

The KANTAR logo is positioned in the top right corner of the slide. It features the word "KANTAR" in a bold, black, sans-serif font, with a vertical yellow bar to the left of the letter "K".The slide is a collage of winter scenes. The top row includes: a snowy mountain peak; a sunburst over a snowy village; three people on a snowy balcony; and a wide view of a snowy mountain range. The bottom row includes: a snowy village; a groomed ski slope; a snowy landscape with trees; and a skier in an orange jacket and blue backpack skiing down a slope, kicking up snow. A dark blue text box is overlaid on the middle of the collage.

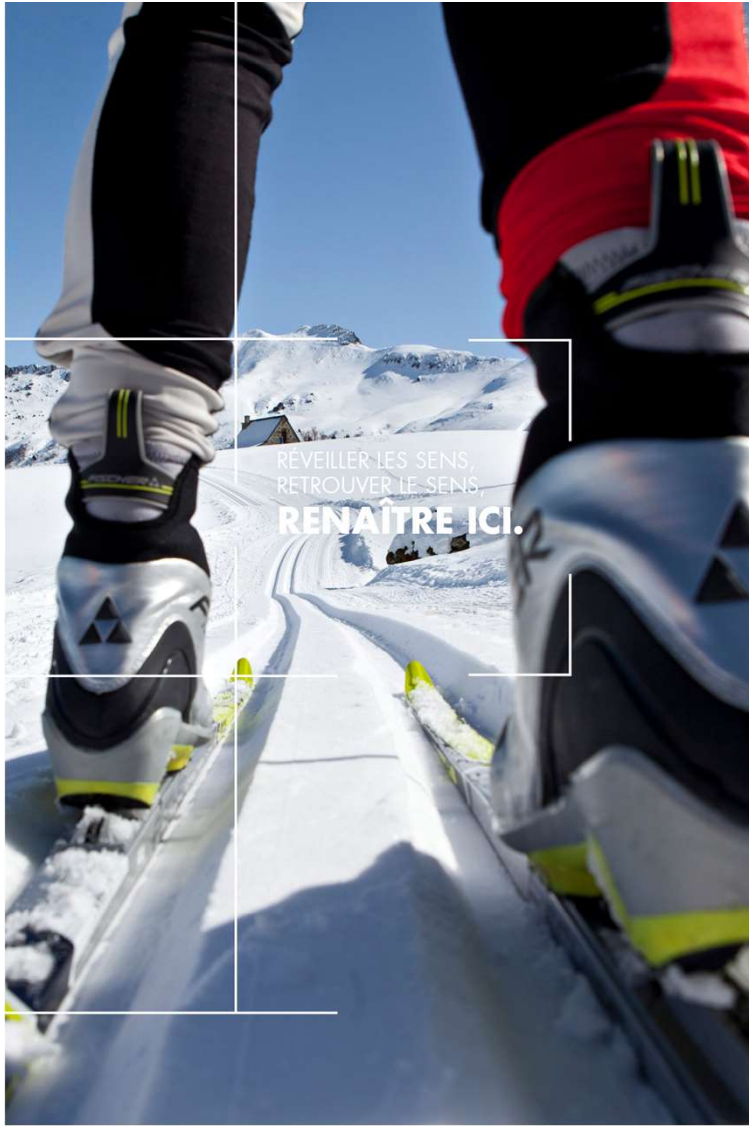
Mesurer la puissance des destinations hiver de la région Auvergne-Rhône-Alpes auprès d'une clientèle Allemande

Présentation des résultats

11 mars 2024



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme



AGENDA

- 1** Le MDS, notre modèle de capital de marque pour mesurer la désirabilité de vos destinations hiver auprès d'une clientèle Allemande

- 2** Les skieurs Allemands, à la recherche de destinations capables de susciter un lien émotionnel fort et cohérent avec leurs besoins

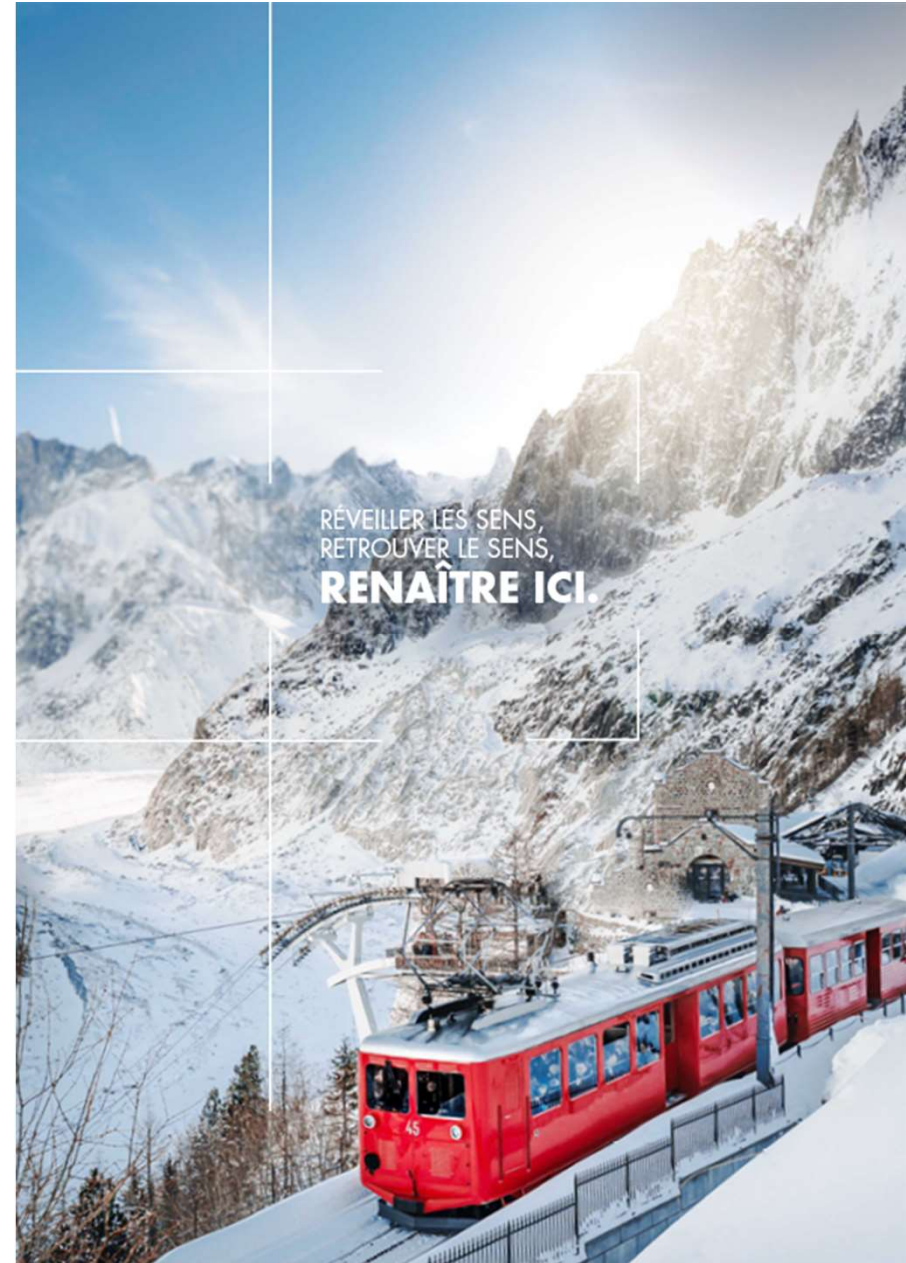
- 3** Les stations de la région Auvergne-Rhône-Alpes sont peu citées spontanément ou visitées par les skieurs Allemands, mais présentent néanmoins des résultats intéressants auprès des Millenials

- 4** Une désirabilité limitée pour les stations de la région Auvergne-Rhône-Alpes, en lien avec des niveaux de *Meaningful* en deçà de la moyenne et des profils d'image peu marqués

- 5** Un potentiel des stations de la région ARA à exploiter en développant les leviers de communication autour de territoires d'images forts auprès des cibles d'intérêts

- 6** Synthèse et Recommandations

**1.
Le MDS, notre modèle de
capital de marque pour
mesurer la désirabilité de vos
destinations hiver auprès
d'une clientèle Allemande**



Les marques les plus performantes ont trois points communs, qui sont également pertinents pour votre catégorie.

Different

Le marché du Tourisme est particulièrement relié à la situation économique, il sera alors important que les destinations soient vues comme **différentes** et qu'elles continuent à être perçues comme **innovantes**.

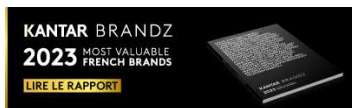


Salient

La rapidité et la facilité avec laquelle les destinations viennent à l'esprit des visiteurs sont des éléments essentiels pour construire une destination "easy to choose"

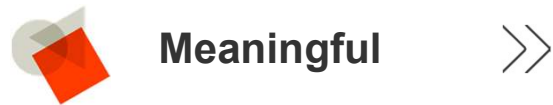
Meaningful

La mesure dans laquelle les destinations construisent une **connexion émotionnelle claire** et cohérente avec les visiteurs, à travers **leurs expériences** vont permettre de créer un lien particulier et de gagner en part de marché.



