

RENAÎTRE ICI



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

CONFERENCE DE PRESSE

COMMENT DÉVELOPPER LE TOURISME INTRA-RÉGIONAL ?

7 février 2020

ardèche TOURISME Aintourisme

isère
ATTRACTIVITÉ

LOIRE TOURISME ONLY LYON
TOURISME ET CONGRÈS

inspiré!
PORTE DE DRÔME

LA DRÔME
LA PROVENCE
DU VERCOR

Savoie Mon+Blanc
TOURISME

Parc
naturel
régional
des
Baronnies
provençales

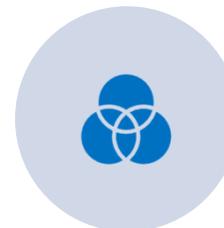
SOMMAIRE



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



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



**LE PROCESSUS DE
CHOIX**



L'IMAGE DE LA RÉGION



**LA CONSOMMATION
MÉDIAS**



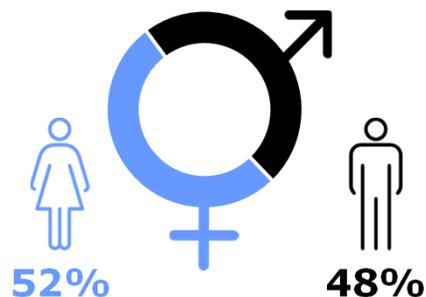
**LA TYPOLOGIE DES
CLIENTÈLES**

RAPPEL MÉTHODOLOGIQUE



Echantillon

- Au total, 1 954 habitants Auvergne-Rhône-Alpes de 18 ans et plus, représentatifs de la région en termes de département, taille d'agglomération, sexe, âge et PCS.



Âge
moyen
49 ans



CSP+
36%



CSP-
27%



Inactifs
37%



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.



RENAÎTRE ICI



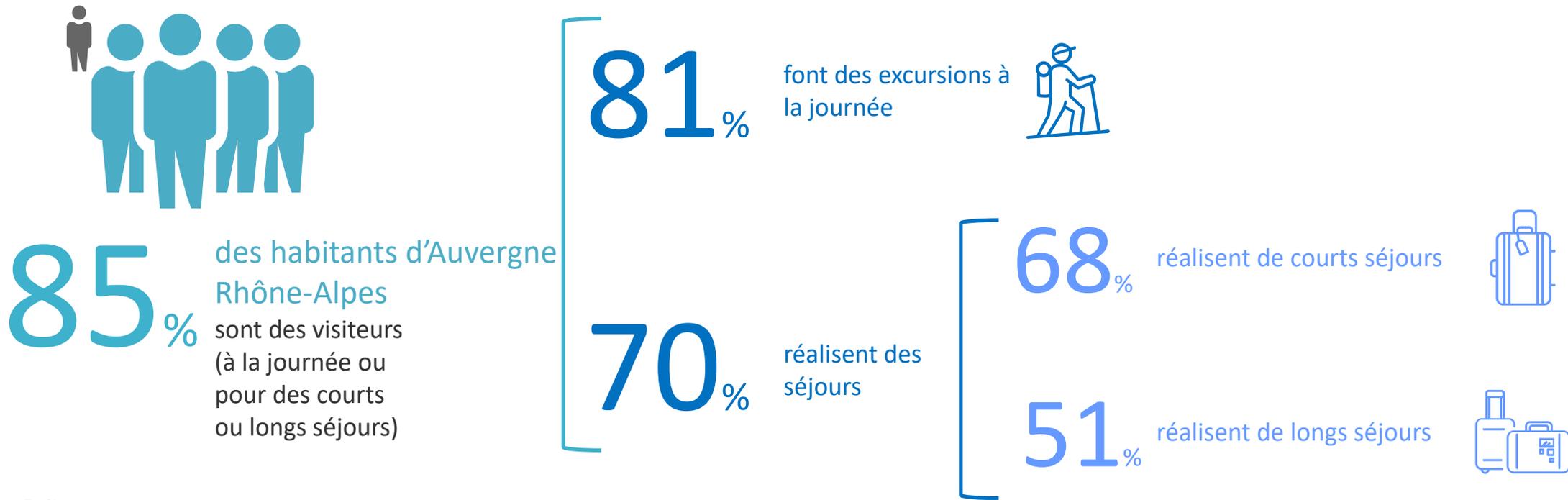
Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

02

RÉSULTATS DÉTAILLÉS

MOBILITE TOURISTIQUE EN AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

Une forte consommation touristique des habitants au sein de la région.



