



# Etude de la clientèle britannique premium

- Mesurer la puissance des destinations été de la région Auvergne-Rhône-Alpes

**KANTAR**



**LA VIE  
EN  
RELIEF**



Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme

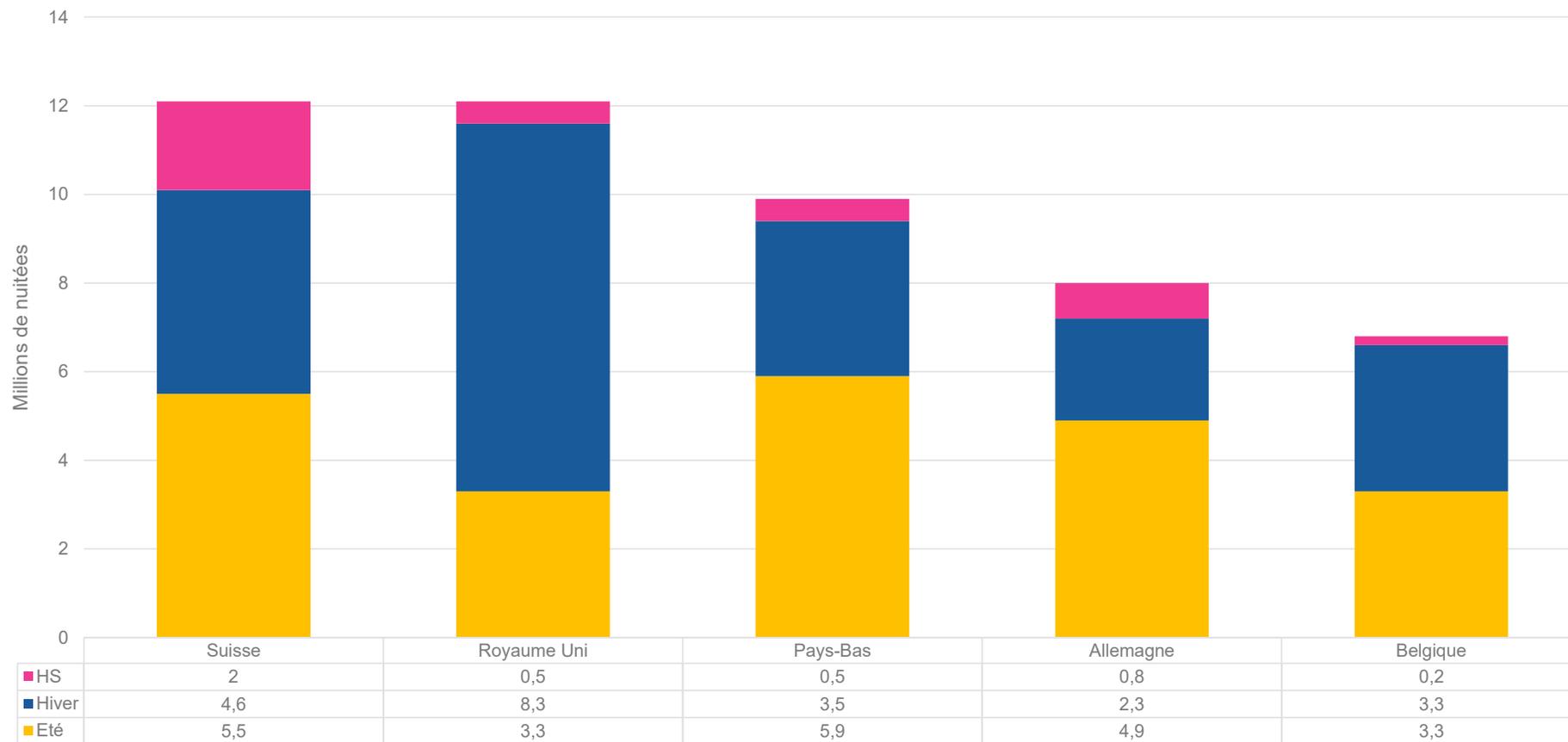
# Sommaire

- Données de cadrage
- MDS – Le modèle
- Les facteurs d'attractivité - La notoriété, la désirabilité
- Le rapport qualité / prix perçu
- Conclusion / plan d'actions

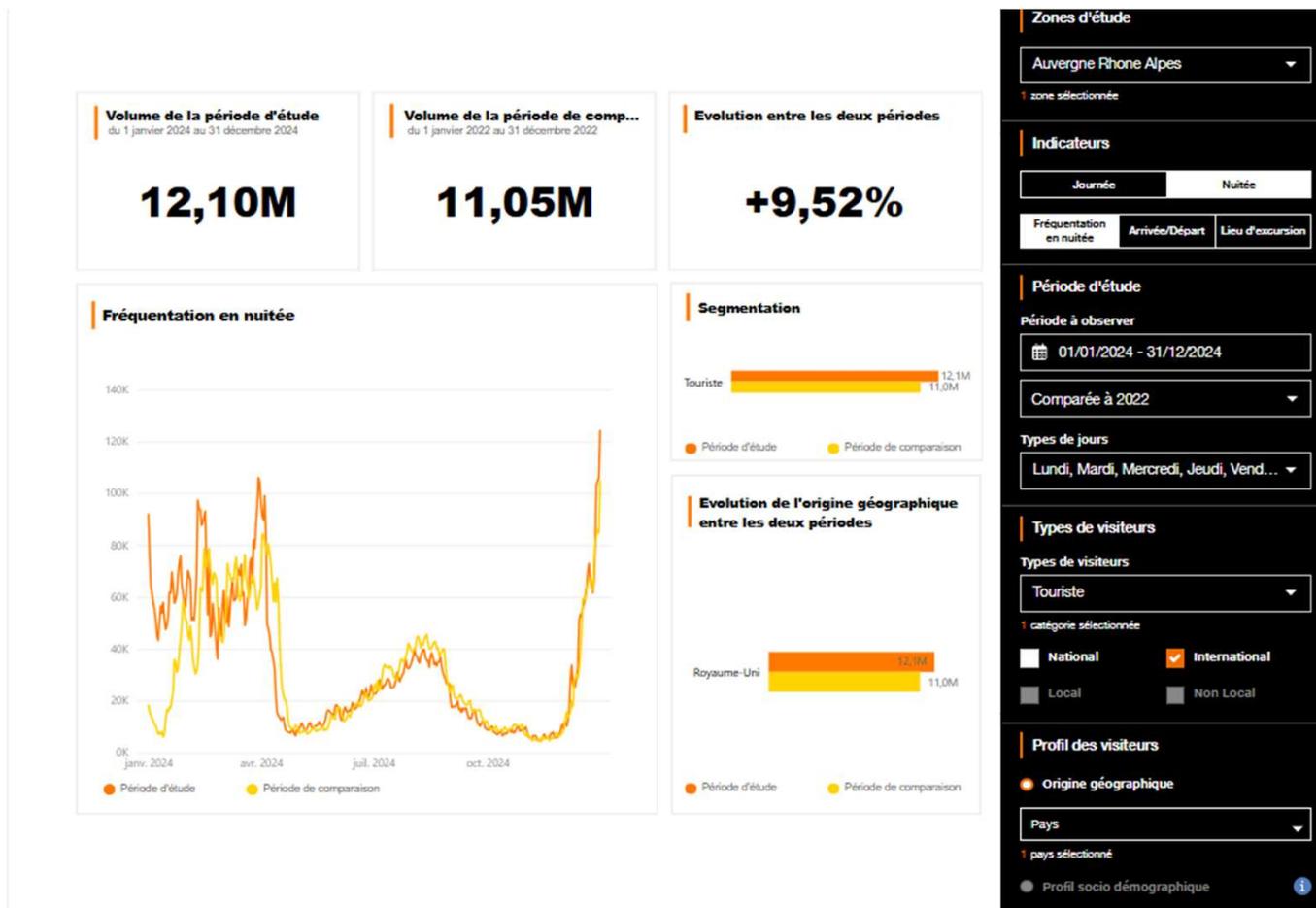


# Les touristes britanniques : 2ème clientèle en 2024

## Nuitées Flux Vision Tourisme



# Fréquentation Britannique en Auvergne-Rhône-Alpes - Données FVT 2024



## Conjoncture hiver 2024 / 2025

Les données issues du dispositif Orange Flux Vision indiquent une stabilité de la fréquentation touristique globale sur le périmètre Montagne Stations de la région sur l'hiver 2024-2025 comparativement à l'année dernière (+0,8 % de nuitées).

