

RENAÎTRE ICI

COMMENT DÉVELOPPER LE TOURISME INTRA-RÉGIONAL ?

JANVIER 2020



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

ardèche
TOURISME



Aintourisme

isère
ATTRACTIVITÉ

ONLY LYON
LA METROPOLE

inspiré!
NATURE & ENVIRONNEMENT

LOIRE
TOURISME

Savoie Mont Blanc
TOURISME



SOMMAIRE



**LA MOBILITÉ EN
AUVERGNE-RHÔNE-
ALPES**



**LES ATTENTES ET LES
MATIÈRE
D'HÉBERGEMENT ET
ACTIVITÉS**



**LE PROCESSUS DE
CHOIX**



L'IMAGE DE LA RÉGION



**LA CONSOMMATION
MÉDIAS**



**LA TYPOLOGIE DES
CLIENTÈLES**

RENAÎTRE ICI



01

RAPPEL METHODOLOGIQUE

LE CONTEXTE

Les récentes analyses menées à partir des résultats du Suivi de la Demande Touristique montrent que le Tourisme intra-régional est une réalité significative dans votre région :

- La région constitue son premier bassin de clientèle en France
- Cette fréquentation pèse pour plus d'un quart des nuitées, auxquelles viennent s'ajouter les déplacements à la journée,
- Le profil de la clientèle montre une grande proximité avec celui des voyageurs les plus fréquents : urbaine et aisée, cette clientèle est mobile, se déplace pour différents motifs (personnel, d'agrément)

Vous souhaitez mettre en place une stratégie marketing spécifique à destination de cette population dans l'objectif d'accroître ce phénomène de tourisme intra-régional :

- Identifier les territoires attractifs et leurs leviers d'attraction,
- Cerner les cibles de population concernées
- Mieux connaître leur motivations, leurs freins éventuels, leurs attentes

Pour travailler avec les acteurs des différentes destinations à la proposition d'offres adaptées.

LES ENJEUX CLES POSES PAR CETTE ETUDE

Comment valoriser les destinations Auvergne-Rhône-Alpes et accroître les flux touristiques intrarégionaux ?

1. Quelles attentes, quels drivers de choix devez-vous prendre en compte pour développer la fréquentation de la région ?

- Quels motivations et freins devez-vous prendre en compte pour optimiser votre offre touristique ?
- Quels bénéfices mettre en avant pour renforcer la fréquentation touristique ?
- Quelle offre de produits et de services faut-il proposer demain ?

2. Dans quelle mesure la notoriété et l'image de la région/destination peuvent-elles être des freins / des atouts à son développement

- Quelle est la considération de la région / destination et de ses différentes composantes dans les intentions ?
- Quels types de visiteurs devez-vous cibler en priorité ?

3. Quels supports privilégier pour optimiser l'efficacité de votre communication auprès de vos cibles ?

- Comment privilégier les bons canaux, avec les contenus adéquats, pour les visiteurs potentiels ?
- Quelle période est la plus propice ?

4. Comment personnaliser vos messages à destination de vos cibles ?

- Quels types de visiteurs devez-vous cibler en priorité ?
- Quelles offres mettre en avant en fonction de la typologie de visiteurs concernés ?
- Quelles valeurs associées au tourisme de proximité mettre en avant ?

RAPPEL MÉTHODOLOGIQUE



Echantillon

- Au total, 1954 habitants Auvergne-Rhône-Alpes de 18 ans et plus, représentatifs de la région en termes de département, taille d'agglomération, sexe, âge et PCS.
- Entre 650 et 668 répondants par destination (chaque répondant a évalué 3 destinations parmi 9).



Mode de recueil

- Interviews réalisées sur le panel propriétaire Kantar « Métaskope ».
- L'exhaustivité de nos panélistes résidant en région Auvergne-Rhône-Alpes ont été sollicités.
- Questionnaire auto-administré online d'une durée d'environ 22 min.



Dates de terrain

Le terrain s'est déroulé du 12 décembre au 7 janvier 2020.

STRUCTURE DU QUESTIONNAIRE



Questionnaire **auto-administré online** de 22 minutes en moyenne avec une question ouverte par destination.

TRONC COMMUN GLOBAL Auvergne-Rhône- Alpes

FOCUS DESTINATIONS 3 destinations évaluées par répondant

- Usages en matière de tourisme intrarégional en Auvergne-Rhône-Alpes (fréquence, durée, nombre de visites)
- Connaissance et image de la région Auvergne Rhône-Alpes
- Sources d'information utilisées
- Hésitations pour le choix des destinations et choix préférentiel
- Raisons de choix de Auvergne-Rhône-Alpes
- Raisons de choix d'une autre destination
- Critères de choix pour Auvergne-Rhône-Alpes
- Distance et temps de trajet maximum acceptés
- Types d'hébergement, niveau de gamme, ambiance, offre privilégiés
- Canal de réservation
- Connaissance et pratique des activités proposées
- Attractivité des destinations
- Attitudes vis-à-vis du tourisme
- Consommation média
- Caractéristiques sociodémographiques
- Image des destinations
- Motivations et freins à séjourner dans les destinations
- Niveau d'information sur les activités touristiques dans les destinations

02

RÉSULTATS DÉTAILLÉS



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme



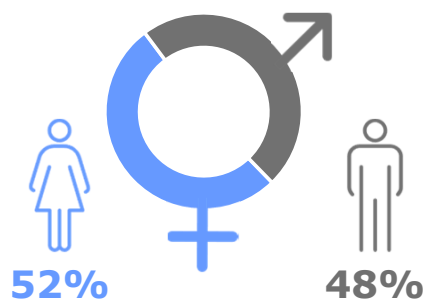
Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

RÉSULTATS DÉTAILLÉS

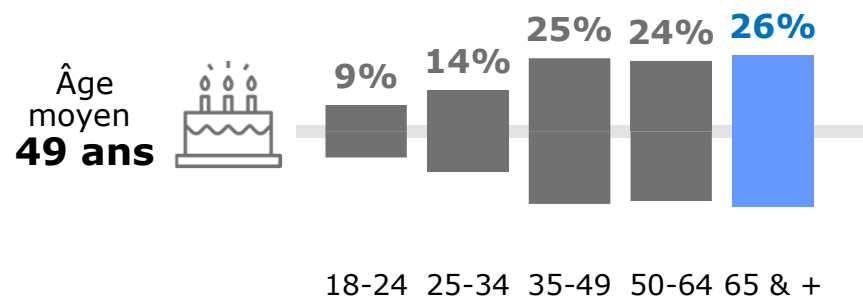
La fréquentation touristique intrarégionale en Auvergne Rhône-Alpes

DONNEES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES

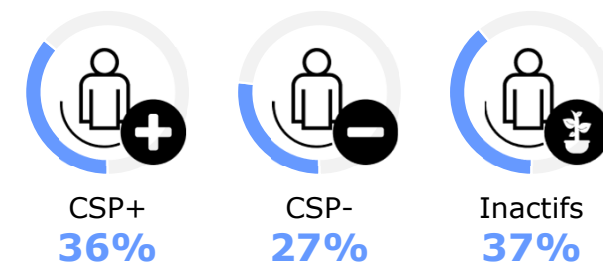
SEXE



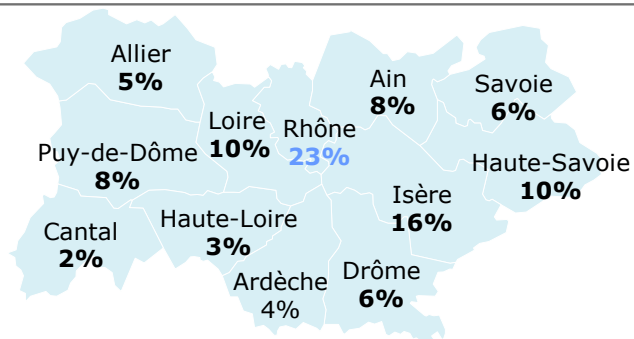
ÂGE



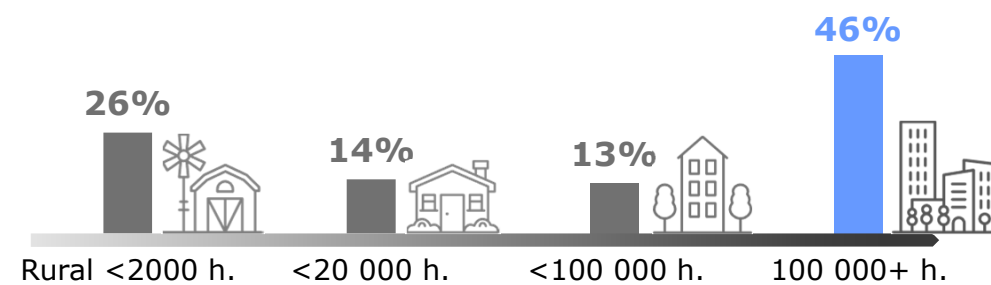
PCS PERSONNE DE REFERENCE



DÉPARTEMENTS



TAILLE D'AGGLOMÉRATION



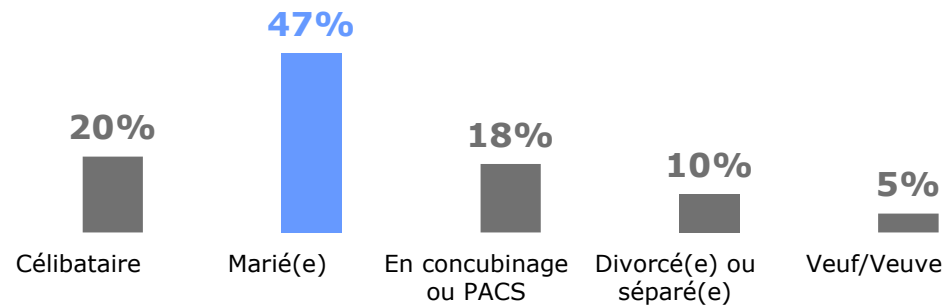
En %
Base : Ensemble (1954)



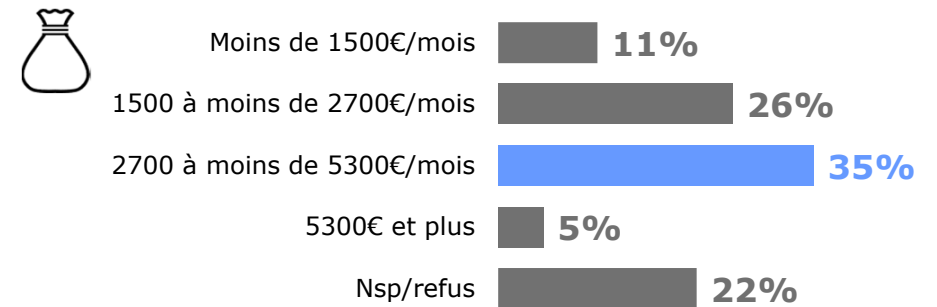
KANTAR

DONNEES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES

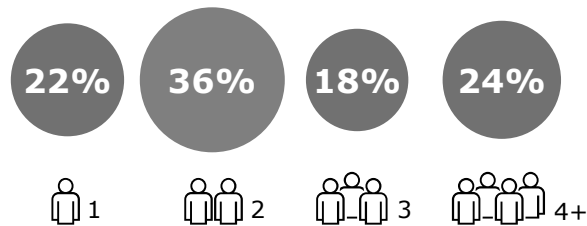
STATUT MARITAL



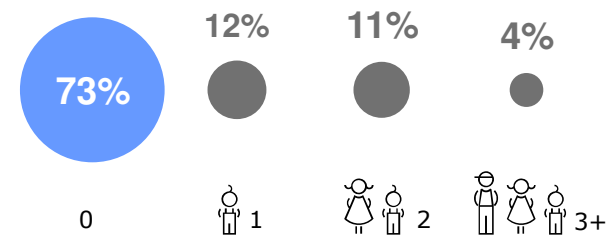
REVENUS NETS DU FOYER



NOMBRE DE PERSONNES AU FOYER



PRÉSENCE D'ENFANTS



En %
Base : Ensemble (1954)

MOBILITE TOURISTIQUE EN AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

Une mobilité touristique importante au sein de la région, dominée par les excursions journalières mais avec une part également élevée de séjours.



