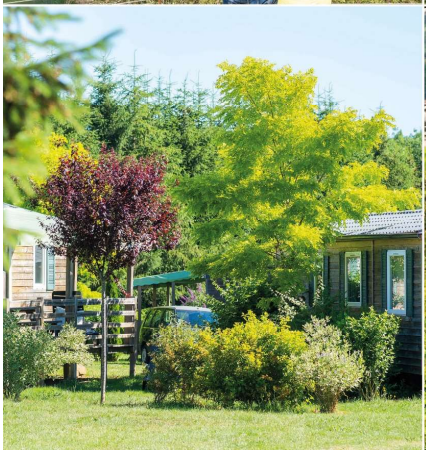


KANTAR

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

Présentation des résultats

29 novembre 2024

Auvergne Rhône-Alpes Tourisme

AGENDA

1 **Données de cadrage**

2 **Fréquentation camping et hôtellerie : réalisez vos statistiques !**

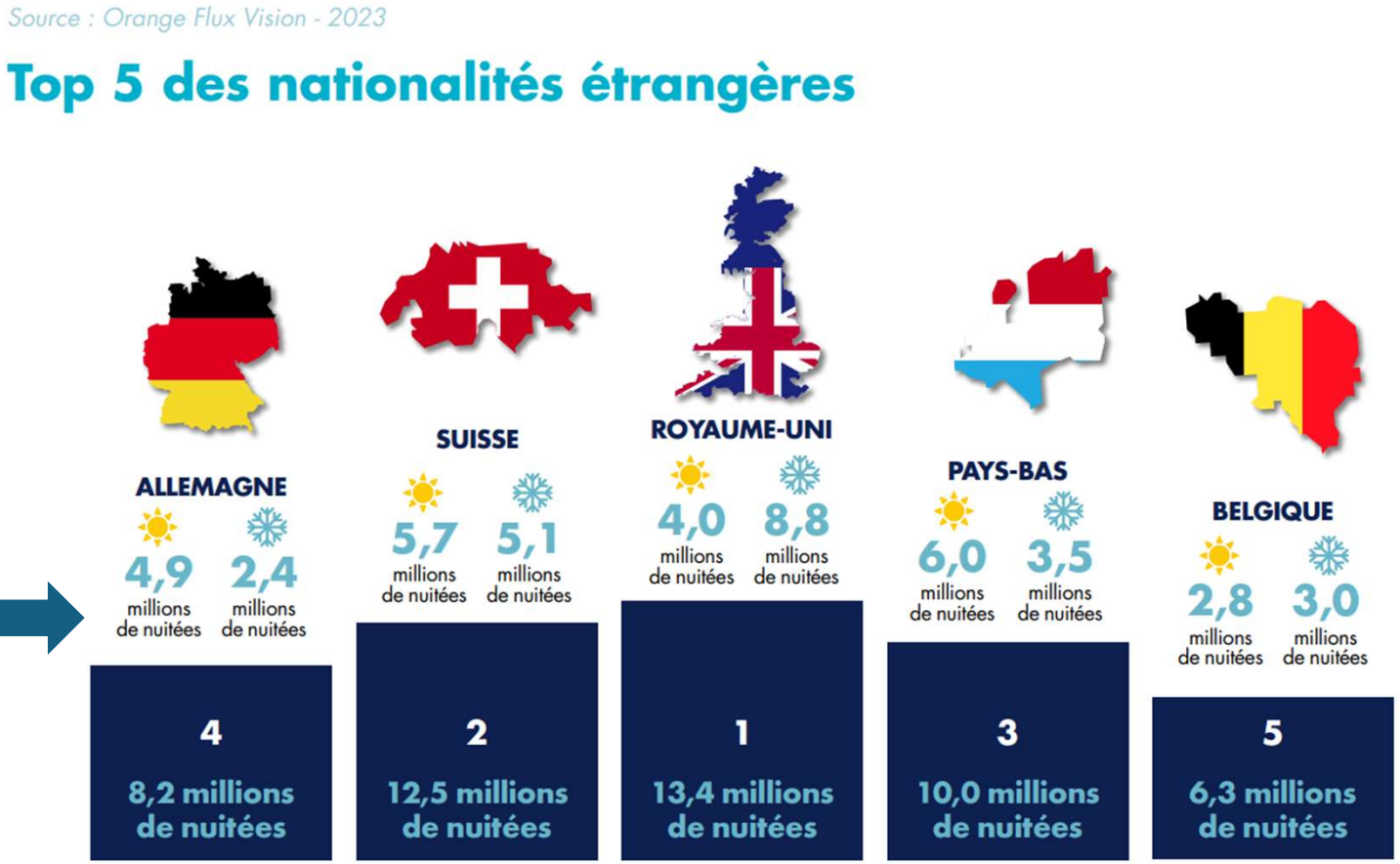
3 **Résultats Hiver - Synthèse**

4 **Résultats été - Synthèse**

5 **Recommandations**

Allemands : 4eme clientèle présente dans notre région

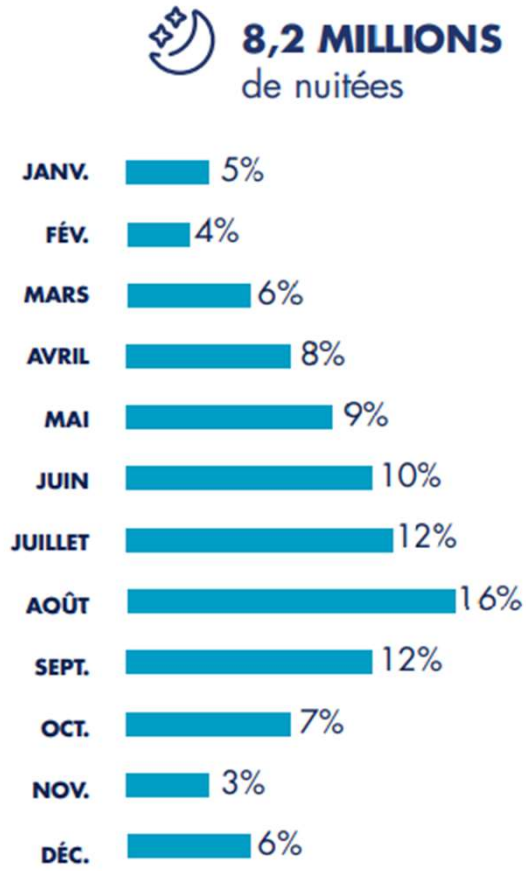
2 fois plus de nuitées en été qu'en hiver



Allemagne

+18,5% / 2022

- **60**% des nuitées de mai à septembre inclus
- **29**% de décembre à avril inclus
- **11**% d'octobre à novembre inclus



Auvergne Rhône-Alpes Tourisme

← Page précédente

Fréquentation dans l'hôtellerie

Source : INSEE

Pour accéder à la page :

Année
2023

Mois
Tout

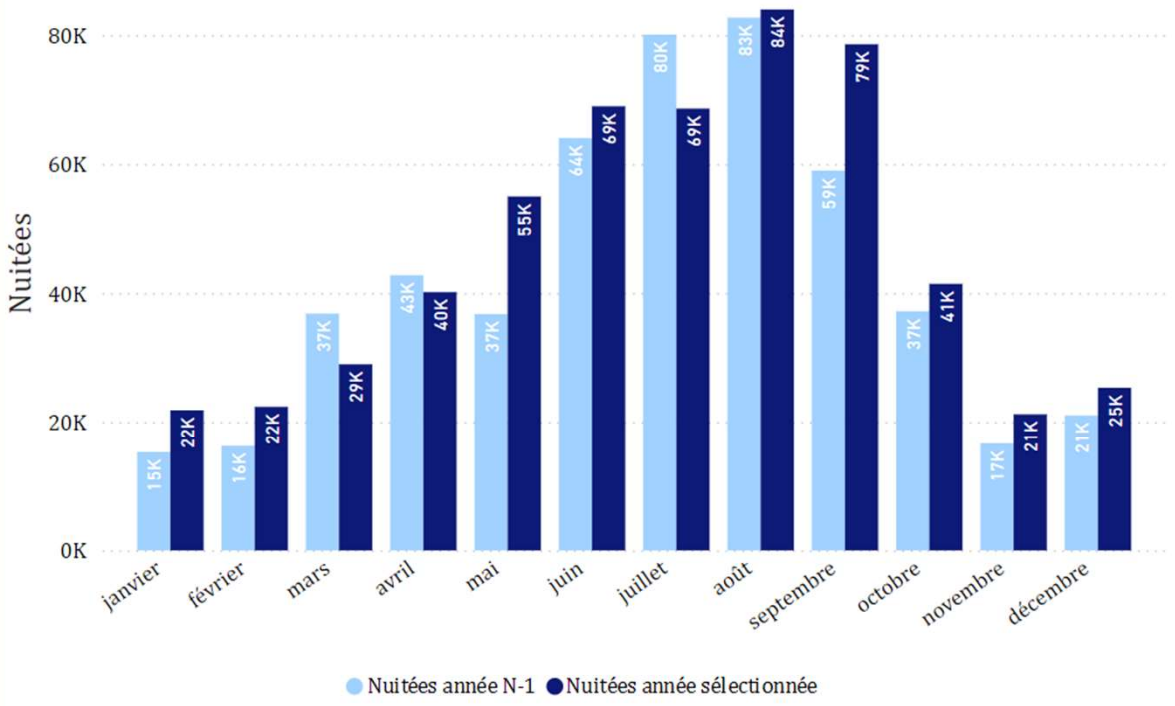
Catégorie
- Global
- Non classés
- 1 et 2 étoiles
- 3 étoiles
- 4 et 5 étoiles

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

Origine clientèle étrangère
Allemagne

Nuitées	Arrivées	Durée moyenne de séjour
556,32K	371,17K	1,50
Année précédente : 508,40 K	Année précédente : 337,76 K	Année précédente : 1,51
+47,92 K (+9,43 %)	+33,41 K (+9,89 %)	-0,01 (-0,42 %)

Allemagne : Nuitées mensuelles



ND = Données non disponibles

Nuitées par origine de la clientèle étrangère

Origine	Nuitées	Variation (année N-1)
Europe	5 293 319	+19,5 %
Royaume-Uni	1 348 686	+43,8 %
Belgique	606 341	-7,4 %
Suisse	598 923	+2,3 %
Allemagne	556 318	+9,4 %
Asie-Océanie	554 620	+59,5 %
Amérique Nord et Sud	488 677	+0,9 %
Pays-Bas	378 008	ND
Italie	360 360	+16,3 %
Etats-Unis	304 832	-10,2 %
Espagne	272 857	+15,6 %
Proche.Moyen.Orient	183 827	+11,6 %
Afrique	95 822	+21,1 %
Australie	94 571	+153,1 %
Canada	66 236	+34,7 %
Chine	53 637	+124,1 %
Russie	50 438	ND
Irlande	45 017	+17,5 %

Auvergne Rhône-Alpes Tourisme

← Page précédente

Fréquentation des campings

Source : INSEE

Pour accéder à la page :

Année
- ○ 2022
- ◉ 2023

Mois
Tout

Catégorie
- ◉ Global
- ○ Non classés
- ○ 1 et 2 étoiles
- ○ 3 étoiles
- ○ 4 et 5 étoiles

Territoire
- ◉ Auvergne-Rhône-Alpes
- ○ Ain
- ○ Allier
- ○ Ardèche
- ○ Cantal
- ○ Drôme
- ○ Isère
- ○ Loire
- ○ Haute-Loire
- ○ Puy-de-Dôme
- ○ Rhône