Le cadre significatif différent saillant est construit en posant 5 questions clés

1 | 3 piliers * :



Meaningful



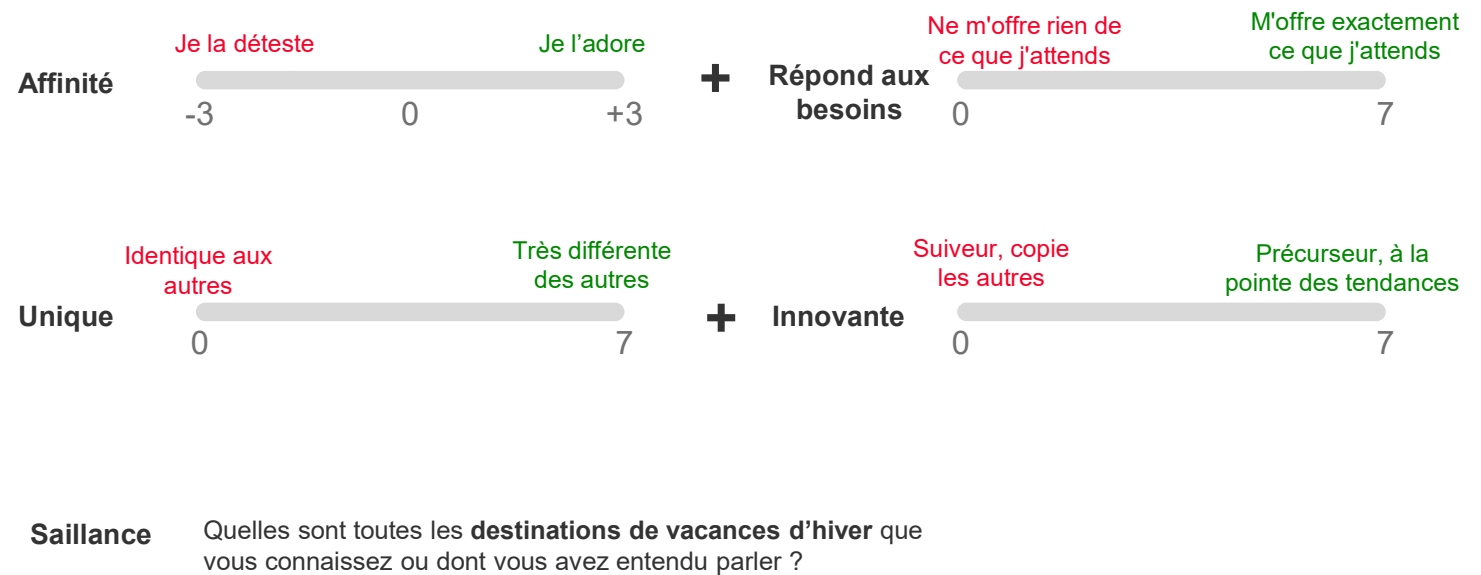
Different



Salient



2 | Cinq questions d'enquête pour mesurer les associations mentales



Lecture sur vos cibles d'intérêt

Age

- ✓ Millenials (18-34 ans) : 209 répondants
- ✓ Seniors (55-70 ans) : 171 répondants

Familles

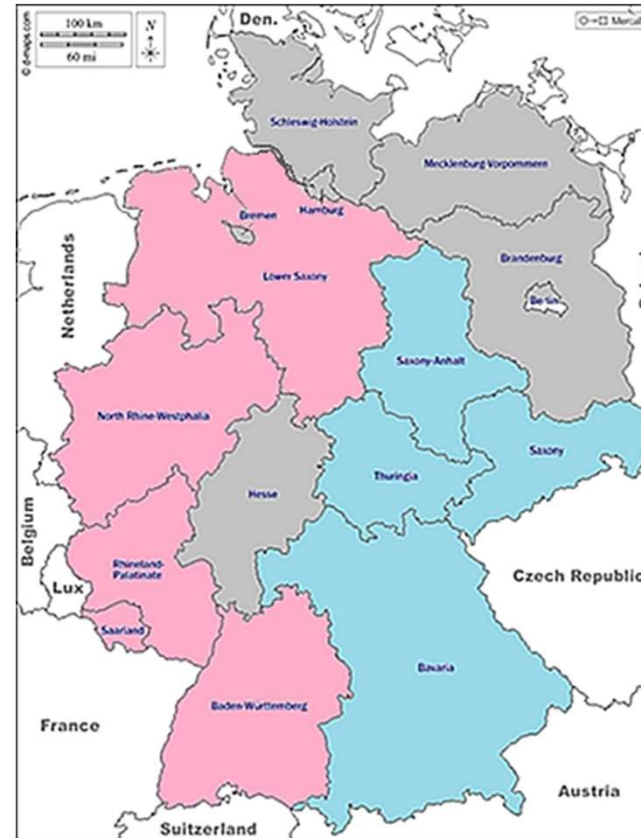
- ✓ Familles avec enfants (jusqu'à 12 ans) : 221 répondants
- ✓ Familles avec adolescents (13-17 ans) : 123 répondants

Région

- ✓ Nord / Centre : 177 répondants
- ✓ Est : 150 répondants
- ✓ Ouest : 273 répondants



Regroupement des Landers pour la lecture « Région »



Nord / Centre

- Berlin
- Brandebourg
- Brême
- Hambourg
- Hesse
- Mecklenburg-Vorpommern
- Schleswig-Holstein

Ouest

- Basse-Saxe
- Rhénanie du Nord-Westphalie
- Rhénanie-Palatinat
- Bade-Wurtemberg
- Sarre

Est

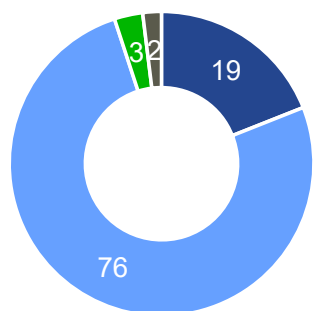
- Saxe
- Saxe-Anhalt
- Bavière
- Thuringe

2
Les skieurs Allemands
recherchent des destinations
capables de susciter un lien
émotionnel fort et cohérent avec
leurs besoins



Pour les vacances d'hiver l'Autriche est la destination privilégiée des skieurs Allemands, surtout ceux qui habitent dans l'Est. La France est située en 4^e position mais les opportunités sont présentes : les Allemands ayant tendance à diversifier leur lieu de séjour.

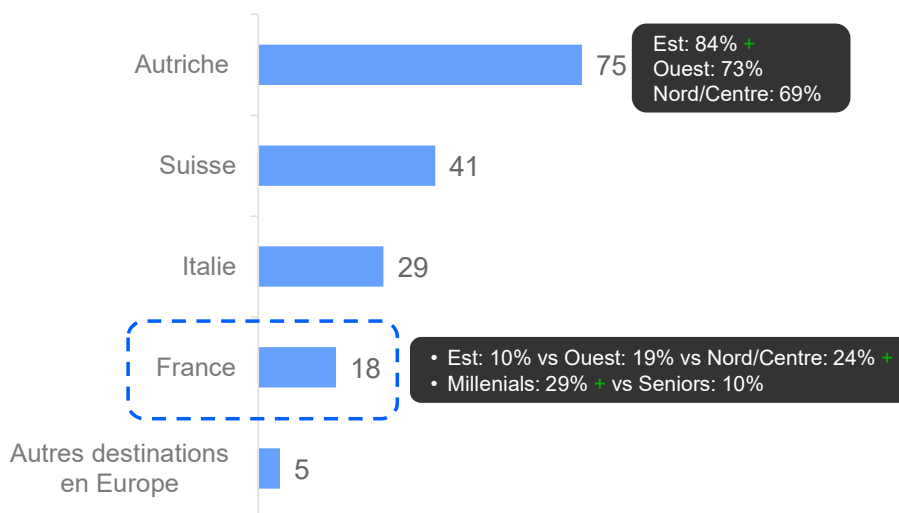
Veillez choisir la phrase qui vous décrit le mieux lorsque vous choisissez vos vacances d'hiver à venir (%)



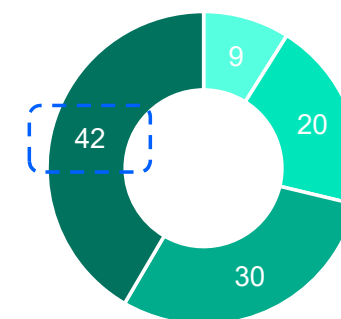
- Je reste en Allemagne
- J'envisage de partir en Europe, hors Allemagne
- Je ferai un long courrier
- Je ne sais pas encore

Base : Ensemble

Dans quel(s) pays envisagez-vous de partir skier en Europe, hors Allemagne ? (%)



Est-ce parce que...

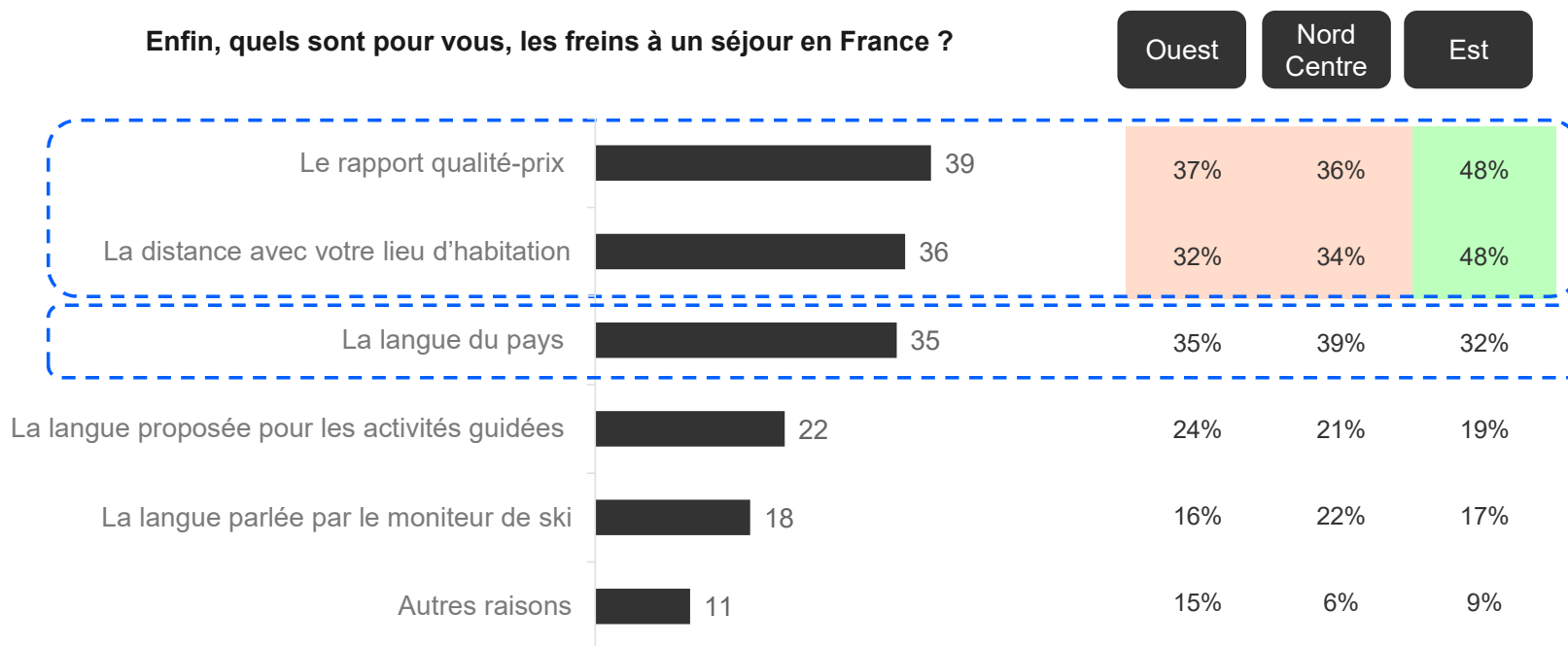


- Elle est toujours au meilleur prix
- Vous avez une fidélité pour cette destination
- La destination est proche géographiquement
- J'aime changer régulièrement

Base : Envisage de partir en Europe, hors Allemagne (455)

+ Significativement supérieur aux autres sous-cibles (à 95%)

Le rapport qualité/prix et la distance avec le lieu d'habitation constituent les principaux freins à un séjour en France, surtout dans l'Est. Notons également l'importance de la langue du pays, qui ne montre toutefois pas de différences significatives entre les trois régions.