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

Un très large rayon de découvertes.



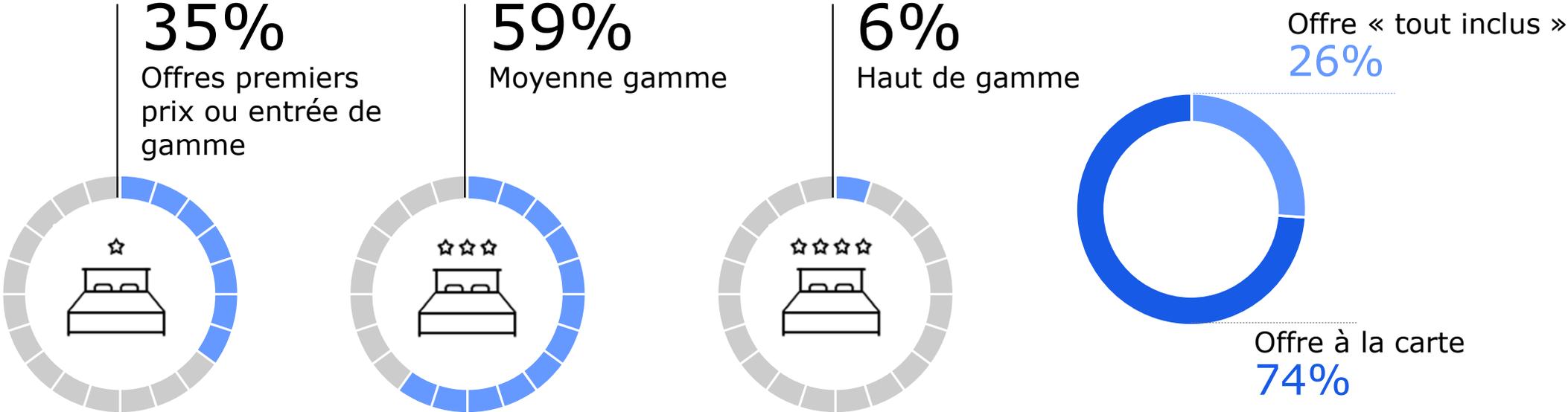
En %

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 ?

NIVEAUX DE GAMME ET OFFRES CHOISIS POUR L'HÉBERGEMENT

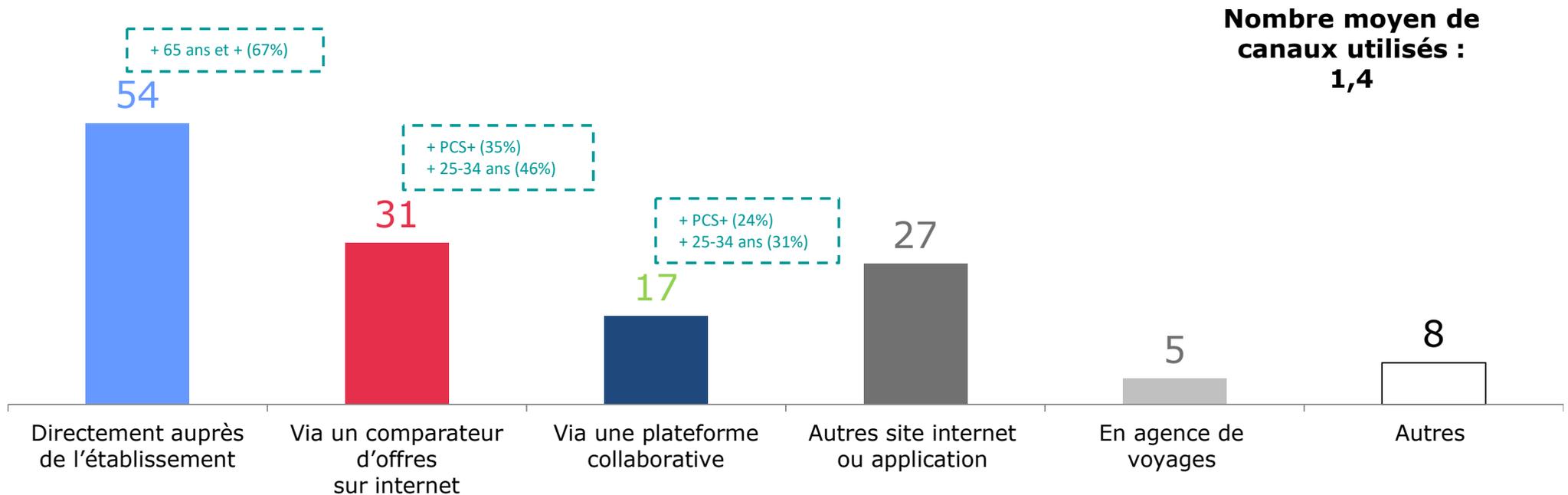
Les offres à la carte et accessibles ont la préférence des habitants.



