



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

3 – Eric Cuvillier



LA VIE
EN
RELIEF



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme



ÉTATS-UNIS

Indicateurs pour Auvergne-Rhône-Alpes
Sources : Orange FVT, INSEE, Atout France

Fiche marché



7^e
clientèle
étrangère

5,2 MILLIONS

de nuitées totales (marchandes
et non-marchandes) en 2024

+10,8% ENTRE 2023 ET 2024



2,9
nuits en
moyenne par
séjour en 2024



5^e
clientèle
étrangère

486 540
nuitées dans l'hôtellerie
en 2024

+59,6% / 2023

Volume de la période d'étude
du 1 janvier 2025 au 15 novembre 2025

4,76M

Volume de la période de comp...
du 1 janvier 2024 au 15 novembre 2024

4,61M

Evolution entre les deux périodes

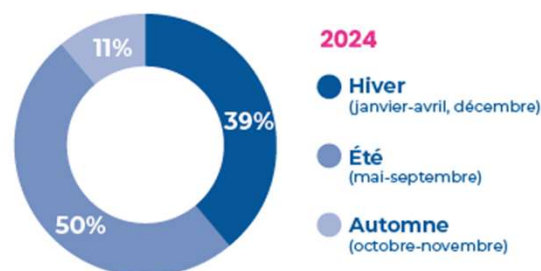
+3,17%

Répartition mensuelle des nuitées

Source : Flux Vision Tourisme – Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme 2025