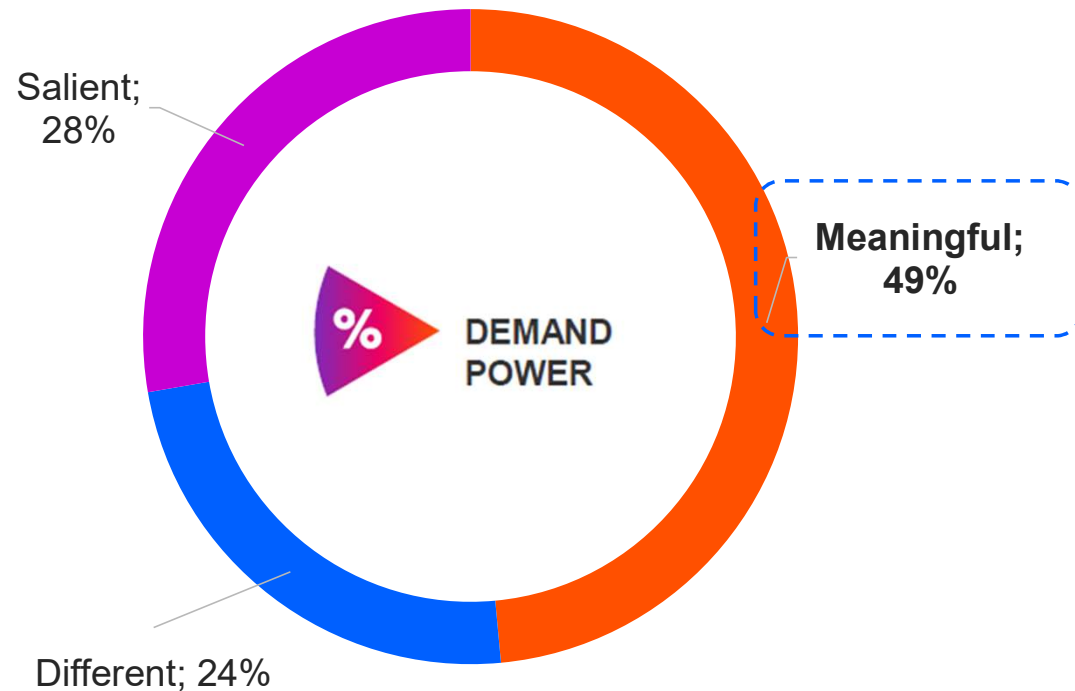


Base : Ensemble (600)

XX XX Différences significatives entre les sous-cibles (à 95%)

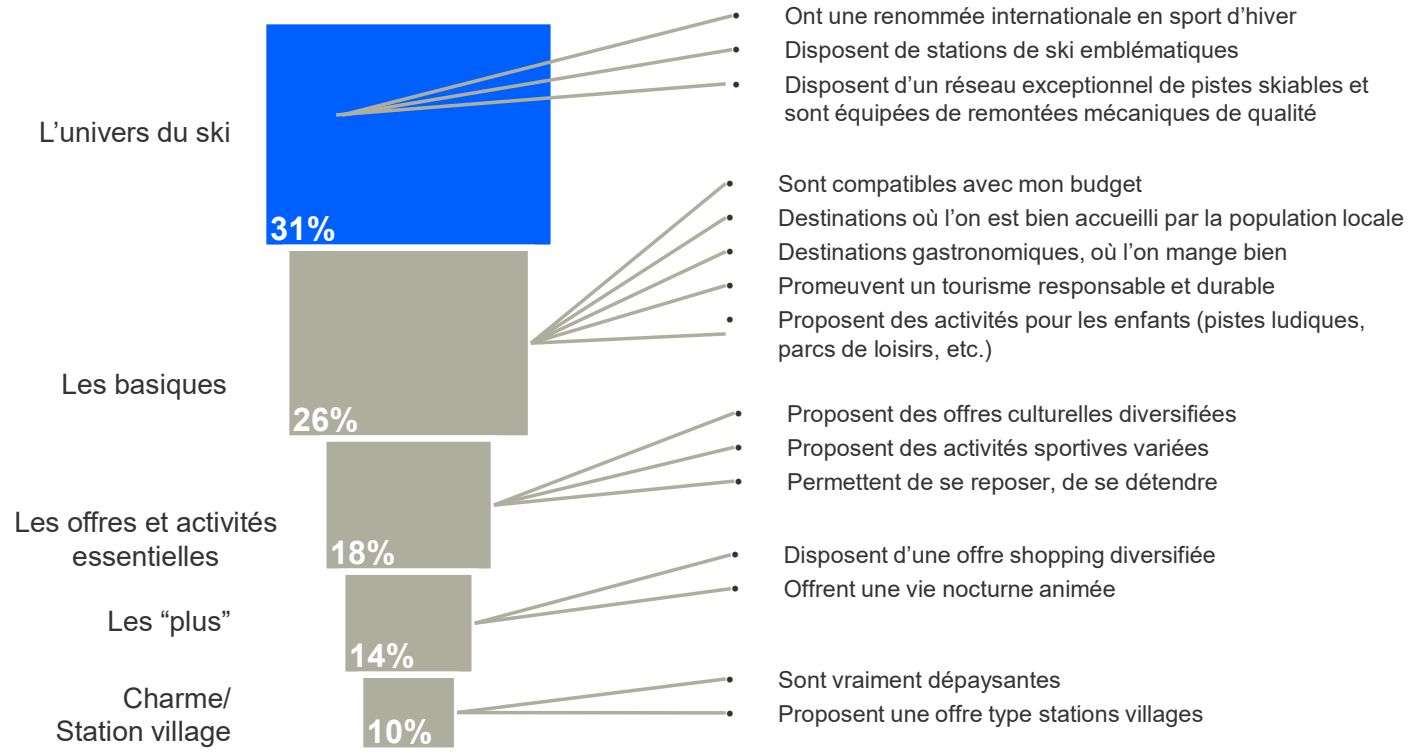
Auprès des skieurs allemands, le principal pilier de la désirabilité (Demand Power) pour une destination de vacances hivernales est son aptitude à être Meaningful: c'est à dire sa capacité à créer un lien émotionnel fort et cohérent avec leurs besoins. Il est suivi par la Saillance et la Différence.

Contribution des 3 piliers d'Equity au 'Demand Power'



Base : Ensemble

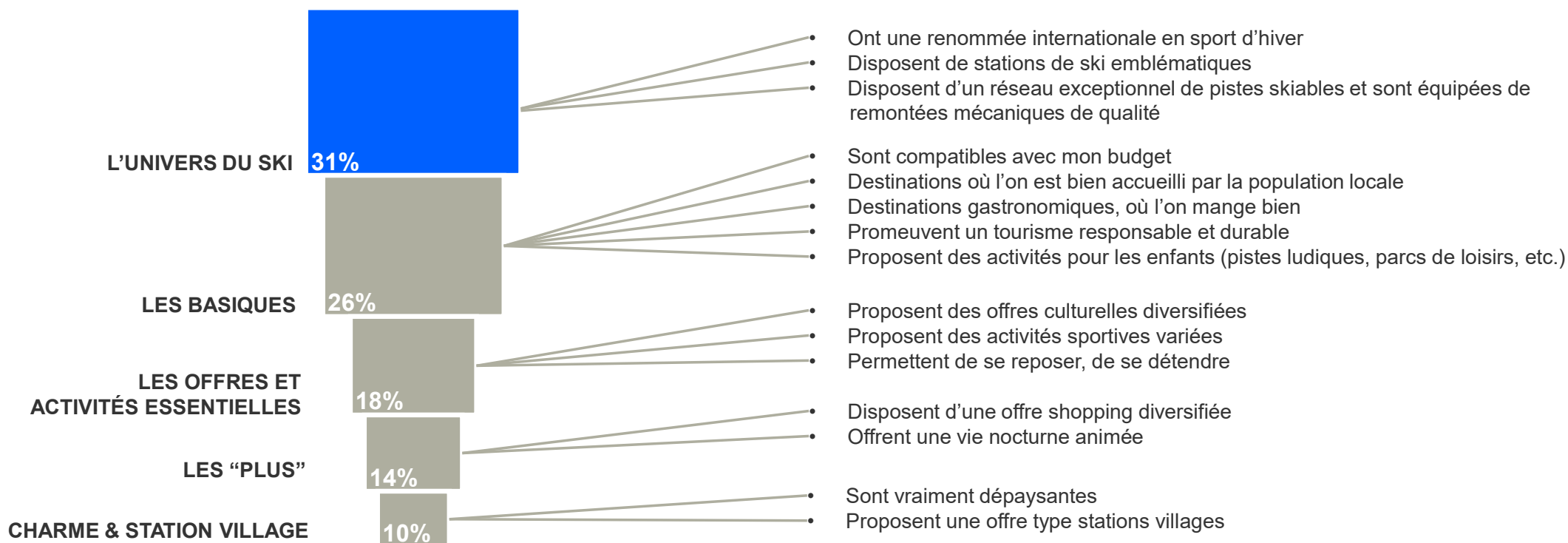
L'analyse factorielle des items d'image regroupe les tendances les plus marquantes en un nombre réduit de thèmes clés, afin de condenser les données



- **Chaque image drive un facteur.** Certaines images jouent un rôle plus important dans certains facteurs, et moins dans d'autres.
- Ainsi, les attributs qui sont associés de manière similaire seront **regroupés dans le même facteur.**