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 ?

CANAUX DE RÉSERVATION POUR SÉJOURNER EN AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

Un contact direct avec l'établissement est plébiscité, avec une réassurance effectuée sur internet.

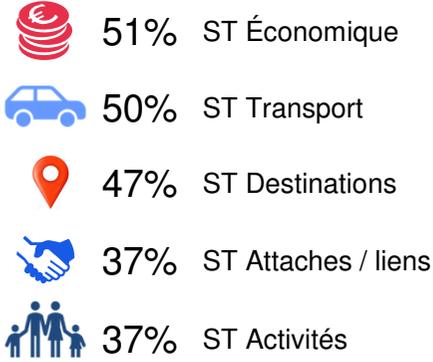
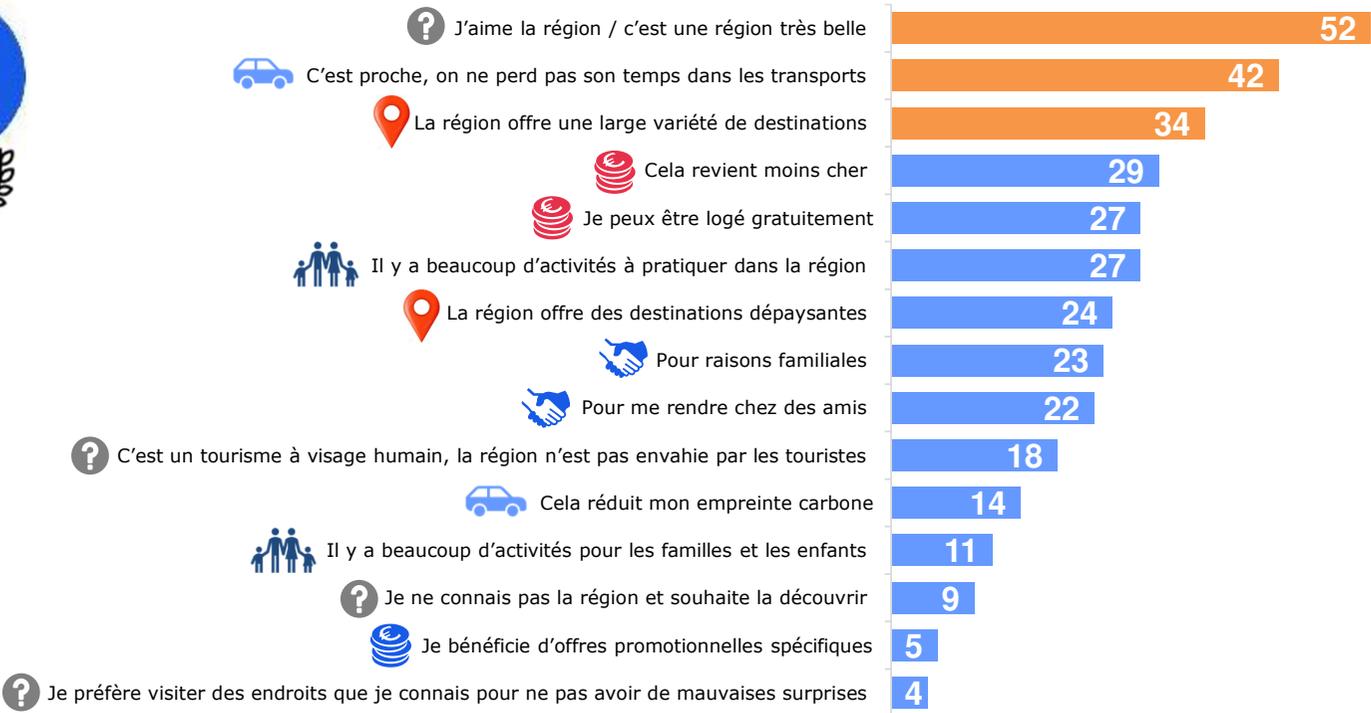


En %
Base : Ensemble (1954)
Q17 Comment effectuez-vous le plus souvent vos réservations pour vos séjours en région Auvergne Rhône Alpes ?