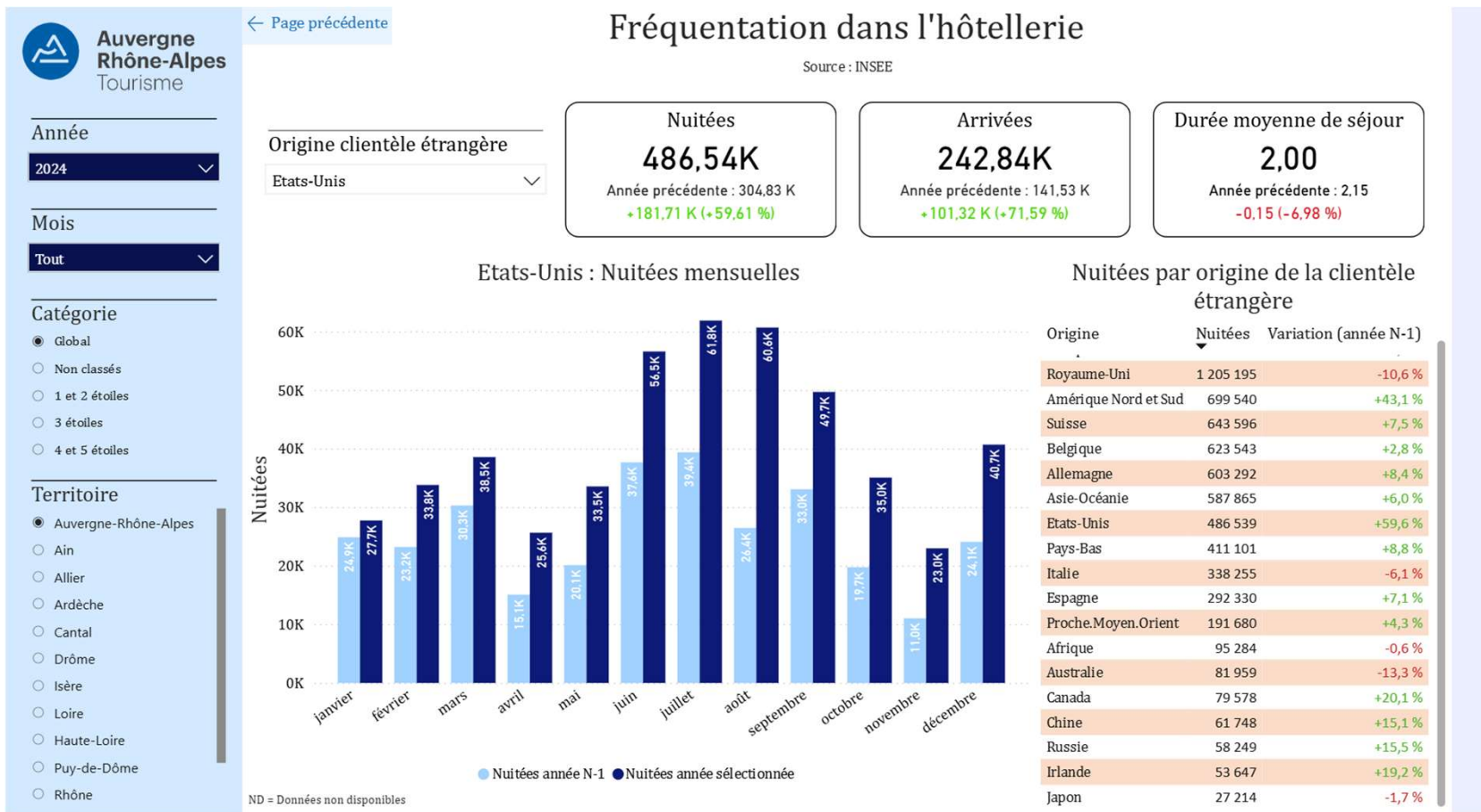


Répartition saisonnière des nuitées



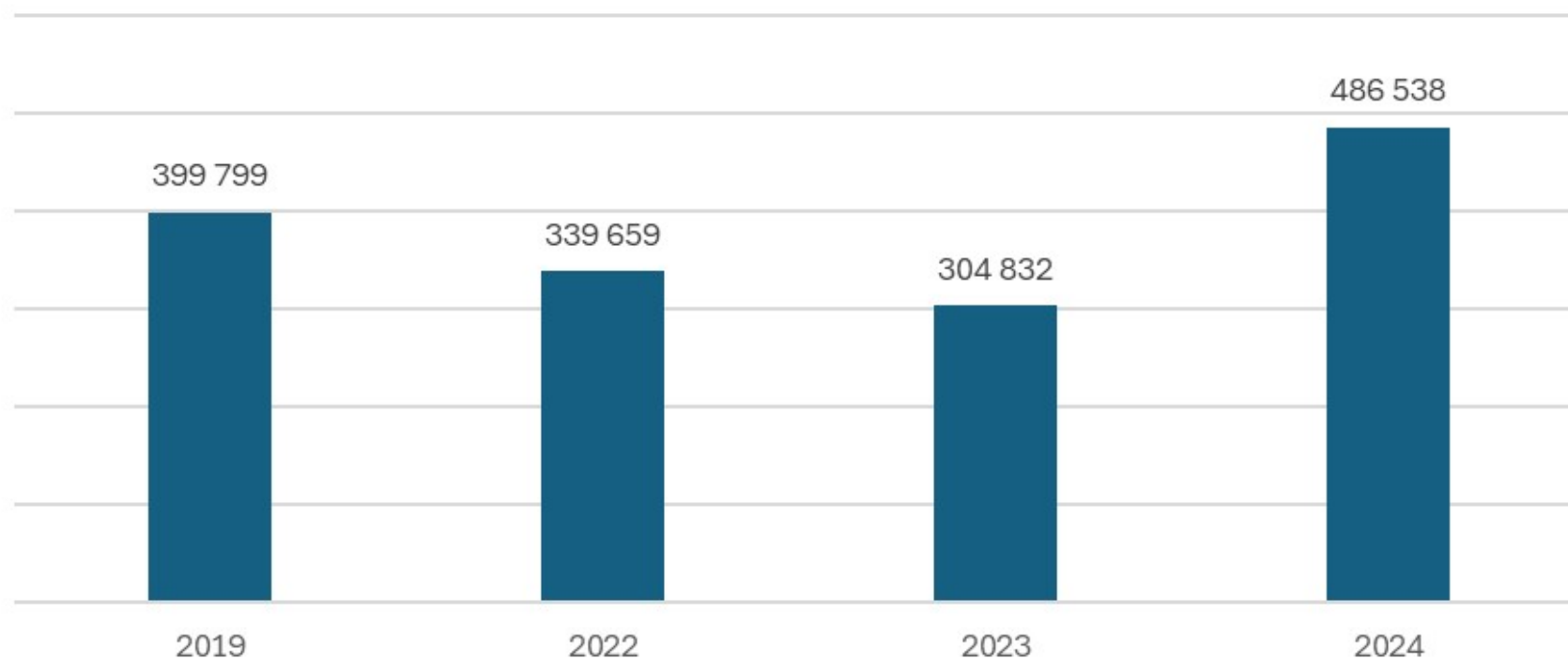
LA VIE
EN
RELIEF





Taux de change \$ et €
+ JO

Evolution des nuitées américaines dans l'hôtellerie Auvergne-Rhône-Alpes





5

Sommaire

1. La méthodologie
2. Les attentes et les comportements de la clientèle américaine
3. La notoriété de nos destinations / concurrence
4. La perception du prix / qualité
5. Synthèse et recommandations