Origine clientèle étrangère
Allemagne

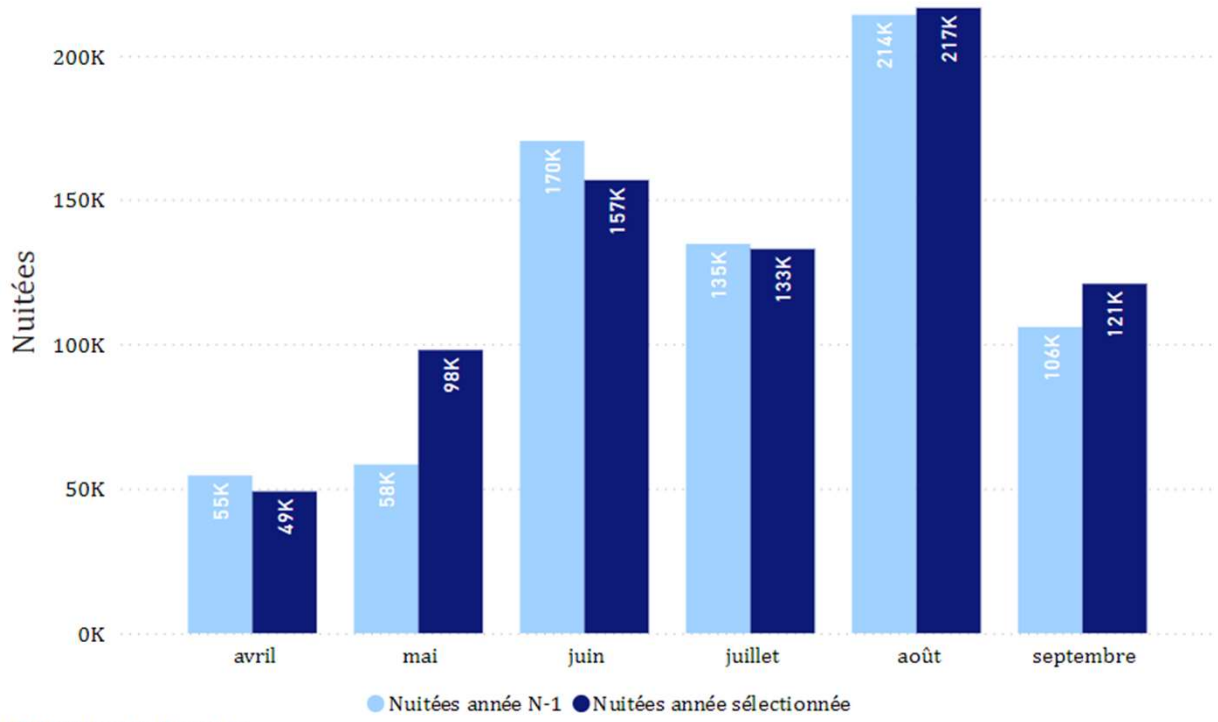
Nuitées

773,64K

Année précédente : 737,65 K

+35,99 K (+4,88 %)

Allemagne : Nuitées mensuelles



ND = Données non disponibles

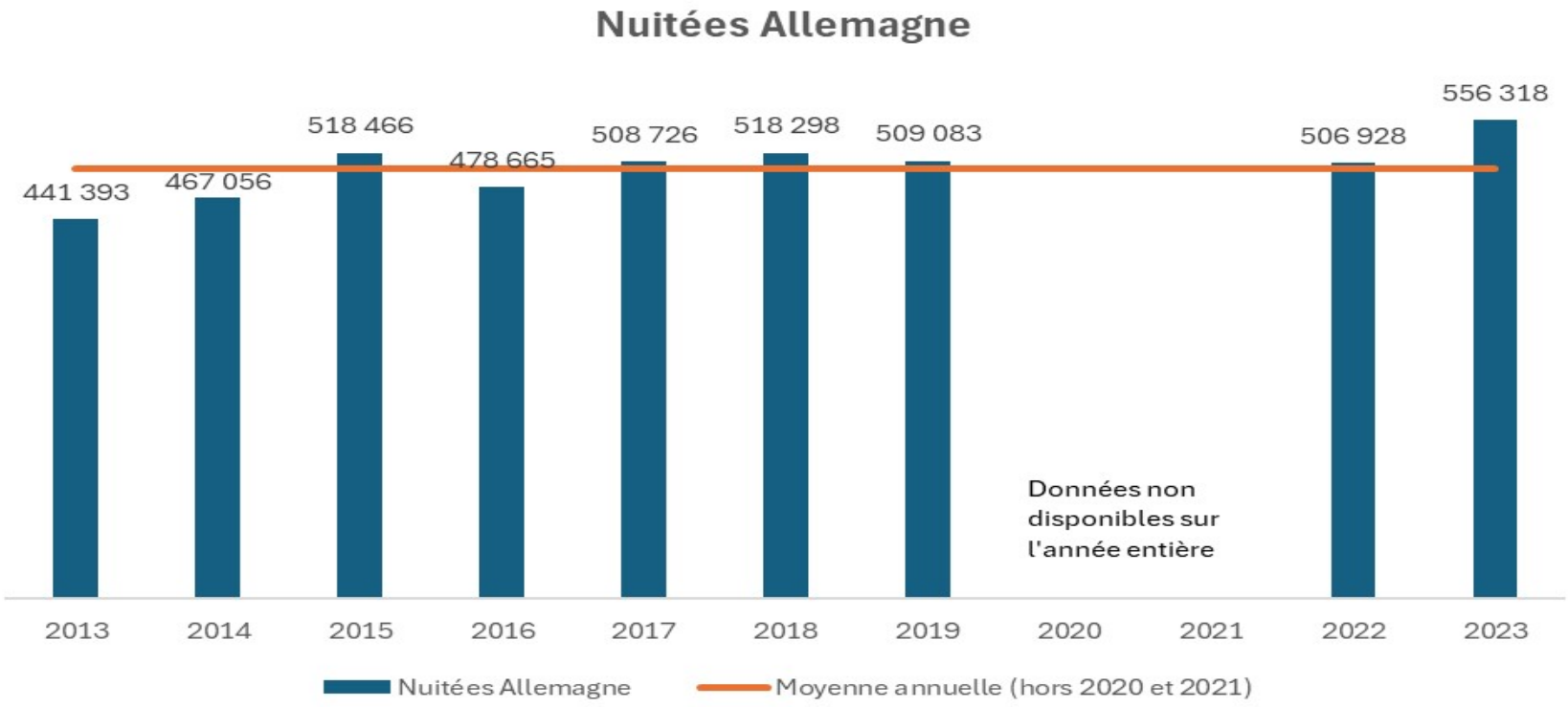
Nuitées par origine de la clientèle étrangère

Origine	Nuitées	Variation (année N-1)
Europe	4 480 166	+9,8 %
Pays-Bas	2 133 425	+7,3 %
Allemagne	773 643	+4,9 %
Belgique	638 943	+8,7 %
Suisse	349 436	+26,0 %
Royaume-Uni	305 198	+19,0 %
Espagne	73 646	+16,5 %
Italie	42 919	+6,7 %

Ventilation des nuitées étrangères

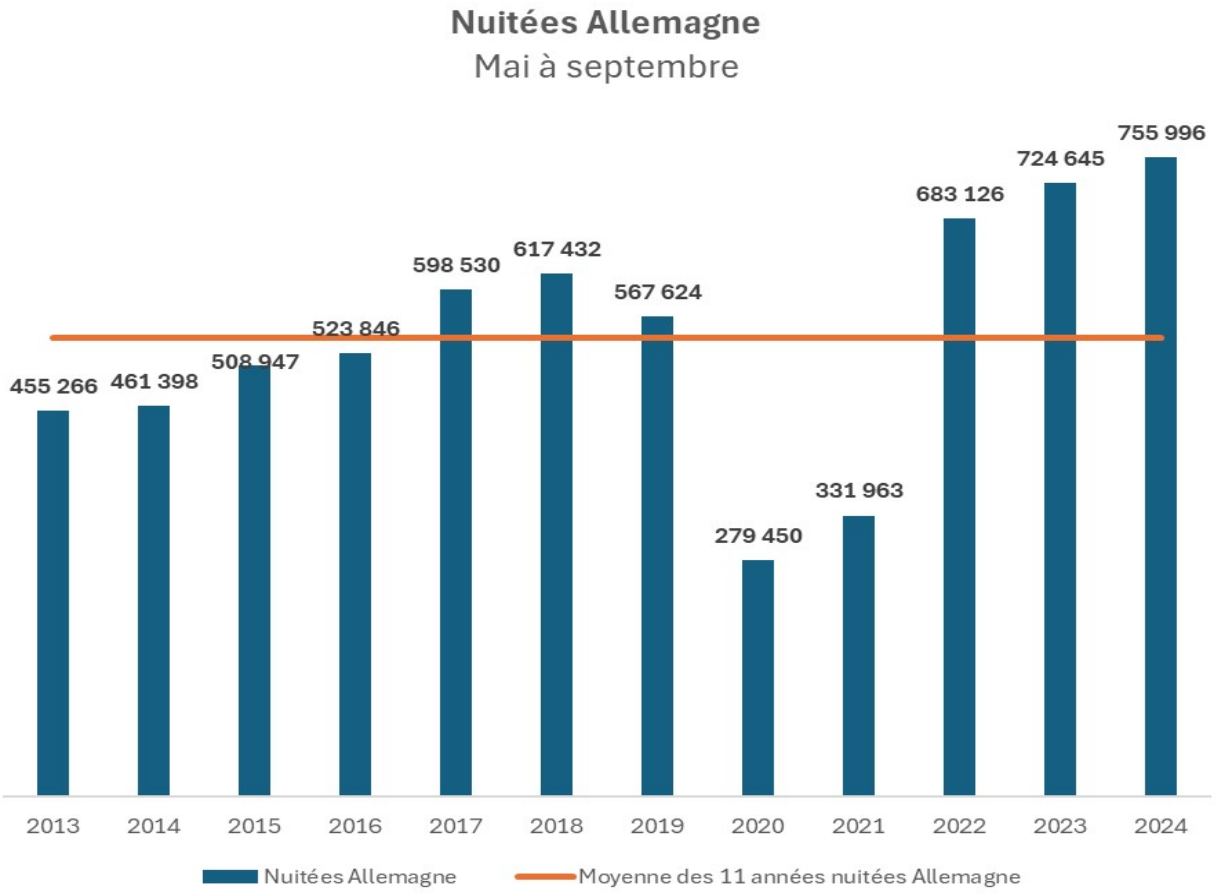
HÔTELLERIE

Variation sur une période de 10 ans (2013 – 2023) : +26%



CAMPING

Variation sur une période de 11 ans (2013 – 2024) : +66%



Etudes Eté – Hiver
La méthodologie MDS Kantar

Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

Le design de l'étude

- **600 Allemands âgés de 18 à 70 ans qui projettent de partir en Europe au cours des 3 étés à venir, hors Allemagne**

- **Quotas** en fonction du sexe, de l'âge et de la région pour être représentatif de la population allemande:

Sexe

✓*Hommes : 50%*
✓*Femmes : 50%*

Age

✓*18-34 ans : 32%*
✓*35-54 ans : 33%*
✓*55-70 ans : 35%*

Région

- ✓ *Nord :15%* *(Brême, Hambourg, Basse Saxe, Schleswig-Holstein)*
- ✓ *Sud : 43%* *(Bade-Wurtemberg, Bavière, Hesse, Rhénanie-Palatinat, Sarre)*
- ✓ *Est : 20%* *(Berlin, Brandebourg, Mecklenburg-Vorpommern, Saxe, Saxe-Anhalt, Thuringe)*
- ✓ *Ouest : 23%* *(Rhénanie du Nord-Westphalie)*

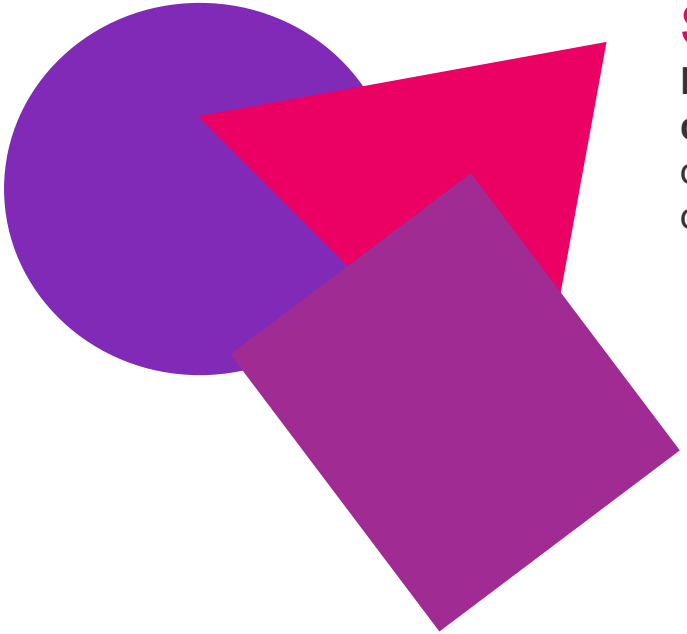
- Répondants interrogés **en ligne**, via notre panel Profiles, **du 15 au 18 janvier 2024**

- Questionnaire de **15min**
- ✓ *15 destinations, dont 6 dans la région ARA*
- ✓ *15 items d'image*
- ✓ *12 facteurs marché*

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.