RAISONS DE CHOIX DE LA DESTINATION AUVERGNE-RHÔNE-ALPES



La beauté de la région, la proximité, la variété des destinations ainsi que l'accessibilité économique sont les principaux facteurs d'attrait



Nombre moyen de raisons citées : 3,4

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 ?

ACTIVITÉS ENVISAGÉES EN AUVERGNE RHÔNE-ALPES

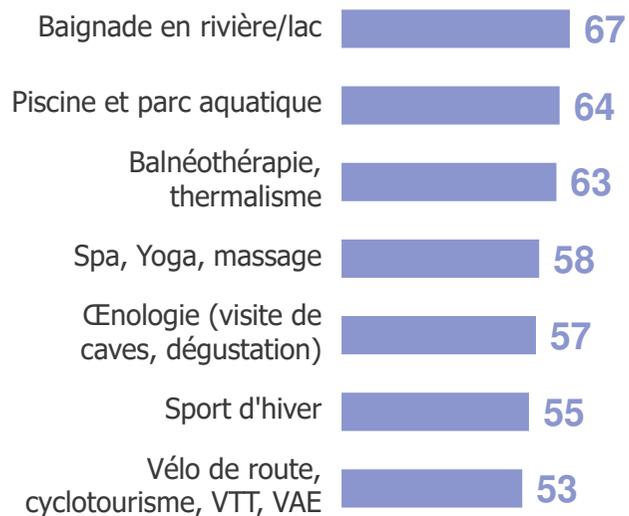
Une région reconnue pour la diversité de son offre touristique : 17 activités envisagées en moyenne