Grenoble (38) - le "bulles", téléphérique de la Bastille

© J. Audigier

LA VIE
EN
RELIEF

Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme



1. Méthodologie

Jean-François Tête d'Oie - © B. Becker/Auvergne-Rhône-Alpes
Tourisme

LA VIE
EN
RELIEF



La Méthodologie



- **901 Américains âgés de 18 à 75 ans qui projettent de partir en Europe, d'avril à novembre, au cours des 3 années à venir**
- **Focus géographique sur deux Etats clés :**
 - ✓ 50% **Etat de New-York** : 450 répondants
 - ✓ 50% **Californie** : 451 répondants



• Suivi de la répartition sexe et âge :

Sexe

- ✓ Hommes : 526 répondants
- ✓ Femmes : 375 répondants

Age

- ✓ 18-34 ans : 304 répondants
- ✓ 35-54 ans : 449 répondants
- ✓ 55-70 ans : 148 répondants



- Répondants **interrogés en ligne**, via notre panel Profiles, **du 27 Novembre au 06 décembre 2024**
- Questionnaire de **15min**
 - 15 Destinations testées : Lyon, Les Alpes Françaises, Annecy, Chamonix, Volcans d'Auvergne, Beaujolais, Vallée du Rhône, Alpe d'Huez, Bordeaux, Bourgogne, Marseille Provence, Côte d'azur (Cannes, Nice), Toscane, Les Grands lacs Italiens, Genève

➔ Dans un souci de simplification, nous parlerons de la clientèle Américaine tout au long de cette présentation

Des indicateurs clés pour le pilotage des destinations



La **durée** du questionnaire
15min

Recrutement

- Questions sociodémographiques : sexe, âge, lieu de vie (Etat), catégorie socio-professionnelle
- Projection des séjours en Europe au cours des 3 années à venir, entre avril et novembre

Positionnement territorial

- Notoriété (spontanée et assistée)
- Considération

Equity (MDS)

- Réponse aux besoins
- Affinité
- Unique
- Dynamique/Innovante
- Prix perçu
- Valeur perçue

Perception

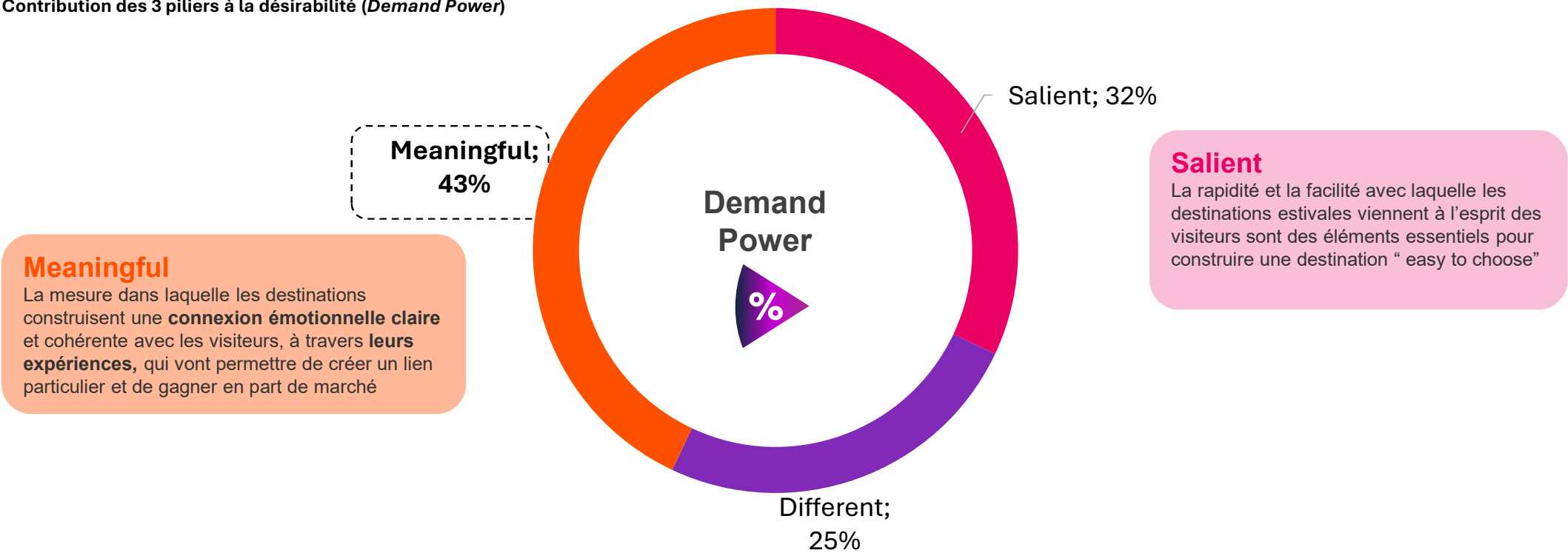
- Image (15 items)
- Facteurs marchés (12 items)

