



LA VIE
EN
RELIEF

ÉTUDE DES CLIENTÈLES « ART DE VIVRE »

MM
GY TCI
Research



LA VIE
EN
RELIEF



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme



Introduction

L'« Art de Vivre », fleuron de la culture française

Anglo-saxons

L'expression donne une connotation chic, sophistiquée, et culturelle.

Japonais et Chinois

Dans le marketing ou les médias de luxe, elle est signe de prestige et d'inspiration européenne.

Allemands

Dans des contextes liés à la mode, au vin ou au tourisme, mais c'est plus rare et toujours très ciblé.



Intercontinental Lyon –
Salle des Conseils (c) Stéphane ABOUDARAM WE ARE CONTENT(s)

Introduction

Le contexte et les objectifs de l'étude : mieux connaître les clientèles touristiques pratiquant des activités « Art de Vivre »

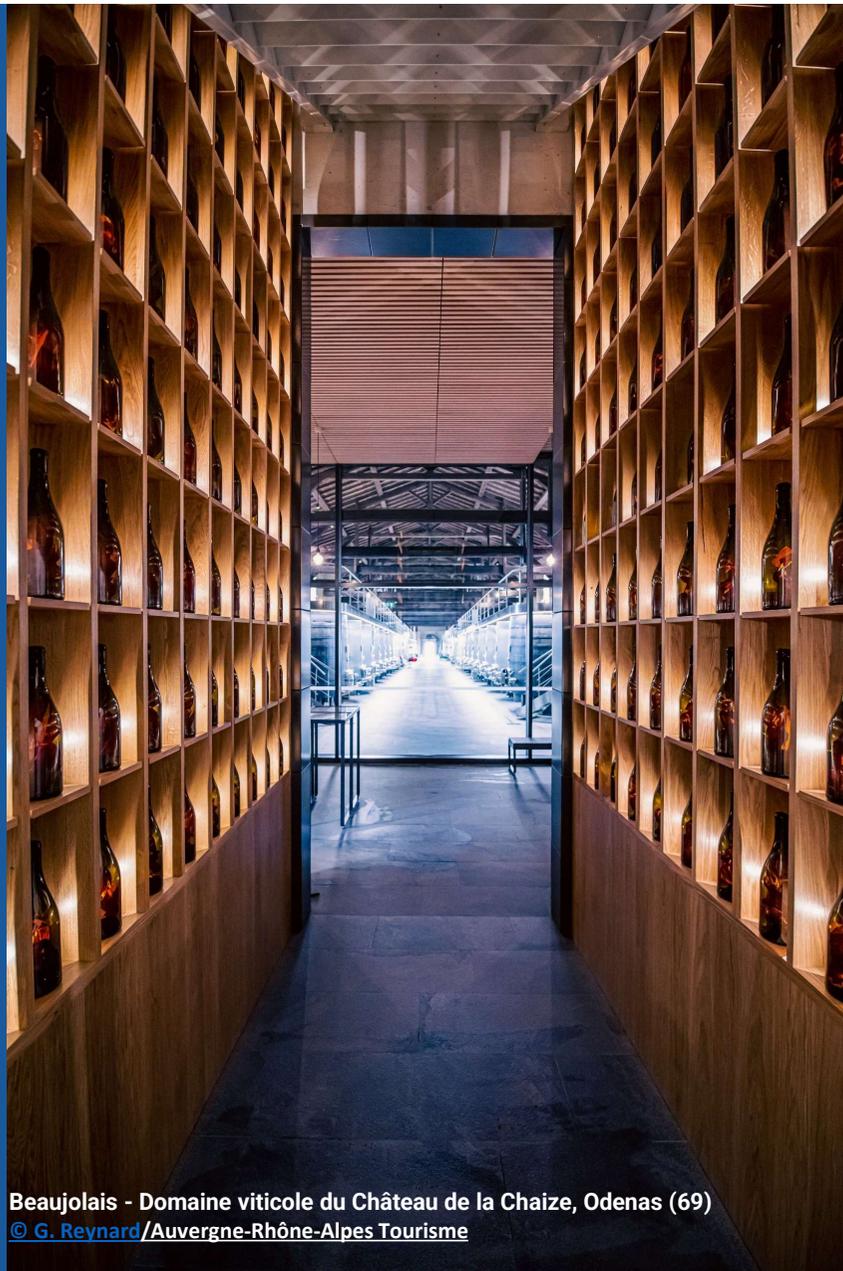
Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme et ses partenaires, **Saint-Etienne Tourisme et Congrès et Vichy Destinations**, ont pour objectif **d'affiner leur stratégie de promotion, de communication et de commercialisation des offres Art de Vivre**. Pour cela, ils ont souhaité réaliser une étude permettant **une analyse approfondie du profil, des comportements et des attentes des clientèles touristiques pratiquant des activités Art de vivre** telles que la culture, la gastronomie, l'oénologie ou encore le bien-être.

L'objectif stratégique consiste **à identifier les leviers** permettant d'élaborer des **recommandations stratégiques** pour les acteurs du tourisme local afin **d'améliorer la promotion** et la **commercialisation de la thématique** et **définir les publics cibles** à viser. La région pourra ainsi mieux répondre aux **attentes, exigences, valeurs et comportements de ces clientèles**.