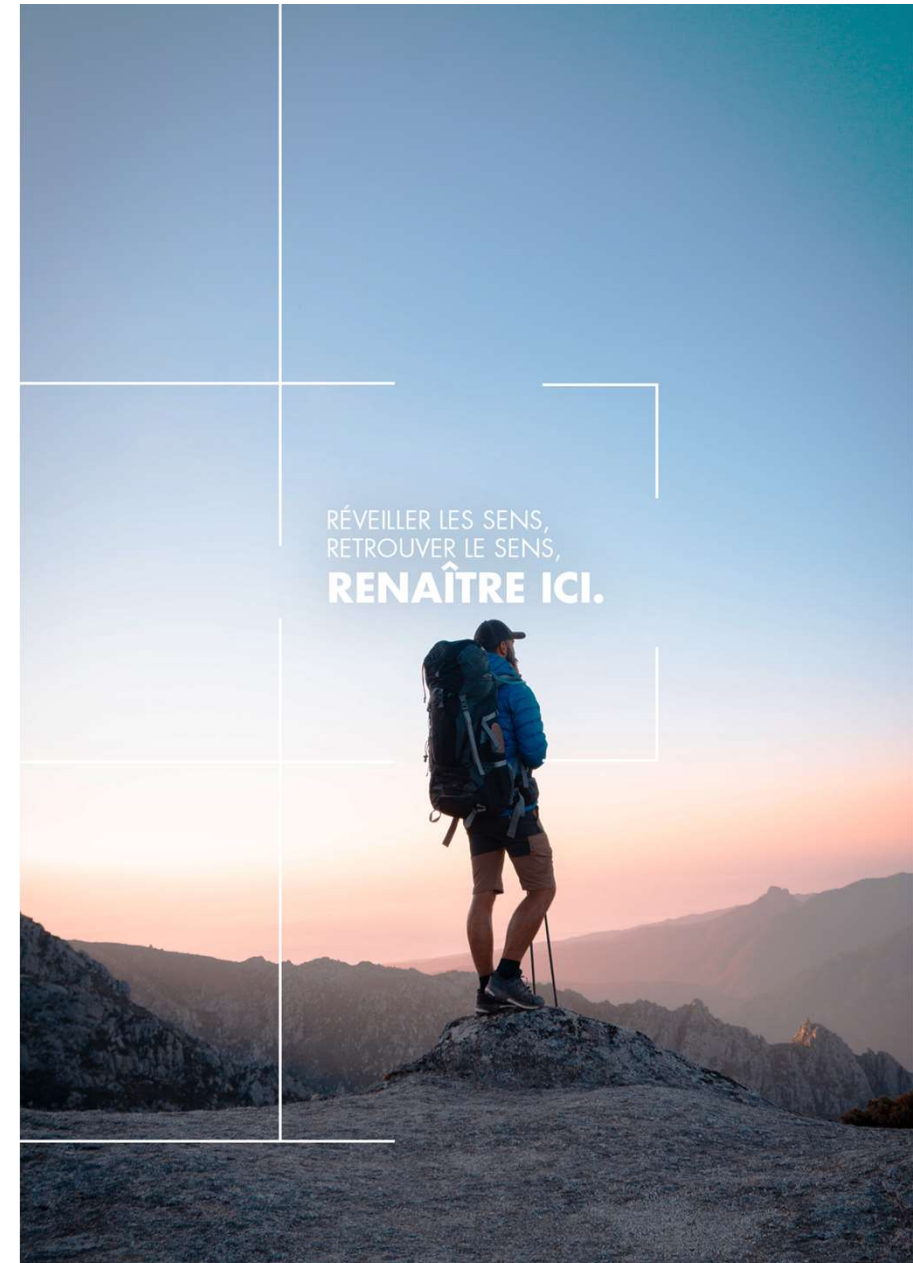
Pour susciter de la désirabilité, l'univers du ski est la dimension clé recherchée par les touristes Allemands. Elle est suivie de près par 'les basiques' : regroupement mêlant des aspects élémentaires tels que budget, la gastronomie ou encore la RSE.

Classement des groupes d'image sur la contribution au " Demand Power"



Base : Ensemble

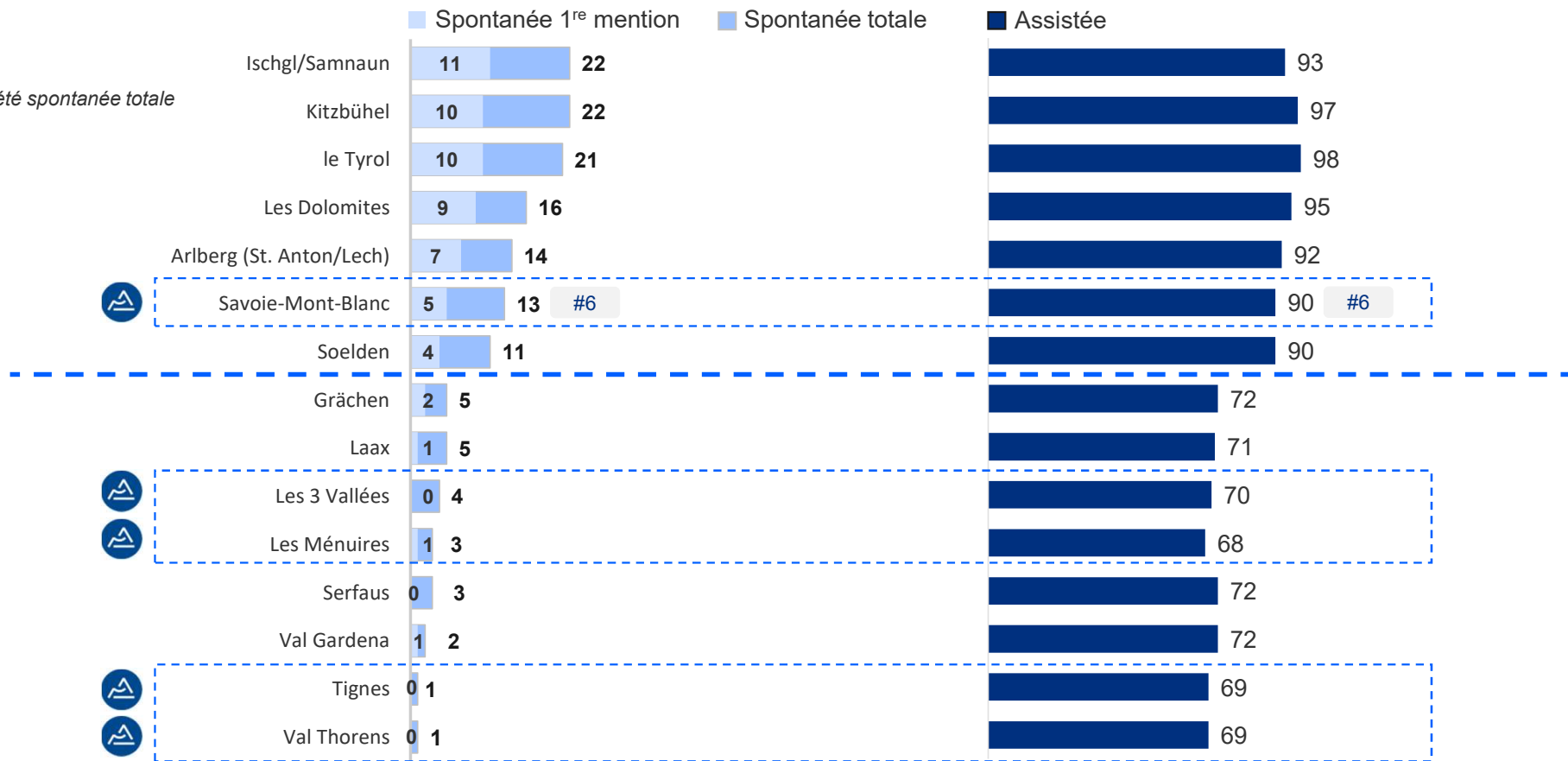
3
Les stations de la région
Auvergne-Rhône-Alpes sont peu
citées spontanément ou visitées
par les Allemands, mais
présentent néanmoins des
résultats intéressants auprès des
Millenials



Les destinations autrichiennes composent le peloton de tête en termes de notoriété. SMB est plutôt bien classée (6^{ème}) tandis que les stations de la région ARA sont plus en retrait.

Notoriété (%)

Classement sur la notoriété spontanée totale



Base Ensemble (600)