Ad'hoc

- **Pays, compagnons de voyage, type d'activités, d'hébergement et de voyage** (itinérance, croisière...) privilégiés pour les prochaines vacances d'été en Europe
- **Moyen de réservation**
- **Mois** privilégiés pour des vacances d'été en Europe
- **Visites antérieures** de la région ARA

La connexion émotionnelle forte et cohérente avec leurs besoins

Contribution des 3 piliers à la désirabilité (*Demand Power*)



Base : Ensemble



2. Attentes et comportements

Château de Grignan - © G. Reynard/Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme

LA VIE
EN
RELIEF



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

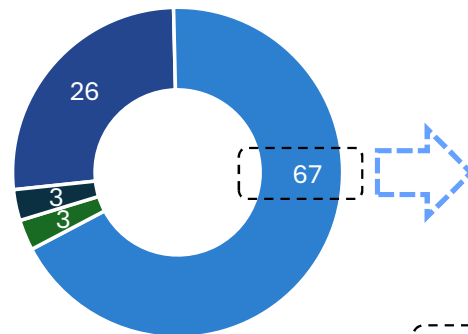
Les touristes Américains ont tendance à privilégier plusieurs destinations européennes pour leurs vacances d'été, dont la France.

Une connexion émotionnelle claire et cohérente est nécessaire pour justifier un voyage.

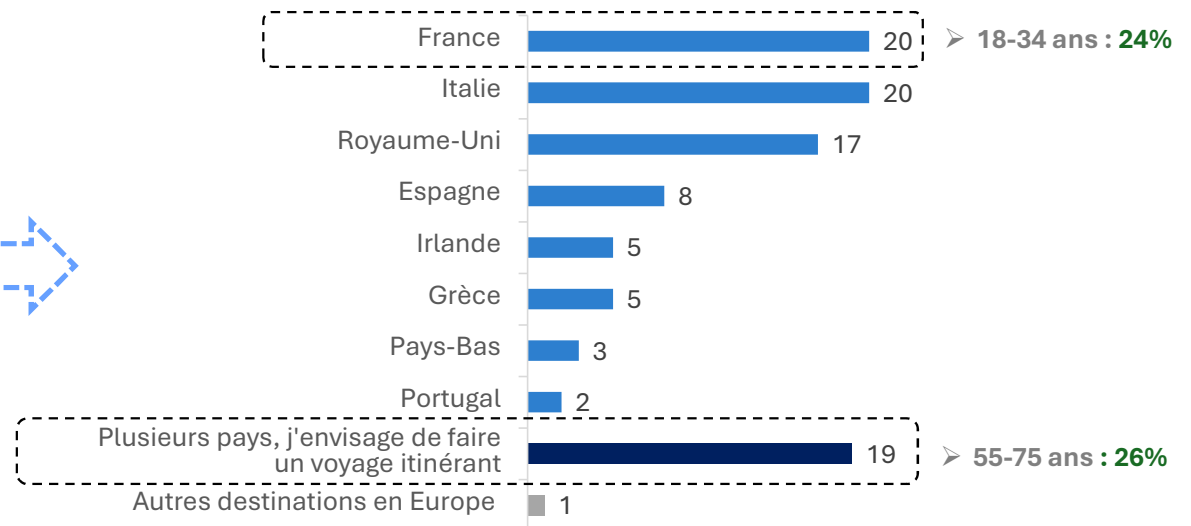
La France et l'Italie sont les destinations privilégiées pour l'été

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

- Je reste aux Etats-Unis ➤ **18-34 ans : 34%**
- J'envisage de partir en Europe
- J'envisage de partir ailleurs
- Je ne sais pas encore