Meaningful = porteuse de sens (émotionnel + rationnel)
Different = Différente et innovante
Salient = Présente à l'esprit

Méthodologie

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

Affinité

Je la déteste — Je l'adore

-3 0 +3

+

Répond aux besoins

Ne m'offre rien de ce que j'attends — M'offre exactement ce que j'attends

0 7

Unique

Identique aux autres — Très différente des autres

0 7

+

Innovante

Suiveur, copie les autres — Précurseur, à la pointe des tendances

0 7

Saillance

Quelles sont toutes les **destinations de vacances estivales (de mai à septembre)** que vous connaissez ou dont vous avez entendu parler ?

Meaningful = porteuse de sens (émotionnel + rationnel)
Different = Différente et innovante
Salient = Présente à l'esprit

Méthodologie

Les 3 piliers significatifs différents et saillants sont liés à des mesures qui sont des indicateurs de la réussite business

Du capital marque naissent **3 mesures** de prédispositions.

Six indicateurs clés permettent donc de comprendre **les forces et les faiblesses** de votre marque.

Associations mentales

Meaningful

Different

Salient

prédisposition à choisir votre destination

DEMAND POWER

Part de marché/désirabilité mentale, basée **uniquement sur le capital de la destination** (sans les facteurs marchés)

PRICING POWER

Indice prix que la destination justifie basé sur son capital marque

FUTURE POWER

Mesure la **probabilité de la hausse de part de marché/désirabilité**, basée uniquement sur le capital actuel de la destination

Meaningful = porteuse de sens (émotionnel + rationnel)
Different = Différente et innovante
Salient = Présente à l'esprit

Lecture sur vos cibles d'intérêt

Age

✓18-34 ans : 190 répondants > Millenials

✓55-70 ans : 210 répondants > Seniors

Familles

✓ Familles avec enfants (jusqu'à 12 ans) : 156 répondants

✓ Familles avec adolescents (13-17 ans) : 79 répondants

Région

✓ Nord / Centre : 152 répondants

✓ Est : 161 répondants

✓ Ouest : 287 répondants

Regroupement des Landers pour la lecture « Région »

Nord / Centre
- Basse-Saxe
- Berlin
- Brandebourg
- Brême
- Hambourg
- Hesse
- Mecklenburg-Vorpommern
- Schleswig-Holstein

Ouest
- Rhénanie du Nord-Westphalie
- Rhénanie-Palatinat
- Bade-Wurtemberg
- Sarre

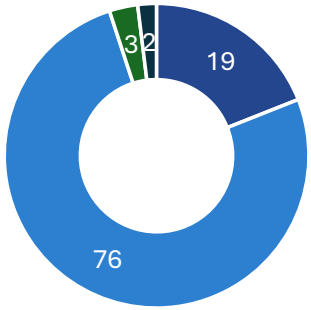
Est
- Saxe
- Saxe-Anhalt
- Bavière
- Thuringe

• HIVER

- **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 4e position mais les opportunités sont présentes : les Allemands ayant tendance à diversifier leur lieu de séjour.

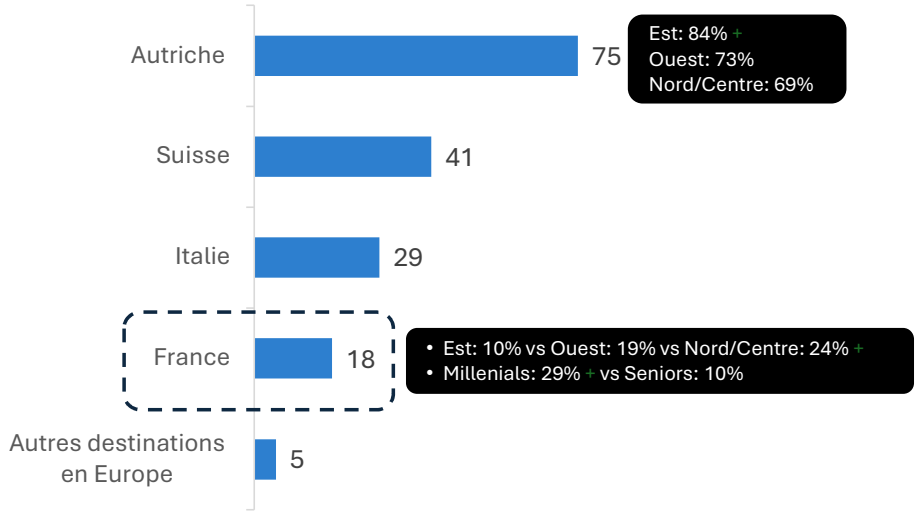
Veuillez choisir la phrase qui vous décrit le mieux lorsque vous choisissez vos <u>vacances d'hiver à venir</u> (%)



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

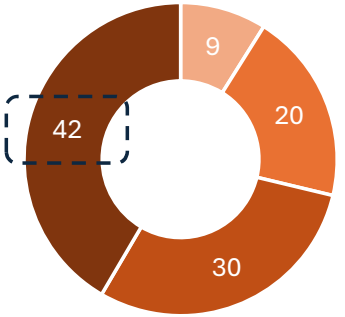
Base : Ensemble

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



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

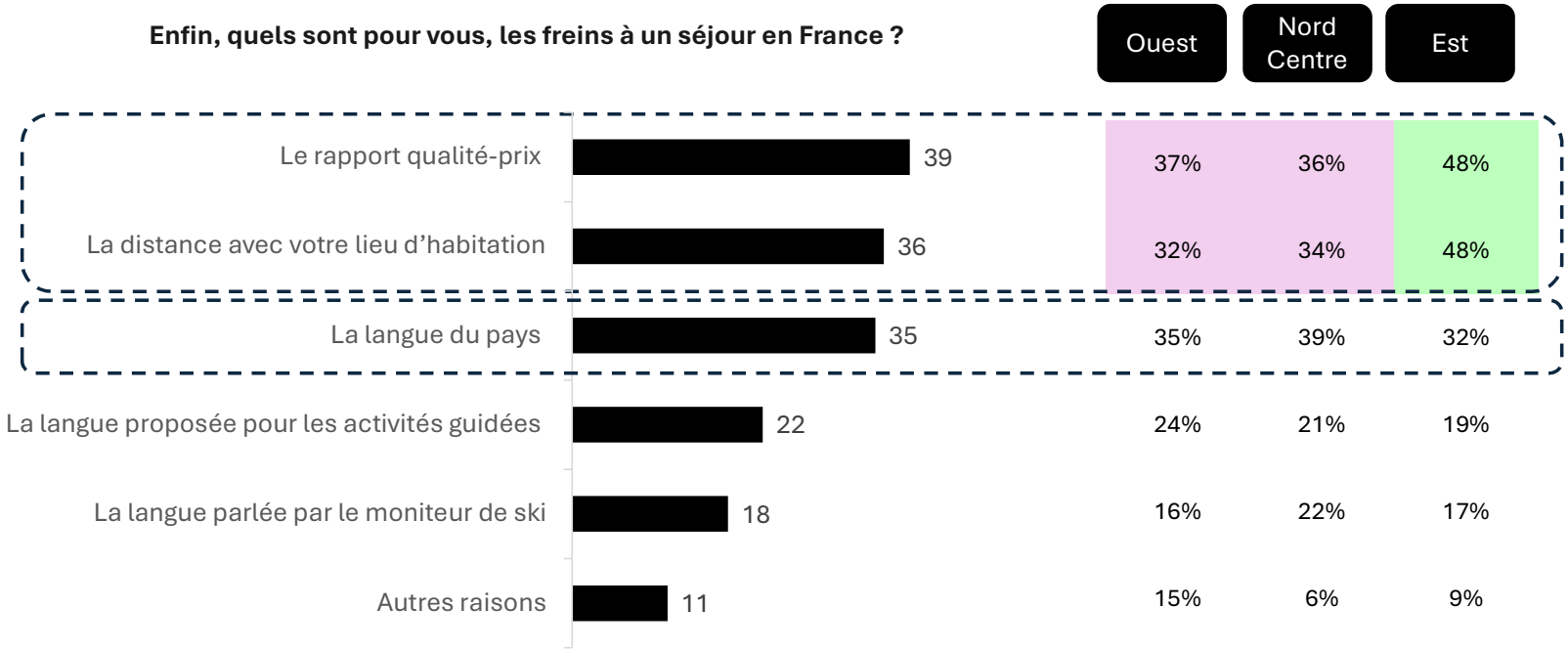
Est-ce parce que...



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

\+ 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.

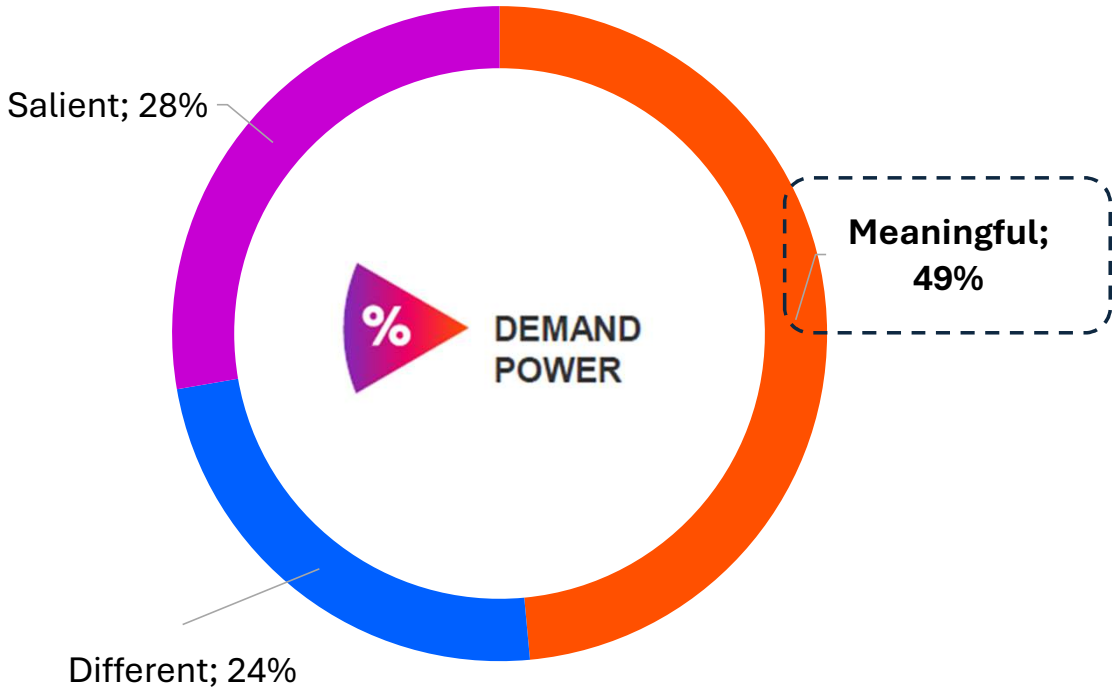


Base : Ensemble (600)

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'