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

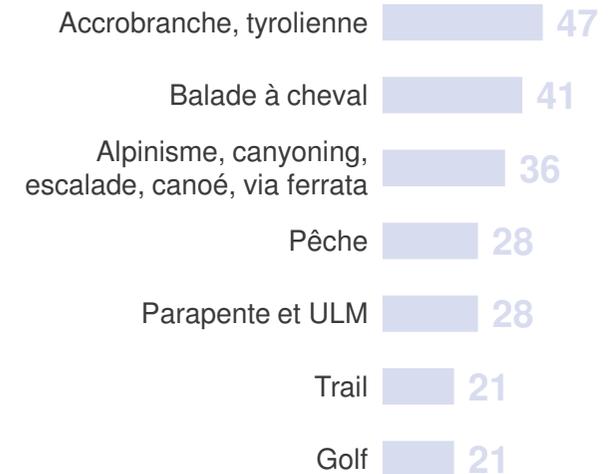
Activités les plus attendues



Activités intermédiaires



Activités les plus segmentantes



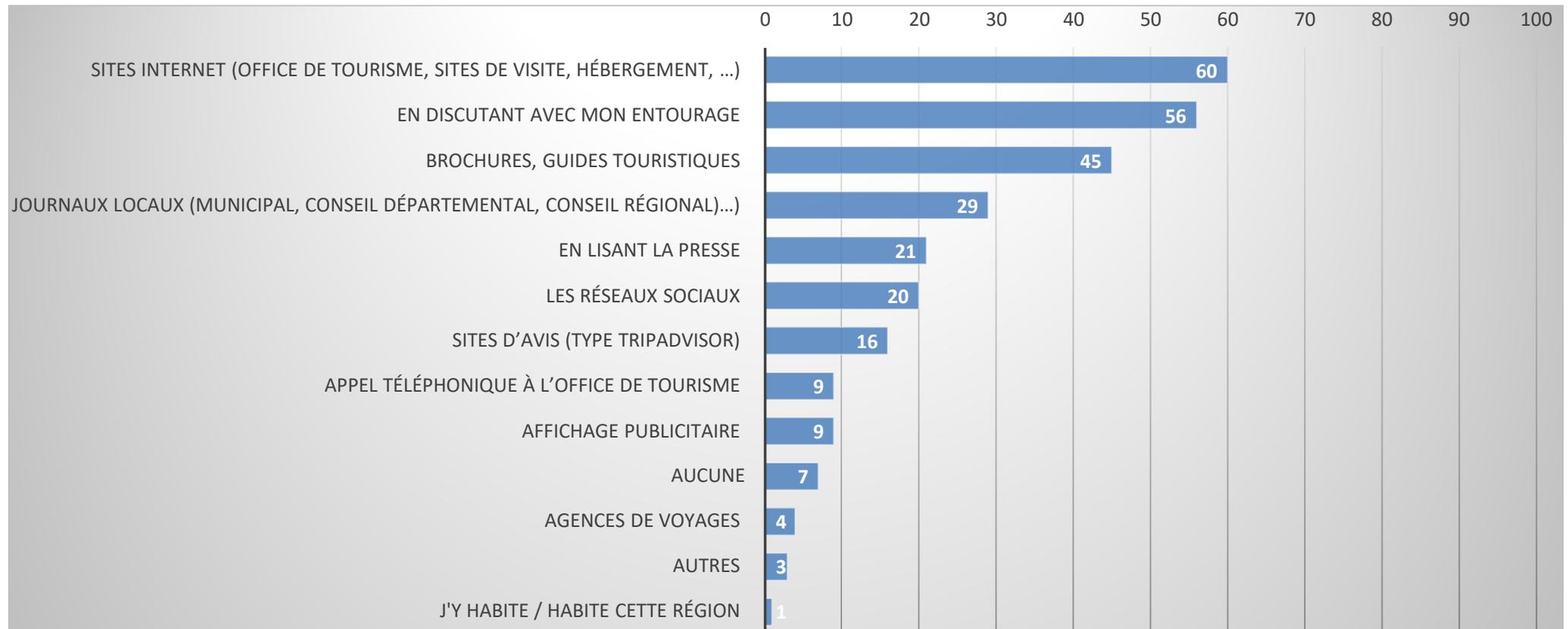
KANTAR

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 ?

10

SOURCES D'INFORMATIONS UTILISÉES POUR L'Auvergne Rhone-Alpes

Une grande diversité de sources d'information, avec 3 sources consultées en moyenne.



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 ?

IMAGE GLOBALE DE LA RÉGION AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

Une très bonne image touristique de la région Auvergne Rhône-Alpes auprès de ses habitants.