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

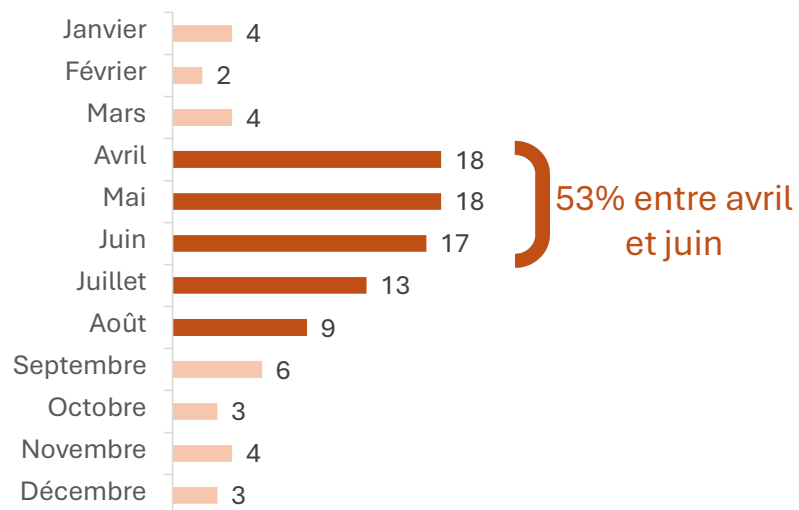


Base : Ensemble

Base : Envisage de partir en Europe (608)

Des vacances estivales et familiales

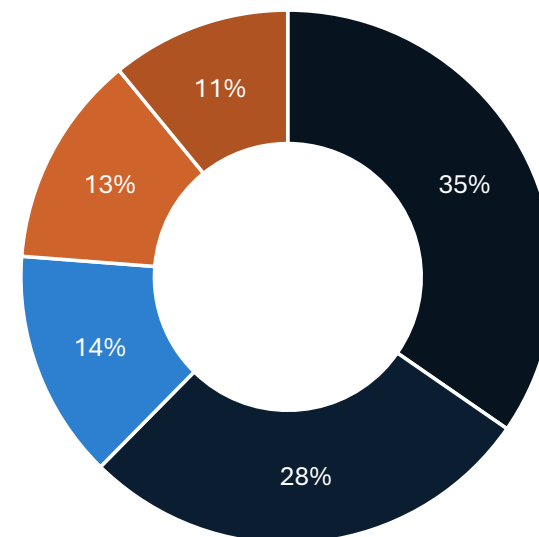
Et quel mois privilégieriez-vous pour vos prochaines vacances estivales en Europe ? (%)



Base : Ensemble

Avec qui prévoyez-vous de voyager lors de vos prochaines vacances d'été en Europe ? (%)

- Avec votre famille (vos enfants ou vos parents)
- En couple
- En grand groupe (famille / amis / collègues, etc.)
- Avec quelques amis
- Seul(e)

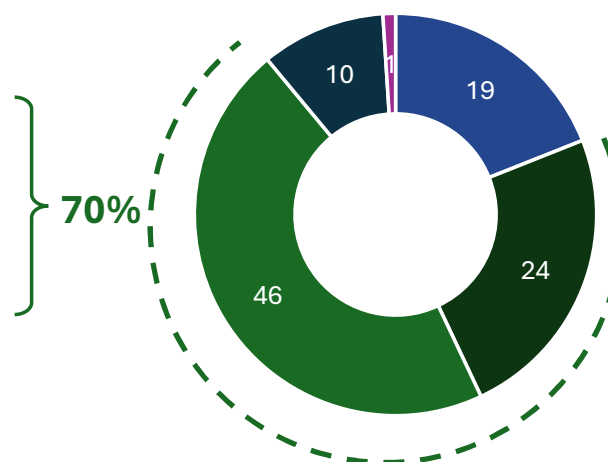


Base : Envisage de partir en Europe (608)

Un tour de France ou d'Europe est envisagé

Quel type de séjour privilégieriez-vous pour vos prochaines vacances estivales en Europe ? (%)

- Une seule destination, je préférerais ne visiter qu'un seul endroit (ville / région)
- Un tour de France, je préférerais sélectionner plusieurs destinations en France
- Un tour d'Europe, je préférerais sélectionner des destinations dans différents pays d'Europe
- Une croisière en itinérance
- Autre type de séjour