Fraîcheur de Vichy

• © L. Olivier/Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme



Beaujolais - Domaine viticole du Château de la Chaize, Odenas (69)
© G. Reynard / Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme

Sommaire

1. Introduction : contexte, objectifs et méthodologie
2. Profil socio-démographique des clientèles Art de Vivre
3. Comportements et attentes des voyageurs Art de Vivre
4. Affinité et intention d'un séjour « Art de Vivre » en région Auvergne-Rhône-Alpes
5. Image et positionnement de la région Auvergne-Rhône-Alpes sur la thématique Art de Vivre
6. Portraits-types de groupes-cibles : les Personas
7. Analyse de la réputation de la région sur la thématique Art de Vivre : l'approche TRAVELSAT© Pulse
8. Conclusions et préconisations



LA VIE
EN
RELIEF



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

Méthodologie



Montpeyroux (63) - plus beaux villages de France

• © J. Damase/Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme



Un échantillon total de
1.400 répondants

Cible, mode de recueil et représentativité de l'échantillon

- › **Mode de recueil** : interrogation en ligne réalisée du 29 novembre au 13 décembre 2024,
- › **Cibles interrogées** : hommes et femmes, âgés de 18 ans ou plus et ayant effectué au moins un séjour « Art de Vivre » en France au cours des 3 dernières années.
- › L'échantillon total se compose de **1.400 répondants**, répartis comme suit :
- › **France : 1 000 répondants** ayant effectué au moins un séjour Art de Vivre en France au cours des 3 dernières années.
- › **Belgique (Wallonie + Bruxelles) : 400 répondants** ayant effectué au moins un séjour Art de Vivre en France au cours des 3 dernières années.

LA VIE
EN
RELIEF

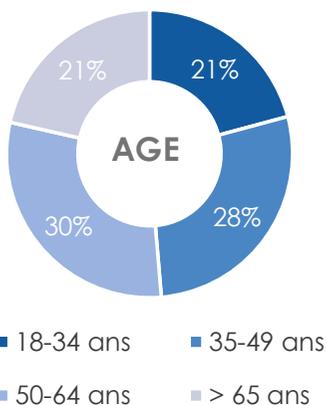
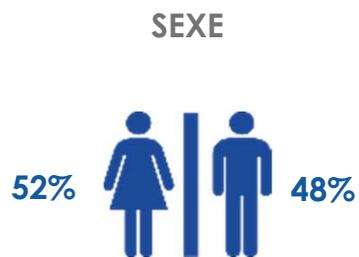


Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

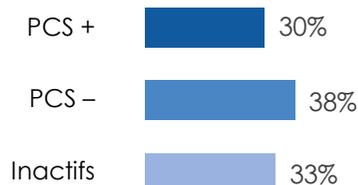


Comment se caractérisent les clientèles Art de Vivre ?

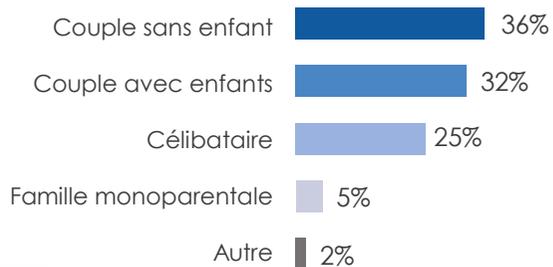
- Une **clientèle un peu plus âgée** que les représentations nationales, avec **moins de 18-34 ans**, en France (-9 pts) comme en Wallonie (-4 pts),
- Les **couples sans enfant** dominent (36%), devant les familles (32%) ; les célibataires (25%) sont plutôt sous-représentés : des **cellules de voyages variées à adresser**,
- En France, les **PCS+ et les actifs sont sur-représentés**,
- Il s'agit d'une **clientèle éduquée / diplômée** (mais pas spécialement fortunée) : 54% sont diplômés du supérieur (+13 pts en France et en Wallonie).