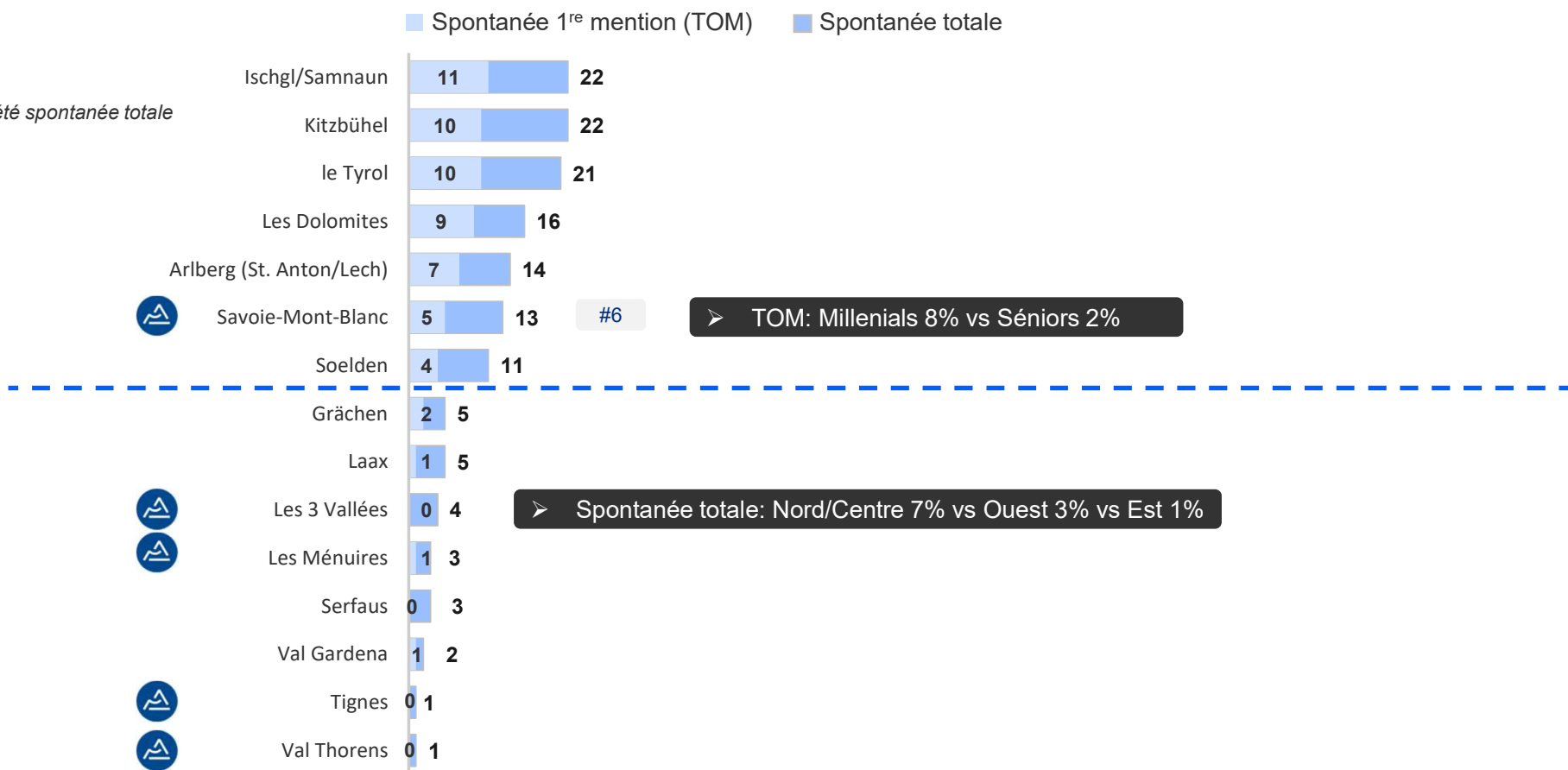
Une autre destination : 5%

Quelles sont toutes les destinations de **vacances d'hiver** que vous connaissez ou dont vous avez entendu parler ?
 Pensez-vous à d'autres destinations de **vacances d'hiver** ?
 Dans quelle mesure connaissez-vous chacune de ces destinations ? (total « j'en ai entendu parler »)

Une notoriété spontanée plus élevée auprès des Millenials (Savoie-Mont-Blanc) et des skieurs Allemands de la région Nord/Centre (les 3 Vallées).

Notoriété (%)

Classement sur la notoriété spontanée totale



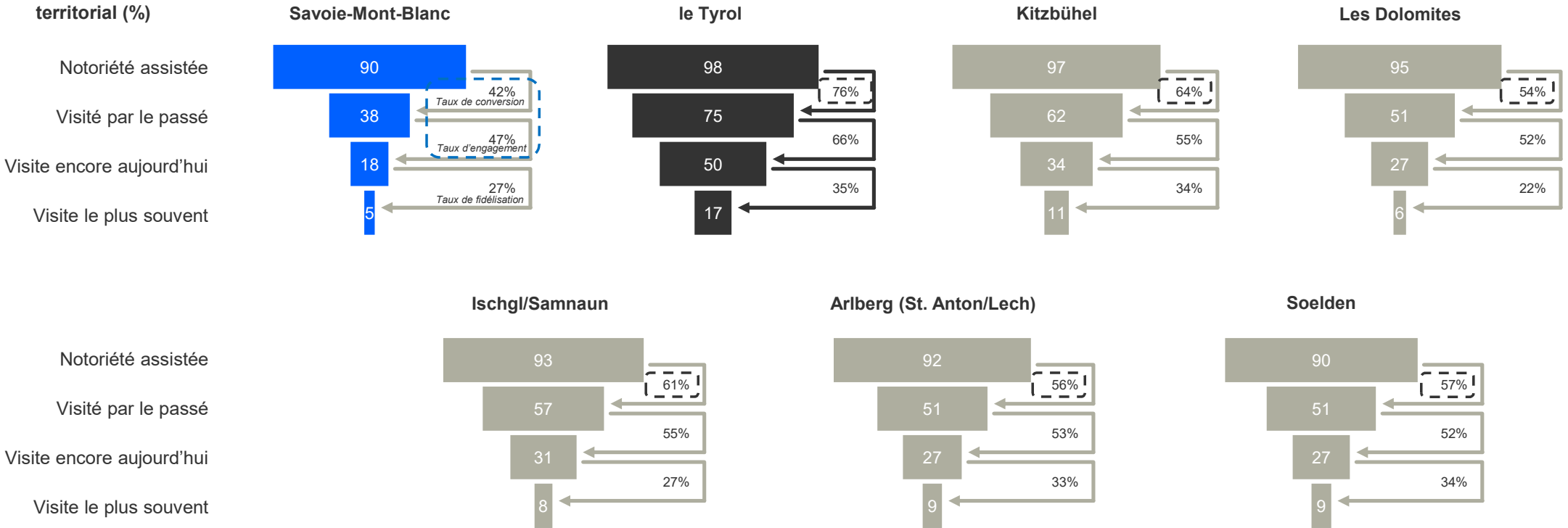
Base Ensemble (600)

Une autre destination : 5%

Quelles sont toutes les destinations de **vacances d'hiver** que vous connaissez ou dont vous avez entendu parler ?
 Pensez-vous à d'autres destinations de **vacances d'hiver** ?
 Dans quelle mesure connaissez-vous chacune de ces destinations ? (total « j'en ai entendu parler »)

Un niveau de notoriété équivalent aux autres destinations phares pour SMB, mais des taux de conversion et d'engagement inférieurs: cela démontre un déficit d'attractivité auprès des skieurs Allemands vs ses concurrents.

Positionnement territorial (%)

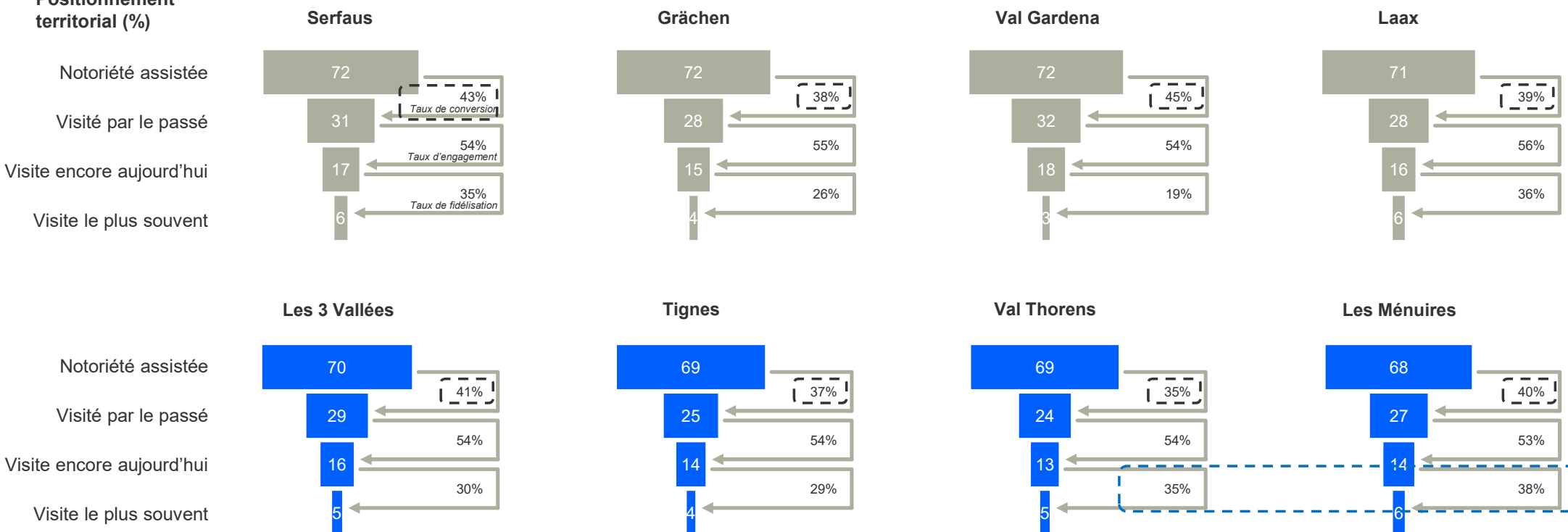


Base Ensemble (600)

Dans quelle mesure connaissez-vous chacune de ces destinations ?

Dans ce second groupe, le niveau d'attractivité des stations de la région ARA est similaire à ceux des autres stations concurrentes. A noter que Val Thorens et Les Ménuires affichent les meilleurs taux de fidélisation.

Positionnement territorial (%)



Base Ensemble (600)

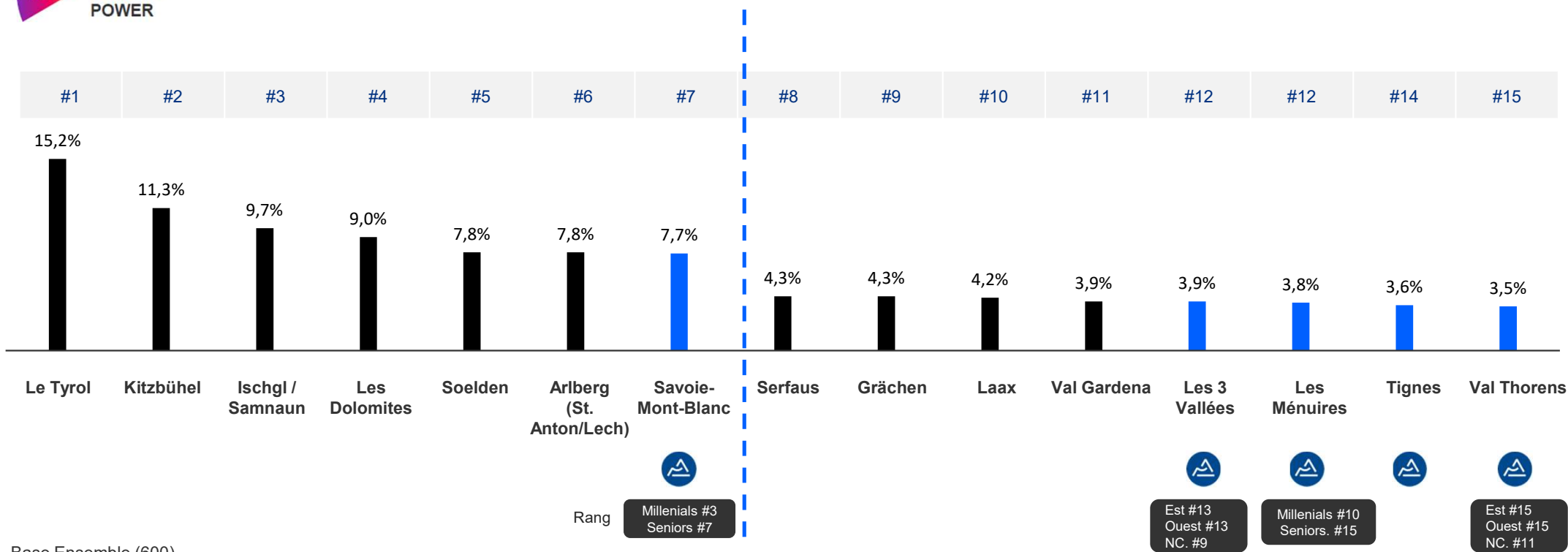
Dans quelle mesure connaissez-vous chacune de ces destinations ?