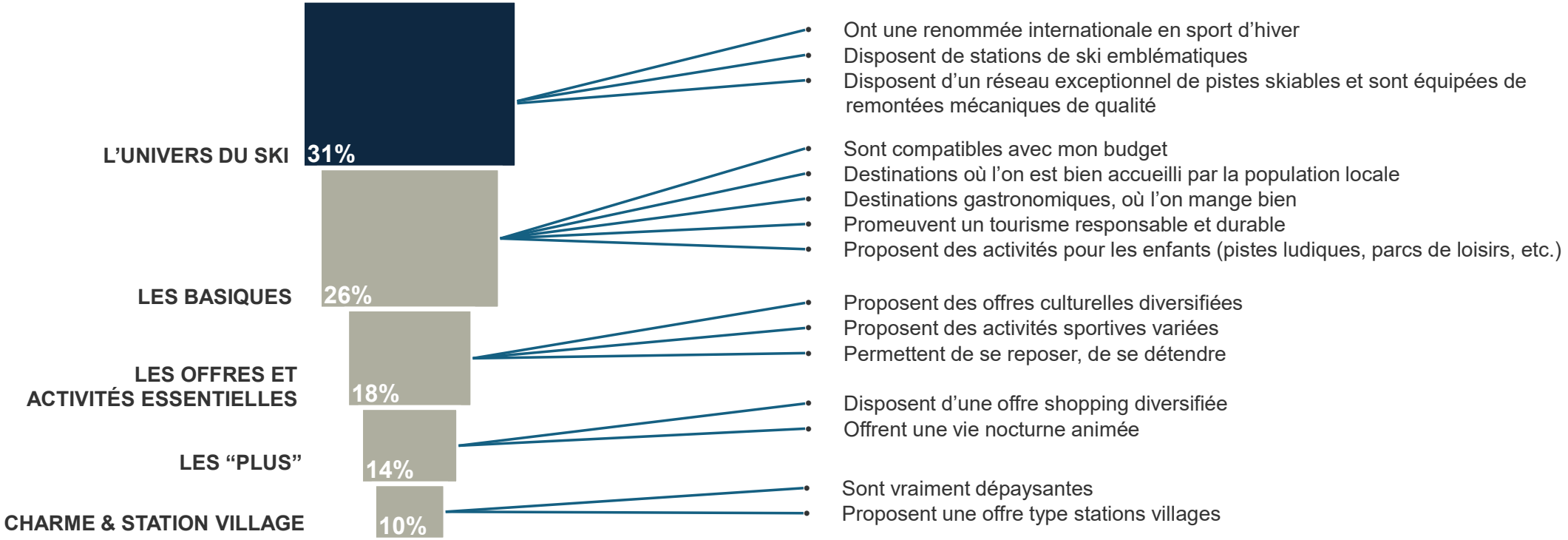


Base : Ensemble

Demand Power = Part de marché/désirabilité mentale, basée uniquement sur la perception de la destination (hors facteurs marché)
Meaningful = porteuse de sens (émotionnel + rationnel)
Different = Différente et innovante
Salient = Présente à l'esprit

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.

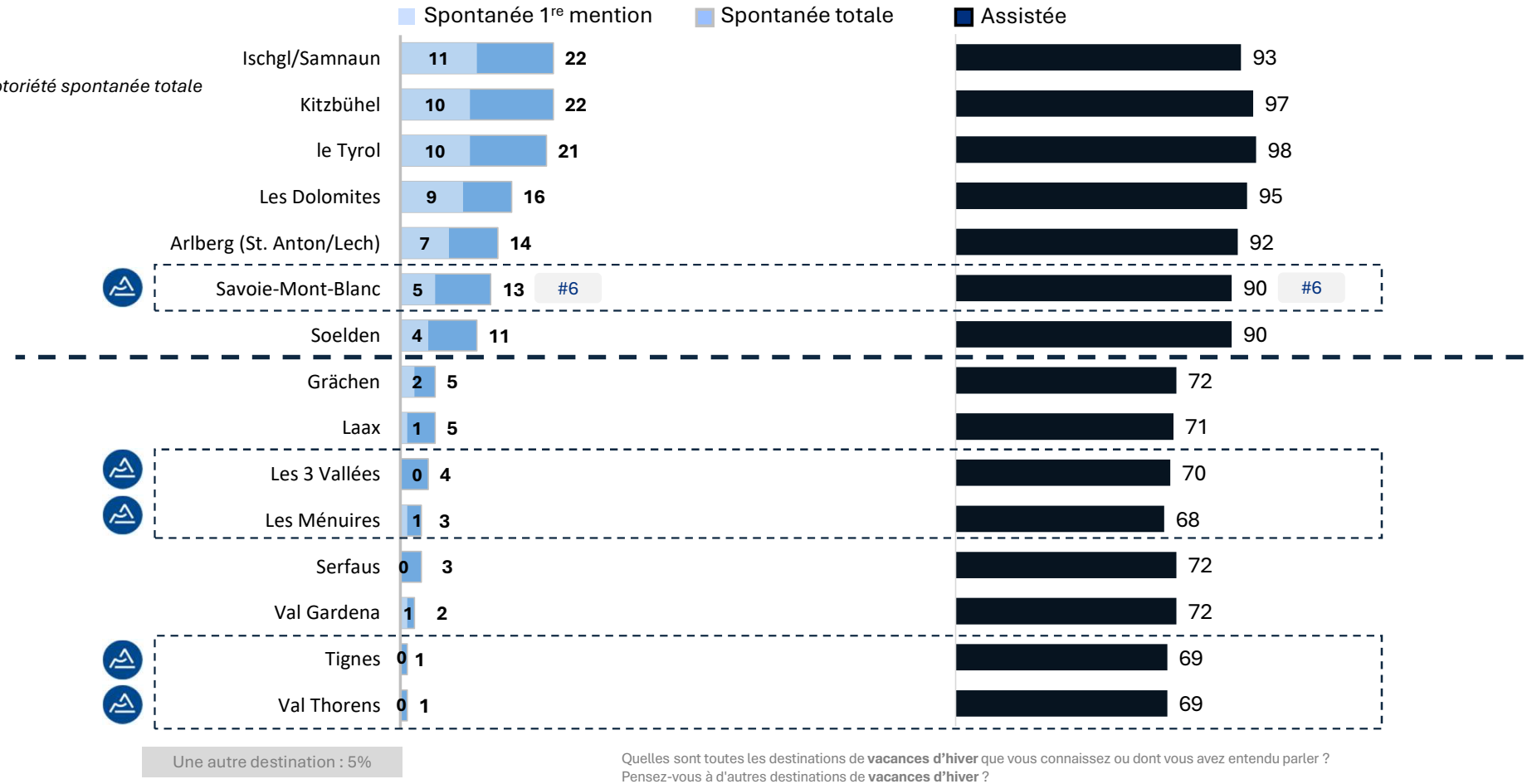
Classement des groupes d'image sur la contribution au " Demand Power"



Base : Ensemble

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

- **Notoriété (%)**
- *Classement sur la notoriété spontanée totale*

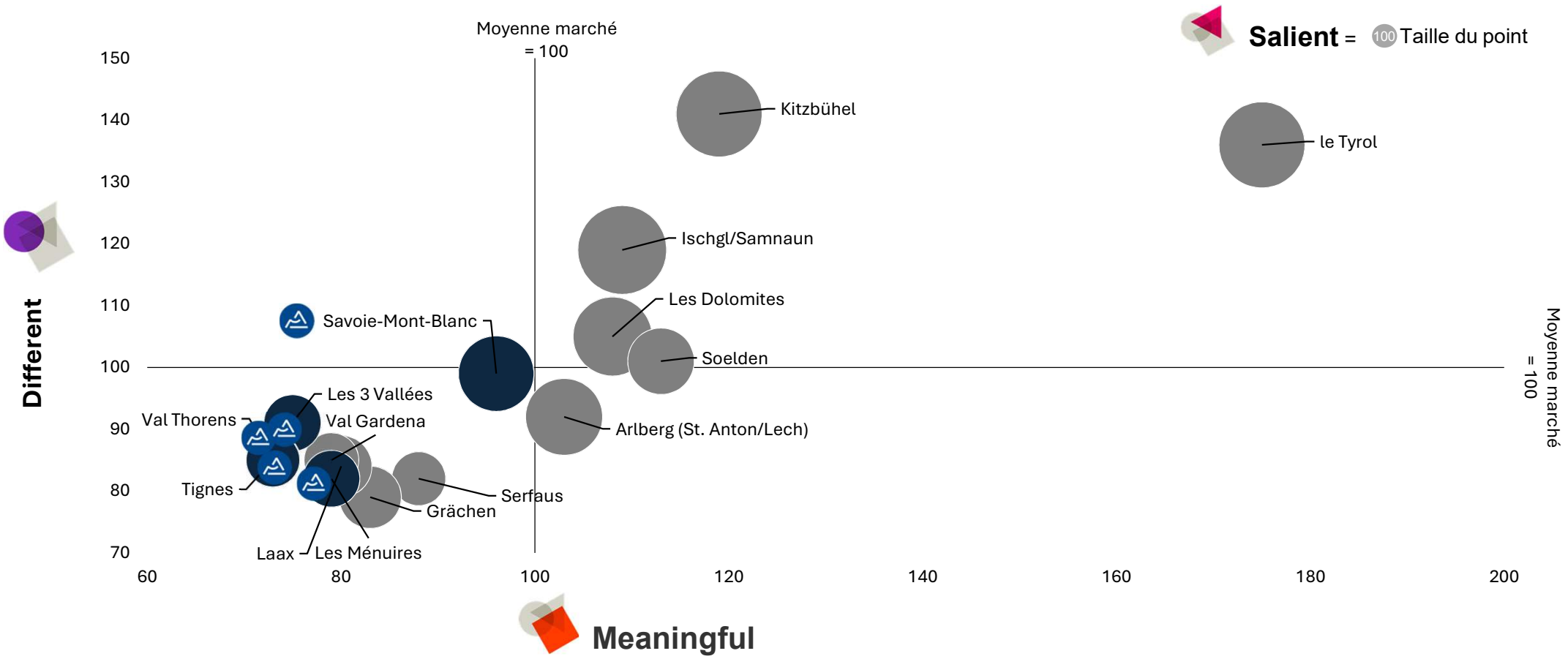


Base Ensemble (600)

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 »)

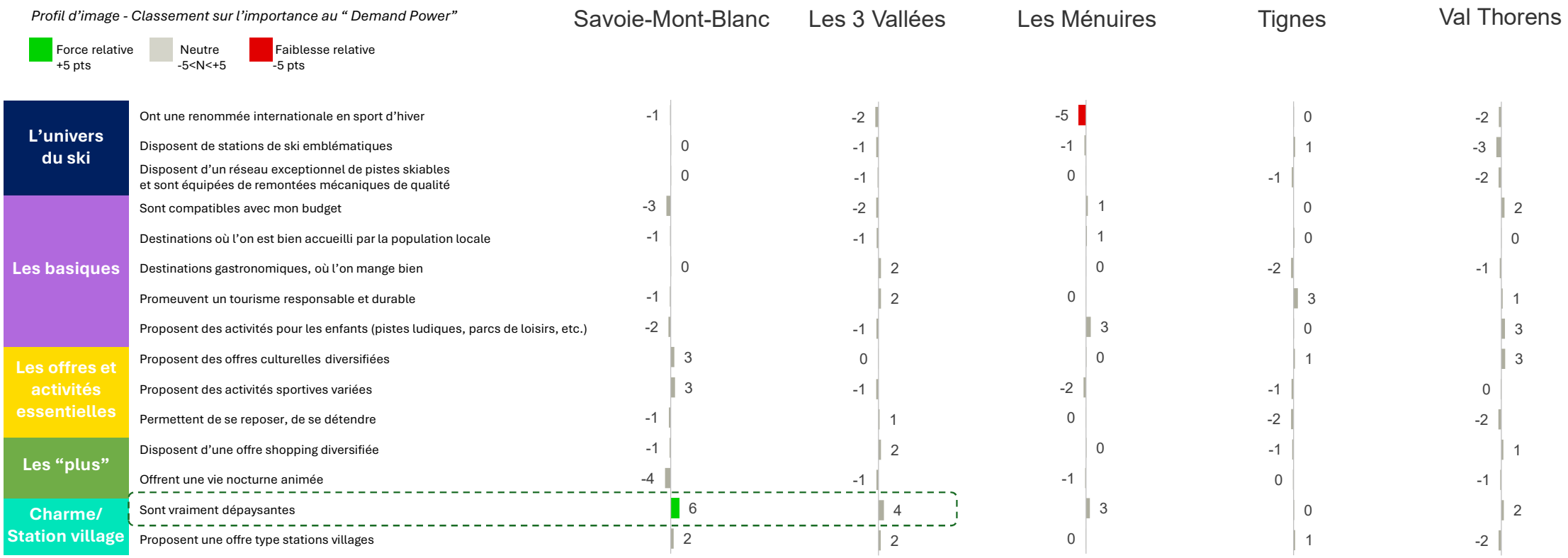
Une désirabilité limitée pour l'ensemble des stations de la région ARA, notamment liée à des niveaux de *Meaningful* et *Different* en deçà de la moyenne.