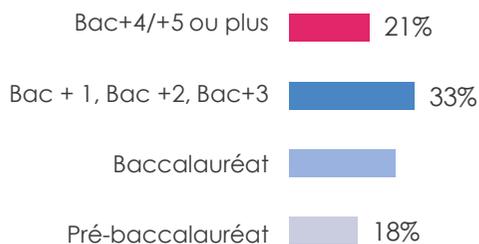
PROFESSION ET CATEGORIE SOCIALE



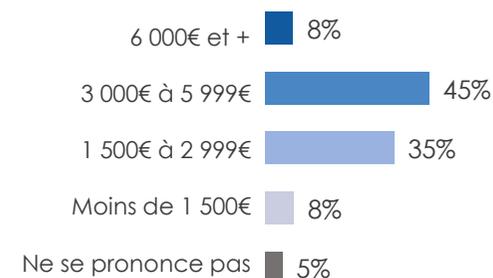
COMPOSITION DU FOYER



NIVEAU D'ETUDES



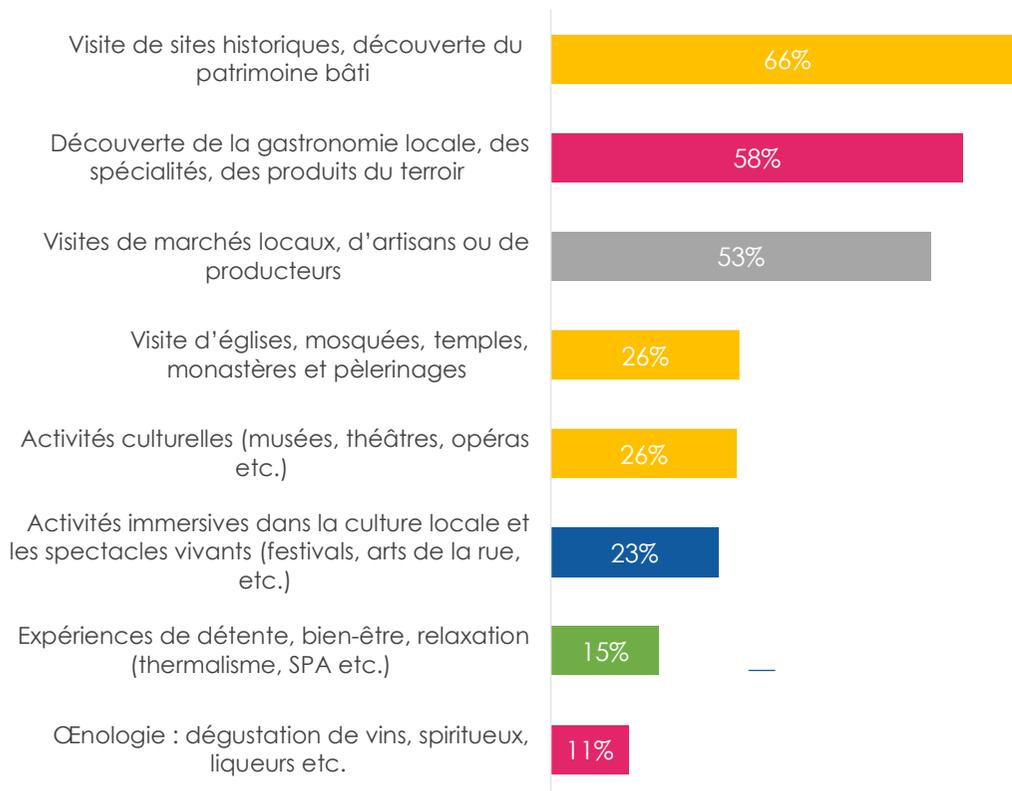
REVENU NET MENSUEL PAR FOYER



* Ecart de points en comparaison avec la représentation nationale.

Activités les plus pratiquées

Parmi les activités suivantes liées à l'Art de Vivre, quelles sont celles que vous pratiquez le plus ?



ST Activités	%
Patrimoine et culture	80%
Gastronomie et œnologie	62%
Artisanat et créativité	53%
Événements et festivités locales	23%
Bien être, spas	15%

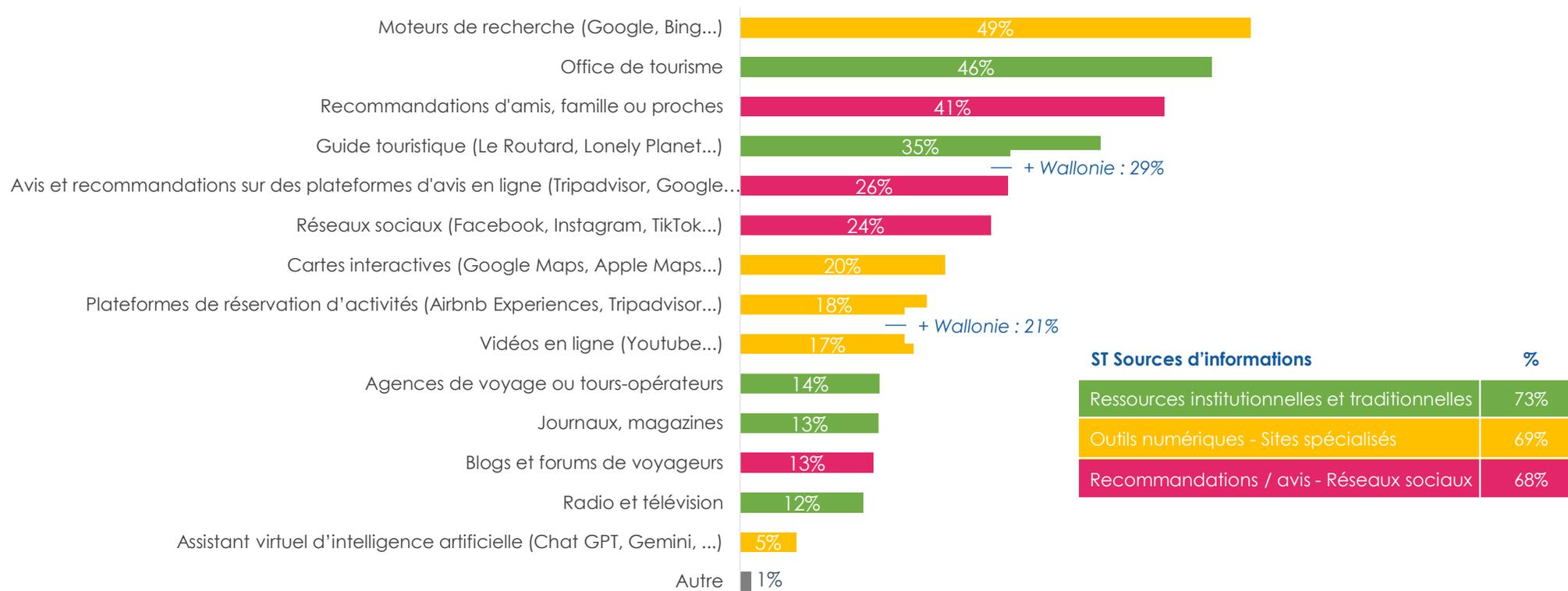
Critères de choix

Quels sont les 3 critères les plus importants pour vous lors du choix d'activités liées à l'Art de Vivre ?