Base : Ensemble

La contribution à la désirabilité

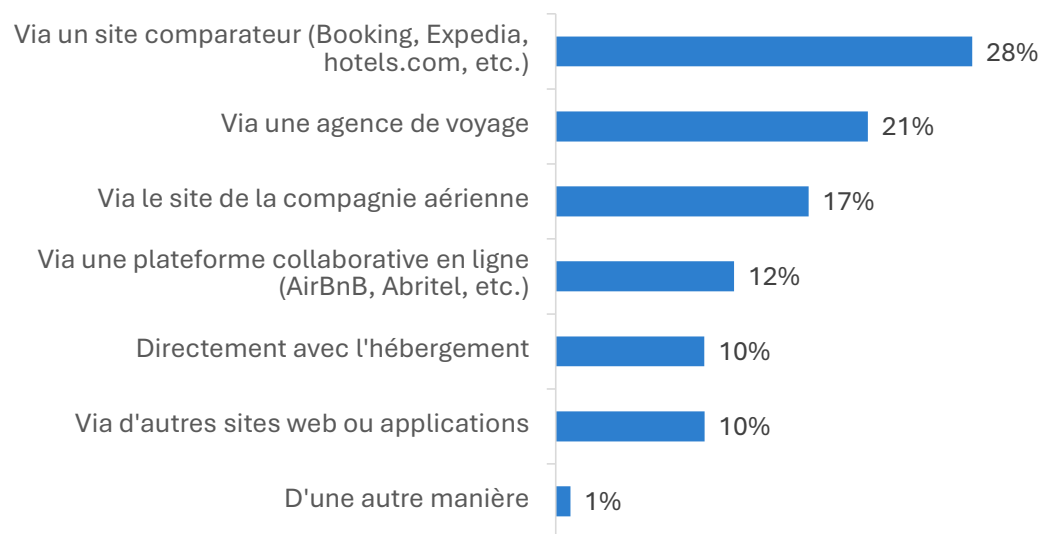
Territoires d'image - Classement sur la contribution à la désirabilité (*Demand Power*)



Base : Ensemble

Les réservations

Comment effectueriez-vous la réservation de vos prochaines vacances d'été en Europe ? (%)