85% des habitants d'Auvergne Rhône-Alpes font du tourisme dans la région (à la journée ou pour des courts ou longs séjours)
dont 72% au moins 1 fois par an.

81% font des excursions à la journée

dont 66% au moins 1 fois par an.



(15% ne font QUE des excursions à la journée)

70% réalisent des séjours

dont 61% au moins 1 fois par an.

68% réalisent de courts séjours
dont 45% au moins 1 fois par an.



51% réalisent de longs séjours
dont 24% au moins 1 fois par an.



En %

Base : Ensemble (1954)

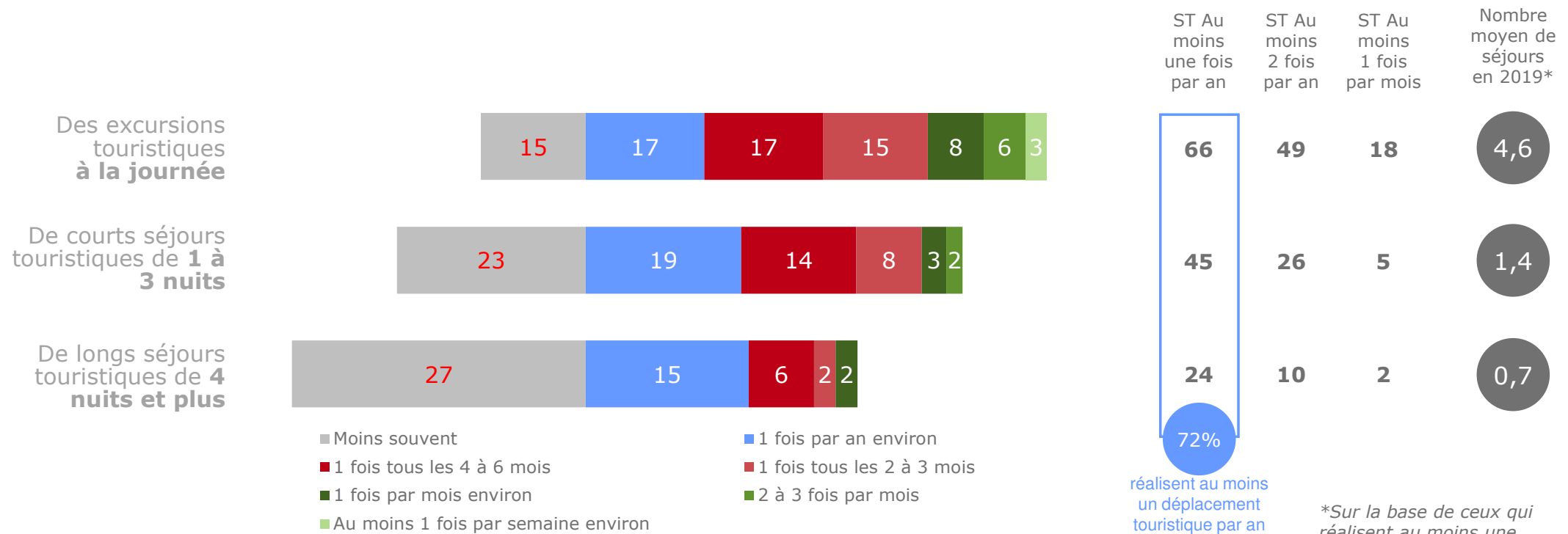
Q1 A quelle fréquence effectuez-vous / Q2 Combien de fois approximativement avez-vous effectué des activités/sorties touristiques en région Auvergne-Rhône-Alpes en 2019 ? ...



KANTAR

FRÉQUENCE DES SÉJOURS EN AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

Une mobilité touristique intrarégionale également importante à l'année...



*Sur la base de ceux qui réalisent au moins une excursion/séjour

En %

Base : Ensemble (1954)

Q1 A quelle fréquence effectuez-vous / Q2 Combien de fois approximativement avez-vous effectué des activités/sorties touristiques en région Auvergne-Rhône-Alpes en 2019 ? ...

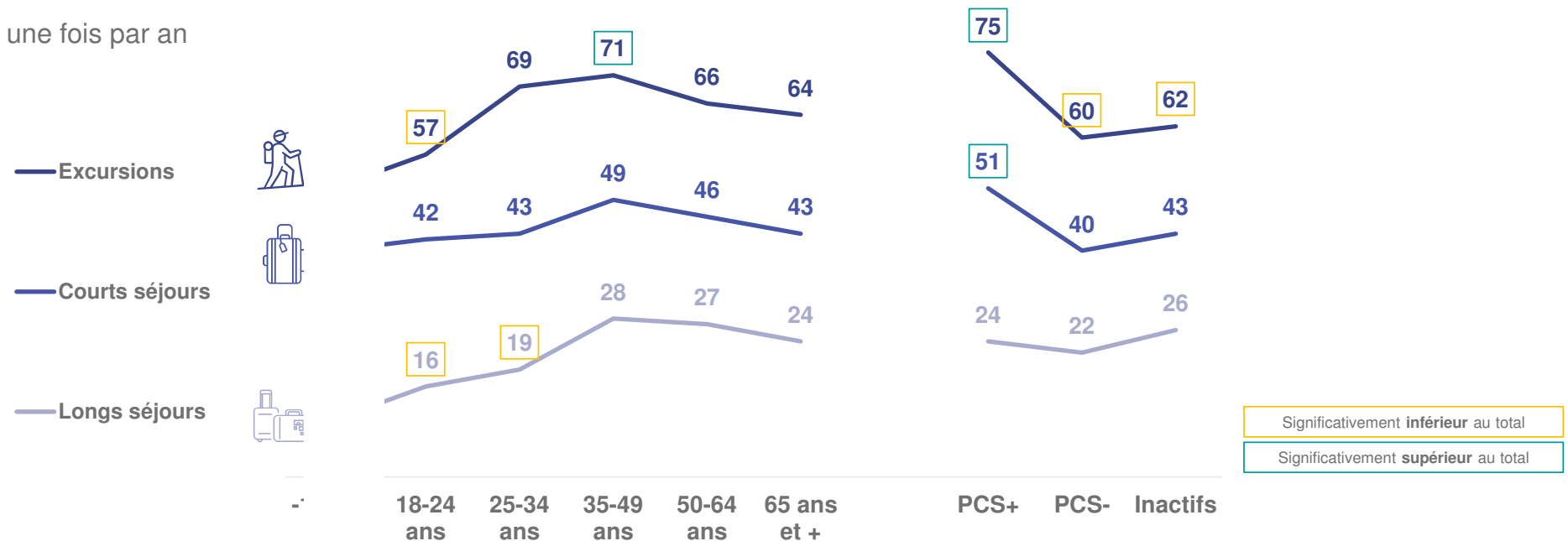


KANTAR

FRÉQUENCE DES SÉJOURS EN AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

La mobilité touristique intrarégionale atteint un pic sur la tranche 35-49 ans avant de décliner doucement. Une mobilité particulièrement élevée chez les CSP+.

% Au moins une fois par an



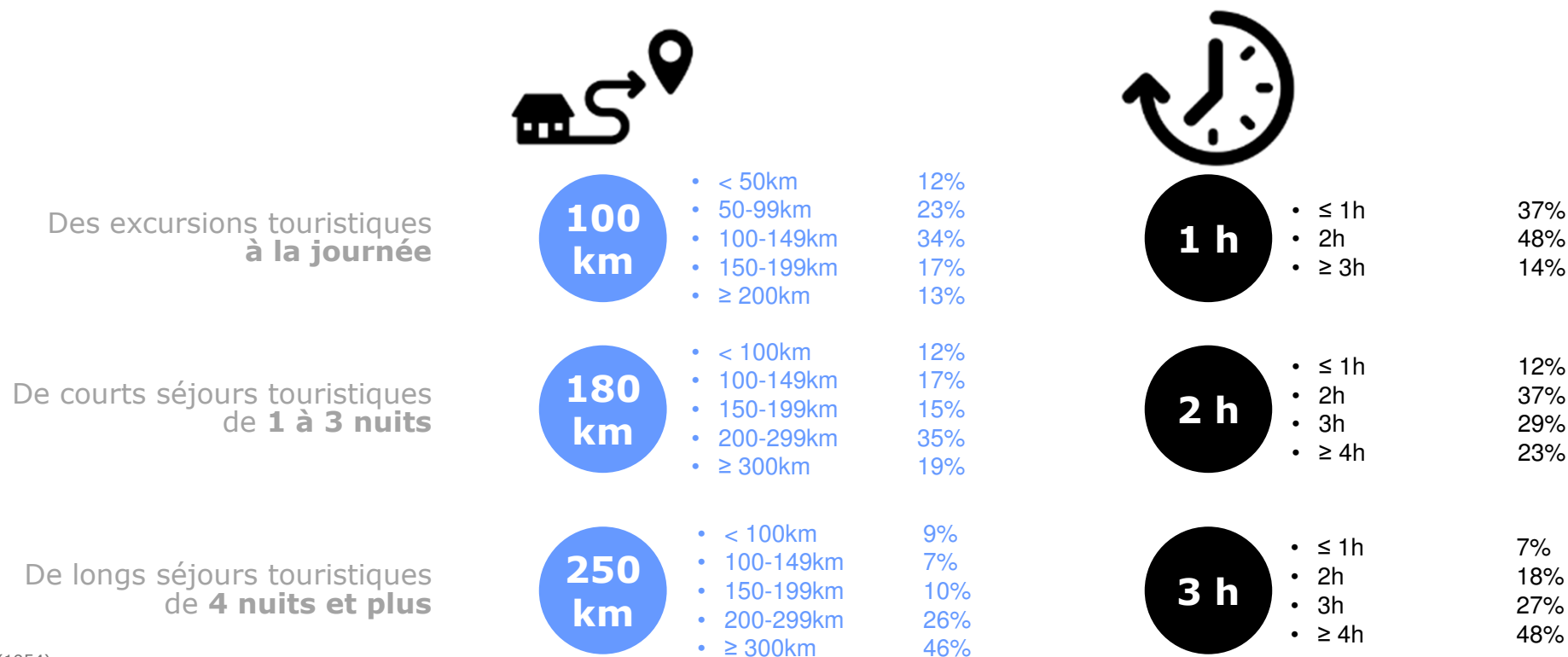
En %

Base : Ensemble (1954)

Q1 A quelle fréquence effectuez-vous / Q2 Combien de fois approximativement avez-vous effectué des activités/sorties touristiques en région Auvergne-Rhône-Alpes en 2019 ? ...

DISTANCE ET TEMPS DE TRAJET MAXIMUM ENVISAGÉS EN AUVERGNE RHÔNE-ALPES

Le rayon d'action pour le tourisme intrarégional est assez large et croît naturellement selon la longueur du séjour.



En %

Base : Ensemble (1954)

Q12 Dans le cadre d'excursions à la journée ou séjours touristiques dans la région Auvergne Rhône-Alpes, quel trajet maximum à l'aller depuis votre domicile, en temps et en distance, pourriez-vous envisager d'effectuer ?



RÉSULTATS DÉTAILLÉS

Attentes en matière d'hébergement en région Auvergne Rhône-Alpes

TYPES D'HÉBERGEMENT PRIVILEGIÉS EN AUVERGNE RHÔNE-ALPES

Si l'hébergement marchand est privilégié (hôtel et locations), le non marchand représente une part importante, en particulier sur les courts séjours.