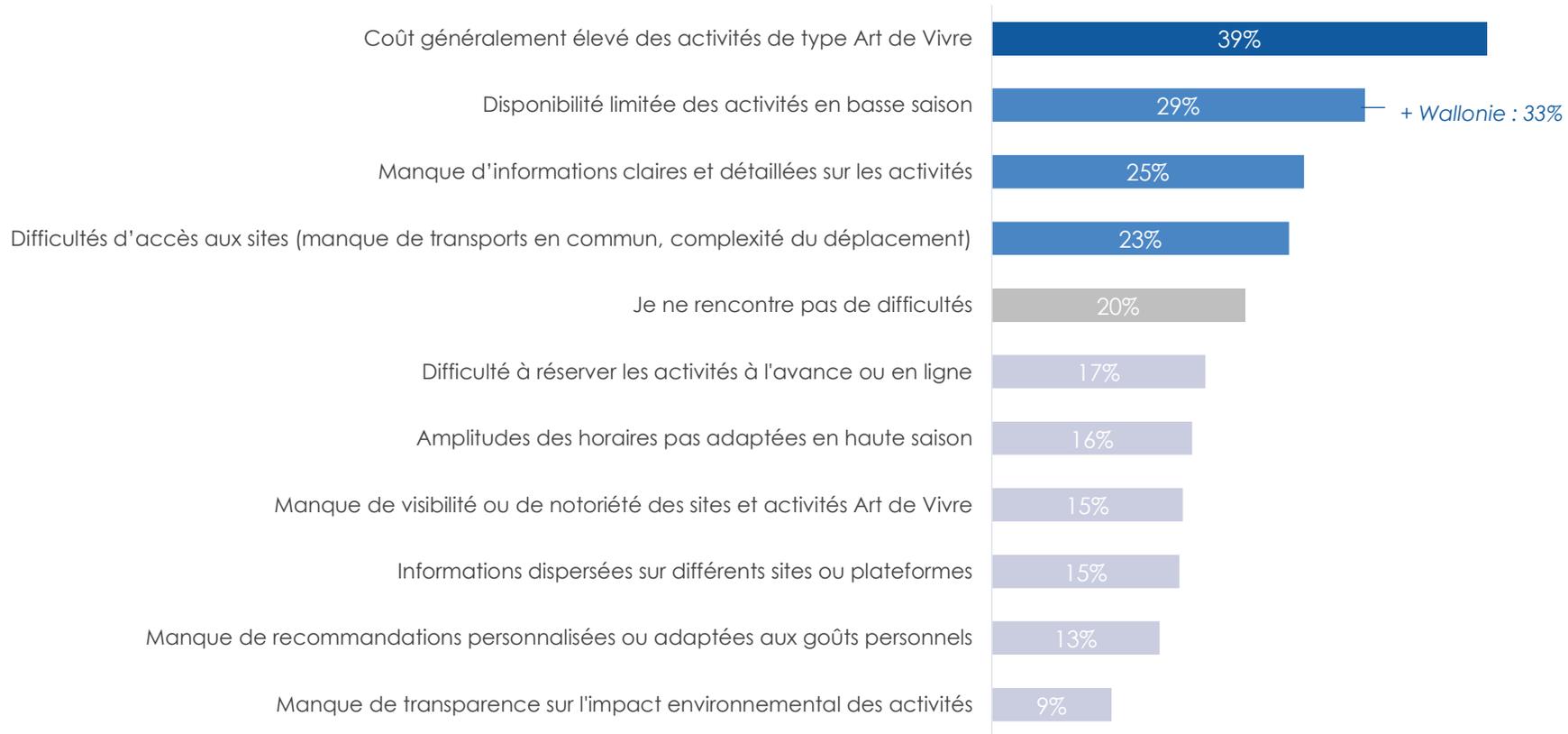
Sources d'information

Sources d'informations généralement consultées pour choisir des activités « Art de Vivre »