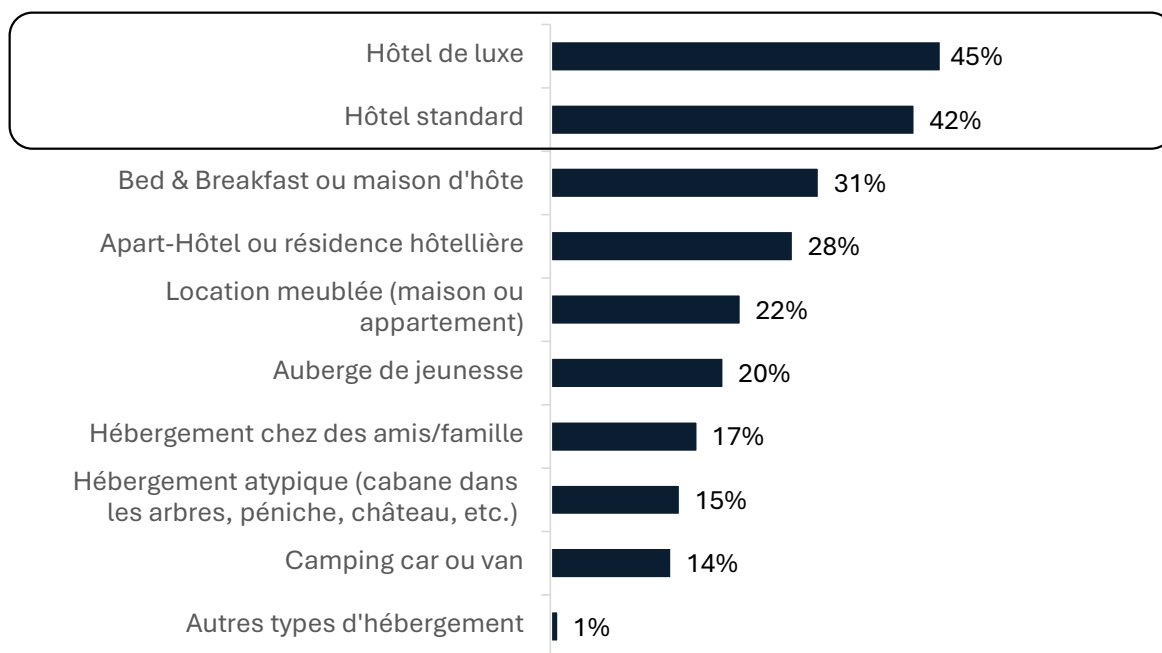
Base : Ensemble



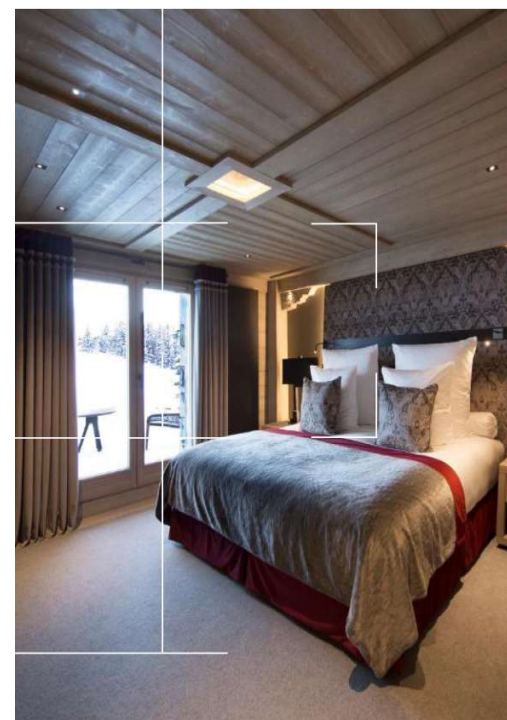
Image ID: 2GN2KN2
www.alamy.com

Les hôtels, luxe et standards, sont les hébergements privilégiés

Parmi les suivants, quel type d'hébergement privilégieriez-vous pour vos prochaines vacances d'été en Europe ? (%)



Base : Ensemble

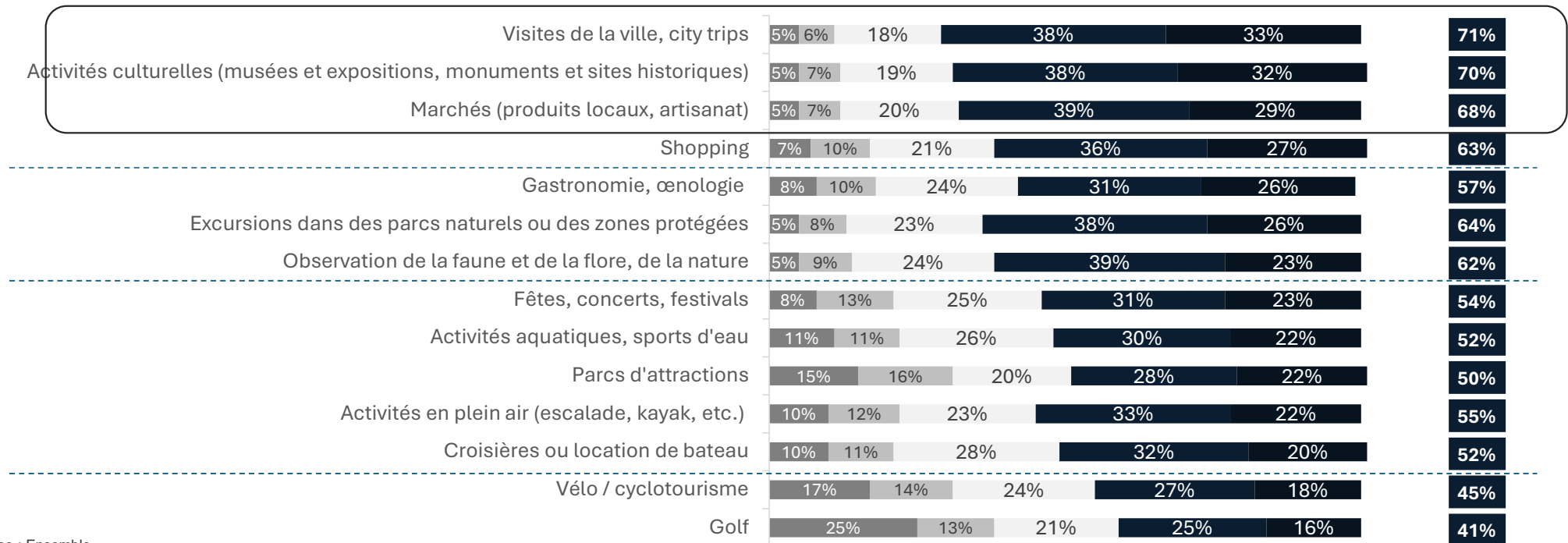


Les activités recherchées

Parmi les activités ou services suivants, lesquels sont essentiels dans votre choix de destination pour vos prochaines vacances d'été, sur une échelle de 1 (très faible importance) à 5 (très haute importance) ? (%)

■ Très faible impact ■ Faible impact ■ Neutre ■ Impact important ■ Primordial

**ST Important
ou primordial**



Base : Ensemble



3. La notoriété de nos destinations et de nos concurrents

La notoriété spontanée

Quelles sont toutes les **destinations européennes de vacances estivales (d'avril à novembre)** que vous connaissez ou dont vous avez entendu parler ?