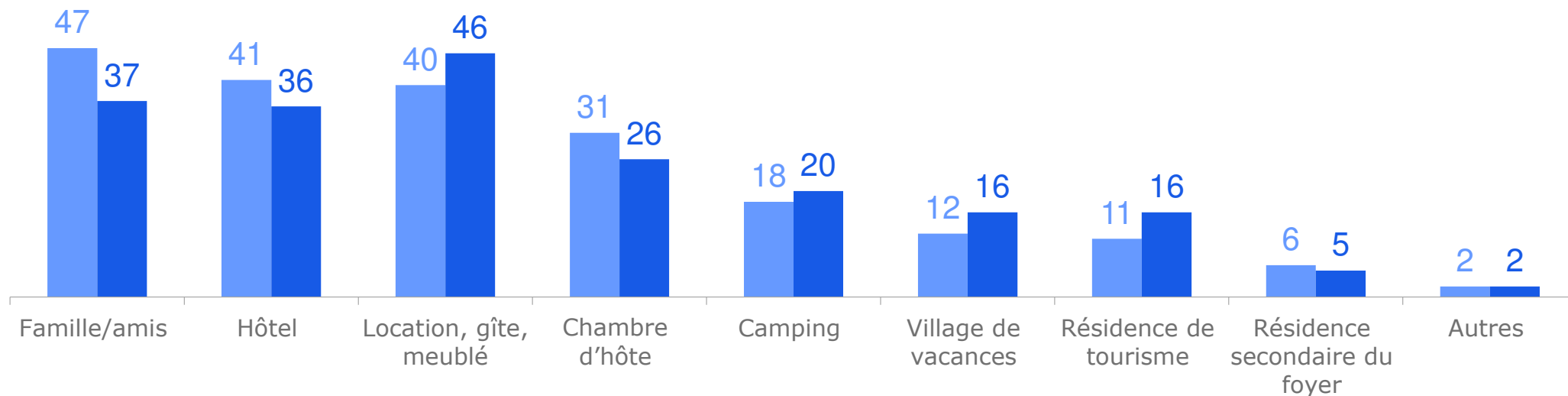
Courts séjours

ST marchand : 87%
ST non marchand : 50%

Longs séjours

ST marchand : 89%
ST non marchand : 40%

 De courts séjours touristiques de **1 à 3 nuits**
 De longs séjours touristiques de **4 nuits et plus**



En %

Base : Ensemble (1954)

Q13 Pour vos séjours touristiques en région Auvergne-Rhône-Alpes, quel(s) type(s) d'hébergement privilégiez-vous ou pourriez-vous privilégier pour...De courts séjours (1 à 3 nuits) / De longs séjours (4 nuits et plus)



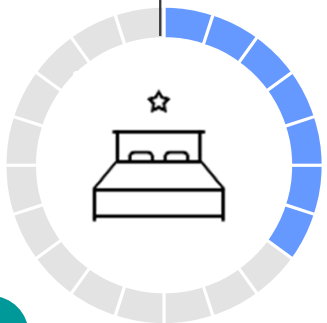
KANTAR

NIVEAUX DE GAMME ET OFFRES CHOISIS POUR L'HÉBERGEMENT

L'hébergement moyenne gamme est privilégié avec un plébiscite pour les offres à la carte.

35%

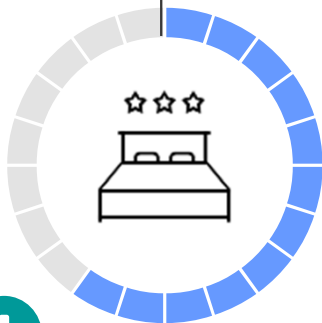
Offres premiers
prix ou entrée de
gamme



- PCS- (41%)
- Célibataires (46%)

59%

Moyenne gamme



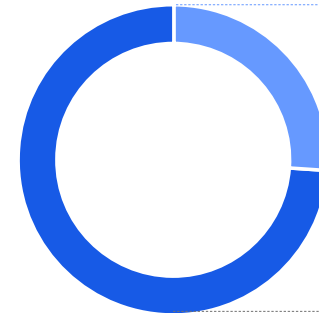
- PCS+ (64%)

6%

Haut de gamme



Offre « tout inclus »
26%



- PCS- (32%)

Offre à la carte
74%



- PCS+ (79%)

En %

Base : Ensemble (1954)

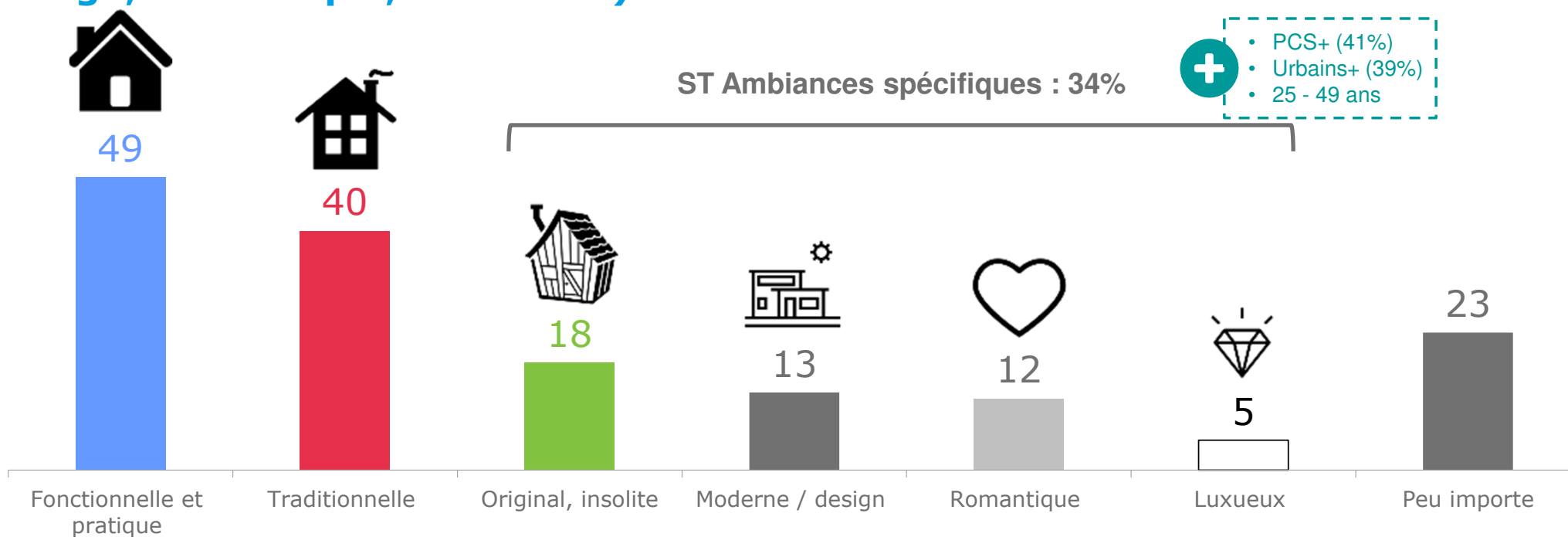
Q14 Quel niveau de gamme choisissez-vous en règle générale pour votre hébergement ? / Q16 Parmi les offres d'hébergement suivantes, laquelle est la plus susceptible de vous intéresser pour un séjour en région Auvergne-Rhône-Alpes ?



KANTAR

TYPES D'AMBIANCE PRÉFÉRÉS

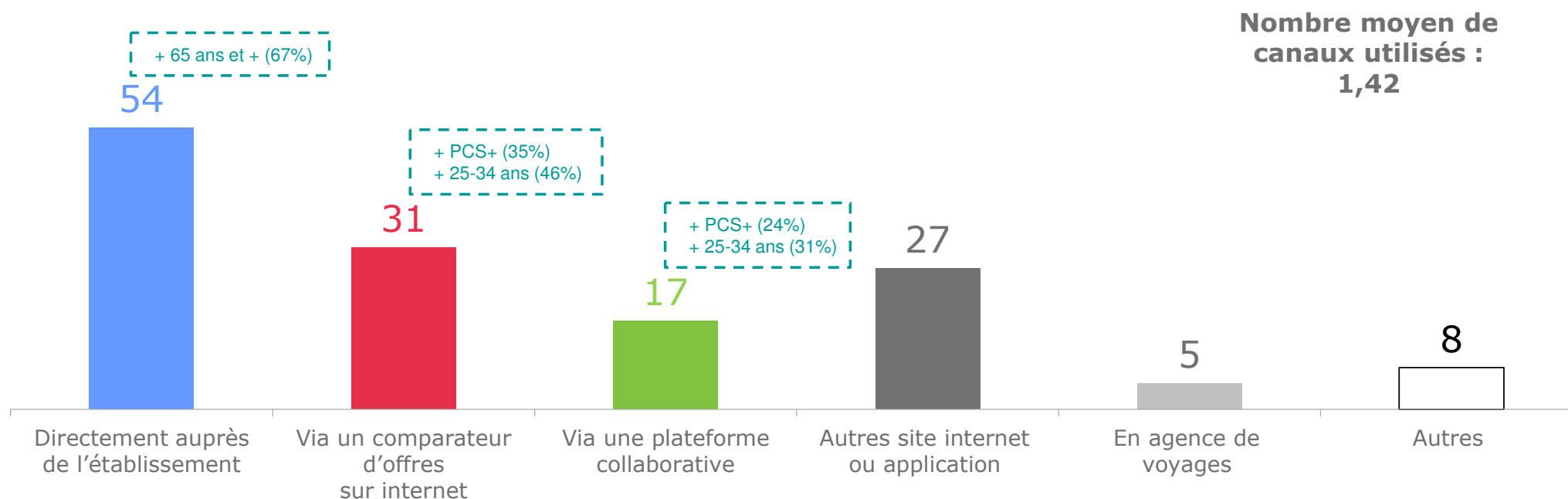
Au-delà de l'hébergement fonctionnel ou traditionnel, une part non négligeable des attentes porte sur des ambiances spécifiques (original, design, romantique, luxueux...)



En %
 Base : Ensemble (1954)
 Q15 Quel(s) type(s) d'ambiance(s) privilégiez-vous pour vos hébergements touristiques en région Auvergne-Rhône-Alpes ?

CANAUX DE RÉSERVATION POUR SÉJOURNER EN AUVERGNE RHÔNE-ALPES

La réservation directement auprès de l'établissement est largement privilégiée.



En %
Base : Ensemble (1954)
Q17 Comment effectuez-vous le plus souvent vos réservations pour vos séjours en région Auvergne-Rhône-Alpes ?

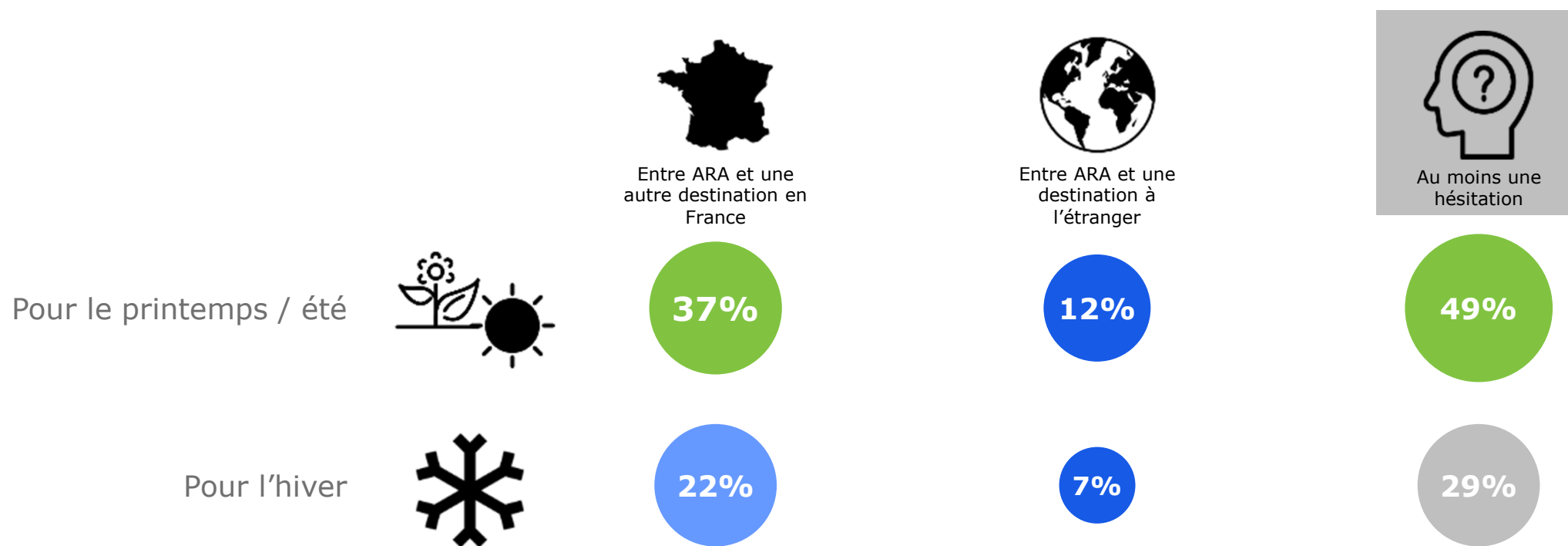


RÉSULTATS DÉTAILLÉS

Processus de choix touristique dans la région Auvergne Rhône-Alpes

HÉSITATION DANS LE CHOIX DES DESTINATIONS

Une part d'indécis importante pour les séjours printemps/été...