- 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

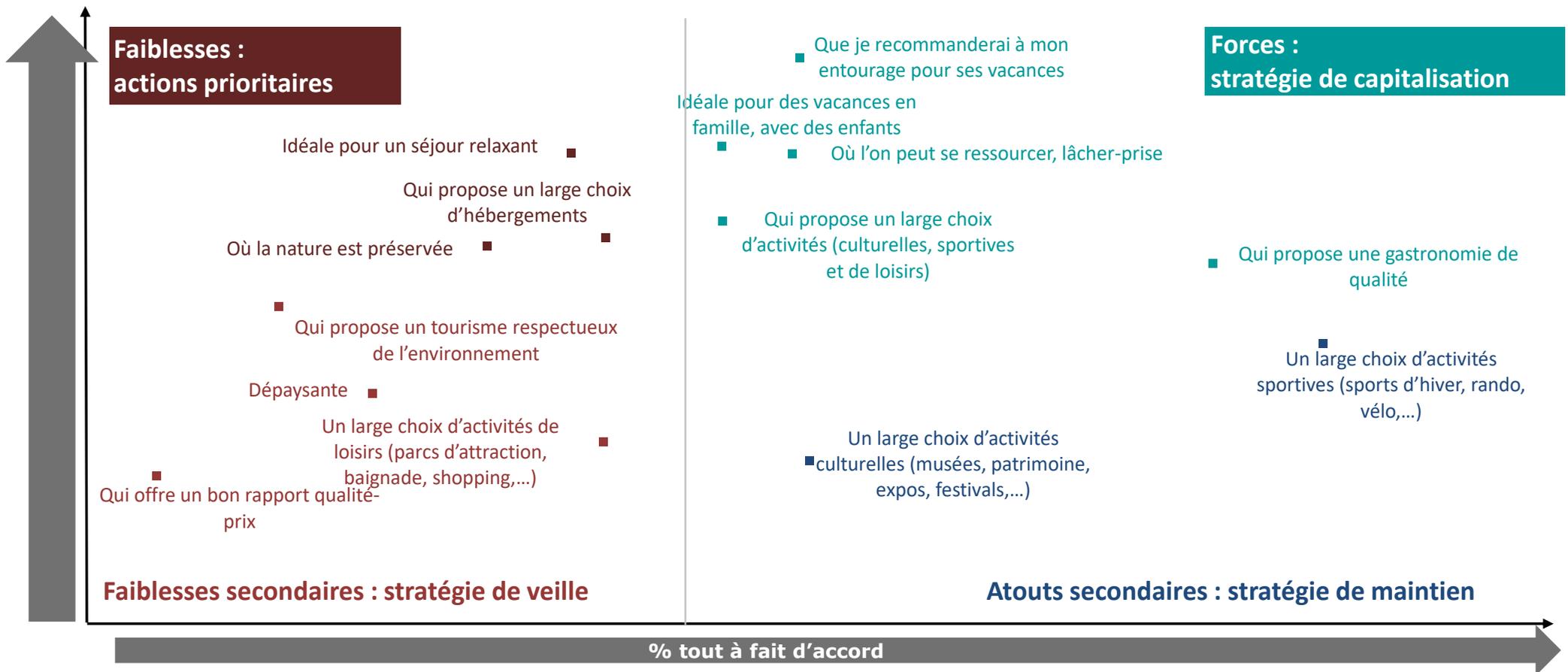


- - 35 ans (85%)
- Aucun tourisme dans la région (69%)

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

BILAN D'IMAGE DE LA RÉGION AUVERGNE RHÔNE-ALPES

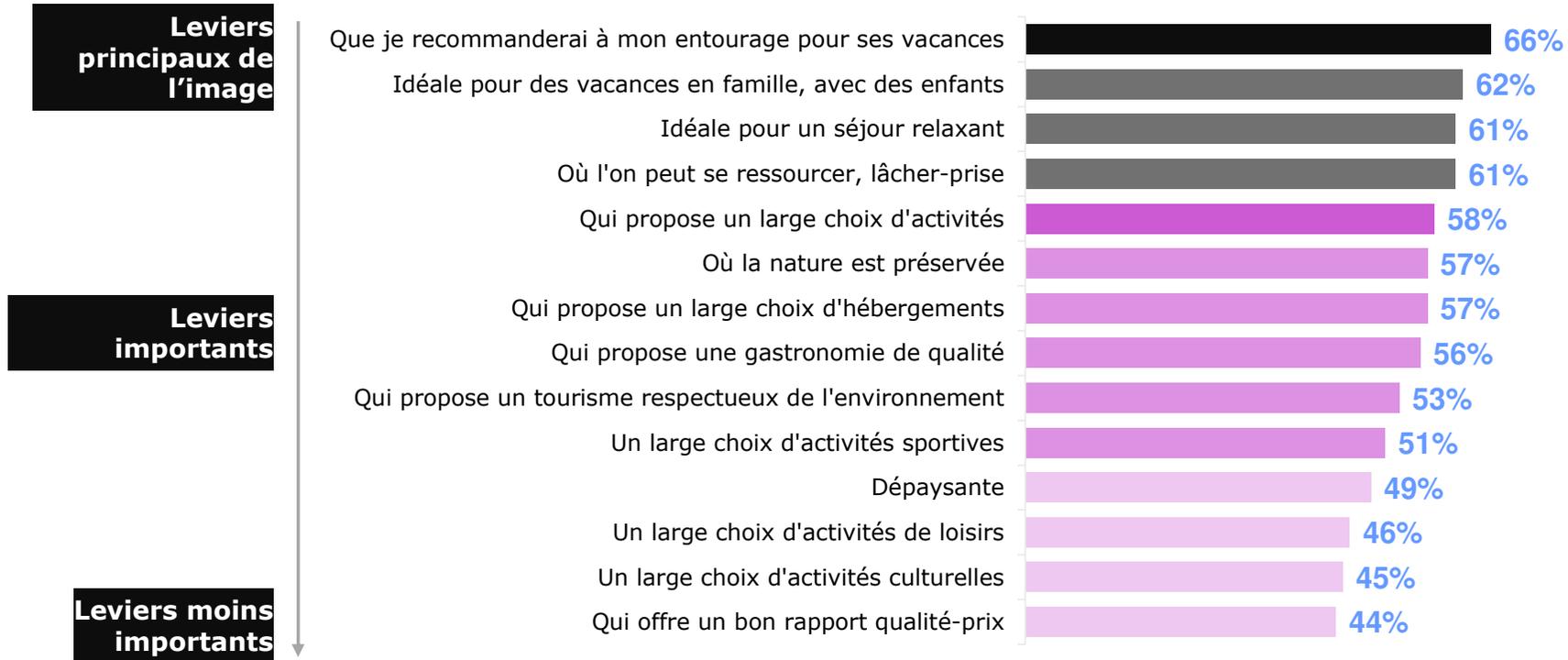
Des habitants très objectifs, et conscients des forces et points d'amélioration.