Base Ensemble
Les indices M,D,S sont calculés sur la base "connait la destination"

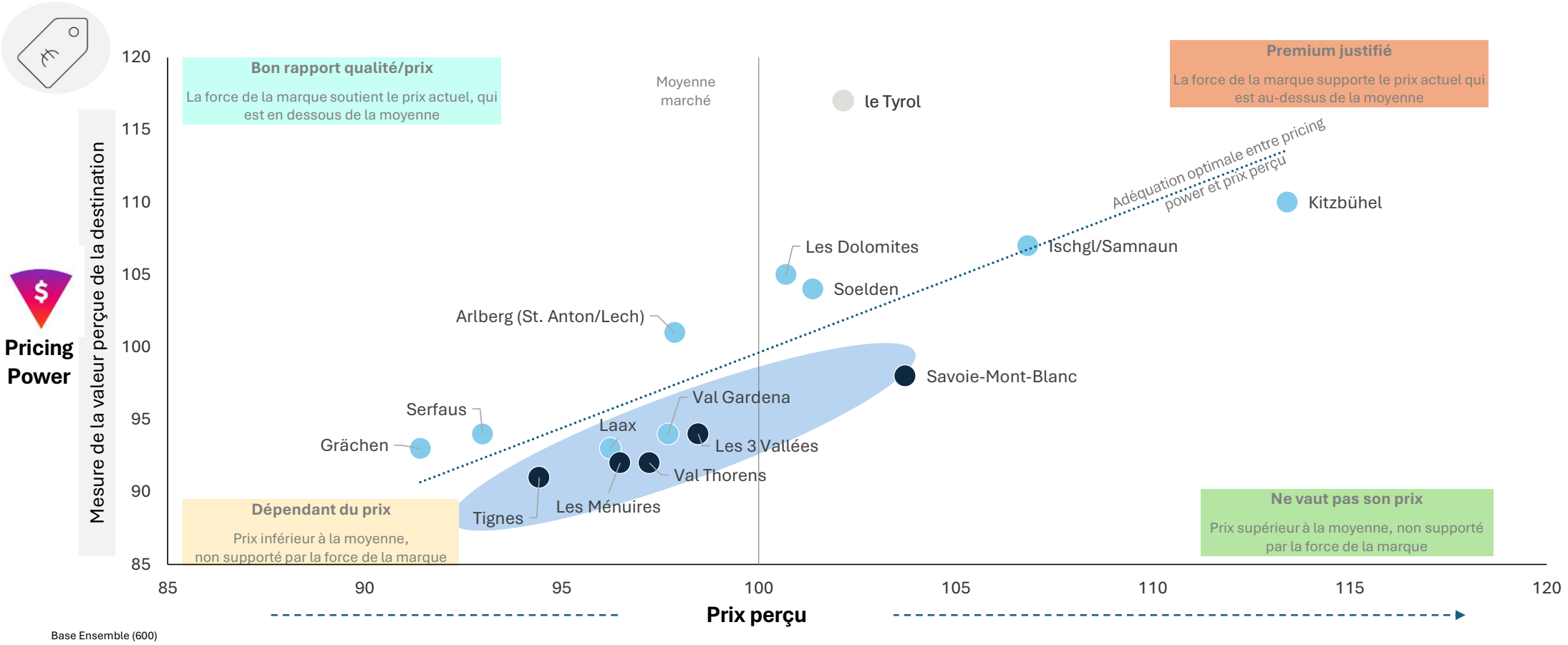
Demand Power = Part de marché/désirabilité mentale, basée uniquement sur la perception de la destination (hors facteurs marché)
Meaningful = porteuse de sens (émotionnel + rationnel)
Different = Différente et innovante
Salient = Présente à l'esprit

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.



A quelles destinations associez-vous chacune des affirmations suivantes ? Sélectionnez tout ce qui s'applique.
Base : Ensemble – connait 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)

Synthèse et Recommandations

Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

LES FORCES IDENTIFIÉES

- Un bon niveau **de présence à l'esprit pour SMB…notamment auprès des Millenials.**
- La **communication digitale** s'avère fonctionner, constituant un réel atout auprès des skieurs Allemands.

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 dépaysant des destinations.

LES LEVIERS DE DÉVELOPPEMENT

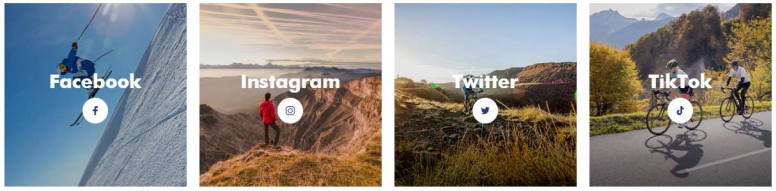
- Un **enjeu sur la présence à l'esprit (notoriété) et à la conversion à la 1re visite (attractivité)**
- Un **enjeu de développement du pilier *Meaningful*** signifiant de destinations peu porteuses de sens pour les skieurs Allemands
- Des profils d'image à développer notamment sur les territoires clés 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

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**

Capitaliser sur l'existant

Pas de « personnalité » forte, peuvent se créer/se réinventer

Renforcer la notoriété de destinations et surtout la **personnalité** :
communiquer et mettre en avant l'expérience client à travers le **patrimoine régional, l'ancrage territorial.**

Savoie-Mont-Blanc

Notoriété forte, notamment auprès des Millenials**,** sur laquelle s'appuyer et communiquer autour du **dépaysement** et des **activités sportives/culturelles** afin de mieux **convertir cette notoriété** en **visite** et **fidélisation.**

Les 3 Vallées

Plus présente à l'esprit des Millenials (vs Seniors).
S'appuyer sur les éléments caractéristiques de la station: **dépaysement** et **gastronomie**

Les Ménuires

Forces à considérer: sa proposition au niveau des **activités pour les enfants** et son **coté dépaysant**.

Attention toutefois: lacune sur la dimension sport d'hiver, principal vecteur de désirabilité.

Tignes

Capitaliser sur l'image d'une destination proposant des **stations de ski emblématique** (un des composants principaux de la désirabilité) et **l'aspect RSE** avec un tourisme vert.

Val Thorens

Mettre en avant l'angle **abordable (budget)** de la région ainsi que **l'offre culturelle** et **l'univers dépaysant.**

- **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

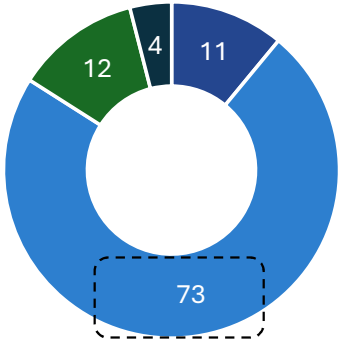
- **ETE**

- **Les touristes Allemands ont tendance à privilégier plusieurs destinations, prenant en compte à la fois des variables émotionnelles/expérientielles et rationnelles**

Auvergne Rhône-Alpes Tourisme

La majorité des Allemands envisagent de partir en dehors du pays pour des vacances estivales à venir; la France est le 3e choix de destination. Les opportunités existent, la plupart des Allemands ayant tendance à naviguer entre plusieurs destinations Européennes.

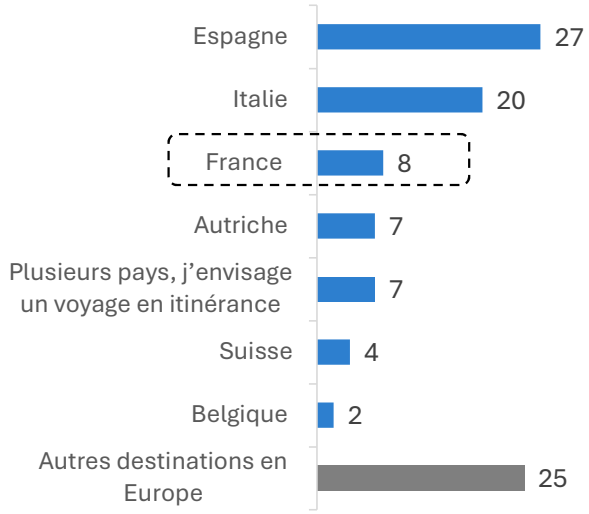
Veuillez choisir la phrase qui vous décrit le mieux lorsque vous choisissez vos vacances estivales à venir (%)



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

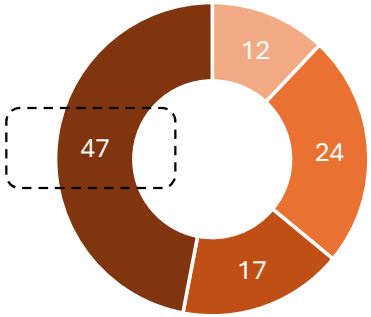
Base : Ensemble

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



Base : Envisage de partir en Europe, hors Allemagne (439)

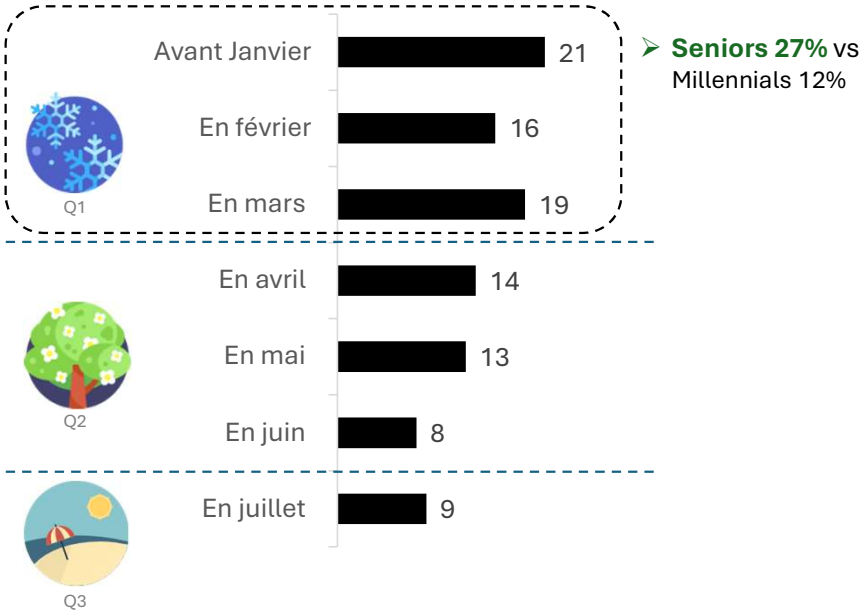
Est-ce parce que...



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

Les touristes Allemands effectuent leurs réservations pour les vacances estivales plutôt en avance (premier trimestre) et pour une destination qui reste majoritairement près de la mer

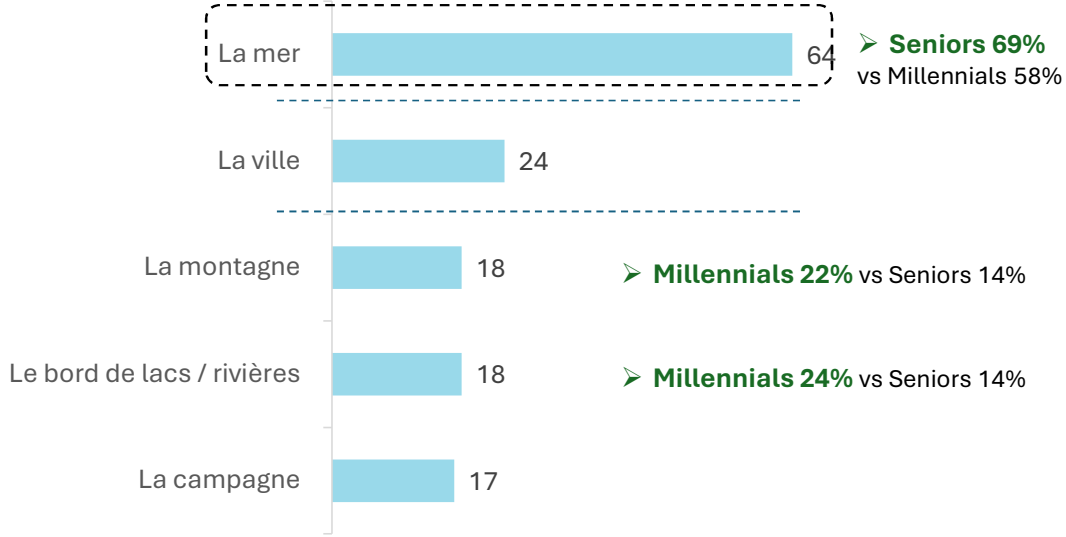
A quelle période réservez-vous habituellement votre séjour d'été (mai à septembre) ? (%)