En %
 Base : Ensemble (1954)
 Q6a Lorsque vous réfléchissez à une destination touristique pour le printemps/été, vous arrive-t-il d'hésiter dans votre choix...
 Q6b Lorsque vous réfléchissez à une destination touristique pour l'hiver, vous arrive-t-il d'hésiter dans votre choix...

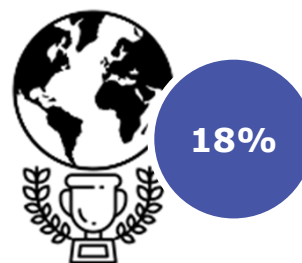
PRÉFÉRENCE POUR LA REGION AUVERGNE RHONE-ALPES

Avec une légère prime à l'Auvergne-Rhône-Alpes pour les courts séjours et une préférence plus marquée pour les destinations plus lointaines pour les séjours plus longs.

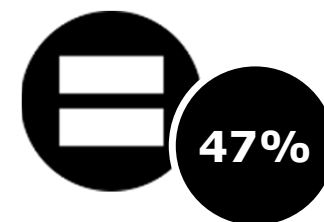
De courts séjours touristiques de
1 à 3 nuits



Région ARA



Autre région/étranger

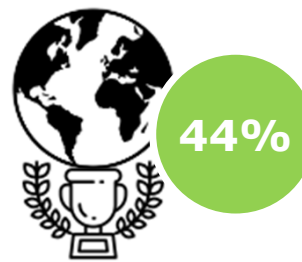


C'est variable,
pas de préférence

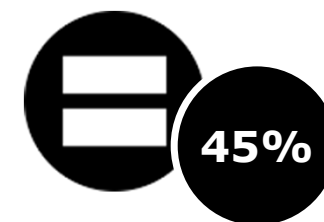
De longs séjours touristiques de
4 nuits et plus



Région ARA



Autre région/étranger



C'est variable,
pas de préférence

En %

Base : Ensemble (1954)

Q7 D'une manière générale, pour de courts séjours touristiques (1 à 3 nuits) préférez-vous partir...

Q8 En règle générale, pour vos longs séjours touristiques (4 nuits et plus) préférez-vous partir...



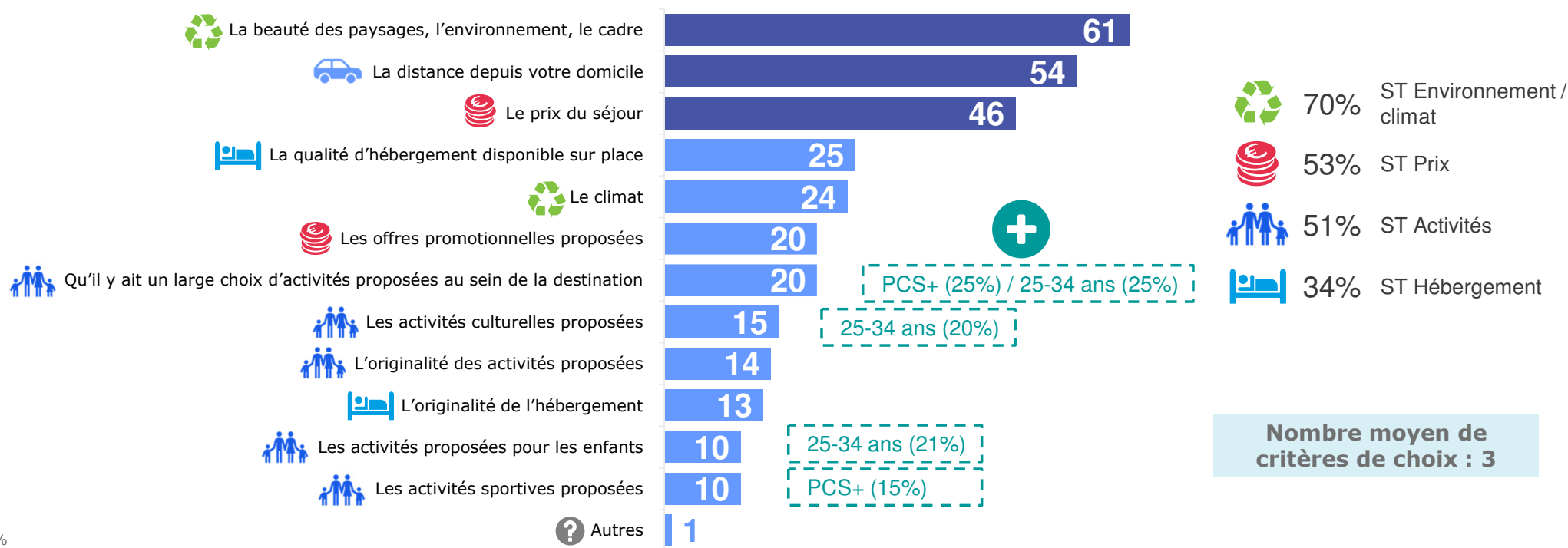
25-34 ans (53%)



KANTAR

CRITERES DE CHOIX POUR SEJOURNER EN AUVERGNE RHÔNE-ALPES

La beauté du paysage, la proximité du domicile, le prix ainsi que les activités proposées sont les principaux critères de choix pour un séjour dans la région.



En %

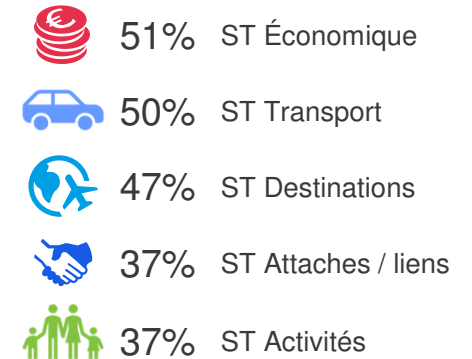
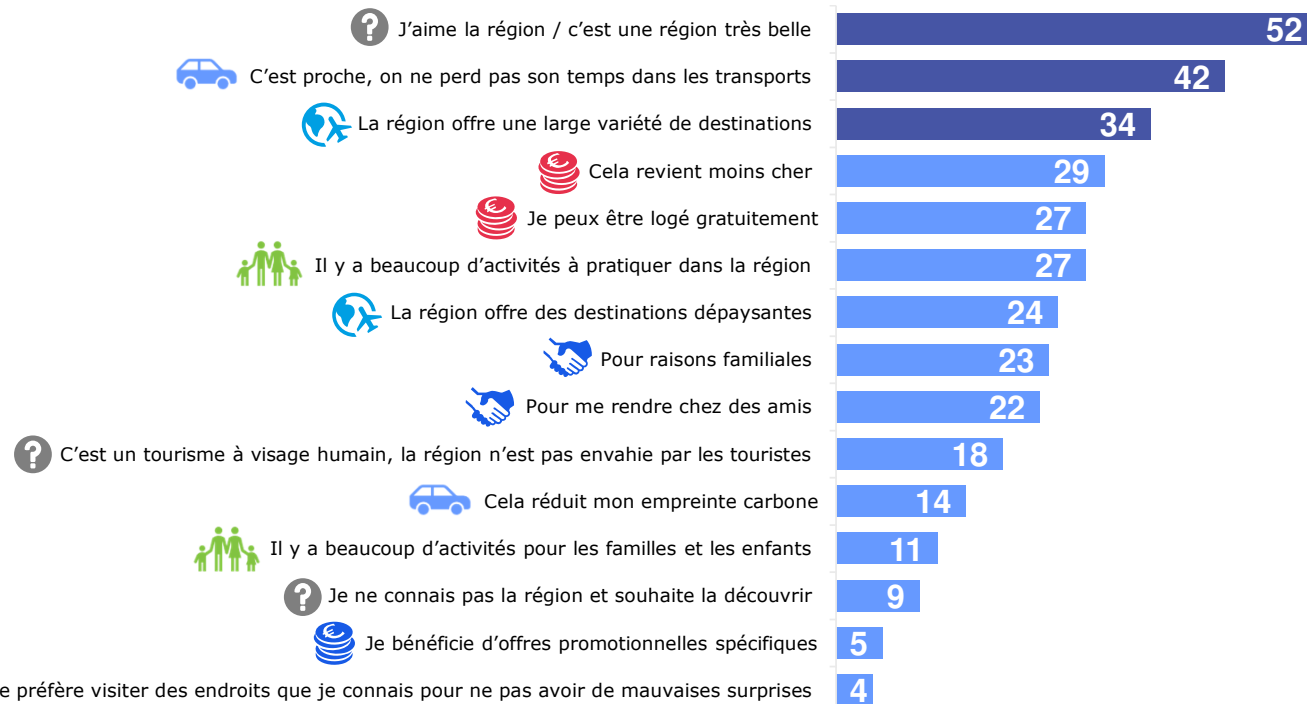
Base : Ensemble (1954)

Q11 Quels principaux critères prenez-vous ou prendriez-vous en compte pour décider de séjourner en région Auvergne-Rhône-Alpes ?

RAISONS DE PREFERENCE DE LA REGION VIS-À-VIS D'UNE AUTRE DESTINATION



Dans le même sens, les facteurs d'attraits de la région vont principalement porter sur sa beauté, la proximité, la variété des destinations... ainsi que sur le facteur économique (porté par le non-marchand).



**Nombre moyen de
raisons citées : 3,44**

En %

Base : Ensemble (1954)

Q9 Lesquelles de ces raisons peuvent expliquer principalement votre choix de partir en région Auvergne-Rhône-Alpes plutôt que vers une autre destination ?

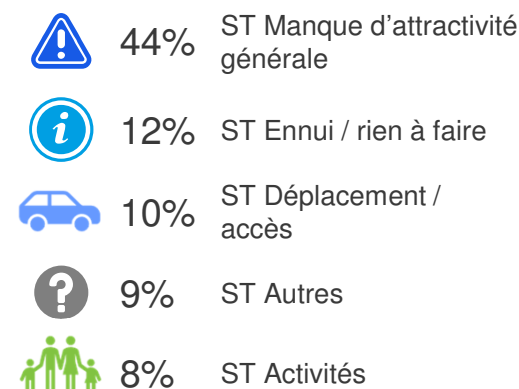
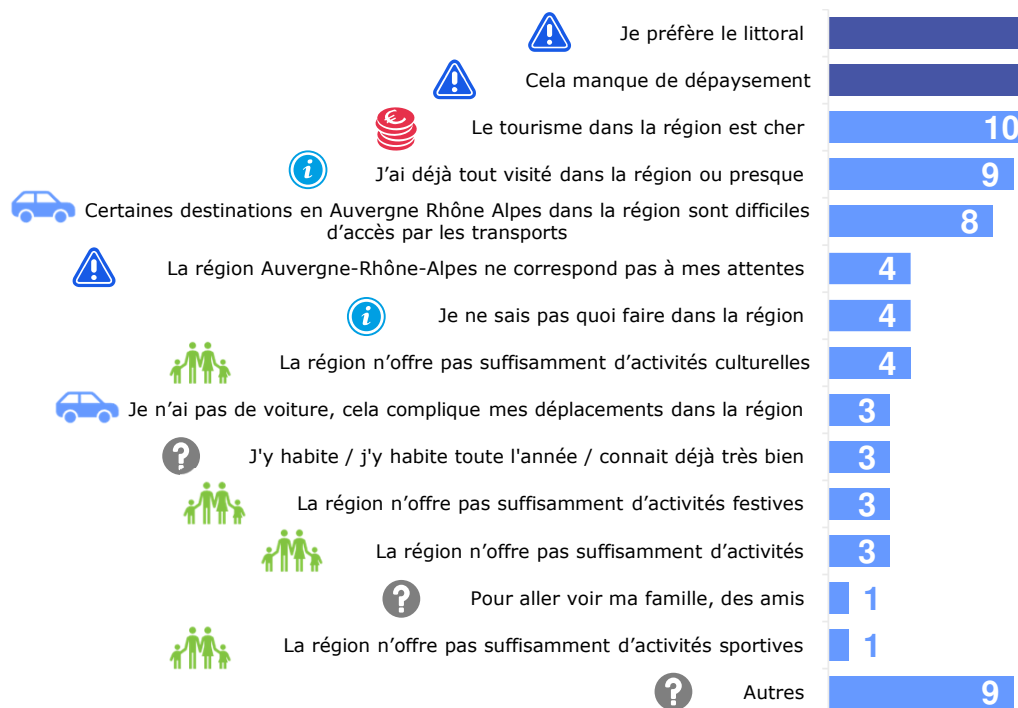


KANTAR

PRINCIPAUX FREINS DE LA REGION AUVERGNE RHONE-ALPES



La préférence pour le littoral ou le manque de dépaysement perçu participe en revanche au choix d'une autre région/pays.