Difficultés rencontrées

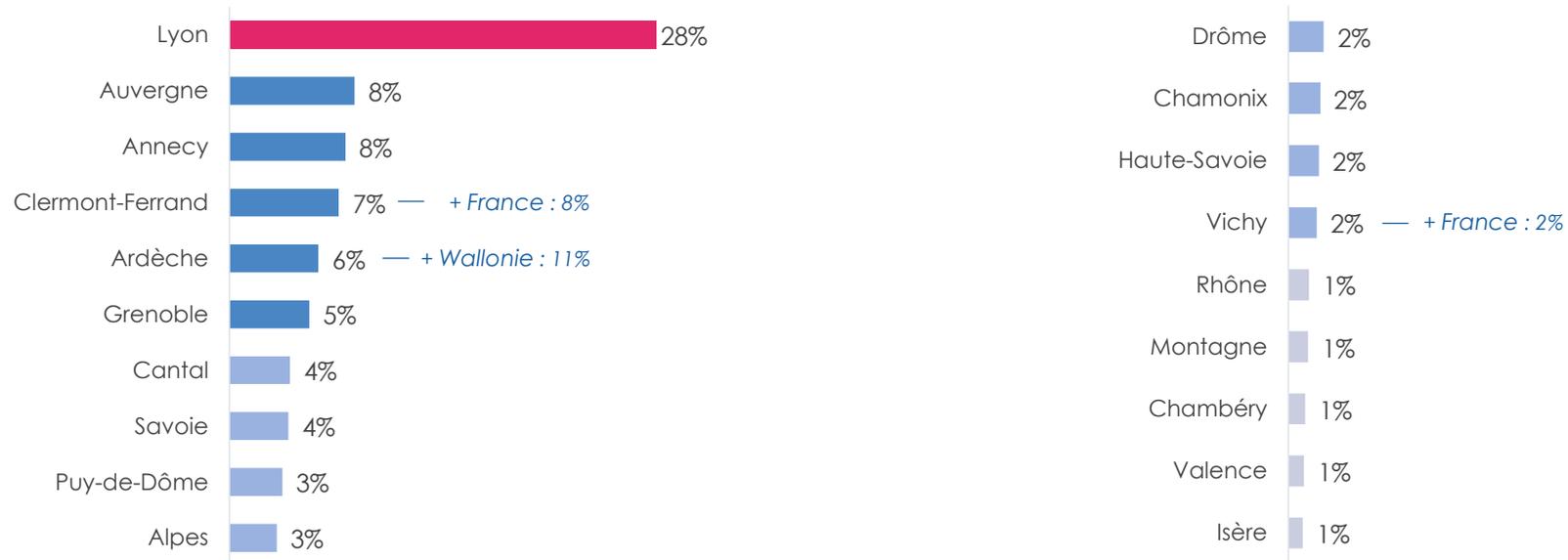
Hiérarchie des freins à la recherche / pratique d'activités « Art de Vivre »



Destinations envisagées

Destinations envisagées **spontanément** pour un futur séjour « Art de Vivre » en Auvergne-Rhône-Alpes

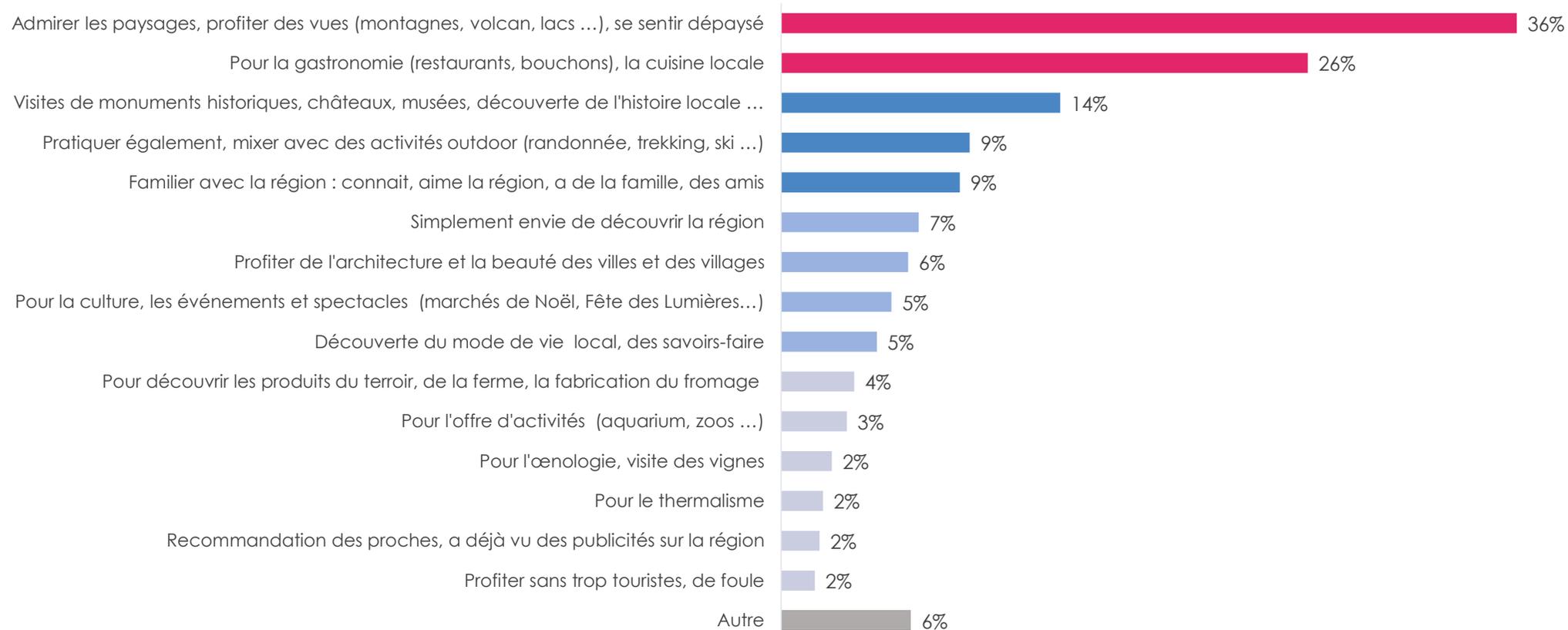
Quelle(s) destination(s) située(s) en Auvergne-Rhône-Alpes pourriez-vous envisager pour un séjour Art de Vivre et pour quelles raisons / motivations ?