CONTRIBUTION A L'IMAGE GLOBALE

Les dimensions « famille », « relaxation/lâcher prise » sont des leviers importants contribuant à l'image touristique de la région

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



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**

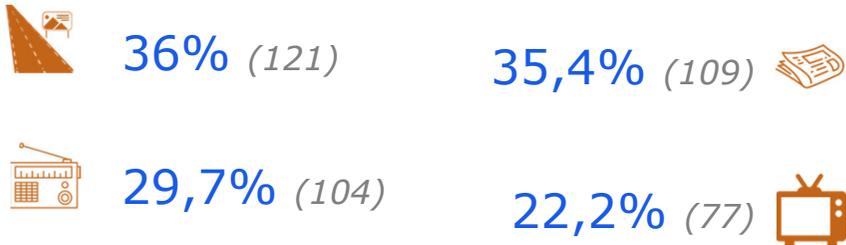
CREATION des cibles sur la base de l'étude TGI
France 2019 de KANTAR MEDIA



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme

LEUR RAPPORT AUX MEDIAS EN UN COUP D'OEIL

% Gros consommateurs/fortement exposés...



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

LEURS PRATIQUES



- Une information doit se retrouver facilement sous différentes versions - **42,8%** (108)

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



- Vacances, tourisme, voyages - **29,6%** (110)
- Environnement, développement durable - **23,3%** (103)
- Régions, patrimoine - **23%** (103)
- Actualités sportives - **20,7%** (130)
- **Nature, animaux - 25,4%** (90)
- **Cuisine, gastronomie - 22,2%** (88)

6 TYPOLOGIES EMERGENT DE CETTE ETUDE



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 urbains et culturels 15%

Résidant plutôt en milieu rural, ils apprécient les activités culturelles offertes par la métropole de Lyon.

EN SYNTHÈSE



- La consommation touristique intrarégionale des habitants est importante.



- L'attractivité touristique de la région est portée par la beauté des paysages, la proximité géographique, le facteur prix ainsi que la variété des activités et des destinations.



- Dans ce contexte, les activités envisagées dans la région par les résidents 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.



- 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, nature, environnement et relaxant.



LA STRATEGIE
AUVERGNE-RHÔNE-ALPES TOURISME

Inviter les habitants de la région à

***(Re)découvrir
leur grande région***

et à la consommer autrement



RENAÎTRE ICI



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

UNE BONNE IMAGE DES HABITANTS

- Des habitants qui ont une très bonne image touristique de leur région et choisissent cette destination car :
 - ✓ Ils aiment leur région
 - ✓ Proximité gain de temps
 - ✓ Variété des destinations
 - ✓ Plus économique
- Une forte mobilité touristique