Nombre moyen de
raisons citées : 2

En %
Base : Ensemble (1954)
Q10 Parmi ces raisons, lesquelles vous font parfois préférer une autre destination plutôt que la région Auvergne-Rhône-Alpes ?



KANTAR



RÉSULTATS DÉTAILLÉS

**Attentes en matière d'activités
touristiques dans la région
Auvergne Rhône-Alpes**

ACTIVITÉS ENVISAGÉES EN AUVERGNE RHÔNE-ALPES

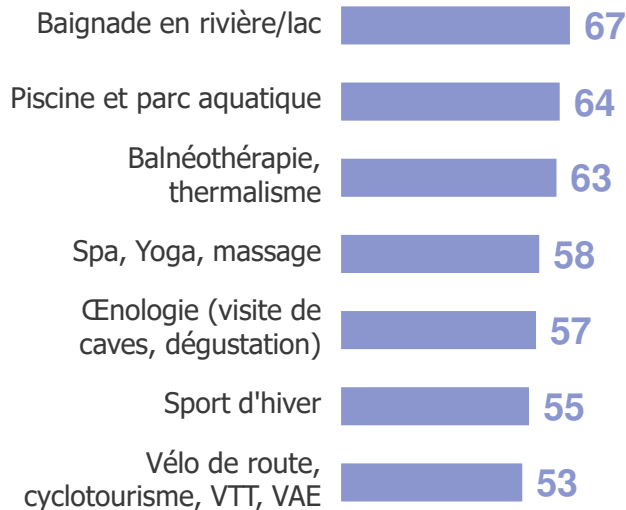
Un large spectre d'activités envisagées en Auvergne Rhône-Alpes.

% pourraient envisager de faire/refaire cette activité dans la région

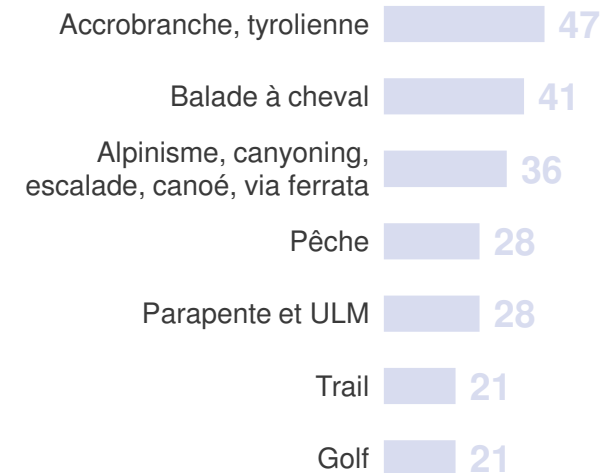
Activités les plus attendues



Activités intermédiaires



Activités les plus segmentantes



**Nombre moyen
d'activités envisagées
dans la région : 17**



KANTAR

En %
Base : Ensemble (1954)
Q18 Parmi les activités suivantes, lesquelles avez-vous déjà effectuées ou souhaiteriez-vous pouvoir découvrir dans le cadre d'une excursion ou d'un séjour dans la région Auvergne-
Rhône-Alpes ?

NIVEAU D'INFORMATION SUR LES ACTIVITÉS TOURISTIQUES EN AUVERGNE RHÔNE-ALPES

Des attentes en matière d'information touristique sur les activités ou excursions possibles de la région, en particulier sur les nouveautés.



Je ne me sens pas
assez informé(e)

28

29

34

35

44

Un niveau d'information
moindre chez les 25-34 ans

Les activités sportives

Les activités de loisirs

Les activités culturelles

Les excursions à faire, les différents sites
touristiques de la région

Les nouvelles choses à découvrir ou à
visiter dans la région



Je me sens
suffisamment informé(e)

72

71

66

65

56

En %
Base : Ensemble (1954)
Q17b Concernant les activités touristiques en Auvergne Rhône-Alpes, vous sentez-vous suffisamment informé(é) ou non sur...

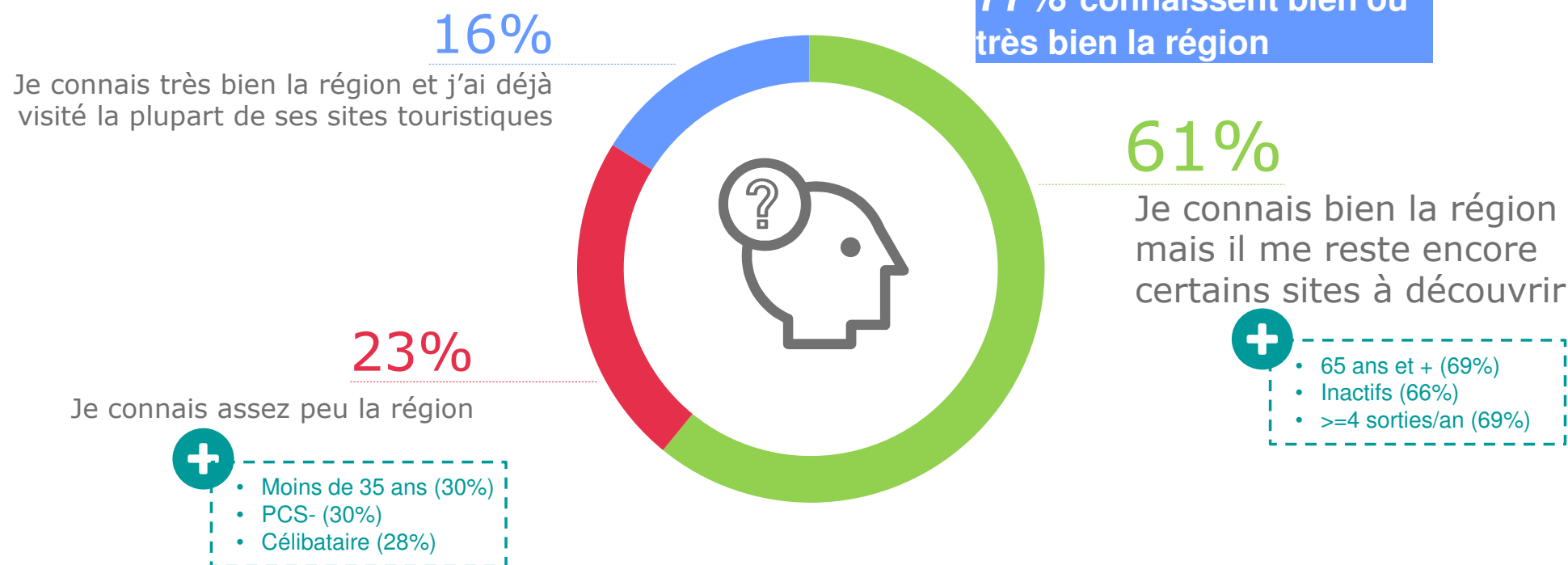
RÉSULTATS DÉTAILLÉS

L'image de la région Auvergne Rhône-Alpes



CONNAISSANCE TOURISTIQUE DE LA RÉGION AUVERGNE RHÔNE-ALPES

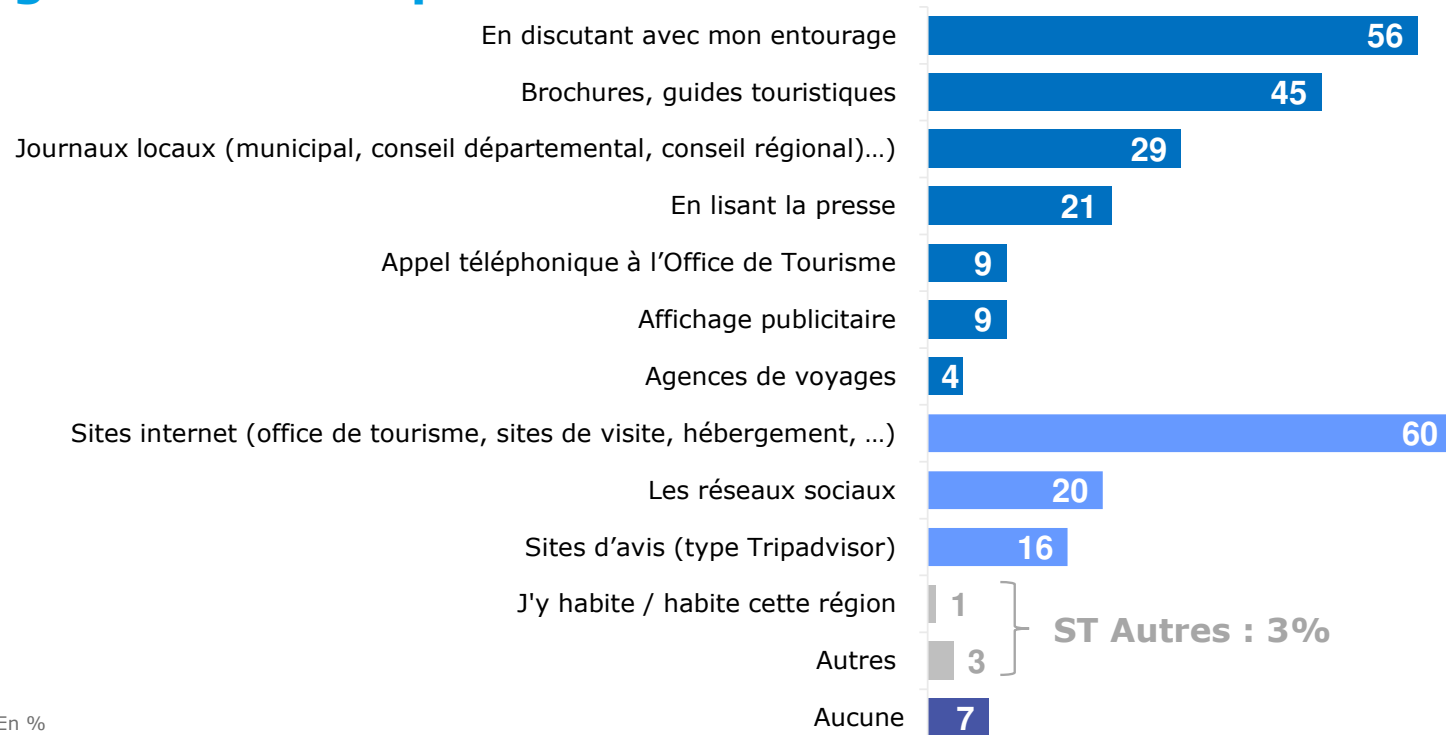
Une connaissance globalement bonne de la région avec un potentiel de découverte encore important.



En %
Base : Ensemble (1954)
Q2b Concernant votre connaissance de la région Auvergne Rhône-Alpes, diriez-vous plutôt...

SOURCES D'INFORMATIONS UTILISÉES POUR L'Auvergne RHONE-ALPES

De nombreuses sources utilisées pour s'informer sur le tourisme régional, à commencer par les sites internet, le bouche à oreille ou encore les brochures et guides touristiques.



A B C Nombre moyen de sources citées : 3

ST Sources physiques : 83%



- Inactifs (87%)
- 65 ans et + (87%)

ST Internet : 69%



- PCS+ (75%)
- -35 ans (78%)
- 35-49 ans (74%)

En %

Base : Ensemble (1954)

Q5 Quelles principales sources d'informations utilisez-vous pour vous informer et vous donner des idées d'excursions ou de séjours possibles en région Auvergne-Rhône-Alpes ?



KANTAR

IMAGE GLOBALE DE LA RÉGION AUVERGNE RHÔNE-ALPES

Une très bonne image touristique de la région Auvergne-Rhône-Alpes chez ses résidents, en particulier ceux effectuant du tourisme dans la région.