RÉVEILLER LES SENS,
RETROUVER LE SENS,
RENAÎTRE ICI.

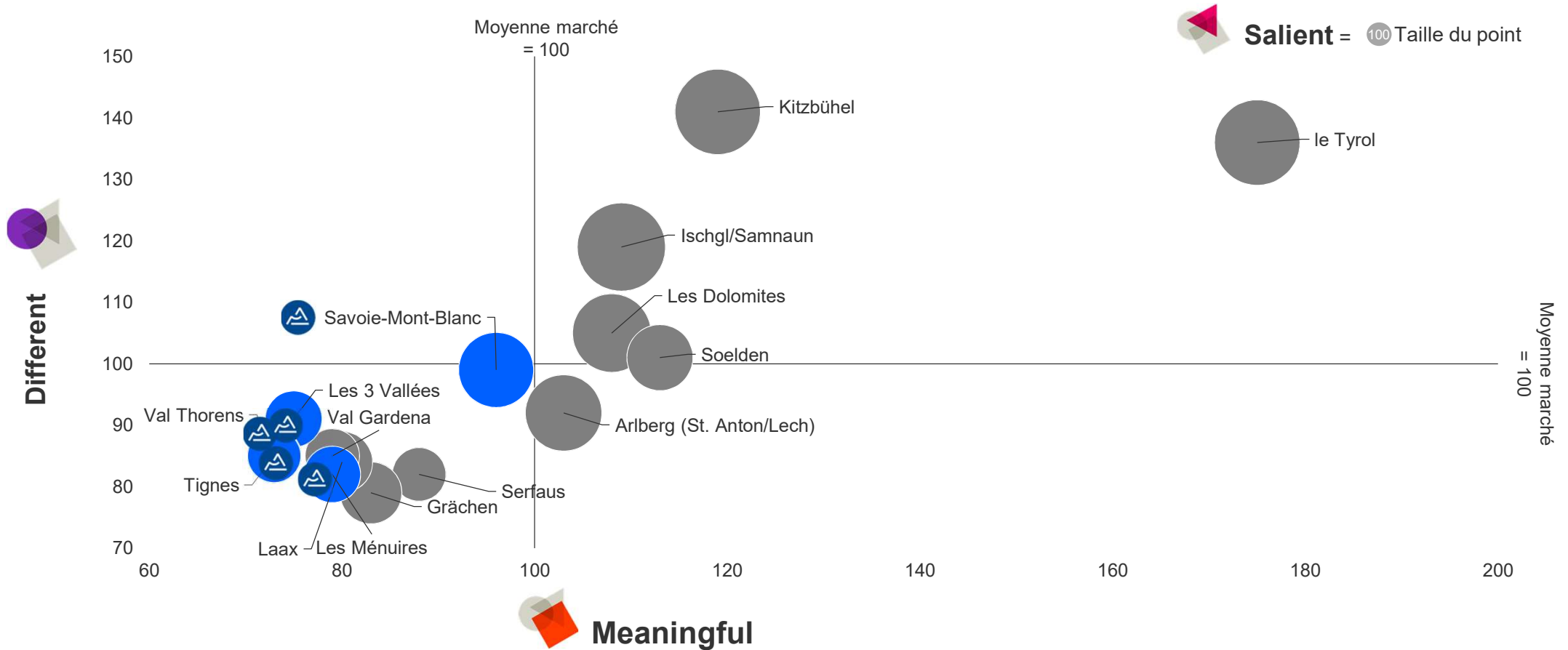
4 Une désirabilité limitée pour les stations de la région Auvergne-Rhône-Alpes, en lien avec des niveaux de Meaningful en deçà de la moyenne et des profils d'image peu marqués

L'Autriche, et le Tyrol en particulier, attirent plus les skieurs Allemands. Dans le 1^{er} groupe, SMB est la destination française la plus désirable. Les stations ARA sont en retrait, au même titre que Val Gardena. Notons, une meilleure désirabilité auprès des Millenials pour SMB et les Ménuires.



Base Ensemble (600)

Une désirabilité limitée pour l'ensemble des stations de la région ARA, notamment liée à des niveaux de *Meaningful* et *Different* en deçà de la moyenne.

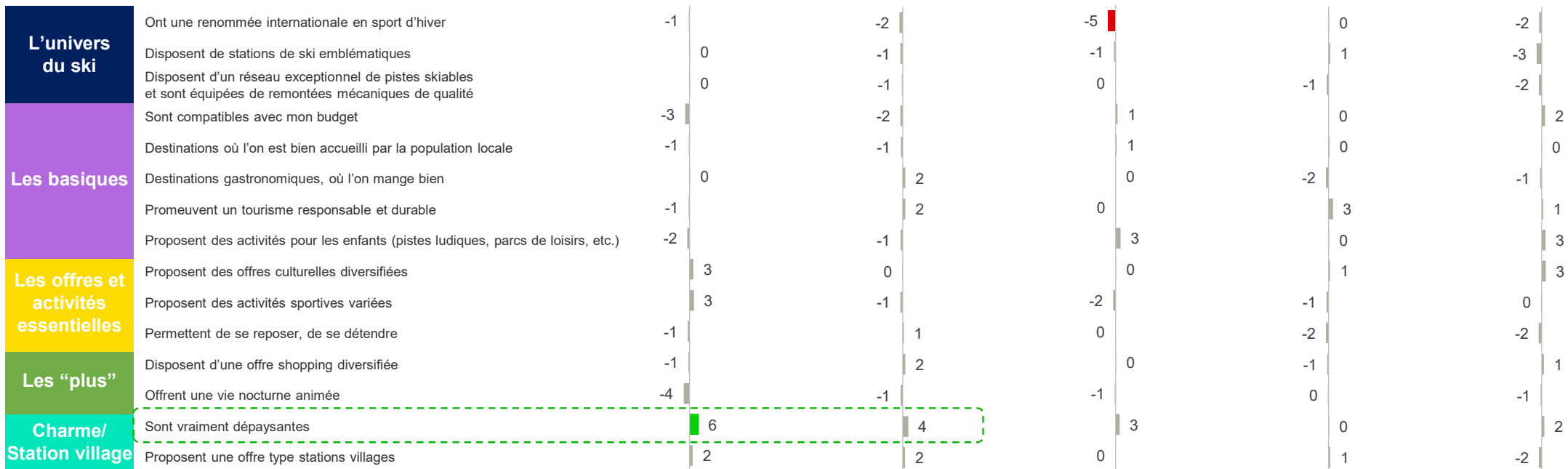


Pour les stations de la région ARA, les profils d'image sont peu marqués. Aucune caractéristique forte ne ressort, sauf le coté dépaysant pour la destination Savoie-Mont-Blanc.

Profil d'image - Classement sur l'importance au "Demand Power"

■ Force relative +5 pts
■ Neutre -5<N<+5
■ Faiblesse relative -5 pts

Savoie-Mont-Blanc Les 3 Vallées Les Ménuires Tignes Val Thorens



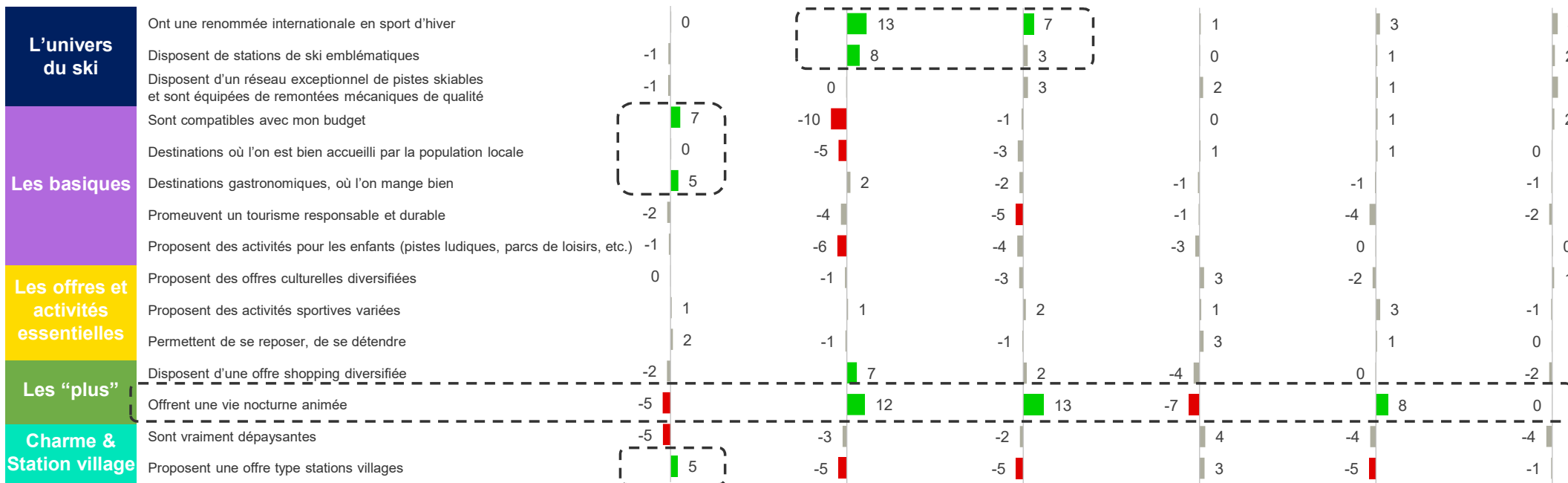
A quelles destinations associez-vous chacune des affirmations suivantes ? Sélectionnez tout ce qui s'applique.
 Base : Ensemble – connaît la destination en assisté

Toutefois, des profils d'image plus définis pour ces stations phares: Kitzbühel est très ancrée dans l'Univers du Ski. Le Tyrol émerge sur les Basiques, comme le budget et la gastronomie, et se distingue sur l'offre 'stations villages'. On note une force relative pour la 'vie nocturne animée' sur les destinations autrichiennes.

