

# ETUDES MARKETING



## Plan d'actions 2020

### SOMMETS DU TOURISME 2019

08 octobre  
RENCONTRES  
PARTENARIALES  
AUVERGNE-  
RHÔNE-ALPES  
TOURISME



# Priorité à la donnée utile, stratégique et opérationnelle

Importance du rapport coût / utilité



## Mutualisation + partenariats :

- ✓ Optimisation des coûts
- ✓ Données + accessibles
- ✓ Harmonisation des méthodes

👍 Objectif de cette présentation : actions ouvertes aux partenaires

# Le Pôle Etudes Marketing



**Guilhem PONCY**  
*Responsable*

**Corinne ANDRAUD**  
*Data manager et éditions*



**Christelle LEPOUTRE**

*Etudes clientèles  
& thématiques Art de Vivre et Montagne*

**Karen DIMIER-VALLET**  
*Thématiques Bien-Être et Outdoor  
& Veille*



RENAITRE ICI



Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme

01

Plan d'actions 2020  
Etudes Marketing

# Les actions socles

SOMMETS  
DU TOURISME 2019

# HEBERGEMENTS « COLLABORATIFS »

👤+ Partenariat : Tout territoire

- ✓ **Evaluation** du PARC
- ✓ IMPACT dans la **fréquentation** touristique



Abritel®  HomeAway™



👍 Votre intérêt : Connaître l'offre et la fréquentation des hébergements « collaboratifs » de votre territoire

# CONJONCTURE

+ Partenariat : Tout territoire

**TENDANCES** de FREQUENTATION

ENQUÊTE d'OPINION auprès des professionnels du tourisme

PREVISIONS et **DEROULEMENT** de la saison **ESTIVALE**



 Votre intérêt : Bénéficiaire d'une enquête clé en main, à tarif négocié.  
Possibilité de se comparer aux tendances régionales et départementales

# INVESTISSEMENTS

+ Partenariat : Départements et territoires d'envergure

**Economie**

INVESTISSEMENTS TOURISTIQUES

Hébergements

**Equipements**

Indicateur majeur



👍 Votre intérêt : Bénéficiaire d'un indicateur économique majeur.

RENAITRE ICI



Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme

02

Plan d'actions 2020  
Etudes Marketing

# Les études spécifiques

SOMMETS  
DU TOURISME 2019

# LES CLIENTELES INFRAREGIONALES

 Partenariat : Départements et territoires d'envergure

1<sup>ère</sup> phase : février 2019

Profils et comportements  
des touristes et  
excurionnistes

2<sup>ème</sup> phase décembre 2019 :

Performance de la  
destination auprès de ses  
habitants

3<sup>ème</sup> phase : février 2020

Vendre la destination  
(communication, produits,  
attentes, bénéfices, ...)



 Votre intérêt : Disposer de données stratégiques pour travailler plus efficacement la clientèle infrarégionale.

# RAPPORT VISITEUR / VISITÉ



 Partenariat : Déjà identifié

**IMPACT SOCIÉTAL** du tourisme

Relation **HABITANTS / VISITEURS**

 Objectif : Suivre de manière bienveillante l'impact sociétal du tourisme sur les habitants.

# LES CLIENTÈLES INTERNATIONALES

 Partenariat : départements et territoires d'envergure

## 1. Performance de la destination

Tableau de bord satisfaction

## 2. Etudes des principaux marchés

Profil Comportement Fidélisation Attentes...

 Votre intérêt : insights marketing pour construire votre stratégie à l'internationale.

# FRÉQUENTATION ET CLIENTÈLE ITINÉRANCE EN MONTAGNE

👤+ Partenariat technique : départements, territoires et itinéraires alpins

- ✓ **DISPOSITIF** de suivi de la fréquentation
- ✓ Analyse des **CLIENTELES** en itinérance
- ✓ **GUIDE** méthodologique



👍 Votre intérêt : Disposer d'outils méthodologiques pour suivre la fréquentation de vos itinéraires et exploiter les données clients

# IMPACTS POSITIFS DE LA MONTAGNE SUR LA SANTÉ

👤+Partenariat : Professionnels de la montagne et de la santé

## Bénéfices de la montagne sur la santé

Caution SCIENTIFIQUE

Accroître **l'ATTRACTIVITÉ**

👍Votre intérêt : disposer de nouveaux éléments d'attractivité de la destination montagne s'appuyant sur la caution scientifique

RENAITRE ICI



Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme

03

Plan d'actions 2020  
Etudes Marketing

# Accompagnement et formation

SOMMETS  
DU TOURISME 2019

# OBSERVATION TOURISTIQUE LOCALE

👤+ Accompagnement : tous les territoires

## 3 outils pour mettre en place votre observatoire :

- ✓ Carnet de l'Observation Locale du Tourisme
- ✓ Formation digitale « Observation Touristique Locale »
- ✓ Pack d'accompagnement personnalisé

👍 Votre intérêt : être aidé et accompagné pour créer ou optimiser votre observatoire.