■ Tout à fait d'accord
■ Plutôt d'accord
■ Ni d'accord, ni pas d'accord
■ Plutôt pas d'accord
■ Pas du tout d'accord

88%

ont une bonne image touristique
de la région **Auvergne Rhône-Alpes**



92%

chez ceux effectuant du
tourisme dans la région ARA

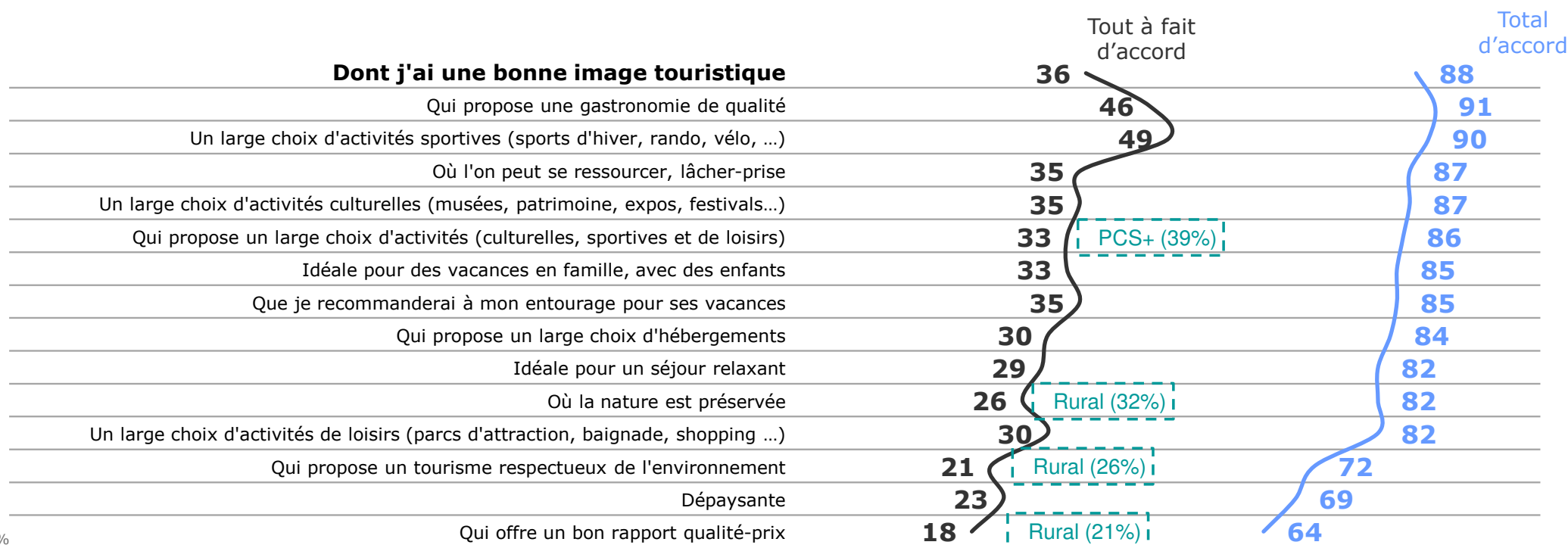


- - 35 ans (85%)
- Aucun tourisme dans la région (69%)

En %
Base : Ensemble (1954)
Q3 Etes-vous d'accord ou pas avec les affirmations suivantes au sujet du tourisme en région Auvergne-Rhône-Alpes ?

IMAGE DETAILLEE DE LA RÉGION AUVERGNE RHÔNE-ALPES

Deux dimensions fortement associées à la région Auvergne-Rhône-Alpes : la gastronomie et le choix en activité sportives. Trois aspects plus en retrait : le caractère dépaysant, l'impact environnemental du tourisme et le rapport qualité-prix.



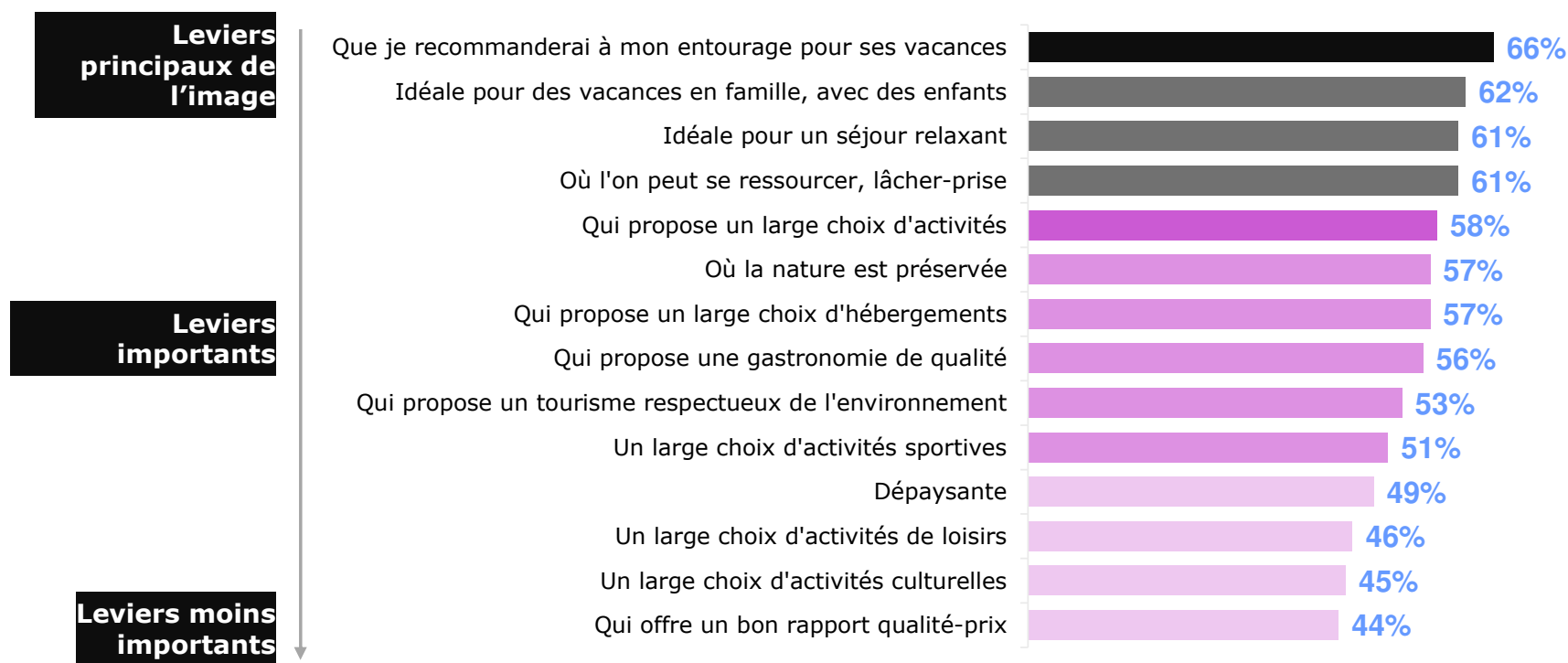
En %
Base : Ensemble (1954)
Q3 Etes-vous d'accord ou pas avec les affirmations suivantes au sujet du tourisme en région Auvergne-Rhône-Alpes ?
Q4 Etes-vous d'accord ou non pour dire que la région Auvergne-Rhône-Alpes est une destination qui propose...



CONTRIBUTION A L'IMAGE GLOBALE

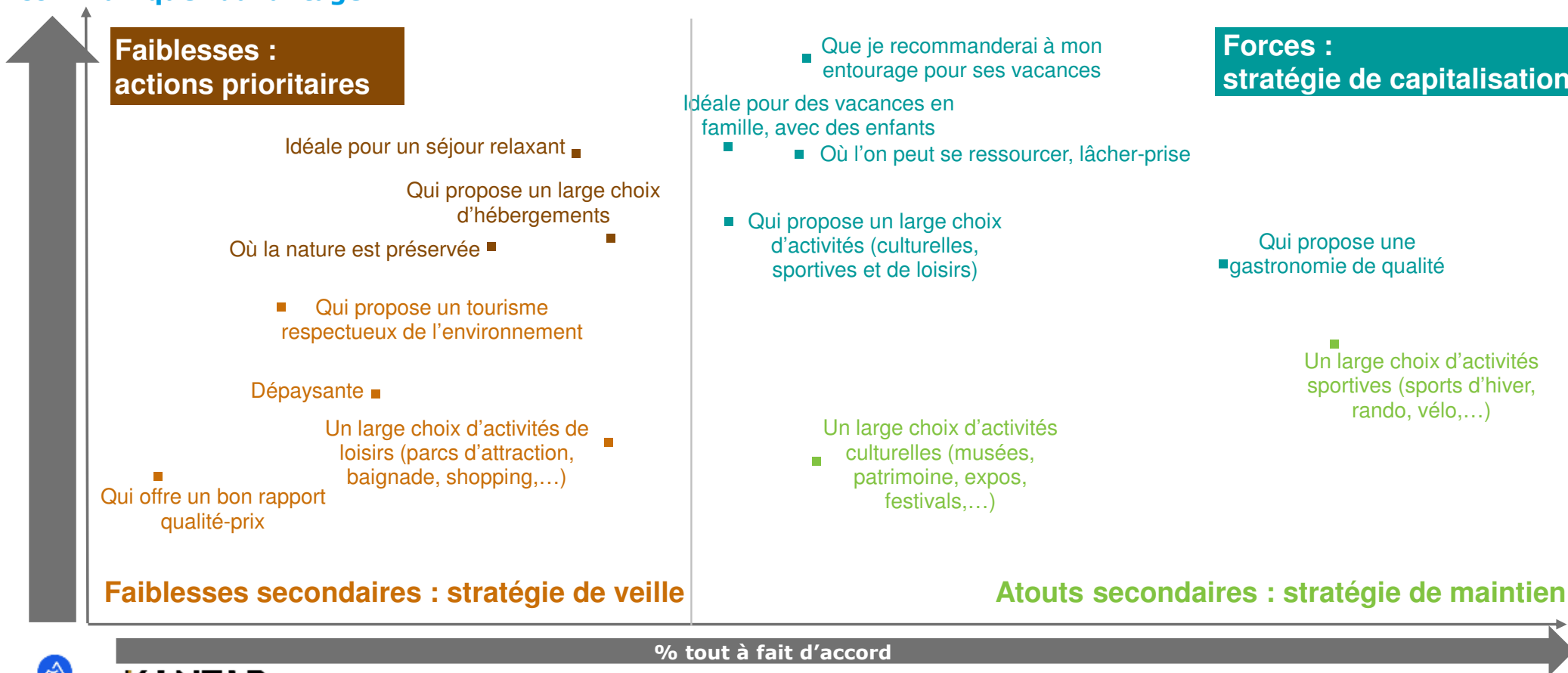
Les dimensions « famille », « relaxation/lâcher prise » sont des piliers importants de l'image touristique de la région Auvergne Rhône-Alpes.

Contribution détaillée à l'image globale de la région Auvergne-Rhône-Alpes



BILAN D'IMAGE DE LA RÉGION AUVERGNE RHÔNE-ALPES

La gastronomie, le choix des activités disponibles, le caractère ressourçant et familial sont les principaux atouts d'image de la région sur lesquels capitaliser. Le caractère relaxant et environnemental (nature préservée, tourisme respectueux), le choix d'hébergements, ainsi que le dépaysement sont des dimensions à travailler ou sur lesquelles communiquer davantage.



LA CONSOMMATION MEDIAS

Profiling médias sur la cible

**Habitants région
Auvergne, Rhône-Alpes**

**Ayant séjourné pour les vacances
ou des courts séjours en région
Auvergne, Rhône-Alpes**

CREATION des cibles sur la base de l'étude TGI*
France 2019 de KANTAR MEDIA



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme



*L'étude TGI apporte une vision complète du comportement et du profil du consommateur : comportements d'achat, exposition et consommation de médias online et offline, consommation et relation aux marques, informations sociodémographiques, valeurs et motivations sur plus de 7000 marques, 800 marchés et sur 30 secteurs de consommation.

LEUR RAPPORT AUX MEDIAS EN UN COUP D'OEIL

LEURS HABITUDES DE CONSOMMATION

Les devices qu'ils utilisent...