Profil d'image - Classement sur l'importance au "Demand Power"

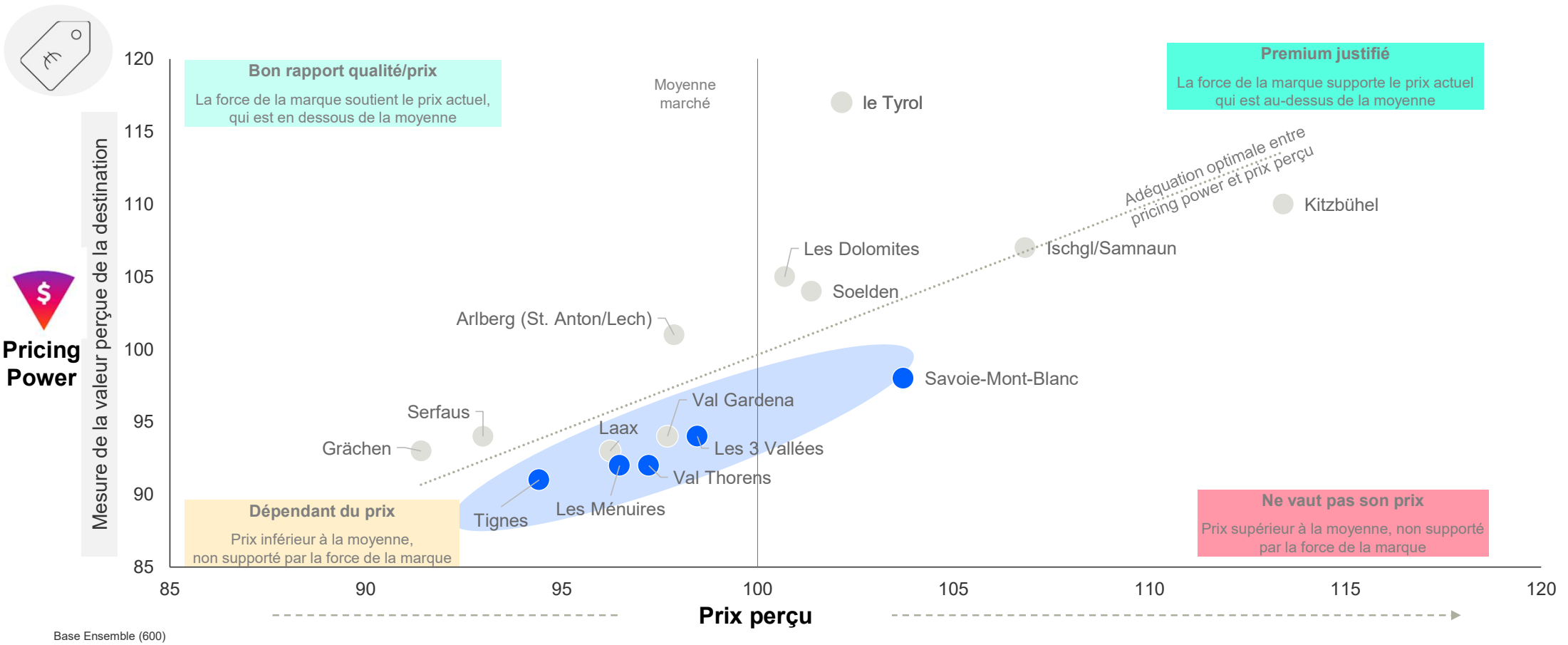
Force relative +5 pts Neutre -5<N<+5 Faiblesse relative -5 pts

le Tyrol Kitzbühel Ischgl/Samnaun Les Dolomites Soelden Arlberg (St. Anton/Lech)



A quelles destinations associez-vous chacune des affirmations suivantes ? Sélectionnez tout ce qui s'applique.
Base : Ensemble – connaît la destination en assisté

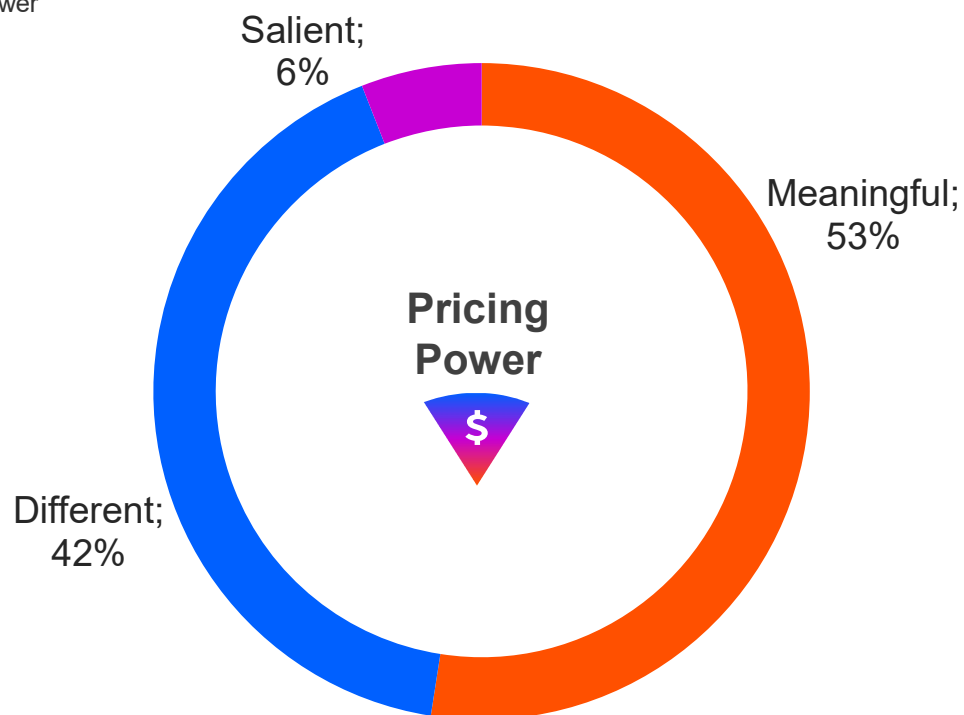
Compte tenu de leurs niveaux de désirabilité actuelle, SMB est perçue par les skieurs Allemands comme étant chère. Les stations ARA sont quant à elles très dépendantes du prix : apporter de la valeur sera essentielle.



Base Ensemble (600)

Comme pour le Demand Power (désirabilité), pour justifier un prix premium la destination doit être majoritairement perçue comme *Meaningful*, c'est-à-dire avoir un sens pour les voyageurs. Le « *Different* » (capacité à être unique et innovante) a également une part importante.

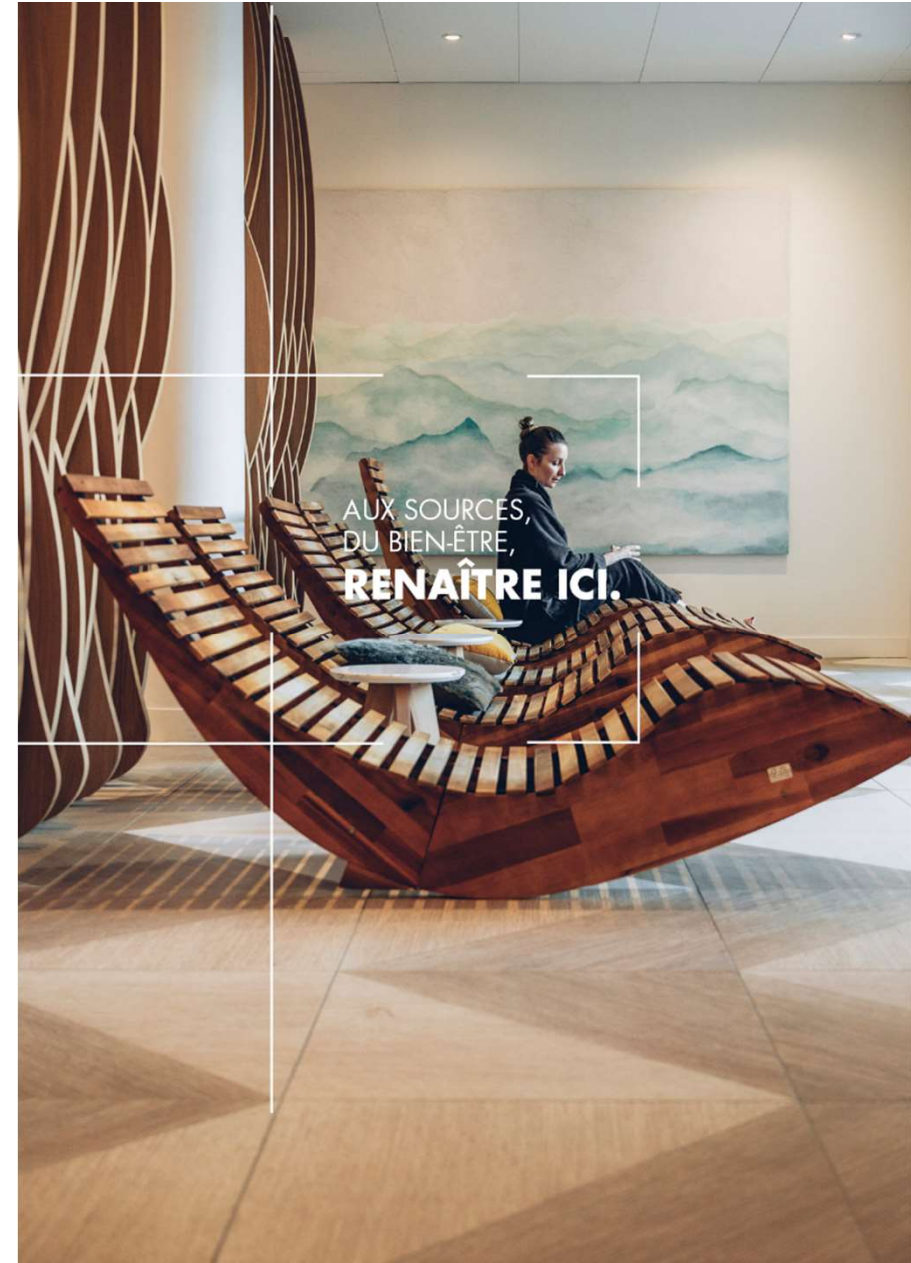
Contribution des 3 piliers d'Equity au 'Pricing Power'



Base Ensemble (600)

5

Un potentiel des destinations de la région ARA à exploiter en développant les leviers de communication autour de territoires d'images forts auprès des cibles d'intérêts pour in fine booster la valeur perçue



La communication digitale semble bien fonctionner pour les destinations de la région ARA, particulièrement les 3 Vallées. Val Thorens s'illustre également grâce aux guides touristiques. En revanche, la recommandation est légèrement en retrait notamment pour Tignes.