# OBSERVATION THÉMATIQUE

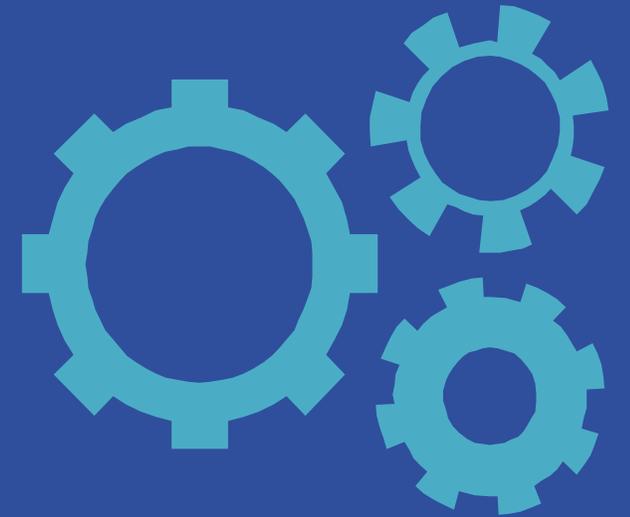
Sites de visite, itinéraires, évènementiels...

 Accompagnement disponible sur mesure

## Trajectoires Tourisme

Accompagnement sur mesure

**Mise en œuvre de dispositifs**



 Votre intérêt : Être aidé et accompagné dans la mise en place d'actions d'observation.



RENAITRE ICI



Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme

04

Plan d'actions 2020  
Etudes Marketing

# Outils et supports

**SOMMETS  
DU TOURISME 2019**

# DATAVISUALISATION DES DONNEES

 Outil disponible en ligne sur site pro

Données INSEE en **OPEN DATA**

Tableaux de bord **interactifs**

Consultation & **Téléchargements**



 Votre intérêt : consulter facilement et télécharger les indicateurs afin de mieux connaître l'activité touristique et les clientèles.

# Baromètre de la fréquentation dans les hôtels 2019

Source des données : Enquêtes de fréquentation des hébergements de l'INSEE

## Nuitées

12 133K✓  
(+1.84%)

## Arrivées

6 733K✓  
(+1.89%)

## Taux d'occupation

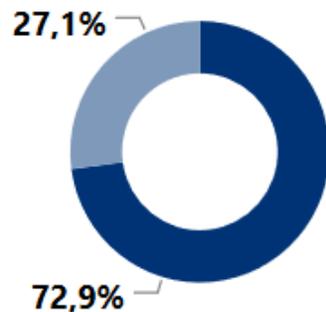
57,4%✓  
(+1.63%)

## Durée moyenne de séjour

1,80!  
(-0.05%)