Base : Envisagent un séjour Art de Vivre en Auvergne-Rhône-Alpes

Motivations

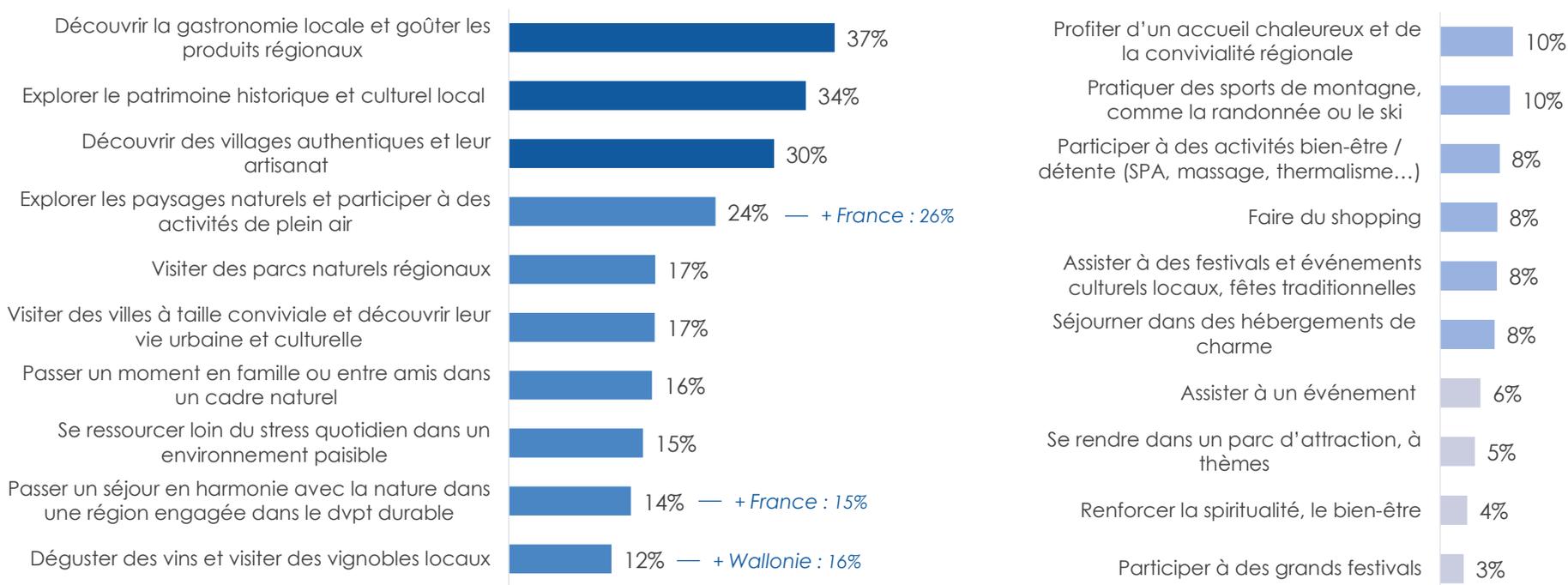
Raisons **spontanément** pour lesquelles un futur séjour « Art de Vivre » pourrait être envisagé en Auvergne-Rhône-Alpes



Bénéfices attendus

Motivations et bénéfices attendus d'un séjour « Art de Vivre » en Auvergne-Rhône-Alpes

- Les principales motivations et bénéfices attendus pour un séjour Art de Vivre en Auvergne-Rhône Alpes sont la **découverte de la gastronomie locale**, la **visite du patrimoine historique et culturel local**, et la **découverte de villages authentiques et de leur l'artisanat**.
- **L'exploration de paysages naturels**, les **activités de plein air**, la **visite de parcs naturels** sont aussi souvent mentionnées (notamment parmi les clientèles Art de Vivre françaises qui semblent plus attirées par les activités de pleine nature). Les **Wallons citent davantage l'œnologie et la découverte des vignobles** locaux.



Base : Envisagent un séjour Art de Vivre en Auvergne-Rhône-Alpes

suivante, quels seraient les motivations et bénéfices attendus qui pourraient vous inciter à réserver un séjour en région Auvergne-Rhône-Alpes ?

LA VIE
EN
RELIEF



Bénéfices attendus : la traduction

Motivations et bénéfices attendus d'un séjour « Art de Vivre » en Auvergne-Rhône-Alpes

1. Un tourisme de connaissances et d'authenticité :

Les premières motivations exprimées (gastronomie locale, patrimoine historique et culturel, villages authentiques, artisanat) traduisent un désir d'authenticité, les visiteurs veulent découvrir des savoir-faire, des territoires et des cultures locales. Le tourisme devient ici un vecteur de quête identitaire et de distinction culturelle (Pierre Bourdieu).