**La fréquentation étrangère progresse de +8,4 % sur la période. Parmi les pays européens dont les nuitées sont en hausse sur l'hiver on relève : le Royaume-Uni (+12,6 % de nuitées), l'Allemagne (+9,3 %) et les Pays-Bas (+5,2 %).**

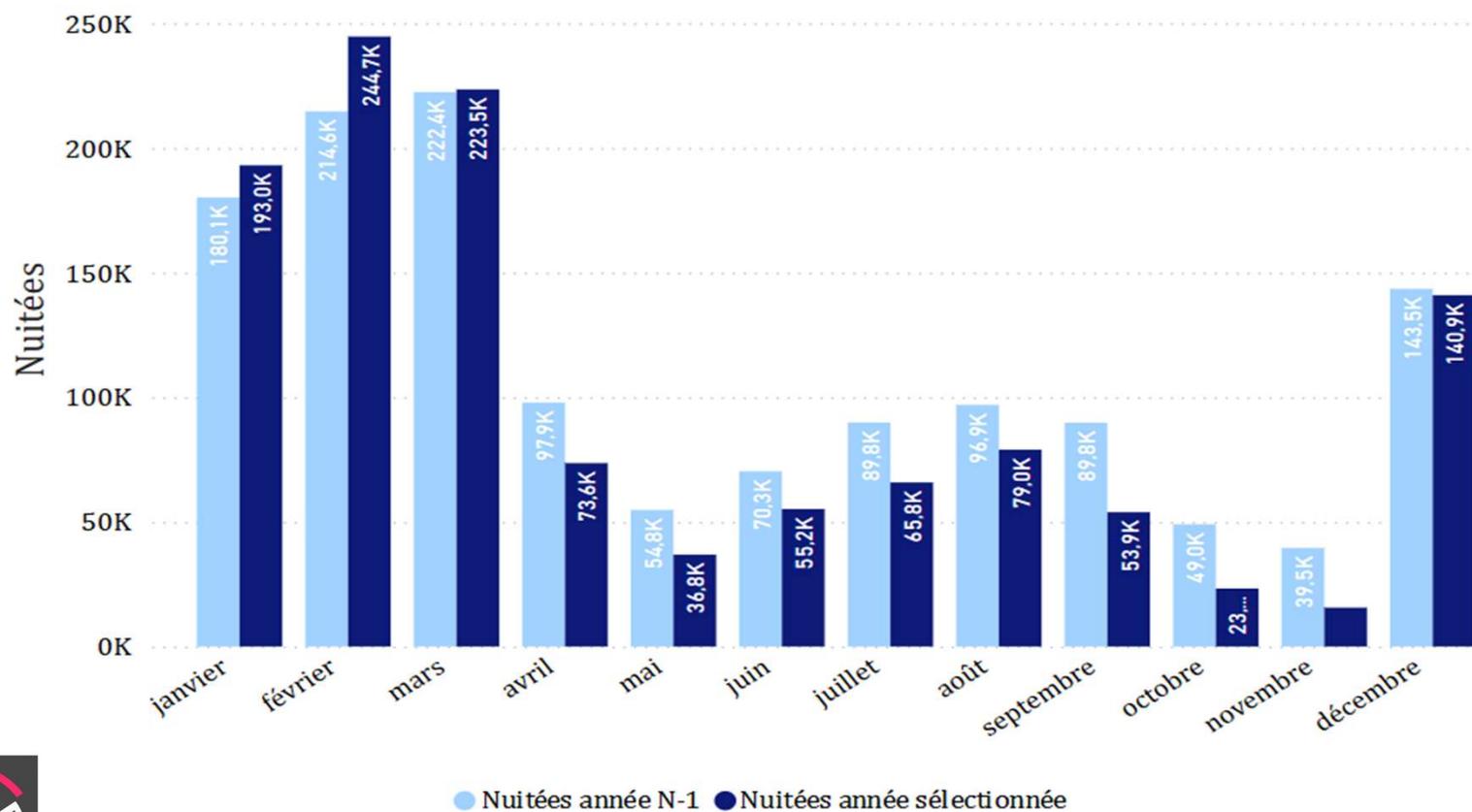
Sur les marchés longs courriers, on note une belle dynamique des États-Unis et du Canada avec une progression des nuitées à deux chiffres sur l'hiver.

<https://pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com/bilan-hiver-2024-2025-conjoncture-5/>

## Hôtellerie - Les Britanniques sont notre 1ere clientèle étrangère - INSEE

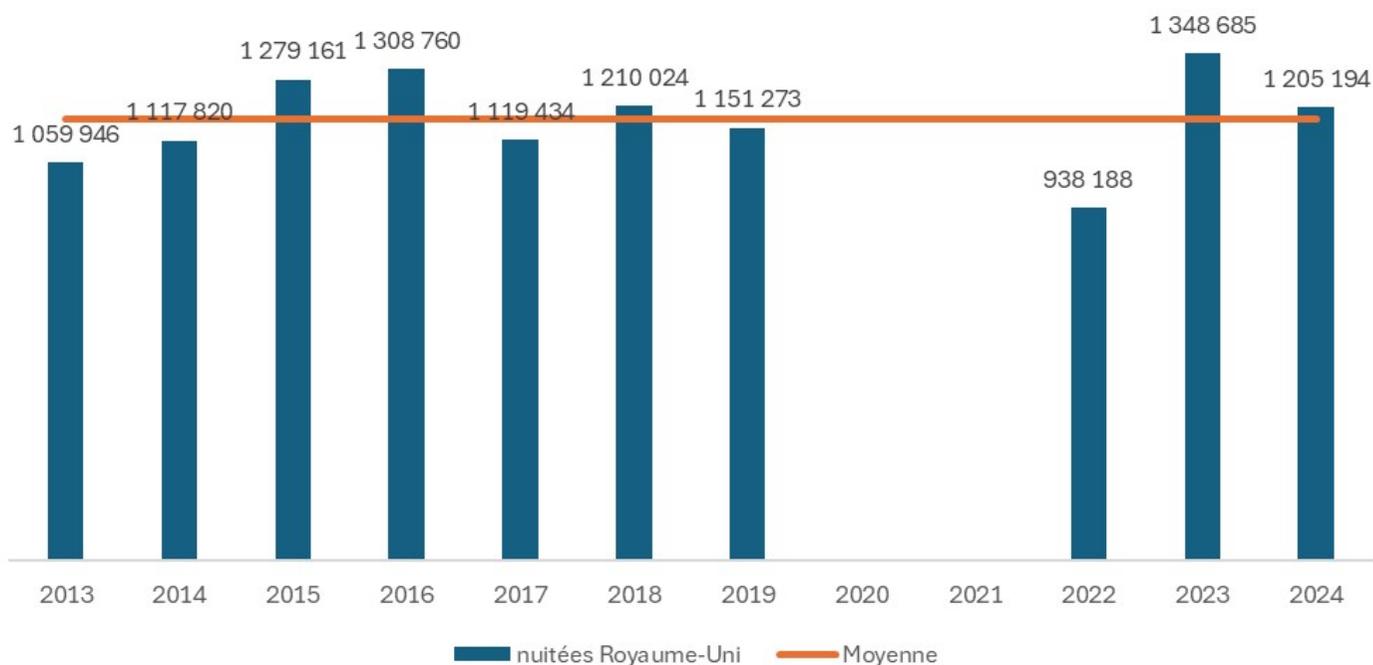
	2019	2022	2023	2024	Variation 2023/2024	Variation 2019/2024
Royaume-Uni	1 151 273	934 598	1 348 685	1 205 194	-11%	5%
Suisse	609 912	584 400	598 922	643 595	7%	6%
Belgique	588 892	652 564	606 340	623 542	3%	6%
Allemagne	509 083	506 928	556 318	603 292	8%	19%
États-Unis	399 799	339 659	304 832	486 538	60%	22%
Pays-Bas	317 700	372 800	378 008	411 101	9%	29%
Italie	421 062	309 895	360 360	338 255	-6%	-20%
Espagne	235 146	235 602	272 856	292 329	7%	24%
Pologne	80 940	98 539	128 845	124 834	-3%	54%
Suède	61 729	55 225	102 208	112 456	10%	82%