➢ **Seniors 27%** vs Millennials 12%

Base : Ensemble

En pensant à vos vacances estivales à venir, quels types d'espaces allez-vous privilégier ? (%)



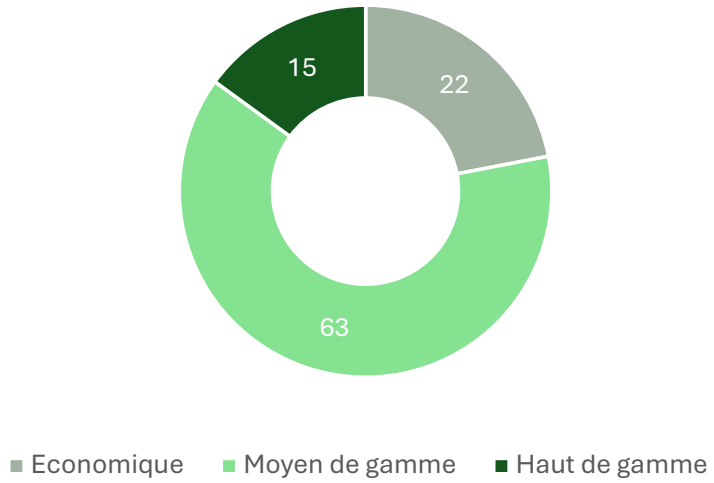
➢ **Seniors 69%** vs Millennials 58%

➢ **Millennials 22%** vs Seniors 14%

➢ **Millennials 24%** vs Seniors 14%

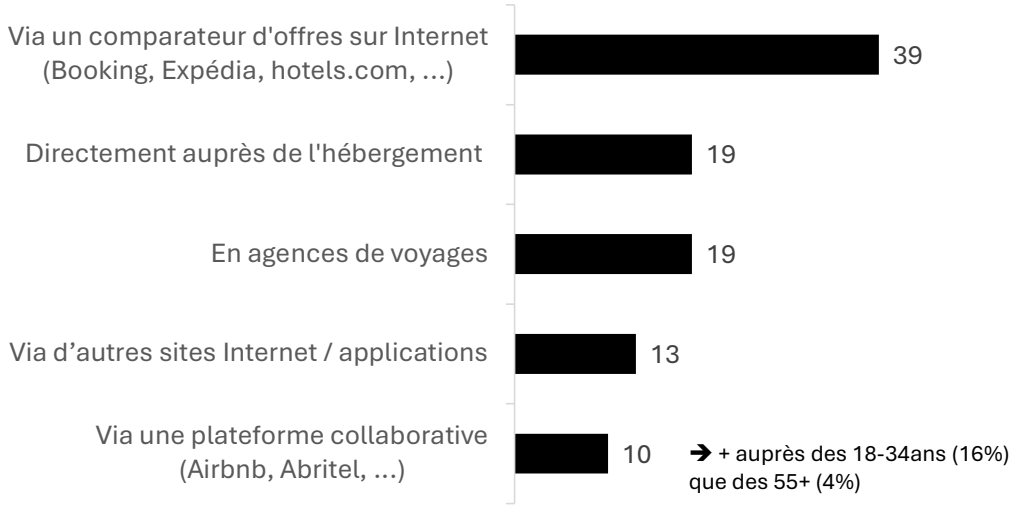
Base : Allemands âgés de 18 à 70 ans qui projettent de partir en Europe au cours des 3 étés à venir, hors Allemagne

Quel type de voyage privilégiez-pour vos vacances?



NB: pas de différences significatives auprès de vos différentes cibles d'intérêt

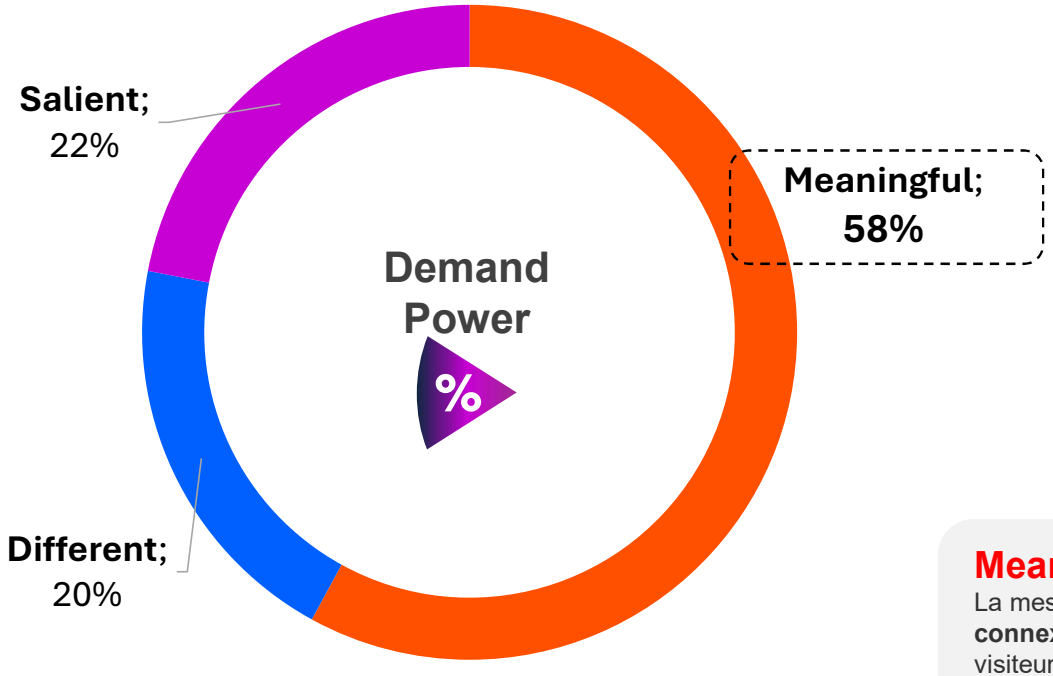
Par quel moyen avez-vous l'habitude de réserver vos vacances ?
(%)



Base : Ensemble

Pour les touristes Allemands, le principal driver de la désirabilité (Demand Power) pour une destination estivale est sa capacité à être *Meaningful*, c'est-à dire à construire une connexion émotionnelle forte et cohérente avec leurs besoins.

Contribution des 3 piliers au 'Demand Power'



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.

Base : Ensemble

Meaningful = porteuse de sens (émotionnel + rationnel)
Different = Différente et innovante
Salient = Présente à l'esprit

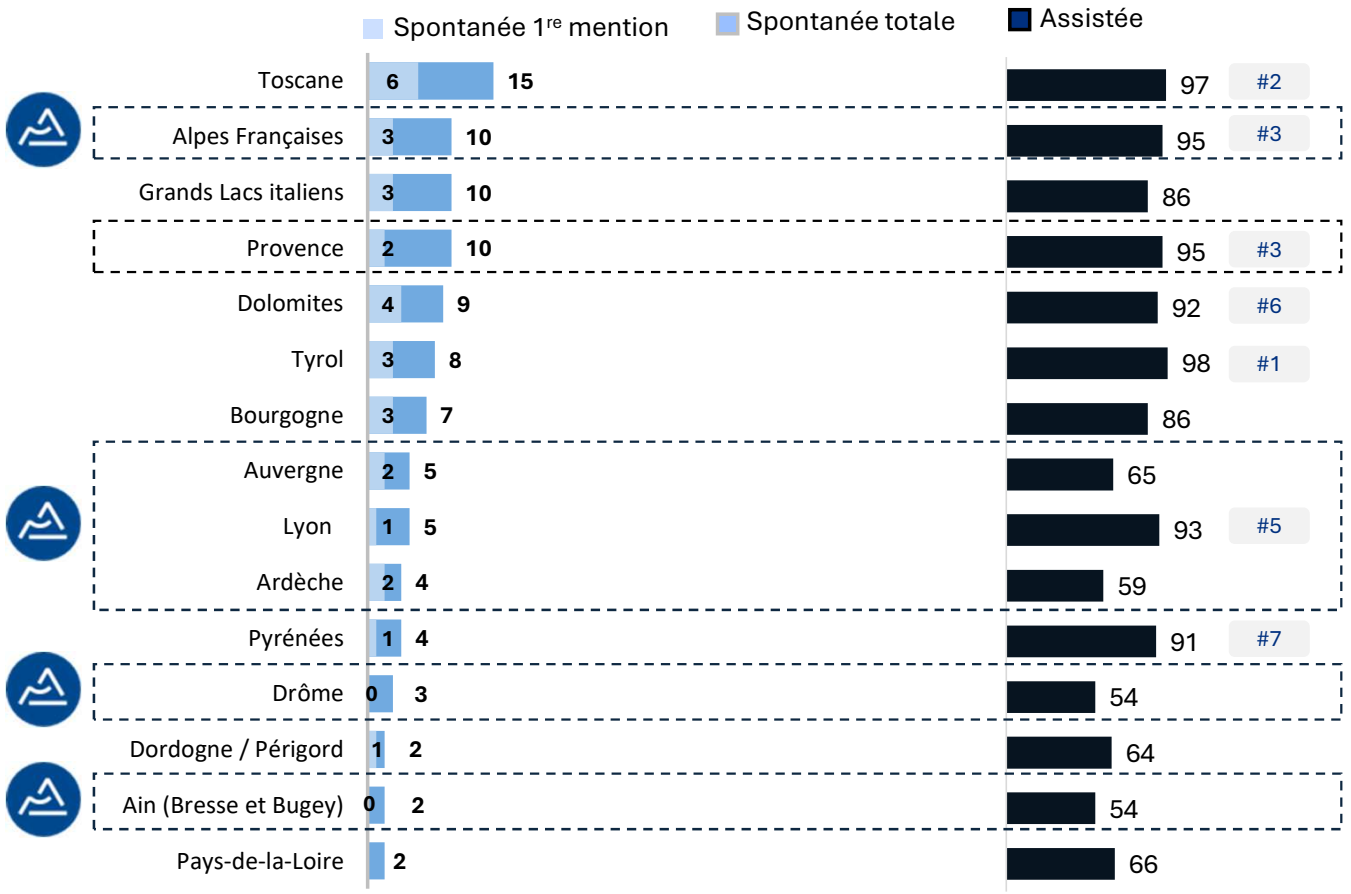
Pour générer de la désirabilité, les “ Essentiels”, dimensions à la fois rationnelles et émotionnelles sont clés. Ils sont suivis par les activités proposées et l’offre de services. Les autres expériences et la tranquillité / la dimension RSE arrivent en dernier.

Territoires d’image - Classement sur la contribution au “ Demand Power”

Base : Ensemble

Les Alpes Françaises et Lyon, respectivement à la 3ème et 5ème place en termes de notoriété globale (assistée), observent un écart marqué vs la *top destinations* sur la présence à l'esprit. Les autres destinations de la région ARA sont relativement moins connues des Allemands.