2. Rapport à la nature :

Les motivations liées aux paysages naturels, aux activités de plein air, aux parcs naturels, ou à un séjour en harmonie avec la nature, reflètent un nouveau rapport à l'environnement.

3. Un loisir qui valorise le local et les savoir-faire :

Le désir de découvrir l'artisanat local (30 %) peut aussi être interprété comme une **valorisation de consommation locale**, en opposition au consumérisme globalisé.

4. Sociabilité, bien-être et convivialité :

Des éléments comme l'accueil chaleureux, les moments partagés en famille ou entre amis, ou la détente (SPA, bien-être), révèlent une recherche de liens sociaux apaisés et de temps qualitatifs. Dans un monde hyperconnecté et pressurisé, le séjour « Art de Vivre » répond au besoin de ralentir, de se reconnecter à l'humain.



Boutique Pralus, ses chocolats et autres gourmandises, Charlieu - Roannais (42)
[@GdR42/Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme](#)

L'ANALYSE DE LA RÉPUTATION : L'APPROCHE TRAVELSAT© PULSE



LA VIE
EN
RELIEF



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme



L'analyse du Web Social

QUEQUES MOTS DE MÉTHODOLOGIE...

L'écoute des conversations du Web Social avec TRAVELSAT® Pulse

- L'approche repose sur une **méthodologie** d'écoute du Web-Social permettant de **capter et analyser les contenus liés à la thématique de l'Art de Vivre** en Auvergne-Rhône-Alpes.
- Il s'agit de **contenus partagés publiquement** par les médias locaux, les citoyens, les organisations, les institutionnels, les parties prenantes, les influenceurs et les marques sur des blogs, forums, réseaux sociaux et sites web.
- L'analyse des conversations issues du Web Social repose sur **l'IA combinée à l'intelligence humaine**.
- L'analyse repose sur un corpus resserré d'environ **35.200 posts émis en France et en Belgique francophone au cours des 12 derniers mois** sur la thématique Art de Vivre dans un **contexte touristique**.

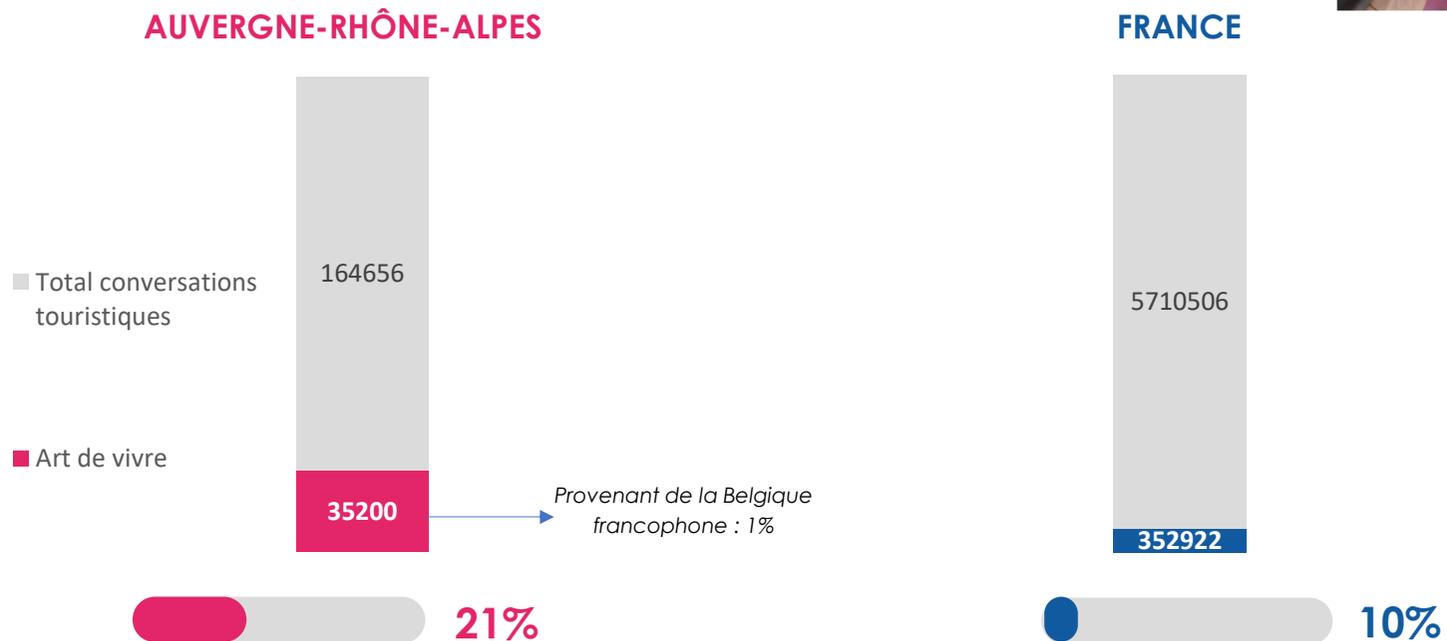
Maison d'hôtes Altamica, Cournon d'Auvergne (63)
• [© G. Reynard/Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme](#)



« ART DE VIVRE »

Poids de la thématique dans l'ensemble des conversations touristiques en Auvergne-Rhône-Alpes

- › La thématique Art de Vivre représente **21% des conversations touristiques** en Auvergne-Rhône-Alpes : un score 2 fois supérieur au niveau national !