Les facteurs marchés	Moyenne marché	Savoie-Mont-Blanc	Les 3 Vallées	Les Ménuires	Tignes	Val Thorens
La beauté des paysages, l'environnement, le cadre	27	26	27	23	22	25
La recommandation (famille, amis, collègues...)	26	25	19	19	17	26
La diversité des pistes skiables (ski de piste, ski de fond, hors-piste, nouvelle glisse, etc.)	26	29	22	26	26	21
La qualité de l'hébergement	24	28	20	17	26	19
Le niveau d'enneigement des stations de ski	22	20	21	16	19	19
La proximité de la destination, plus proche de mon domicile	17	14	19	12	20	12
Les avis sur les sites professionnels (Tripadvisor, ...)	17	22	16	17	18	17
Une communication digitale de la destination (site internet, réseaux sociaux, blogs, ...)	17	19	26	23	23	25
La facilité de réservation (en ligne, par téléphone...)	17	17	21	19	21	20
Les offres promotionnelles	15	16	17	20	14	17
Les guides touristiques	14	16	14	19	16	24
Les agences de voyages	13	16	13	20	18	15

XX XX Significativement inférieur/supérieur à la moyenne marché



6 Synthèse et Recommandations

Synthèse - Stations hiver de la région Auvergne-Rhône-Alpes



LES FORCES IDENTIFIÉES

- Un bon niveau de présence à l'esprit pour SMB...notamment auprès des Millenials.
- Une notoriété spontanée totale et une désirabilité plus élevée pour les 3 Vallées auprès des skieurs Allemands du Nord/Centre.
- La communication digitale s'avère fonctionner, constituant un réel atout auprès des skieurs Allemands. Les guides touristiques pour Val Thorens.

LES OPPORTUNITÉS À SAISIR

- Les skieurs Allemands 'aiment changer régulièrement' de lieu pour leurs vacances d'hiver : chez les habitants de la région Nord/Centre, l'écart entre la France et les autres destinations est moins marqué.
- La langue ne représente pas le frein principal auprès de cette cible, notamment la langue proposée pour les visites guidées ou parlée par les moniteurs de ski
- Entretenir (SMB) et capitaliser (autres destinations ARA) sur l'aspect dépayasant des destinations.

LES LEVIERS DE DÉVELOPPEMENT

- Un enjeu sur la présence à l'esprit (notoriété) et à la conversion à la 1re visite (attractivité) : SMB vs les destinations phares, autres destinations ARA vs stations Suisses.
- Val Thorens et les Ménuires enregistrent des taux de fidélisation (conversion de « visite encore aujourd'hui » à « visite le plus souvent ») intéressants.
- Un enjeu de développement du pilier *Meaningful* (contribuant à hauteur de 49% au score de désirabilité), signifiant de destinations peu porteuses de sens pour les skieurs Allemands
- Des profils d'image à développer notamment sur les territoires clés de la désirabilité: « L'univers du ski » ou « Les basiques »
- Des meilleurs résultats (positionnement de marque, désirabilité, profil d'image) auprès des Millenials

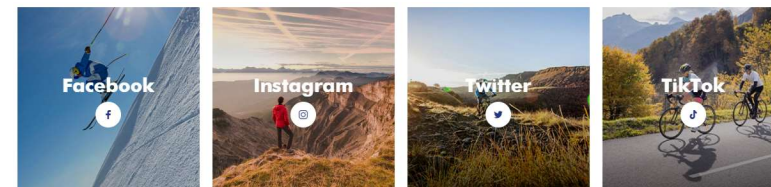
LES MENACES

- Des destinations très dépendantes des prix perçus sur la base de la désirabilité actuelle, point à surveiller en période d'inflation.
- Des concurrents importants et forts sur ce marché avec une perception de valeur plus forte:
 - L'Autriche (Tyrol, Soelden) et les Dolomites sur le premier groupe de 'stations phares' dont fait partie SMB
 - Serfaus et Grächen sur le second groupe dont font partie les autres destinations hiver de la région ARA

Recommandations



Leviers d'attractivité pour la région ARA : Construire des images plus marquées, communiquer sur celles-ci et les activer par tous les moyens/médias disponibles



- **Créer / Développer une identité de marque Meaningful et Different pour chacune des destinations hiver de la région ARA**



- **Soutenir le positionnement sur le long terme via les investissements média (notamment communication digitale) et hors média**
 - ✓ Pour SMB il s'agira avant tout d'utiliser les forces existantes pour améliorer la valeur ajoutée de la destination, et ainsi mieux justifier le prix perçu (supérieur à la moyenne actuellement) : s'appuyer sur des témoignages/retours d'expérience, influenceurs dans la catégorie, etc.
 - ✓ Pour les autres destinations hiver, il s'agira de développer la présence à l'esprit à travers les différentes communications : élément clé pour débloquer le potentiel
- **Maintenir le positionnement tout en proposant une réelle valeur : jouer sur le patrimoine régional**
 - ✓ Les destinations dites du 2nd groupe sont dépendantes du prix. Dans un contexte d'inflation, montrer sa différence permettra à ces destinations de se retrouver au-dessus de la mêlée dans cet univers très concurrentiel (les offres promotionnelles ne suffisent pas). Le coté patrimoine/terroir est vecteur de potentiel

Annexe #3

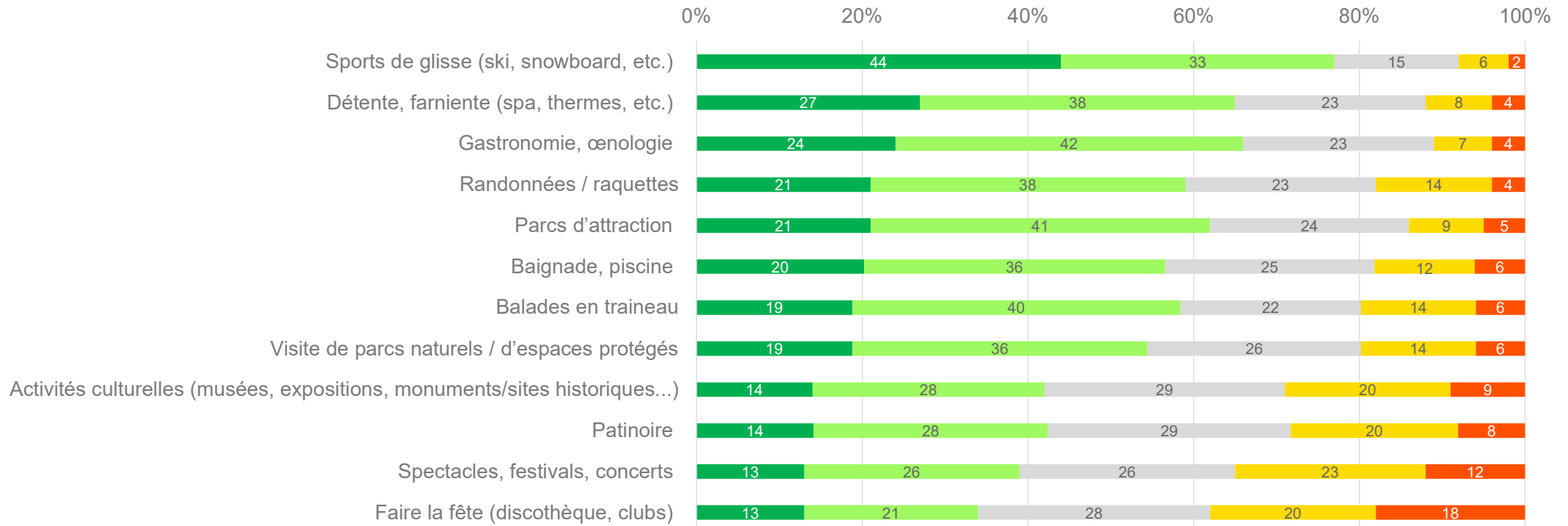
- Autres résultats de l'étude

Base : Ensemble

Quelles activités souhaitez-vous pratiquer pour vos vacances d'hiver ?

■ 5 - Fort ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ 1 - Faible

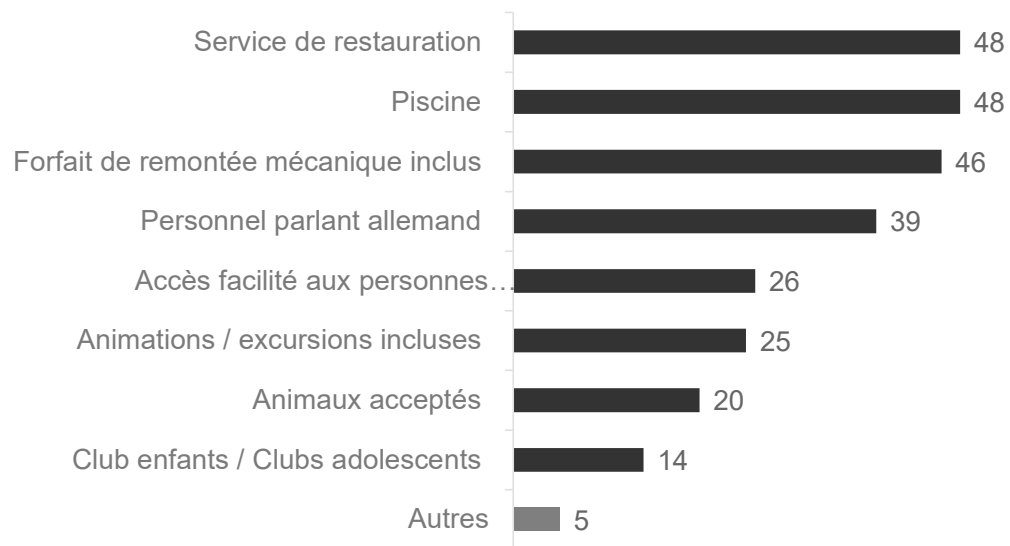
Tri décroissant sur la note maximale



Base : Ensemble

Base : Ensemble

Et quels types des prestations attendez-vous de votre hébergement pour vos vacances d'hiver ?



Base : Ensemble (600)