## Hôtellerie – Répartition annuelle des nuitées britanniques - INSEE



## HÔTELLERIE - Variation sur une période de plus de 10 ans (INSEE - 2013 – 2024)

### Nuitées Royaume-Uni



# Fréquentation des campings

Source : INSEE

Année

2024

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

Royaume-Uni

Nuitées

**340,64K**

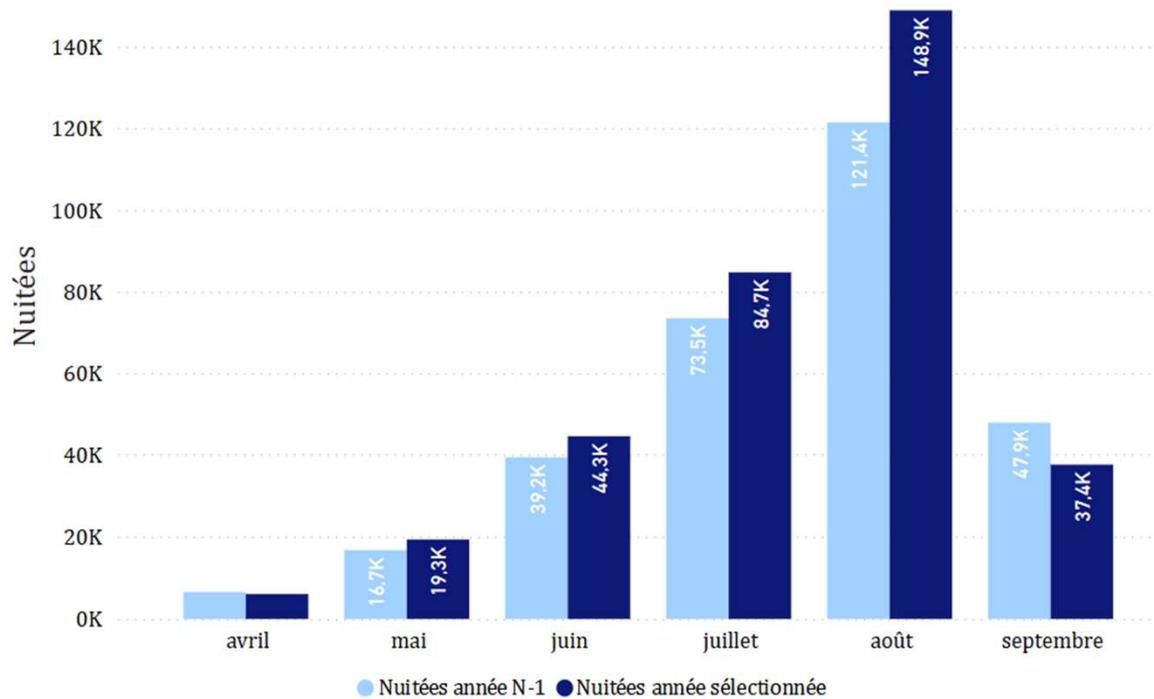
Année précédente : 305,20 K

+35,44 K (+11,61 %)

Nuitées par origine de la clientèle étrangère

Origine	Nuitées	Variation (année N-1)
Europe	4 753 147	+6,1 %
Pays-Bas	2 359 702	+10,6 %
Allemagne	790 304	+2,2 %
Belgique	692 745	+8,4 %
Royaume-Uni	340 639	+11,6 %
Suisse	319 179	-8,7 %
Espagne	62 253	-15,5 %
Italie	39 003	-9,1 %

Royaume-Uni : Nuitées mensuelles



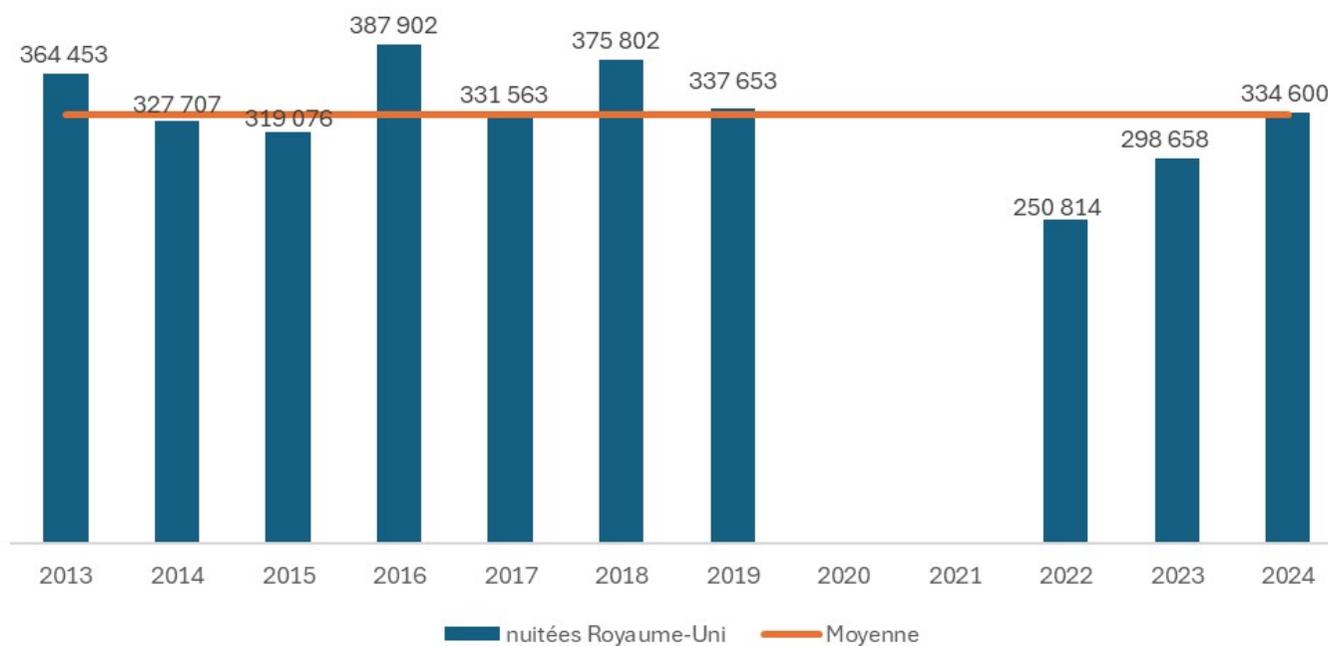
ND = Données non disponibles

Ventilation des nuitées étrangères



## CAMPING - Variation sur une période de plus de 10 ans (2013 – 2024)

### Nuitées Royaume-Uni Mai à septembre



## Les Britanniques sont les 2èmes propriétaires de résidences secondaires en Auvergne-Rhône-Alpes

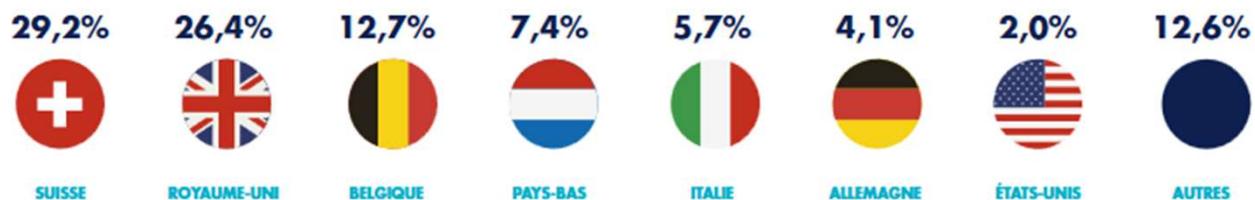
En 2022, **43 000** résidences secondaires sont détenues par des étrangers en Auvergne Rhône-Alpes, soit **10%** du total des résidences secondaires régionales.

**2 nationalités concentrent la moitié des propriétés** : les Suisses (29%) et les Britanniques (26%)

### Part des nationalités des résidences secondaires détenues par des propriétaires étrangers

10% des résidences secondaires détenues par des propriétaires étrangers

Source : Insee - 2022





LA VIE  
EN  
RELIEF

## La méthode MDS

**KANTAR**

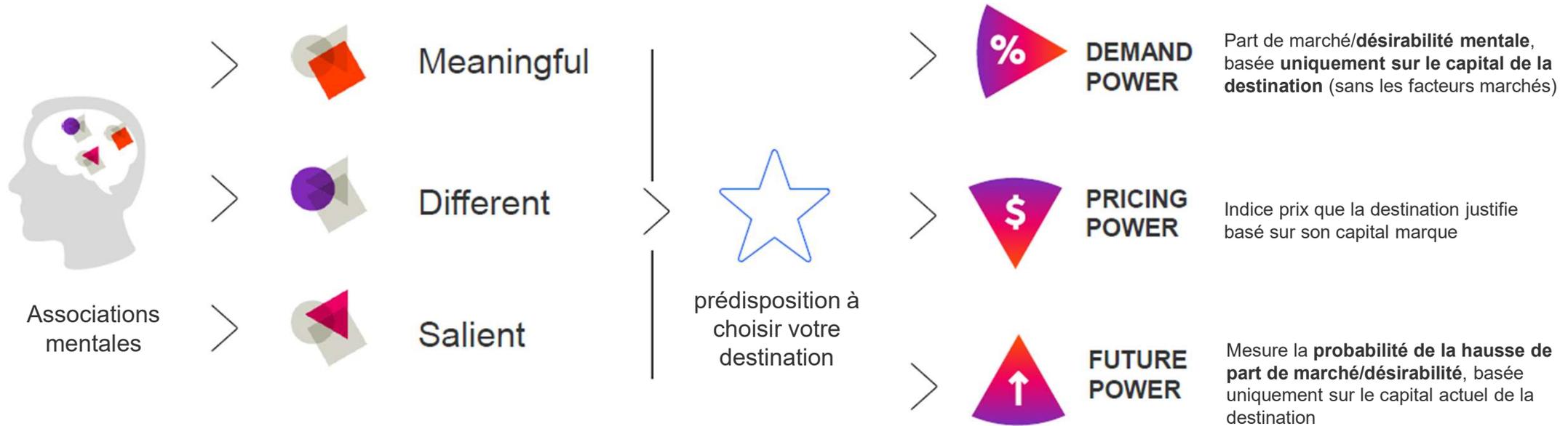


LA VIE  
EN  
RELIEF



Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme

## Les 3 piliers significatifs différents et saillants de la méthode MDS



# Méthodologie



- **601** Anglais âgés de 18 à 70 ans qui projettent de partir en Europe au cours des 3 étés à venir, hors Royaume-Uni

- **Clientèle premium :**

Profession

- ✓ Top management : 153 répondants (25%)
- ✓ Professions intermédiaires : 448 répondants (75%)



- **Quotas** en fonction du **sexe** et de **l'âge** :

Sexe

- ✓ Hommes : 286 répondants
- ✓ Femmes : 315 répondants

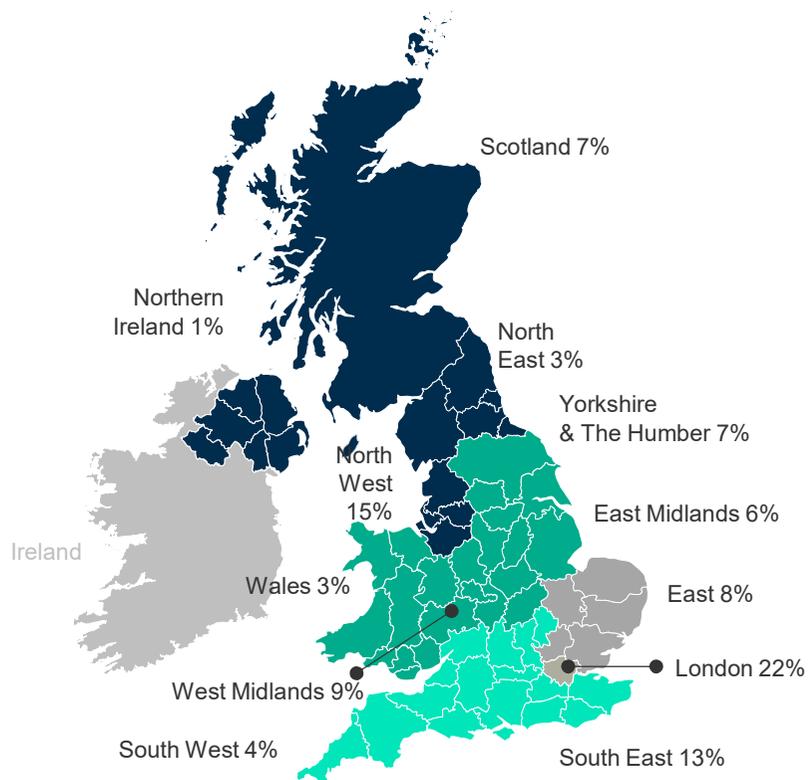
Age

- ✓ 18-34 ans : 189 répondants
- ✓ 35-54 ans : 241 répondants
- ✓ 55-70 ans : 171 répondants



- Répondants **interrogés en ligne**, via notre panel Profiles, **du 08 au 15 novembre 2024**
- Questionnaire de **15 mn**
  - 15 Destinations testées : Lyon, Annecy, Chamonix, Ardèche, Drôme, Auvergne, Beaujolais, Vichy, Bordeaux, Dordogne, Bourgogne, Provence, Toscane, Les Grands lacs Italiens, et l'Oberland Bernois

# Regroupement pour la lecture « Région »



## Région

- Scotland
- Northern Ireland
- Northeast
- Northwest
- Wales
- Yorkshire and The Humber
- East Midlands
- West Midlands
- East
- London
- Southeast
- Southwest

Nord

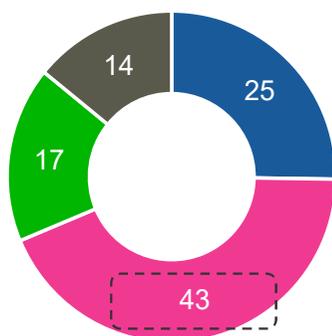
Centre

Londres + Est

Sud

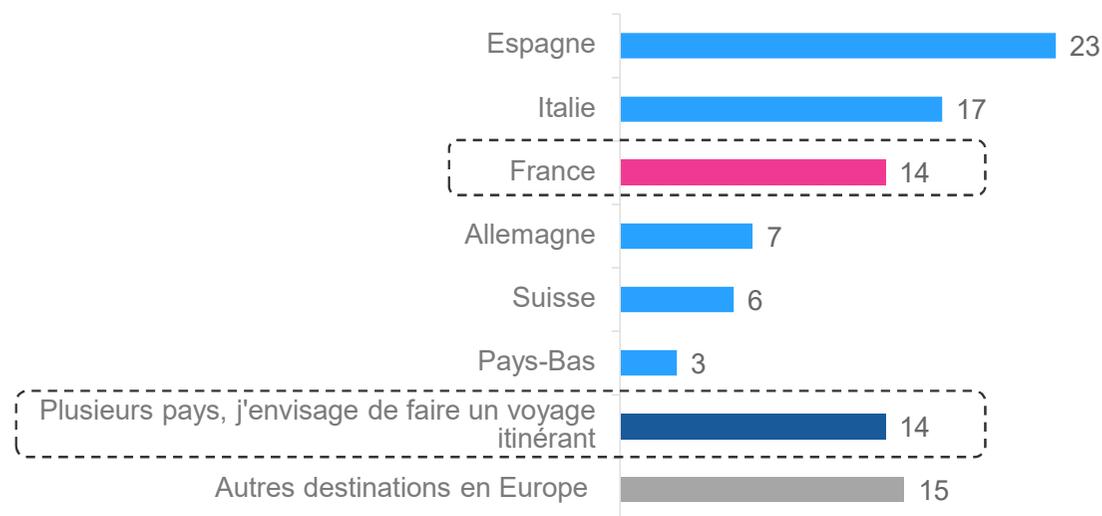
## Comportement émissif des Britanniques

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



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

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

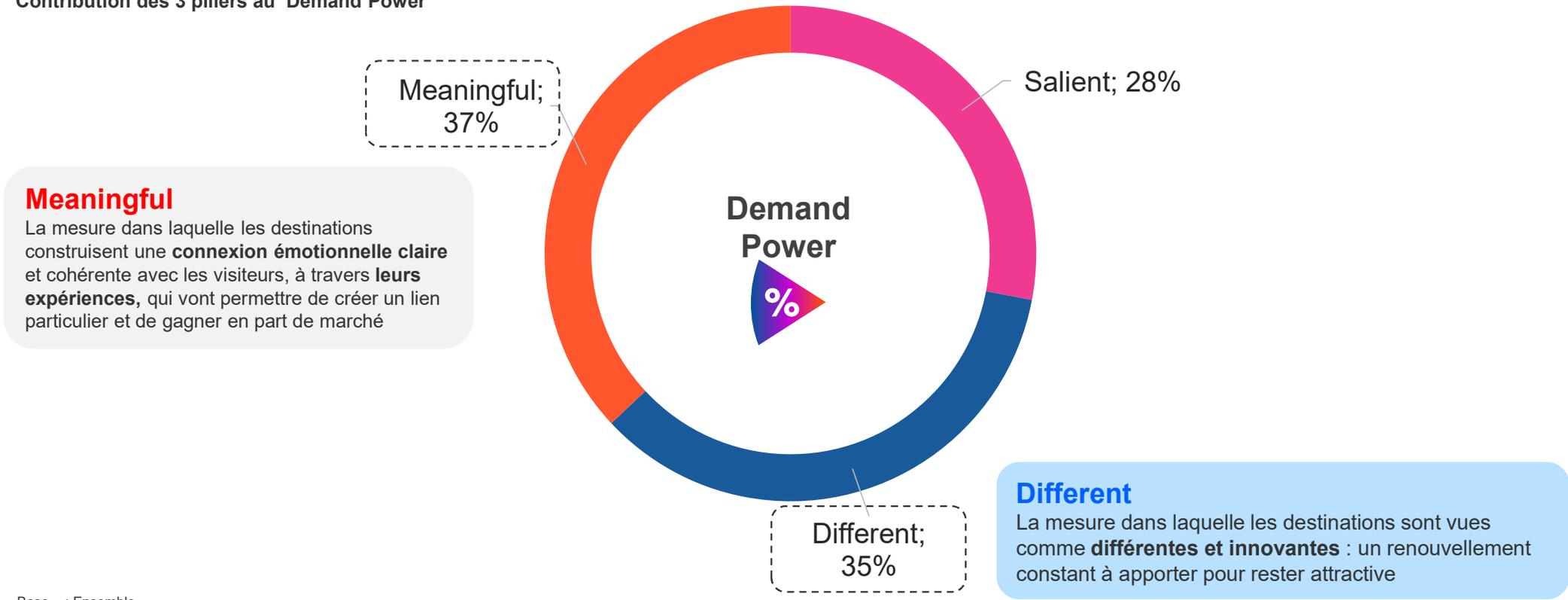


Base : Ensemble

Base : Envisage de partir en Europe, hors Royaume-Uni (259)

# Facteurs de la désirabilité

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**, qui vont permettre de créer un lien particulier et de gagner en part de marché

## Different

La mesure dans laquelle les destinations sont vues comme **différentes et innovantes** : un renouvellement constant à apporter pour rester attractive

Base : Ensemble

**KANTAR**

# Les facteurs d'attractivité

**LA VIE  
EN  
RELIEF**

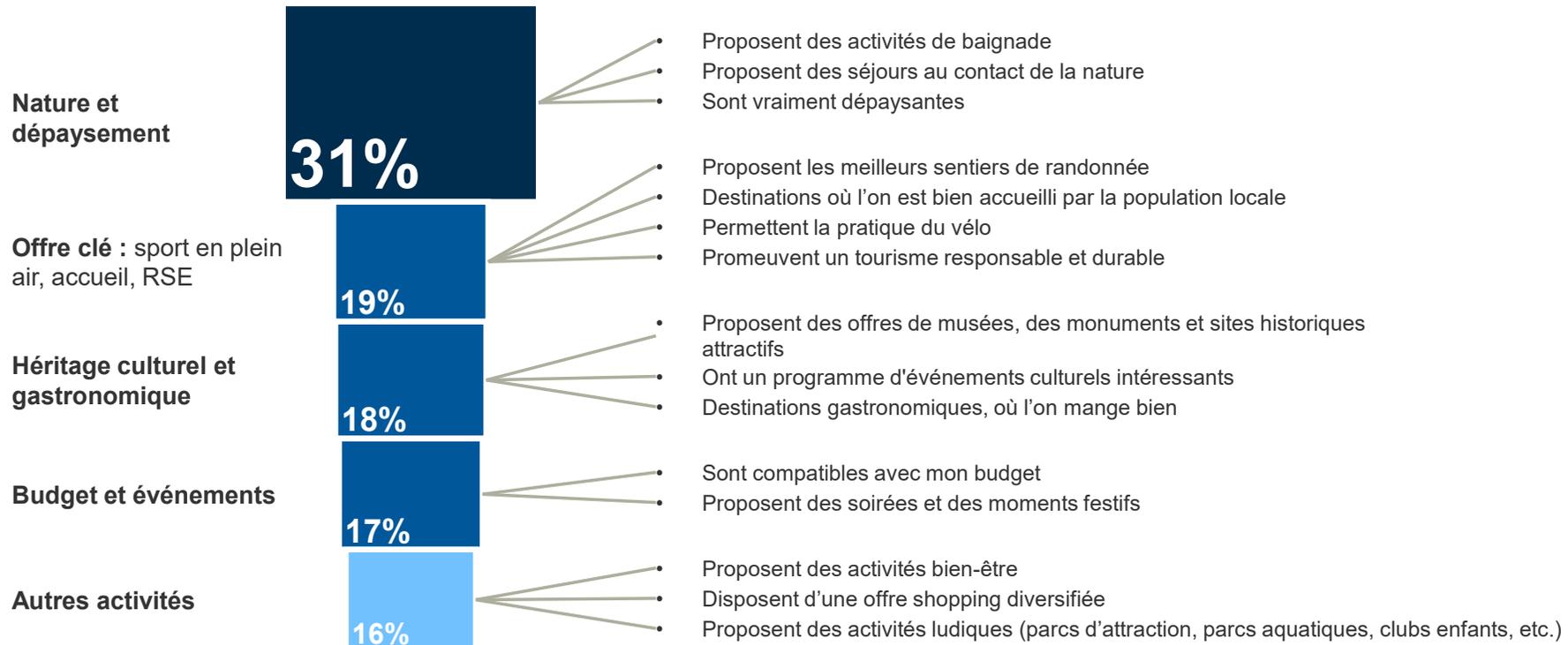


**LA VIE  
EN  
RELIEF**



Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme

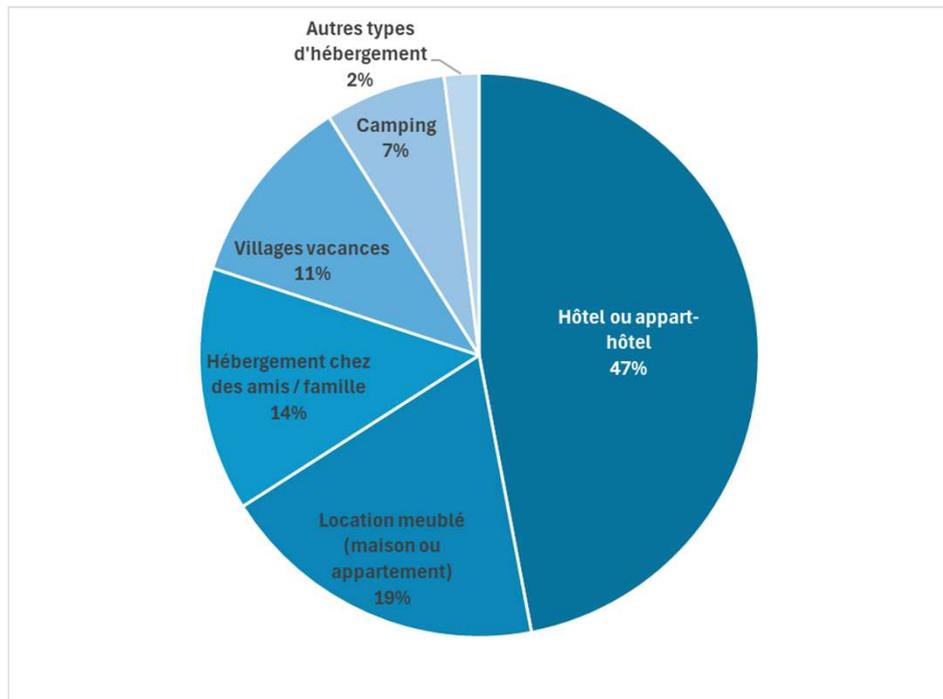
# Facteurs de désirabilité



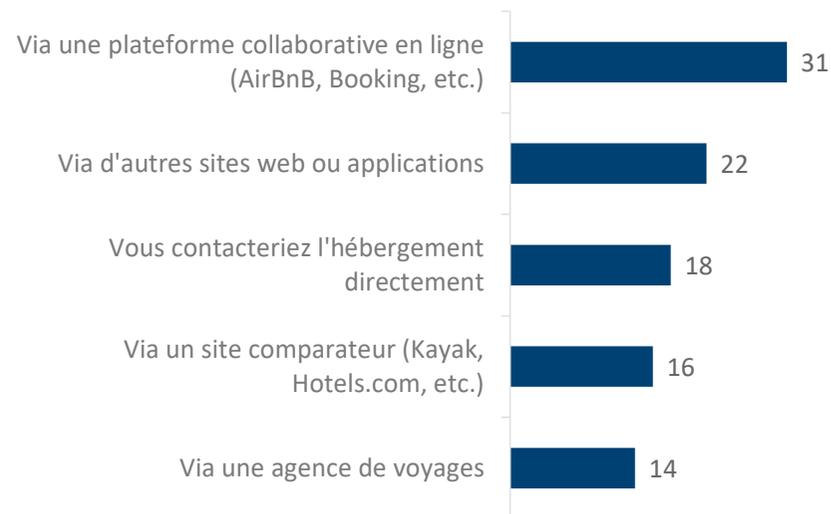
Base : Ensemble

# Hébergements privilégiés

Parmi les suivants, quel type d'hébergement privilégieriez-vous ?  
(%)



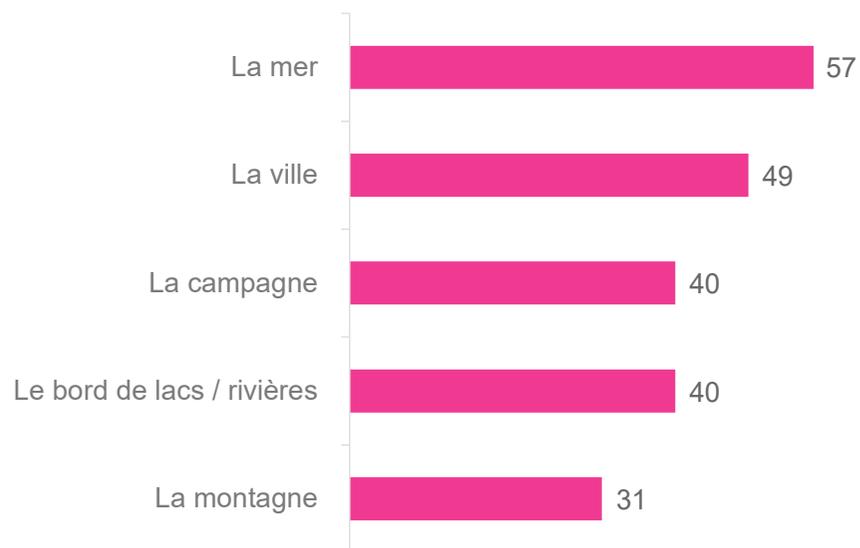
Comment effectueriez-vous la réservation de ce voyage ? (%)



Base : Anglais qui ont déclaré envisager de partir en France et/ou dans la région Auvergne-Rhône-Alpes pour les vacances (296)