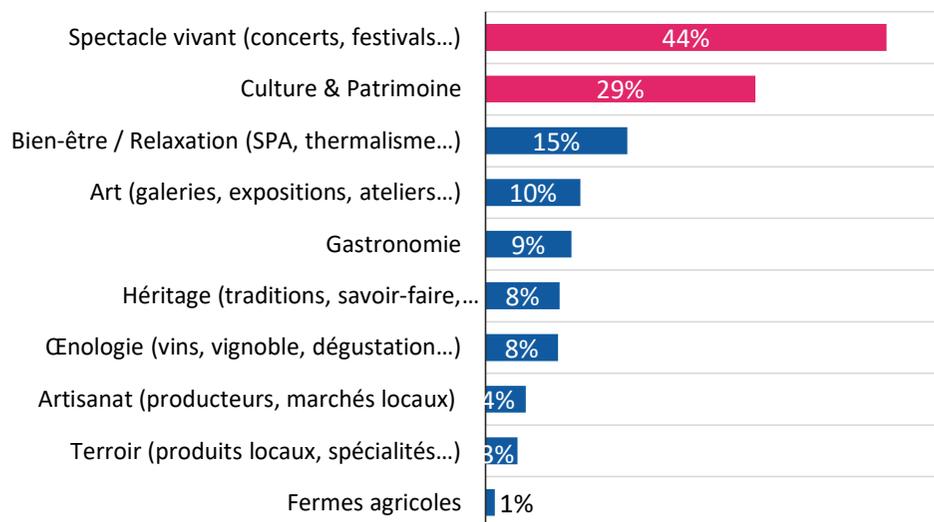
« ART DE VIVRE »

Les sujets Art de Vivre dont on parle le plus dans la région Auvergne-Rhône-Alpes

› Les spectacles vivants, la culture & le patrimoine dominant largement dans les conversations du web social.

- Ces **deux thématiques concentrent plus de 70% des discussions**, avec une tonalité globalement positive (51%), bien que beaucoup de posts soient à **tonalité neutres**, simplement informatifs / factuels. La **thématique liée au bien-être / relaxation** (SPA, thermalisme, etc.) **se positionne en troisième place** avec 15% des mentions et une **tonalité particulièrement favorable** (69%). De manière similaire, les discussions autour de la **gastronomie, de l'œnologie et des traditions / héritage**, bien que moins fréquentes, affichent également des tonalités particulièrement positives. Enfin, les **produits du terroir, les spécialités se distinguent en générant l'indice de tonalité le plus élevé** (76%). Dans l'ensemble, les **thématiques les plus spécifiques Art de Vivre sont celles qui génèrent le plus d'émotions** et donc le meilleur Net Sentiment Score.

Poids dans le total des conversations Art de Vivre



Période analysée : novembre 2023 à novembre 2024

Note : Le Net Sentiment Score (NSS) mesure la polarité des conversations du Web-Social provenant des médias, blogs, forums et réseaux sociaux publics influençant la réputation des destinations (échelle de -100 à +100 = % de publications positives - % de publications négatives).



A RETENIR: Préconisations



LA VIE
EN
RELIEF



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

ÉLÉMENTS À RETENIR

› Image de la région Auvergne-Rhône-Alpes en tant que destination Art de Vivre et destinations à associer...

- L'image de la région est fortement associée à la **nature préservée**, aux possibilités pour **profiter des beaux paysages, variés**. Dans l'ensemble, la région dispose d'une **bonne image**, notamment sa **richesse patrimoniale & ses traditions**, son **offre de produits locaux et son savoir-faire artisanal** ainsi que son **caractère authentique / ancrage dans la culture locale**.
- Selon les répondants, l'image de la région pourrait être renforcée en **valorisant davantage le patrimoine historique et architectural**, les **produits locaux** et la **gastronomie régionale**, les **événements culturels et artistiques**. La **complémentarité des activités nature avec des séjours urbains apparaît comme un autre levier à activer**. Le **renforcement de la promotion du bien-être / détente** apparaît comme un levier intéressant pour près d'1/4 des clientèles.
- Les principaux axes d'amélioration pour les offres Art de Vivre régionales concernent en 1^{er} lieu la **facilité d'accès par les transports en commun**, jugés insuffisants. Également, il s'agirait de mettre plus en avant la **gastronomie et l'œnologie**, le **patrimoine local et l'offre de musées** ou encore les activités **bien-être / thermalisme, les marchés locaux / produits du terroir**.
- **Lyon** bénéficie de l'image la plus riche, avec une association forte à la **gastronomie**, aux **musées et sites culturels** et aux **grandes expositions**. **Vichy** est logiquement fortement associée au **bien-être / thermalisme**, suivie par son **patrimoine historique et culturel** et son **artisanat et savoir-faire local**. Le **patrimoine industriel** de **Saint-Etienne** est reconnu par 39% des répondants, dimension la plus élevée associée à la destination.

LA VIE EN RELIEF



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme