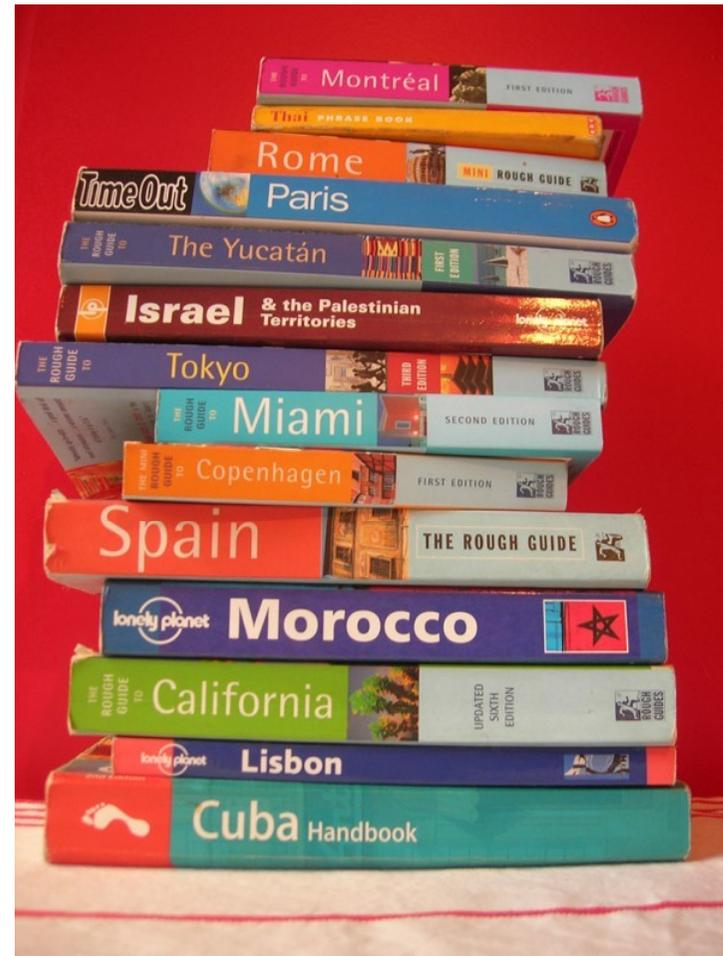


PERCEPTIONS

- > Contexte et concurrence
 - > Conscience & perceptions
 - > Marchés cibles
 - > Facteurs de décisions & attrait
 - > Comportement achat / chemins vers les marchés
-

Les voyages des Britanniques sont nombreux et en croissance

La concurrence est intense – et inclut à la fois des destinations britanniques et internationales





Notoriété faible
Crise migrants
Calais – porte d'entrée industrielle
Grands Sites
Histoire – Guerres Mondiales
Météo !



Esprit indépendant
Référencés à l'interne
Eduqués
Repères culturelles
Curieux
Actifs, amateurs plein air, résistants

MARCHES CIBLES

Jeunes, meilleur potentiel ...

Fin de la vingtaine milieu trentaine
Niches spécifiques pour des activités
spécifiques



Familles , meilleur potentiel ...

Familles explorateurs, soif d'apprendre



Couples 45+ , meilleur potentiel...

Francophiles





Culture française – Authenticité – Nourriture
Proche et pas surpeuplé
Histoire
Parc Naturels
Environnement



Indépendants – aiment
rechercher et planifier

En ligne – pour inspiration
et information

L'hébergement est clé –
variété, type, qualité, coût

CONSIDERATIONS FINALES



-
- ✓ **Ciblez étroitement vos cibles** – votre destination n'est pas pour tout le monde
 - ✓ **Positionnez solidement** – écrivez une histoire forte ensemble
 - ✓ **Faites connaître la destination** – choisissez les bons intermediaires
 - ✓ **Fournissez une information détaillée** – rassurez
 - ✓ **Developpez l'expérience visiteur** pour de nouveaux marchés à potentiel
-

web bluesail.com
blog blog.bluesail.com
tweet @bluesailviews
amanda.shepherd@bluesail.com

BLUE SAIL ▶
VISITORS PLACES DESTINATIONS