## Part des nuitées

● Français ● Étranger



## Nuitées françaises

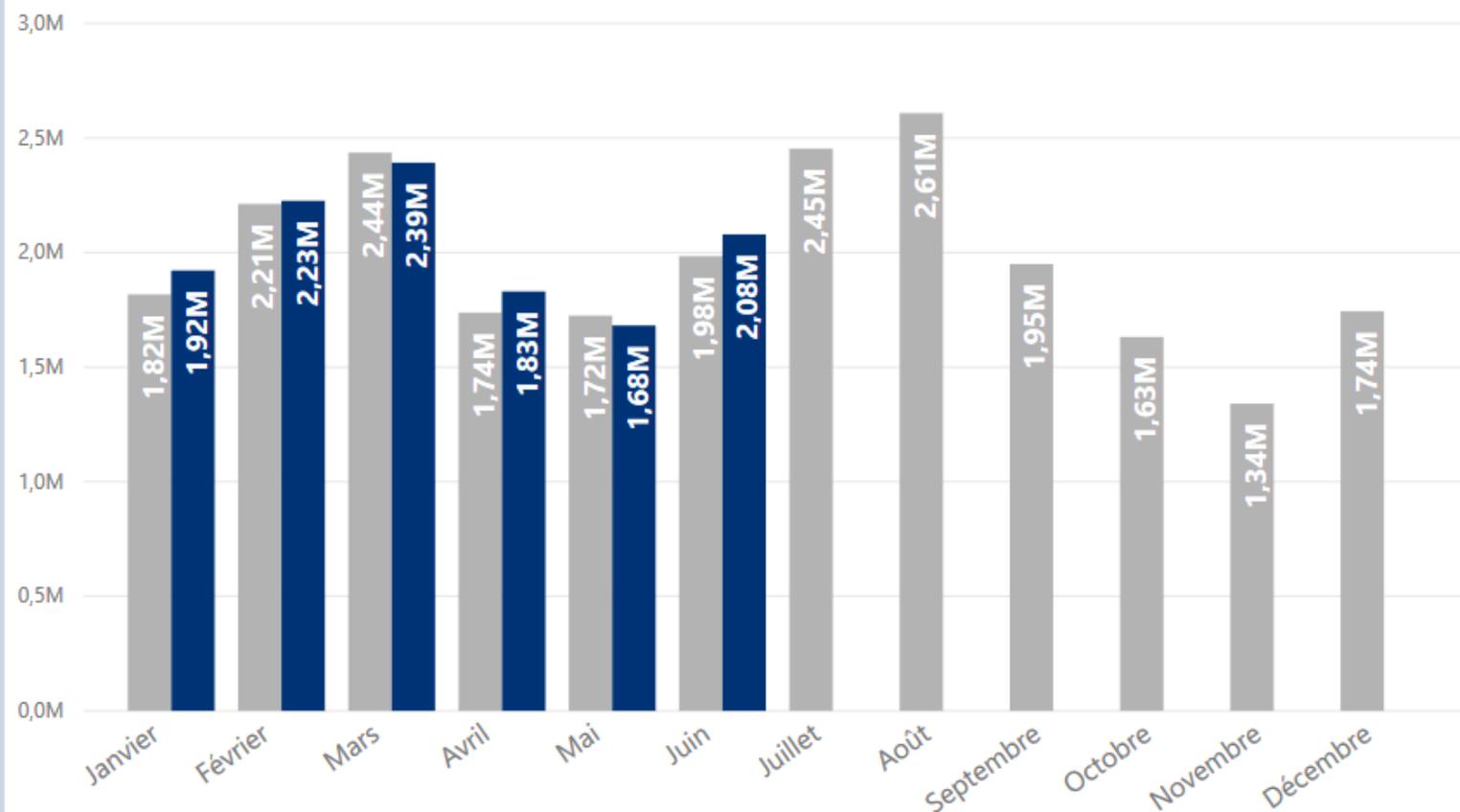
8 843K✓  
(+0.46%)

## Nuitées étrangères

3 290K✓  
(+5.73%)

## Nuitées mensuelles

● 2018 ● 2019



## Territoire

- Auvergne-Rhône-Alpes
- Ain
- Allier
- Ardèche
- Cantal
- Drôme
- Isère
- Loire
- Haute-Loire
- Puy-de-Dôme
- Rhône
- Savoie
- Haute-Savoie

## Catégorie

- 1 et 2 étoiles
- 3 étoiles
- 4 et 5 étoiles
- Global
- Non classé

Certaines données sont non représentées en raison du secret statistique.

Les évolutions sont fournies par rapport aux résultats de l'année précédente.

# OUTIL CLÈ EN MAIN « ENQUETE CLIENTELE »

👤+ Outil prochainement à votre disposition (tout territoire)

- ✓ Diffusion d'enquête auprès de **vos clientèles**
- ✓ **Outil complet et personnalisable**
- ✓ **Analyse automatisée** des données en datavisualisation

👍 Votre intérêt : diffuser facilement une enquête auprès de vos clientèles et disposer de données marketing stratégiques.



# CHIFFRES CLES & MEMENTO

+ Documents à votre disposition



👍 Votre intérêt : disposer d'un maximum d'informations stratégiques pour comprendre et analyser le contexte touristique.

# Merci pour votre attention et votre écoute



## SOMMETS DU TOURISME 2019

08 octobre  
RENCONTRES  
PARTENARIALES  
AUVERGNE-  
RHÔNE-ALPES  
TOURISME