- **Notoriété (%)**

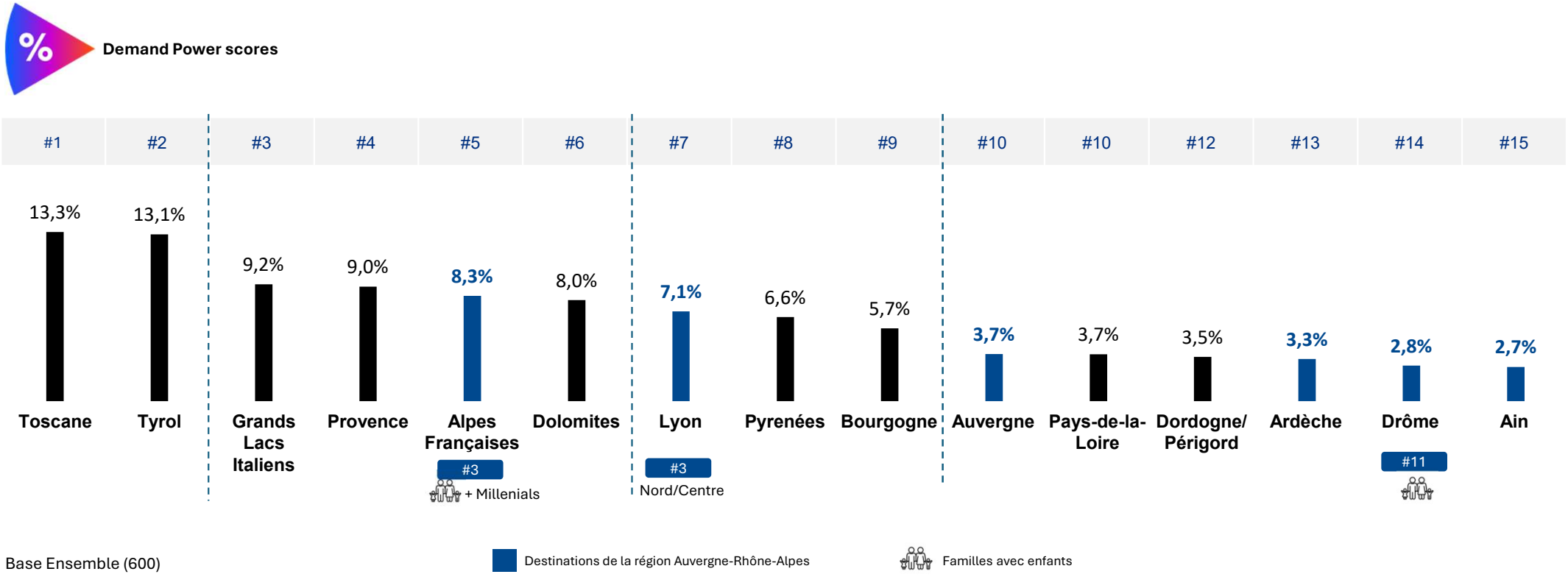


Base Ensemble (600)

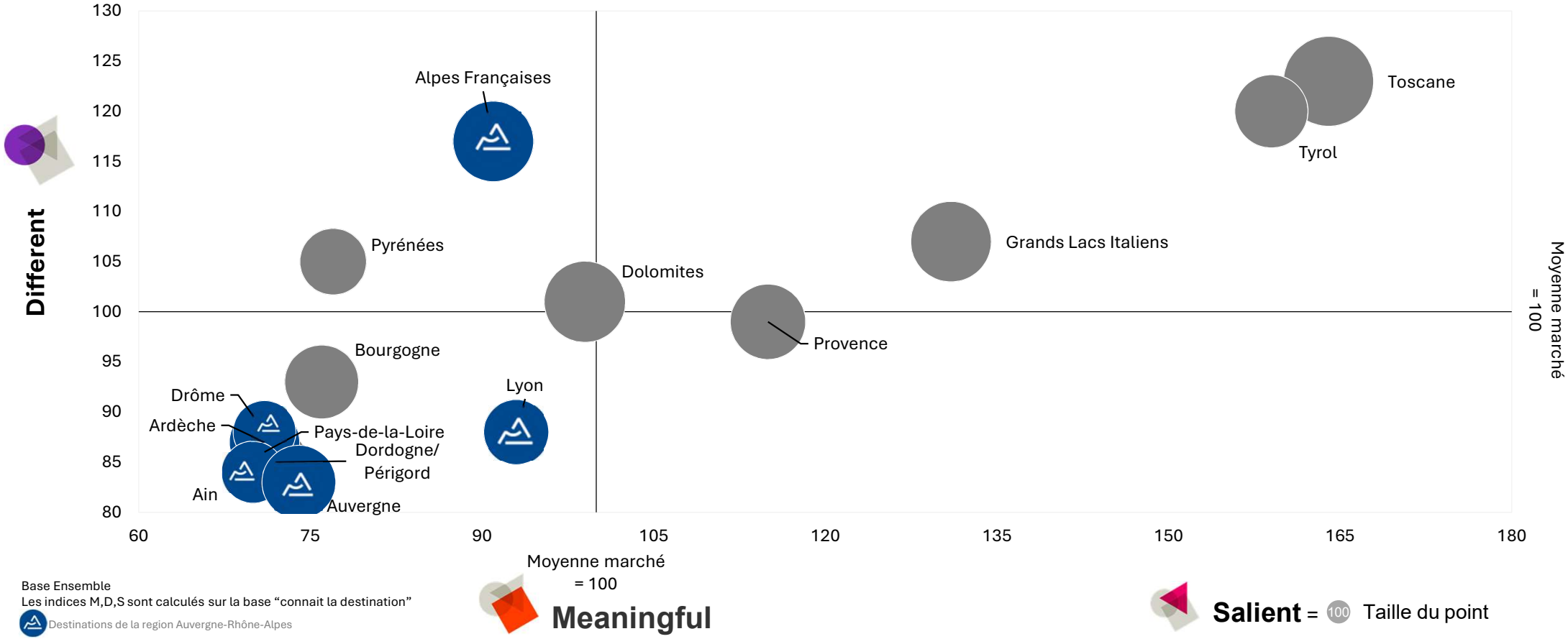
Une autre destination : 34%

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

La Toscane et le Tyrol attirent plus de touristes Allemands. La Provence, suivie des Alpes Françaises, sont les destinations françaises les plus désirables pour cette clientèle avec des niveaux équivalents pour les Grands lacs Italiens et les Dolomites. Les autres destinations de la région ARA sont plus en retrait.



Une désirabilité limitée pour la majorité des destinations de la région ARA -sauf les Alpes Françaises- liée à des niveaux de *Meaningful* et *Different* en deçà de la moyenne.



Base Ensemble
Les indices M,D,S sont calculés sur la base “connait la destination”

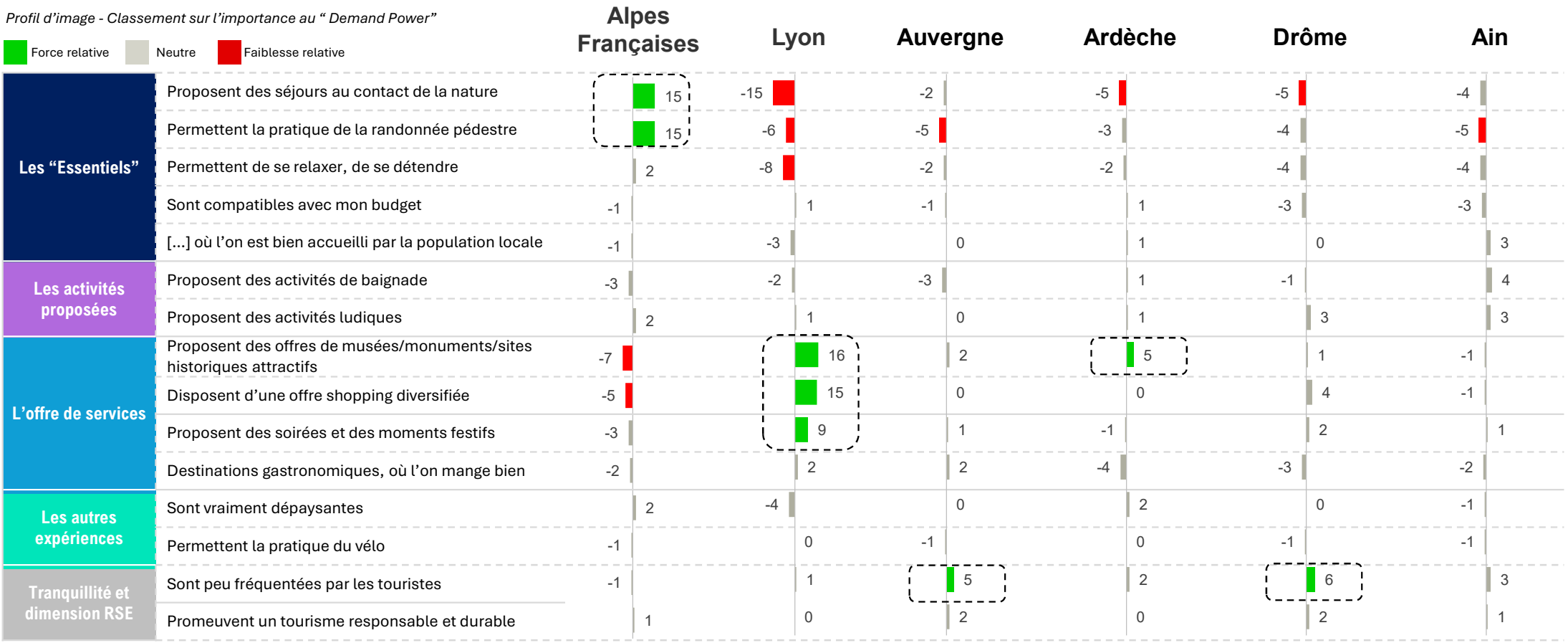
Destinations de la region Auvergne-Rhône-Alpes

Meaningful

Salient = 100 Taille du point

Meaningful = porteuse de sens (émotionnel + rationnel)
Different = Différente et innovante
Salient = Présente à l’esprit

Lyon se distingue par ses offres de services, comme l'Ardèche mais dans une moindre mesure. La faible fréquentation des touristes est la caractéristique principale de l'Auvergne et de la Drôme. Enfin, l'Ain n'a pas d'ancrage fort.

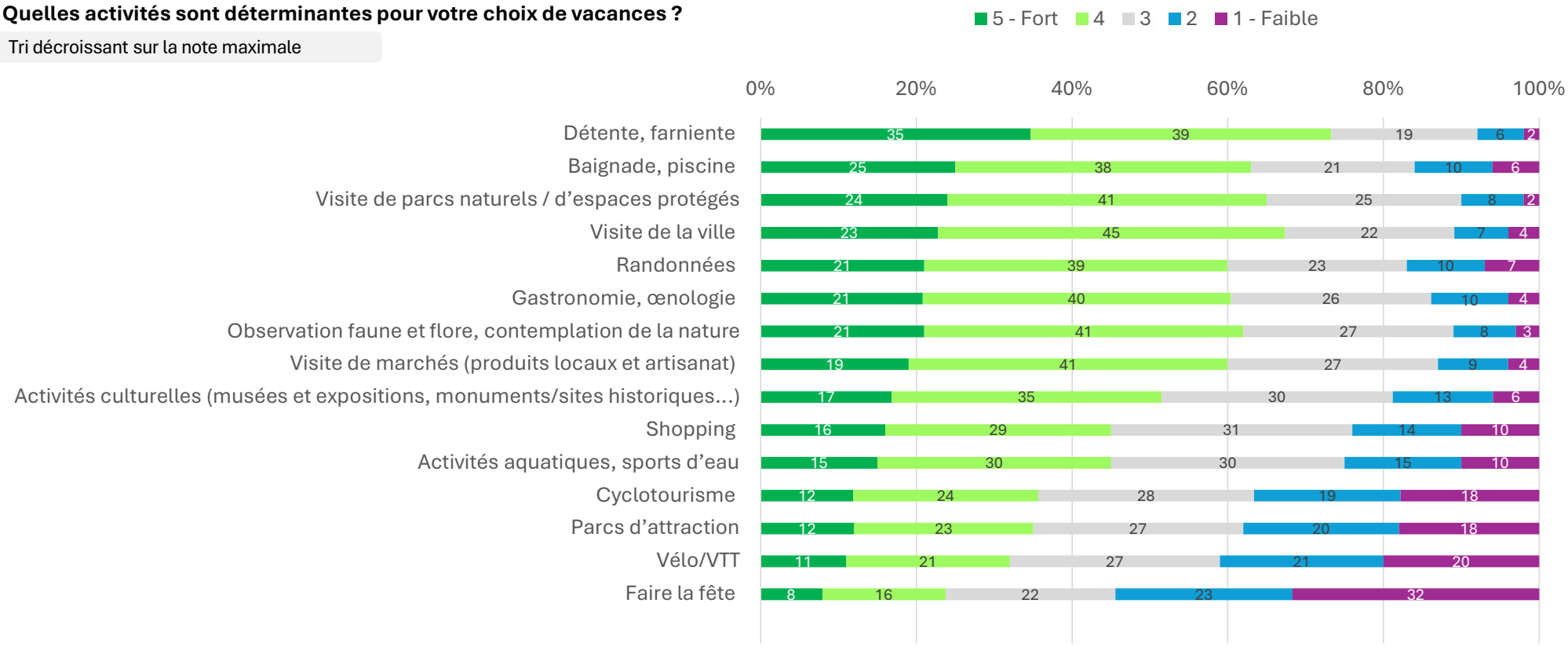


A quelles destinations associez-vous chacune des affirmations suivantes ? Sélectionnez tout ce qui s'applique.