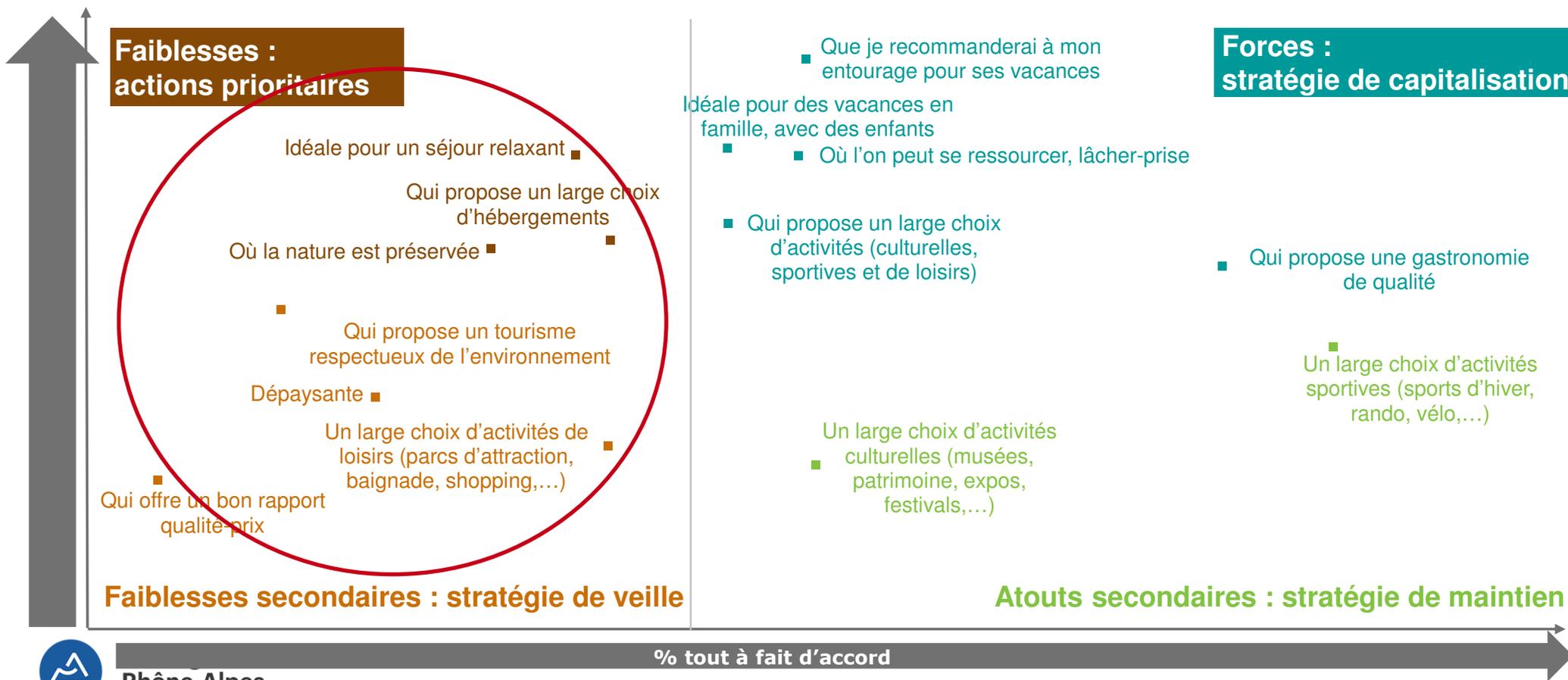


Une clientèle très à l'écoute,
et en attente de propositions.

Faire des habitants des ambassadeurs
de leur région.

BILAN D'IMAGE DE LA RÉGION AUVERGNE RHÔNE-ALPES

Travailler les véritables leviers d'action pour notre stratégie intrarégionale et pour les territoires.



CHOIX ET LIBERTE

- Un besoin d'offres à la carte (réservation auprès de l'établissement), d'une grande variété d'activités d'un bon rapport qualité / prix.
 - ✓ 17 activités envisagées en moyenne
 - ✓ activités culturelles/villes, et nature



Un potentiel énorme de propositions grâce à la richesse de notre région.





DE MULTIPLES SOURCES D'INFORMATION

1. Internet
2. Bouche à oreille
3. Brochures et guides touristiques
4. Presse



Différents leviers

- Sensibiliser les acteurs sur l'importance de promouvoir leurs offres en ligne et proposer des offres à la carte.
- Actions de partenariat avec des medias locaux (bons plans, idées d'escapades ou de séjours...).

6 PROFILS DE TOURISTES PERMETTANT D’AFFINER NOS ACTIONS



**A l'affût des
meilleures
offres**
20%



**Les touristes
haut de gamme**
6%



**La performance
sportive sans
frontière**
18%



**Les sportifs
qui profitent
de la région**
3%



**Les touristes
« classiques »**
38%



**Les touristes
urbains et
culturels**
15%

- Proposer avec les opérateurs de la région des offres en adéquation avec ces typologies tout au long de l'année.