## Les types d'espaces privilégiés

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



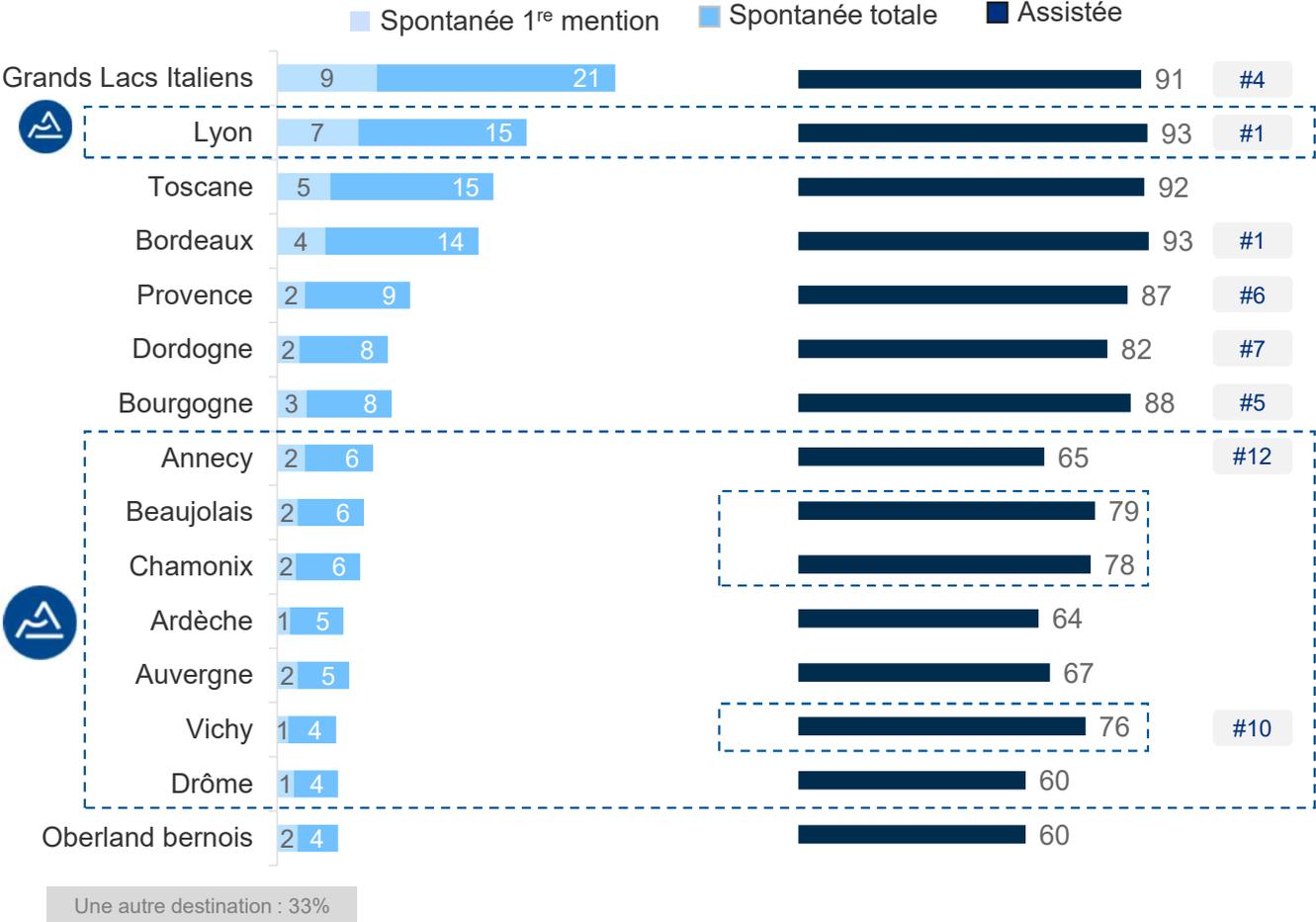
Base : Ensemble

**KANTAR**

 **Auvergne  
Rhône-Alpes  
Tourisme**

BrandEvaluator pour ARA Tourisme - Clientèle Anglaise Premium

# Notoriétés spontanée et assistée.

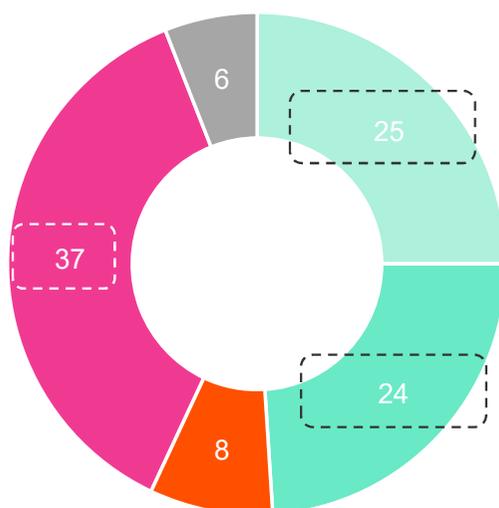


Base Ensemble (601)

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 »)

## Un touriste premium Anglais sur deux a visité la région Auvergne-Rhône-Alpes ou l'envisage,

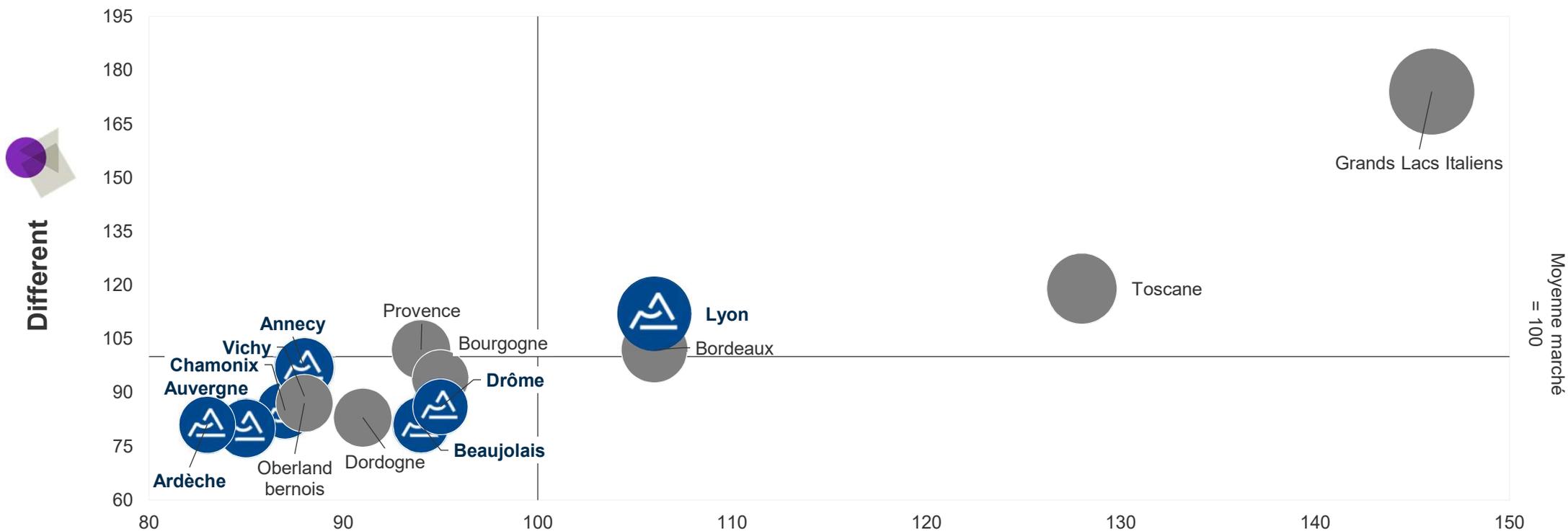
Si vous pensez à vos précédentes vacances d'été ou à celles à venir, dans quelle mesure la région Auvergne-Rhône-Alpes fait-elle partie de vos itinéraires ? (%)



- C'est une région que je traverse, où je passe peu de temps (1 ou 2 jours par exemple) sur la route de ma destination principale
- C'est une région que je visite en tant que destination principale
- C'est une région que j'évite pendant mes voyages
- Je ne connais pas assez de choses sur cette région pour me prononcer
- Je ne sais pas ou je ne me souviens plus