Base : Allemands âgés de 18 à 70 ans qui projettent de partir en Europe au cours des 3 étés à venir, hors Allemagne

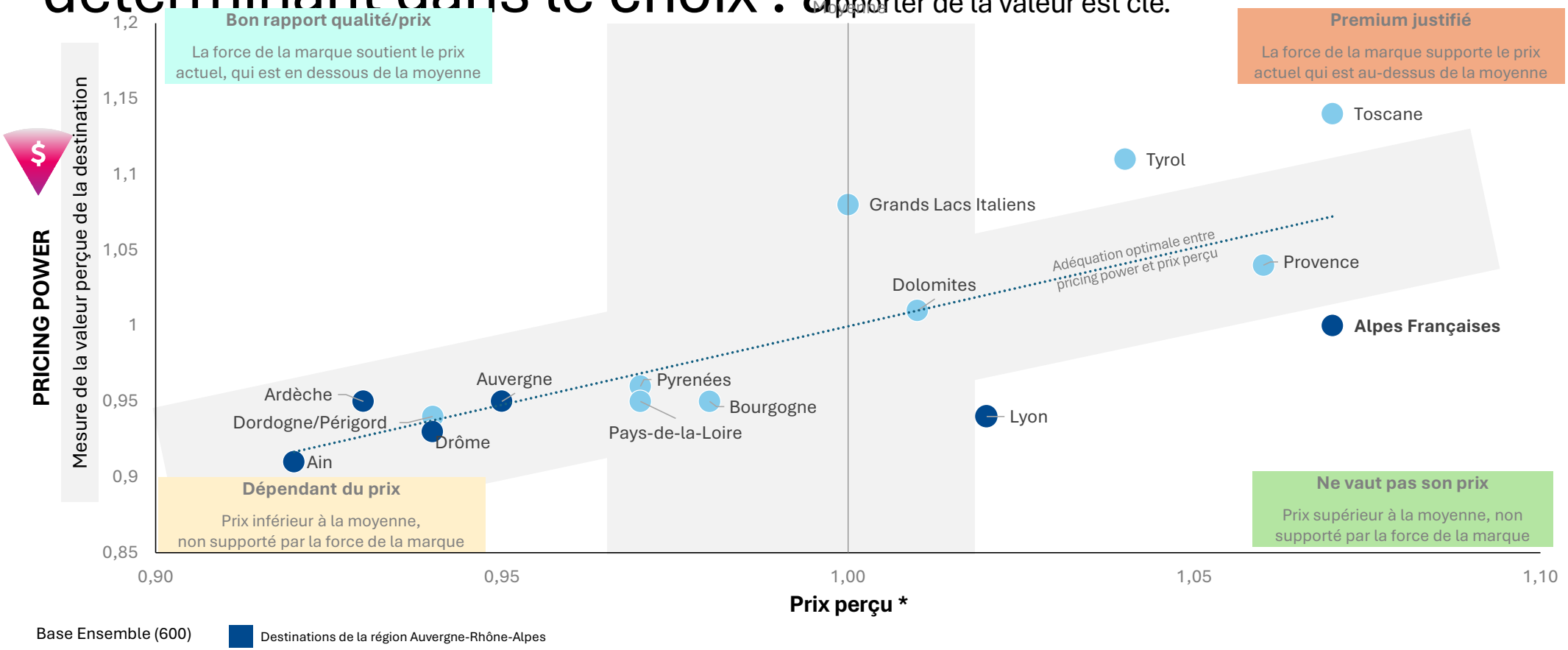
Quelles activités sont déterminantes pour votre choix de vacances ?

Tri décroissant sur la note maximale



Base : Ensemble

Compte tenu de leurs niveaux de désirabilité à date les Alpes Françaises, et Lyon dans une moindre mesure, sont perçues comme chères par les touristes Allemands. Pour les autres destinations ARA, le prix est déterminant dans le choix : apporter de la valeur est clé.

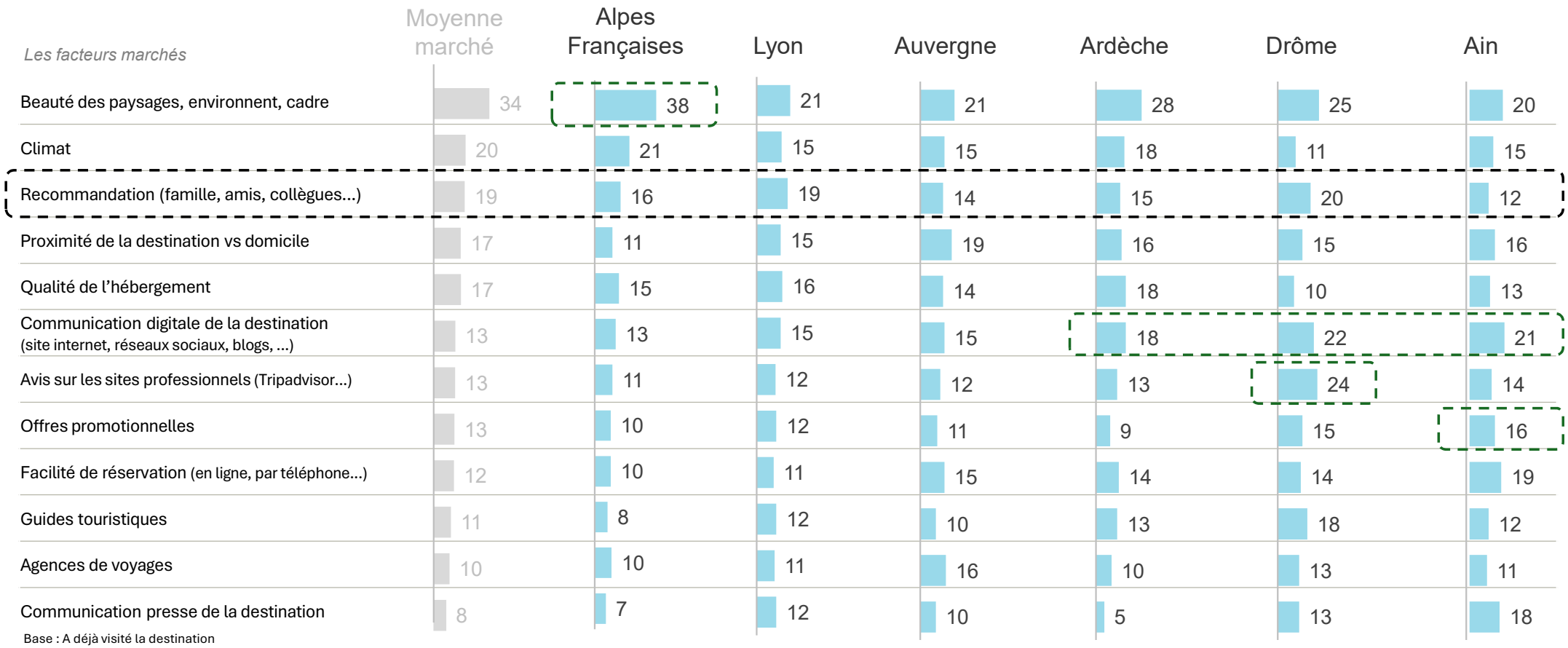


Base Ensemble (600)

Destinations de la région Auvergne-Rhône-Alpes

* question: Positionner chaque destination sur l'échelle afin de nous indiquer ce qu'elle **coûte** selon vous (échelle en 7, de la moins chère à la plus chère)

Les Alpes sont très appréciées pour la beauté des paysages, la communication digitale semble bien fonctionnée pour l'Ardèche, la Drôme (+ avis professionnels) et l'Ain (+ offres promotionnelles). La recommandation n'est en revanche pas mise en avant.



Base : A déjà visité la destination

Lorsque vous deviez choisir une **destination de vacances estivales**, qu'est-ce qui vous a incité à visiter chacune de ces destinations ?

• 6

• Synthèse et Recommandations

Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

LES FORCES IDENTIFIÉES

- Les Alpes Françaises, 2ème destination spontanément connue, se caractérise par une forte Différence
- Une **bonne notoriété globale des destinations ARA auprès des Millenials** (18-34ans) qui privilégient plus la montagne ou le bord de lac/rivière (vs les Seniors) pour des destinations estivales
- La beauté des paysages caractérise les Alpes françaises, Les offres des services caractérisent Lyon, l'Ardèche dans une moindre mesure. Et le peu de fréquentation touristique caractérisent la Drôme et l'Auvergne.

LES AXES DE DÉVELOPPEMENT

- Un **enjeu de développement de la présence à l'esprit** (la saillance contribue à hauteur de 22% au score de désirabilité) auprès de l'ensemble des Allemands: la communication digitale fonctionne notamment pour l'Ardèche, la Drôme et l'Ain
- Un **enjeu d'attractivité** (conversion à la première visite) **pour l'ensemble des destinations de la région**
- **Des destinations relativement peu porteuses de sens pour les Allemands; une image peu marquée et faiblement positionnée sur les « Essentiels »…** clé pour générer de la désirabilité
- La Drôme et l'Ain enregistrent des taux d'engagement (conversion de « visité par le passé » à « visite encore aujourd'hui ») intéressants et plus élevés que leurs concurrents français

LES OPPORTUNITÉS À SAISIR

- Des touristes **Allemands qui ont tendance à « changer régulièrement » de destinations pour leurs vacances estivales** (la France en 3e position des destinations européennes privilégiées)
- Des possibilités de **différenciation via les dimensions de RSE** aujourd'hui préemptées par aucune destination, notamment pour l'Auvergne (reconnue auprès des Millenials)

LES MENACES

- Des taux de **recommandation en deçà de la moyenne**
- **Des destinations très dépendantes des prix perçus** sur la base de l'equity**,** attention en période de tension inflationniste: notamment le cas des Alpes Françaises perçues comme chères (ne justifie pas son prix)
- **Des concurrents importants et forts en equity** sur ce marché avec une perception valeur plus forte: Toscane et Tyrol

CLIENTÈLE ALLEMANDE ET ATTRACTIVITÉ DES DESTINATIONS EN AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

SYNTHÈSE DES PERCEPTIONS ET ATTENTES POUR LES SAISONS HIVER ET ÉTÉ

LA MÉTHODE MDS
LES PILIERS DE LA DÉSIRABILITÉ

- **M**EANINGFUL : une destination porteuse de sens = connexion émotionnelle et rationnelle
- **D**IFFERENT : caractère spécifique de la destination et innovation
- **S**ALIENT : notoriété et présence à l'esprit

LES ATOUTS DE NOS DESTINATIONS

POUR L'HIVER

- 31% L'UNIVERS DU SKI
- 26% LES BASIQUES — Accueil, budget, restauration…
- 18% LES OFFRES ESSENTIELLES — Activités culturelles, sportives, détente
- 14% LES PLUS
- 10% LES VILLAGES DE CHARME

POUR L'ÉTÉ

- LES ESSENTIELS 43%
- LES ACTIVITÉS 24%
- LES SERVICES 19%
- LA TRANQUILITÉ 9%
- LA DIMENSION RSE 6%

LES **RECOMMANDATIONS CLÉS** ISSUES DE NOS ÉTUDES

HIVER

RECOMMANDATIONS POUR LES STATIONS ET **DESTINATIONS HIVERNALES**

Accentuer l'image de l'univers du ski

Développer des **expériences authentiques et immersives**

Montrer que **les stations régionales sont uniques** et se différencient des destinations autrichiennes ou suisses.

Optimiser le positionnement de prix, justifier le prix perçu, supérieur à la moyenne.

ÉTÉ

RECOMMANDATIONS POUR LES DESTINATIONS ET **EXPÉRIENCES ESTIVALES**

Mieux répondre aux attentes allemandes pour une **expérience estivale complète et cohérente.**

Améliorer la **présence à l'esprit** et la **notoriété** de nos destinations

Positionner les destinations régionales comme des **alternatives authentiques et relaxantes** aux destinations de masse.

Ajuster les **stratégies de communication** pour le public ciblé

Auvergne Rhône-Alpes Tourisme