% GROS CONSOMMATEURS FORTEMENT EXPOSÉS...



KANTAR

(106*) : Indice – Base 100
correspondant à population
Française

LEURS PRATIQUES

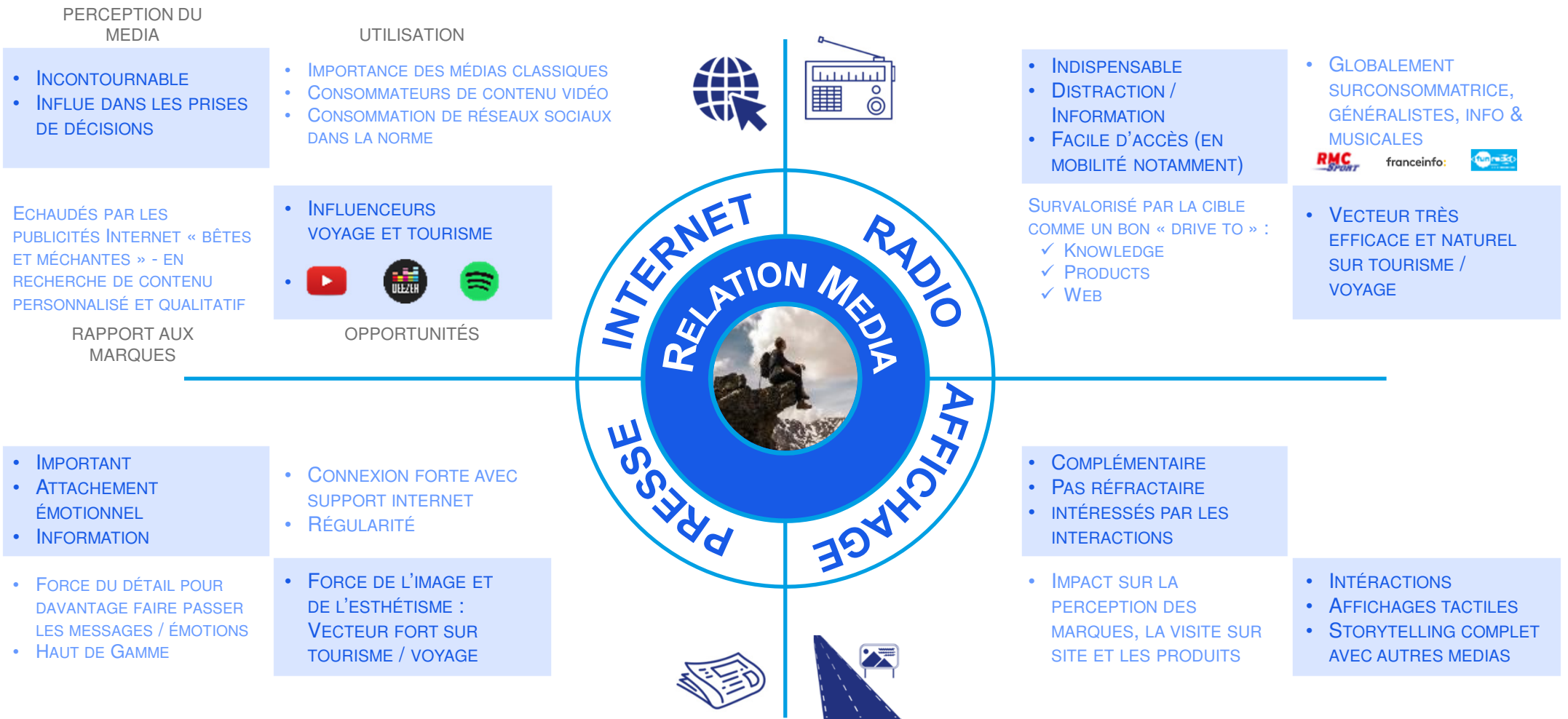
- Plusieurs médias en même temps - **50%** (117)
- Quand ils l'aiment, un media doit se retrouver sous différentes versions - **43%** (108)
- L'habitude d'écouter ou de consulter toujours ou presque les mêmes médias - **77%** (111)

LES SUJETS QUI LES INTÉRESSENT SPÉCIFIQUEMENT DANS LES MÉDIAS...ET LES LAISSENT PLUS DE MARGES

- Vacances, tourisme, voyages - **30%** (110)
- Environnement, développement durable - **23%** (103)
- Régions, patrimoine - **23%** (103)
- Actualités sportives - **21%** (130)
- Nature, animaux - **25%** (90)
- Cuisine, gastronomie - **22%** (88)



LEUR RAPPORT AUX MEDIAS EN UN COUP D'OEIL



La typologie



LA TYPOLOGIE : VARIABLES UTILISEES POUR CONSTRUIRE LA METHODOLOGIE

Pour bâtir la typologie, nous avons identifié les points de convergence dans la manière d'appréhender le tourisme en région Auvergne-Rhône-Alpes pour rapprocher les individus qui se ressemblent et ainsi constituer un groupe le plus homogène possible et le plus différent des autres groupes possible. Pour gagner en pertinence, la typologie est conduite hors ceux ne réalisant jamais de déplacement touristique.



Variables clés segmentantes

- Q1. Fréquence de la mobilité touristique en région ARA
- Q2b. Notoriété région ARA
- Q6a/Q6b. Hésitation pour le Printemps/été – Automne/Hiver entre la région ARA et autre région/pays étranger.
- Q7/Q8 Préférence pour une destination touristique printemps/été – Hiver.
- Q11. Critères de choix ARA
- Q14. Niveau de gamme hébergement
- Q15. Ambiance hébergement
- Q16. Offre tout inclus / à la carte
- Q18. Activités envisagées dans la région

Variables illustratives

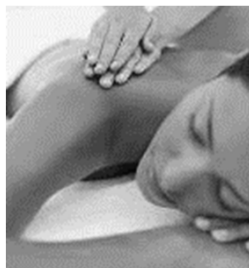
- Variables socio-démo
- Q10. Freins vis-à-vis de la région
- Q13. Type d'hôtel
- Q17. Canal de réservation hébergement
- Q17b. Niveau de connaissance activités touristiques en ARA
- Q19. Attractivité de la région
- Q25. Attitudes vis-à-vis des vacances
- Q3. Image de la région
- Q5. Sources d'informations
- Q9. Raisons de choix ARA

Les 6 groupes touristiques intrarégionaux constitués en région Auvergne Rhône-Alpes



A l'affût des meilleures offres 20%

A l'affût des meilleures offres promotionnelles, ils privilégient les formules tout compris sans pour autant sacrifier à l'originalité du séjour et des activités proposées.



Les touristes haut de gamme 6%

Plutôt aisés, ces touristes privilégient la qualité de l'hébergement, les activités douces et les offres à la carte.



La performance sportive sans frontière 18%

Leur mobilité touristique est orientée autour des sports extrêmes (trail, alpinisme, parapente) dans la région ou ailleurs.



Les sportifs qui profitent de la région 3%

Également focalisés sur la recherche d'expérience sportive, ils ont une forte affinité avec la région et s'appuient sur les activités offertes par la région.



Les touristes « classiques » 38%

Adeptes d'activités, variées et classiques, ils aiment profiter de leur région.



Les touristes culturels 15%

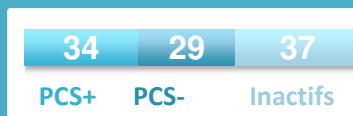
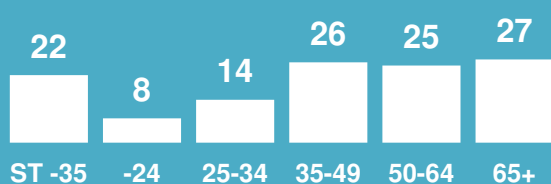
Résidant plutôt en agglomération de moins de 20 000 habitants, ils sont friands d'activités multiples, en particulier culturelles, offertes dans les grandes métropoles.

A l'affût des meilleures offres

20%



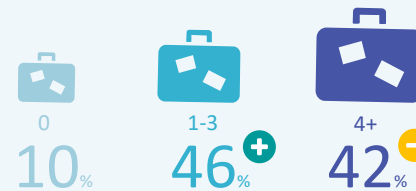
A l'affût des meilleures offres promotionnelles, ils privilégient les formules tout compris sans pour autant sacrifier à l'originalité du séjour et des activités proposées.



Fréquentation touristique



PMG (fréq. de voyage en ARA)

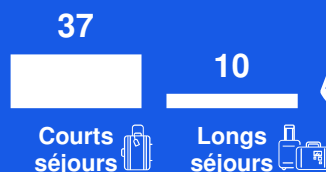


91% ont une image positive de la région
(dt 38% tout à fait)

Affinité avec la région



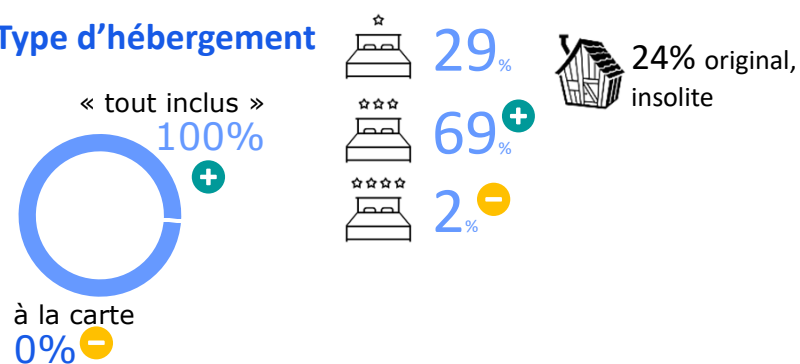
Préfèrent ARA pour...



Hésitent avec ARA pour...



Type d'hébergement



Critères de choix +++

55% Prix du séjour
31% Offres promotionnelles
19% Originalité des activités

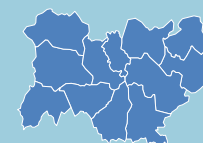
Freins vis-à-vis de la région

Pas de frein saillant par rapport aux autres groupes



Activités +++

88% Parc de loisirs ou animalier
83% Shopping
74% Piscine et parc aquatique
72% Balnéothérapie, thermalisme
67% Spa, Yoga, massage



Destinations +++

Pas de destination saillante par rapport aux autres groupes

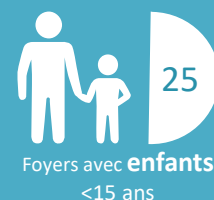
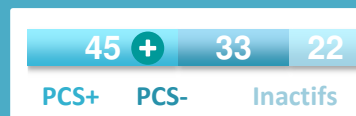
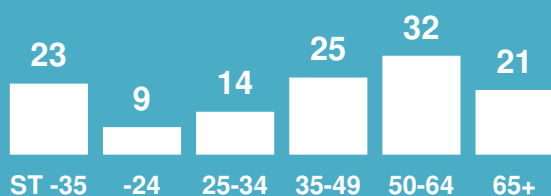
Motivations vis-à-vis de la région

Pas de motivation saillante par rapport aux autres groupes

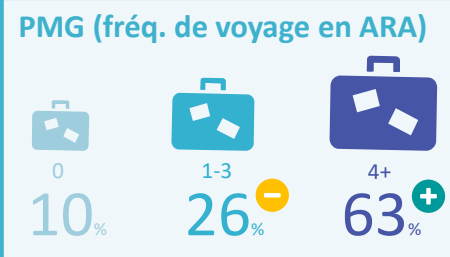
Les touristes haut de gamme 6%



Plutôt aisés, ces touristes privilégient la qualité de l'hébergement, les activités douces et les solutions sur mesure.



Fréquentation touristique

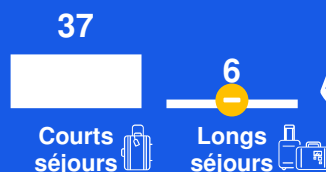


89% ont une image positive de la région (dt 38% tout à fait)

Affinité avec la région



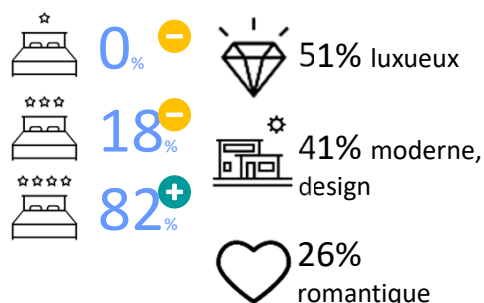
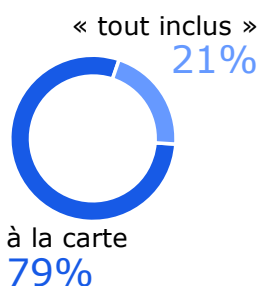
Préfèrent ARA pour...



Hésitent avec ARA pour...



Type d'hébergement



Critères de choix +++

48% Qualité d'hébergement
34% Climat

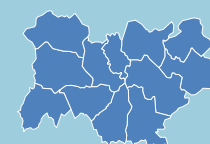
Freins vis-à-vis de la région

16% Certaines destinations difficiles d'accès par les transports



Activités +++

- Balnéothérapie, thermalisme
- Golf
- Spa, Yoga, massage
- Restaurant, gastronomie
- Œnologie (visite de caves, dégustation)



Destinations +++

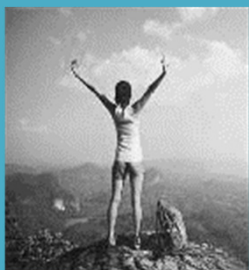
Pas de destination saillante par rapport aux autres groupes

Motivations vis-à-vis de la région

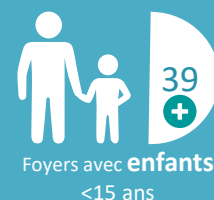
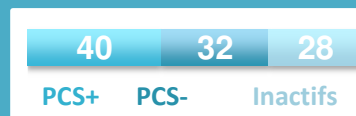
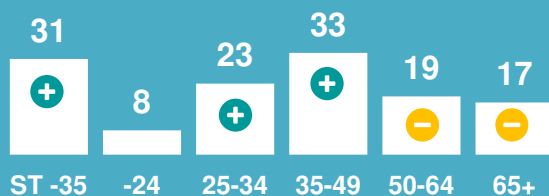
Pas de motivation saillante par rapport aux autres groupes

La performance sportive sans frontière

18%



Leur mobilité touristique est orientée autour du sport (trail, alpinisme, parapente) dans la région ou ailleurs.



Fréquentation touristique



81%

font des excursions à la journée au moins une fois par an

72%

réalisent des séjours au moins 1 fois par an



56%

réalisent de **courts** séjours au moins une fois par an

30%

réalisent de **longs** séjours au moins une fois par an

PMG (fréq. de voyage en ARA)



9%



41%



45%



87% ont une image positive de la région
(dt 31% tout à fait)

Affinité avec la région



Préfèrent ARA pour...

40

Courts séjours

16

Longs séjours



Hésitent avec ARA pour...

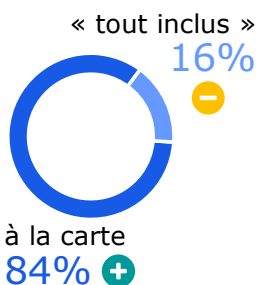
60

Printemps/été

43

Hiver

Type d'hébergement



31%



69% (+)



0% (-)



26% original, insolite



18% moderne, design



18% romantique

Critères de choix +++

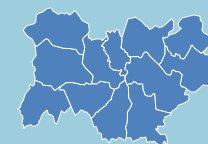
19% Activités sportives

17% Activités pour les enfants

Freins vis-à-vis de la région !

14% Tourisme cher

3% Pas suffisamment d'activités sportives



Destinations +++

Pas de destination saillante par rapport aux autres groupes

Motivations vis-à-vis de la région

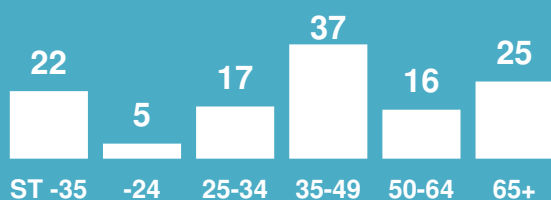
16% Beaucoup d'activités pour les familles et les enfants

Les sportifs qui profitent de la région

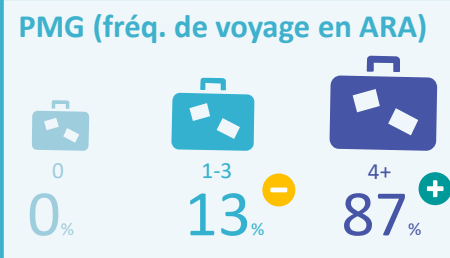
3%



Également focalisés sur la recherche d'expérience sportive, ils ont une forte affinité avec la région et s'appuient sur les activités offertes par la région.



Fréquentation touristique



93% ont une image positive de la région (dt 54% tout à fait)

Affinité avec la région



Préfèrent ARA pour...

62

Courts séjours

49

Longs séjours



Hésitent avec ARA pour...

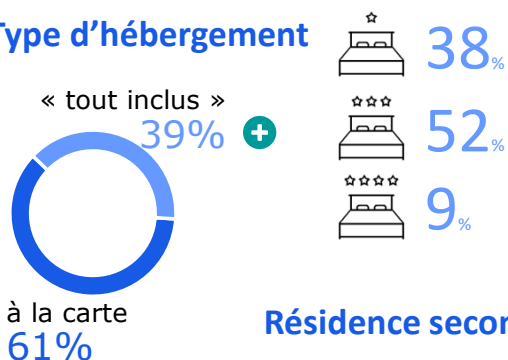
76

Printemps/été

56

Hiver

Type d'hébergement



Résidence secondaire ++

Critères de choix +++

28% activités culturelles proposées

Freins vis-à-vis de la région

10% pas de voiture

13% pas suffisamment d'activités culturelles



Activités +++

18 activités envisagées en moy.

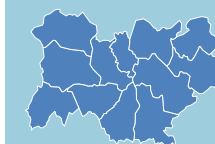
58% Alpinisme, canyoning, escalade...

44% Pêche

42% Parapente ULM

34% Golf

35% Trail



Destinations +++

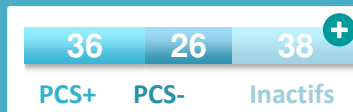
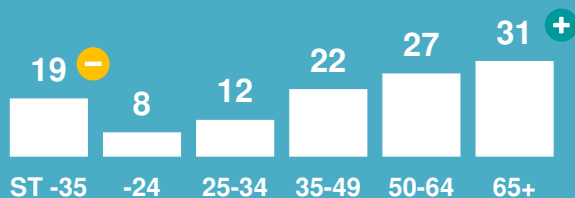
88% Loire

81% Allier

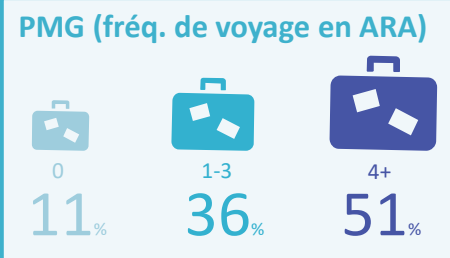
Motivations vis-à-vis de la région

Pas de motivation saillante par rapport aux autres groupes

Les touristes « classiques » 38%



Fréquentation touristique



92% ont une image positive de la région
(dt 40% tout à fait)

Affinité avec la région



Préfèrent ARA pour...

37

Courts séjours

9

Longs séjours



Hésitent avec ARA pour...

43

Printemps/été

24

Hiver

Type d'hébergement

« tout inclus »
0%



à la carte
100%



35%



65%



0%



73% Fonctionnelle et pratique



60% traditionnelle

Critères de choix +++

72% paysages, environnement cadre
60% distance du domicile

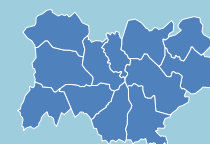
Freins vis-à-vis de la région

Pas de frein saillant par rapport aux autres groupes



Activités +++

97% Visite de village, ville
95% Restaurant, gastronomie
93% Balade à pieds
93% Visite de sites et d'espaces protégés
92% marché, foire
91% Musées, expositions, monuments...
88% Producteurs et artisans locaux
85% Randonnée pédestre
84% Festival, concert, théâtre...



Destinations +++

93% Puy-de-Dôme
84% Cantal

Motivations vis-à-vis de la région

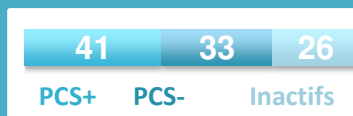
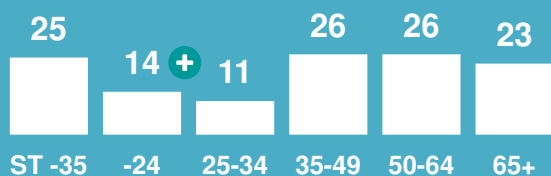
60% J'aime la région
42% Large variété de destinations

Les touristes culturels

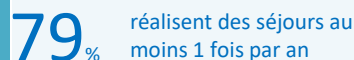
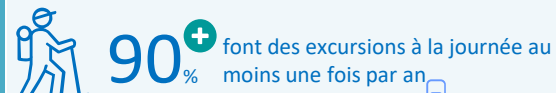
15%



Résidant plutôt en agglomération de moins de 20 000 habitants, ils sont friands d'activités multiples, en particulier culturelles, offertes dans les grandes métropoles.



Fréquentation touristique



PMG (fréq. de voyage en ARA)



96% ont une image positive de la région
(dt 41% tout à fait) +

Affinité avec la région



Préfèrent ARA pour...

35

Courts séjours

7

Longs séjours



Hésitent avec ARA pour...

51

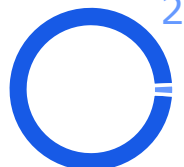
Printemps/été

20

Hiver

Type d'hébergement

« tout inclus »
2%



à la carte
98% +



44%



56%



0% -

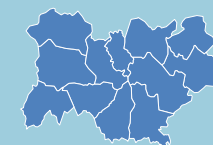
100% peu importe l'ambiance, l'important c'est de partir

Critères de choix +++

74% paysages, environnement cadre
65% distance du domicile

Freins vis-à-vis de la région !

Pas de frein saillant par rapport aux autres groupes



Destinations +++

- Métropole de Lyon
- Ardèche
- Savoie-Mt-Blanc
- Drôme
- Cantal
- Allier

Motivations vis-à-vis de la région

64% J'aime la région
36% peut être logé gratuitement

En synthèse sur la région Auvergne-Rhône-Alpes (1/2)

- La mobilité touristique est importante au sein de la région, avec un rayonnement géographique assez large qui démultiplie ainsi le potentiel touristique des destinations au sein de la région.
- Il existe également une part d'indécis relativement importante pour les séjours printemps/été ce qui constitue une clientèle potentiellement captive pour du tourisme dans la région. La concurrence hors région s'avère en revanche plus intense pour les longs séjours.
- L'attractivité touristique de la région est portée par la beauté des paysages, la proximité géographique, la dimension prix (porté par l'hébergement non marchand) ainsi que la variété des activités et des destinations.
- Dans ce contexte, les activités envisagées dans la région par les résidants sont nombreuses mais leur promotion pourrait être accentuée, en particulier pour faire connaître les nouvelles activités.
- En matière d'hébergement, il existe par ailleurs de vraies attentes pour des offres différenciantes à la carte ainsi que pour des ambiances spécifiques.

En synthèse sur la région Auvergne-Rhône-Alpes (2/2)

- L'image de la région est bonne et drivée par des dimensions fortes comme la gastronomie et la variété des activités mais certaines dimensions un peu en retrait doivent être davantage nourries pour contribuer positivement à l'attractivité de la région : le caractère dépaysant, relaxant, nature et environnemental.
- Dans l'optique de maximiser l'impact de communication auprès de la cible de voyageurs touristiques intrarégionaux, il paraît opportun d'élaborer une campagne de communication multi-supports en complémentarité de plusieurs médias : internet, presse, radio et affichage.
- Pour plus de pertinence, cette campagne pourra être adaptée aux différentes sous-cibles touristiques identifiée au sein de la typologie.

MERCI

ardèche
TOURISME



Aintourisme

isère
ATTRACTIVITÉ

ONLY LYON
CAPITAL DU PAYSAN

inspiré!
NATURE & PATRIMOINE

LOIRE
TOURISME

Savoie Mont+Blanc
TOURISME