Base : Ensemble

# Positionnement Meaningful et Different



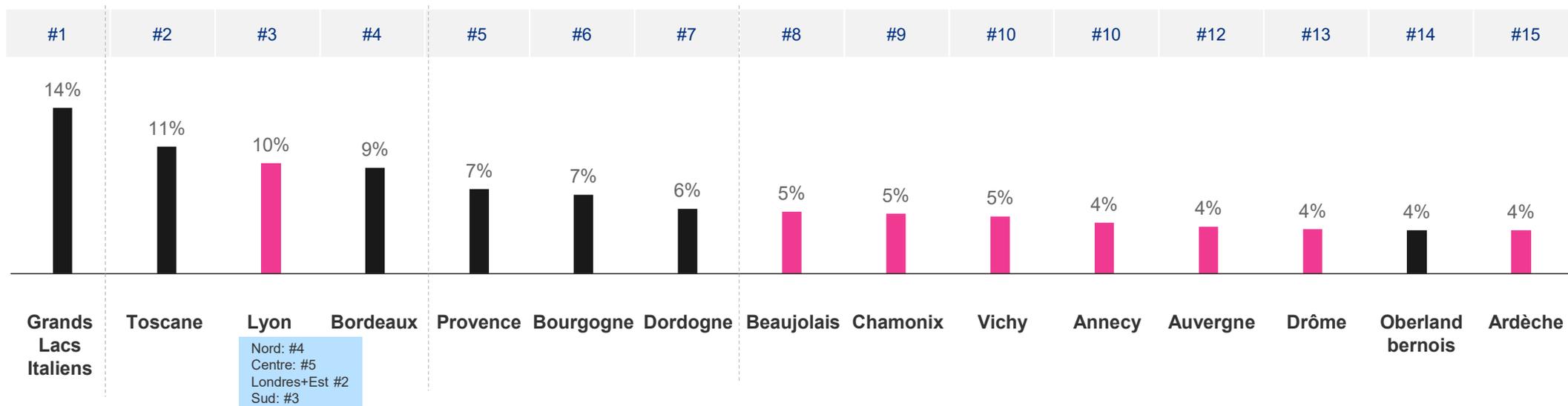
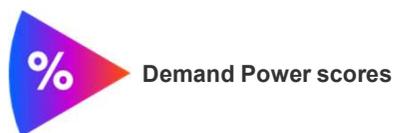
Base Ensemble  
Les indices M,D,S sont calculés sur la base "connaît la destination"

Destinations de la région Auvergne-Rhône-Alpes

Moyenne marché = 100  
 **Meaningful**

**Salient** = 100 Taille du point

# Part de marché mentale



■ Destinations de la région Auvergne-Rhône-Alpes

# Forces et faiblesses - 1

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

Force relative Neutre Faiblesse relative



Grands Lacs Italiens Toscane Lyon Bordeaux Provence Bourgogne

		Grands Lacs Italiens	Toscane	Lyon	Bordeaux	Provence	Bourgogne
31% Nature et dépaysement	Proposent des activités de baignade	23	-3	-1	-1	-1	-3
	Proposent des séjours au contact de la nature	11	2	-5	-3	6	-3
	Sont vraiment dépaysantes	11	4	-6	-1	0	-1
Offre clé	Proposent les meilleurs sentiers de randonnée	0	-1	-1	-3	-1	-1
	[...] Où l'on est bien accueilli par la population locale	0	2	-1	1	-2	-1
	Permettent la pratique du vélo	-7	0	0	0	2	0
Héritage culturel	Promeuvent un tourisme responsable et durable	-2	-1	1	-2	0	0
	[...] Musées, monuments et sites historiques attractifs	-8	4	5	6	1	1
	Ont un programme d'événements culturels intéressant	-5	2	-1	3	2	1
Budget et événements	Destinations gastronomiques, où l'on mange bien	-3	8	-2	5	6	5
	Sont compatibles avec mon budget	-1	-1	2	-2	-3	1
Autres activités	Proposent des soirées et des moments festifs	-5	1	1	1	0	2
	Proposent des activités bien-être	1	-2	-1	-1	0	-2
	Disposent d'une offre shopping diversifiée	-8	-4	3	3	-3	3
	Proposent des activités ludiques [...]	0	-4	4	-2	-3	0

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

## Forces et faiblesses - 2

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

Force relative Neutre Faiblesse relative

Dordogne Beaujolais Chamonix Vichy Annecy Auvergne

	Dordogne	Beaujolais	Chamonix	Vichy	Annecy	Auvergne	
Nature et dépaysement	Proposent des activités de baignade	0	-3	-3	0	2	
	Proposent des séjours au contact de la nature	3	-2	-1	-2	-2	
	Sont vraiment dépayés	0	0	3	-2	-2	0
Offre clé	Proposent les meilleurs sentiers de randonnée	2	-2	4	-1	0	2
	[...] Où l'on est bien accueilli par la population locale	1	0	0	0	2	-2
	Permettent la pratique du vélo	1	0	1	1	1	2
Héritage culturel	Promeuvent un tourisme responsable et durable	-1	0	2	-2	0	0
	[...] Musées, monuments et sites historiques attractifs	1	-2	-2	0	0	1
	Ont un programme d'événements culturels intéressants	-2	2	-2	2	0	0
Budget et événements	Destinations gastronomiques, où l'on mange bien	1	6	-2	-2	-3	-1
	Sont compatibles avec mon budget	1	1	-1	1	1	1
	Proposent des soirées et des moments festifs	-1	2	1	0	-2	-2
Autres activités	Proposent des activités bien-être	-2	0	3	2	2	1
	Disposent d'une offre shopping diversifiée	-1	1	0	3	-1	0
	Proposent des activités ludiques [...]	-1	1	-1	0	3	-2
						0	
						0	

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

## Forces et faiblesses - 3

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

Force relative Neutre Faiblesse relative



Drôme



Oberland  
Bernois

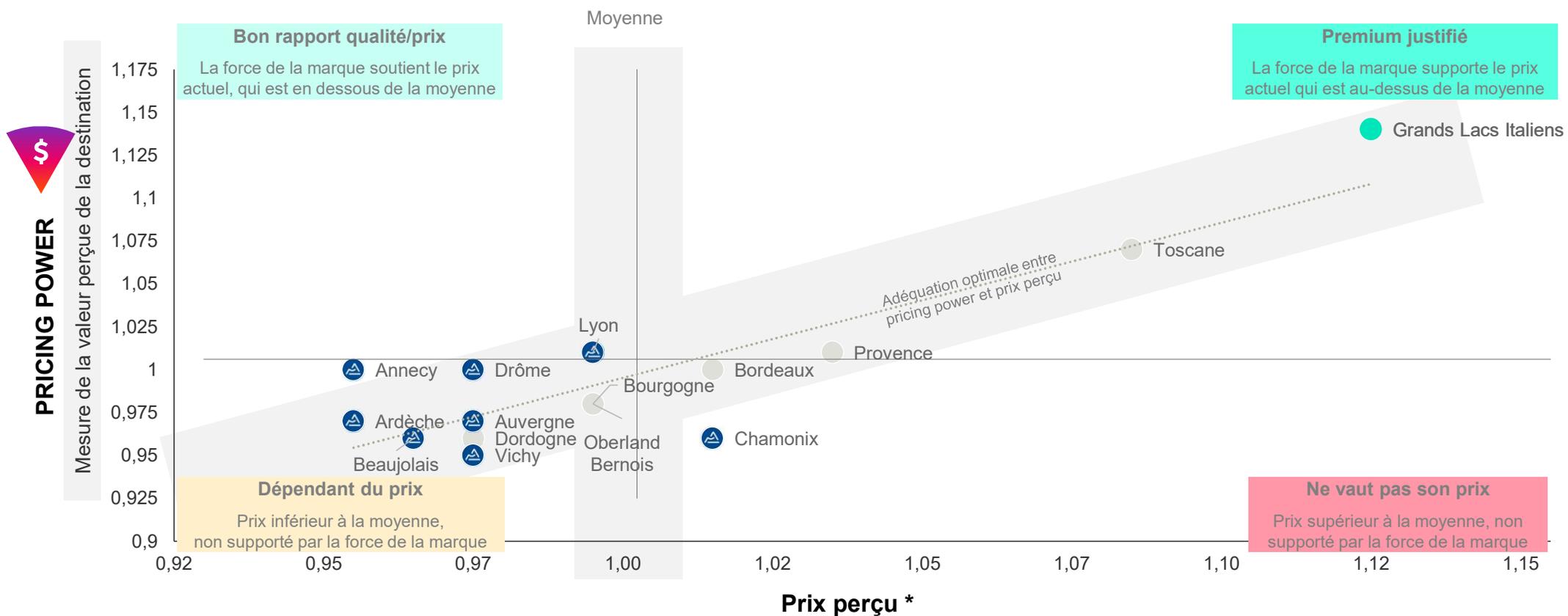
Ardèche

		Drôme	Oberland Bernois	Ardèche
Nature et dépaysement	Proposent des activités de baignade	3	-2	1
	Proposent des séjours au contact de la nature	-3	-1	1
	Sont vraiment dépayssantes	-3	4	0
Offre clé	Proposent les meilleurs sentiers de randonnée	-3	2	3
	[...] Où l'on est bien accueilli par la population locale	1	2	-3
	Permettent la pratique du vélo	1	-1	0
	Promeuvent un tourisme responsable et durable	4	0	2
Héritage culturel	[...] Musées, monuments et sites historiques attractifs	-1	-1	0
	Ont un programme d'événements culturels intéressants	1	0	-2
	Destinations gastronomiques, où l'on mange bien	-4	-3	-5
Budget et événements	Sont compatibles avec mon budget	-3	0	2
	Proposent des soirées et des moments festifs	0	0	0
Autres activités	Proposent des activités bien-être	1	1	0
	Disposent d'une offre shopping diversifiée	2	1	0
	Proposent des activités ludiques [...]	3	0	0

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

BrandEvaluator pour ARA Tourisme - Clientèle Anglaise - Rapport du 29/11/2024

# Perception prix / qualité



Base Ensemble (601)

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)

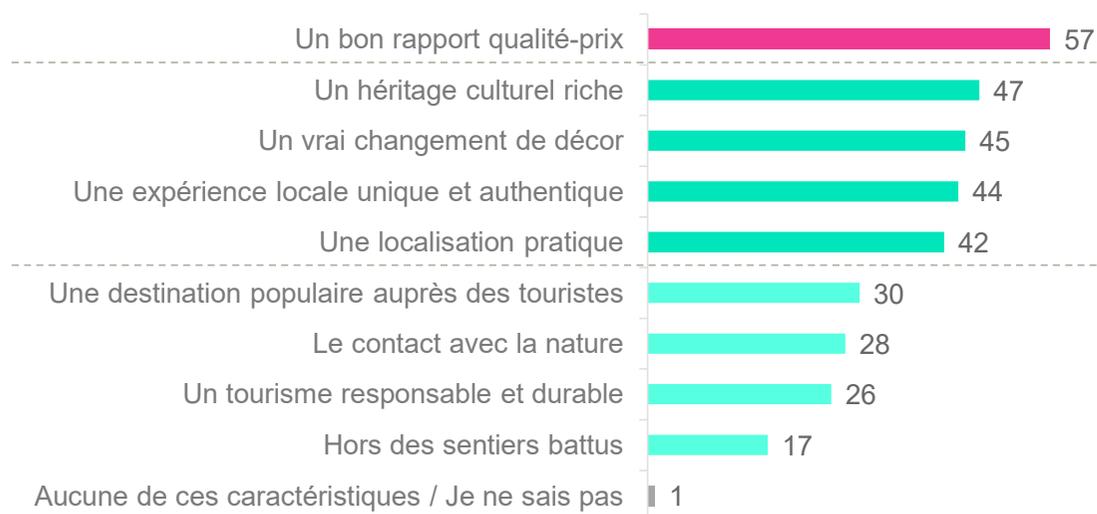
BrandEvaluator pour ARA Tourisme - Clientèle Anglaise - Rapport du 29/11/2024

**KANTAR**



## Critères d'attractivité

Parmi les caractéristiques suivantes, lesquelles décrivent le mieux les destinations que vous envisagez pour vos prochaines vacances d'été (d'avril à novembre) ?  
(%)



Aix-les-Bains (73) - Casino Grand Cercle  
• [© JL. Rigaux/Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme](#)

Base : Ensemble

**KANTAR**



BrandEvaluator pour ARA Tourisme - Clientèle Anglaise Premium

## Les facteurs marché

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

	Moyenne marché	Lyon	Beaujolais	Chamonix	Vichy	Annecy	Auvergne	Drôme	Ardèche
La beauté des paysages, l'environnement, le cadre	27	27	19	29	26	26	19	20	26
La recommandation (famille, amis, collègues...)	25	27	26	21	20	24	20	27	19
La qualité de l'hébergement	20	20	18	23	18	17	23	20	24
Une communication digitale de la destination (site internet, réseaux sociaux, blogs, ...)	20	22	23	20	22	19	25	26	24
Les avis sur les sites professionnels (Tripadvisor...)	20	18	25	19	22	18	16	23	20
Le climat	20	21	15	18	11	18	11	20	13
La facilité de réservation (en ligne, par téléphone...)	17	18	18	14	16	17	14	20	17
Les guides touristiques	17	16	12	19	16	13	13	14	13
La proximité de la destination, plus proche de mon domicile	17	18	19	17	22	17	16	17	13
Une communication presse de la destination	16	18	19	17	17	14	22	22	13
Les agences de voyages	14	15	12	16	16	13	17	21	16
Les offres promotionnelles	14	15	12	21	14	10	13	20	20

Base : A déjà visité la destination

# Synthèse

## LES FORCES IDENTIFIÉES

- **Lyon bénéficie d'un très bon capital de marque**, bien présente à l'esprit, et convertissant bien en visites et en fidélité. Son bon score de **désirabilité** s'appuie sur la **Différence** et la **Saillance**, pour lesquelles elle devance Bordeaux, à notoriété et **Meaningful** équivalents.
- **Bonne notoriété** pour le **Beaujolais, Chamonix, et Vichy**.
- **La Drôme engage et fidélise** mieux que la moyenne, peut-être grâce à un pilier **Meaningful renforcé**, un **rapport qualité-prix** proche de la moyenne.
- Le **Beaujolais bien positionné sur la gastronomie**

## LES OPPORTUNITÉS À SAISIR

- Une **clientèle qui part volontiers à l'étranger** en Europe, et pour qui la **France est la 3<sup>ème</sup> destination** visée, après l'Espagne et l'Italie.
- **L'itinérance représente 14% des envies de voyage** : une possibilité de capter ces touristes sur leur parcours, notamment **Lyon** qui peut être une plaque tournante, **la ville étant le 2<sup>ème</sup> espace recherché** par les Anglais pour leurs vacances estivales. Près d'1/3 visent la montagne.
- **La proximité de la destination est un facteur clé**, et la France est un des pays géographiquement les plus proches du Royaume-Uni.

## LES AXES DE DÉVELOPPEMENT

- Une **faible connaissance de la région qui peut freiner**, même en tant qu'étape sur un itinéraire.
- A l'exception de Lyon :
  - Une **présence à l'esprit encore timide** pour la plupart des destinations Auvergne-Rhône-Alpes, qui peut être renforcée par des actions de communication notamment digitales, et tirer parti des avis sur les sites professionnels.
  - Un **enjeu d'attractivité** (conversion à la première visite)
  - **Une désirabilité** en-deçà de la moyenne, pas encore soutenue par une **connexion émotionnelle** forte, et des piliers *Different* et *Salient* en-deçà des normes. Des destinations qui affichent des **profils d'image peu clairs, notamment sur les leviers principaux** : baignade, nature, changement de décor.

## LES MENACES

- **La mer est l'espace le plus recherché**, la campagne, les bords de lacs/rivières et la montagne étant moins prioritaires.
- **Les destinations Italiennes, notamment les Grands Lacs, bénéficient de positionnements bien installés** : capital de marque, désirabilité, l'image.
- En-dehors de Lyon, des destinations **tributaires des prix affichés**, toujours un challenge dans un contexte inflationniste. **Chamonix** est notamment à risque d'être considérée comme trop chère.

# CLIENTÈLE BRITANNIQUE PREMIUM : ATTRACTIVITÉ DES DESTINATIONS EN AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

## SYNTHÈSE DES PERCEPTIONS ET ATTENTES POUR LES SAISONS PRINTEMPS-ÉTÉ



### LA MÉTHODE MDS LES PILIERS DE LA DÉSIRABILITÉ



### LES ATOUTS DE NOS DESTINATIONS

**NATURE ET DÉPAYSEMENT 31%**  
baignade, séjours nature, dépaysement

**OFFRE CLÉ 19%**  
Sport en plein air, accueil, RSE

**HÉRITAGE CULTUREL ET GASTRONOMIQUE 18%**  
Musées, monuments, sites historiques, événements culturels, gastronomie

**BUDGET ET ÉVÉNEMENTS 17%**  
Accessibilité, soirées, moments festifs

**AUTRES ACTIVITÉS 16%**  
Bien-être, shopping, activités ludiques



### LES RECOMMANDATIONS CLÉS ISSUES DE NOS ÉTUDES

#### Renforcer l'identité de marque des destinations

Renforcer une **identité de marque distinctive** et mieux différenciée par rapport à la concurrence

Créer des campagnes qui mettent en avant les **atouts spécifiques** des destinations : nature, activités en plein air, gastronomie, culture et tourisme durable.

Mettre en lumière des **expériences uniques et authentiques** adaptées aux attentes des touristes anglais.

#### Augmenter la notoriété et la présence à l'esprit

Investir dans des **campagnes médiatiques et digitales** pour améliorer la présence à l'esprit des destinations.

Exploiter les **canaux de communication** comme les recommandations en ligne et les avis sur les sites professionnels.

#### Améliorer le positionnement sur les facteurs de différenciation

**Valoriser** des éléments perçus comme distinctifs

**Positionner** les destinations comme accessibles et attractives, même dans un contexte inflationniste.

#### Optimiser la perception du rapport qualité-prix

Communiquer sur la **valeur des séjours** dans la région (qualité des hébergements, offres promotionnelles).

**Combattre les perceptions** de destinations « trop chères » par des offres spéciales ou des initiatives de réduction de prix.

#### Tirer parti des tendances touristiques

Exploiter la **proximité géographique** de la région pour les touristes anglais et promouvoir les itinéraires de voyage.

Intégrer des **thématiques appréciées** : nature, activités récréatives, randonnée, et patrimoine culturel et gastronomique.

# LA VIE EN RELIEF



**Auvergne  
Rhône-Alpes**  
Tourisme