Au moins une destination de la liste proposée : 78%

Une autre destination : 22%
(liste non exhaustive)

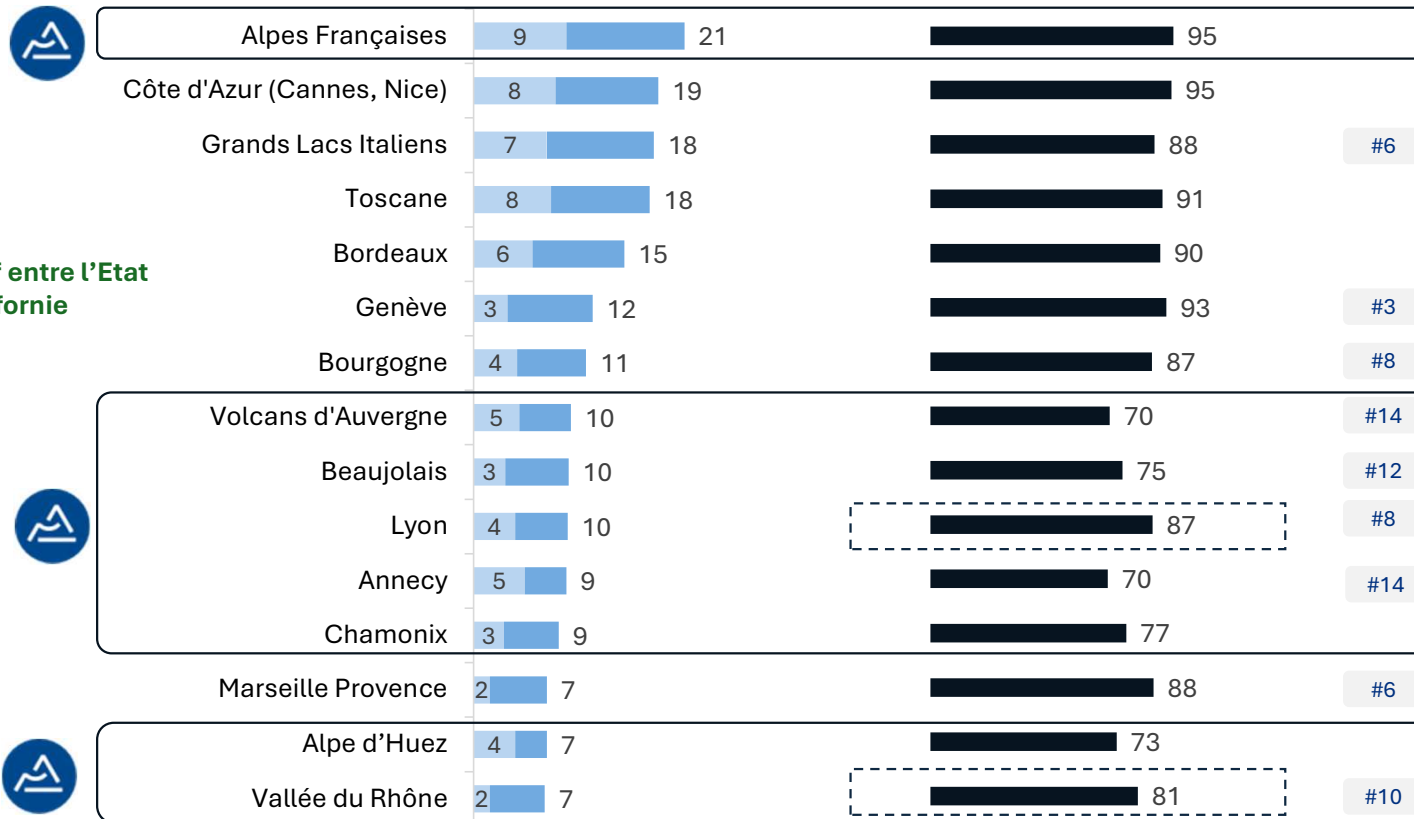


Base Ensemble

La notoriété spontanée et assistée

• Notoriété (%)

Spontanée 1^{re} mention Spontanée totale Assistée



A noter: Les destinations de la région Auvergne-Rhône-Alpes sont spontanément plus connues auprès des 18-54 ans vs les 55+

➤ Pas d'écart significatif entre l'Etat de New York et la Californie

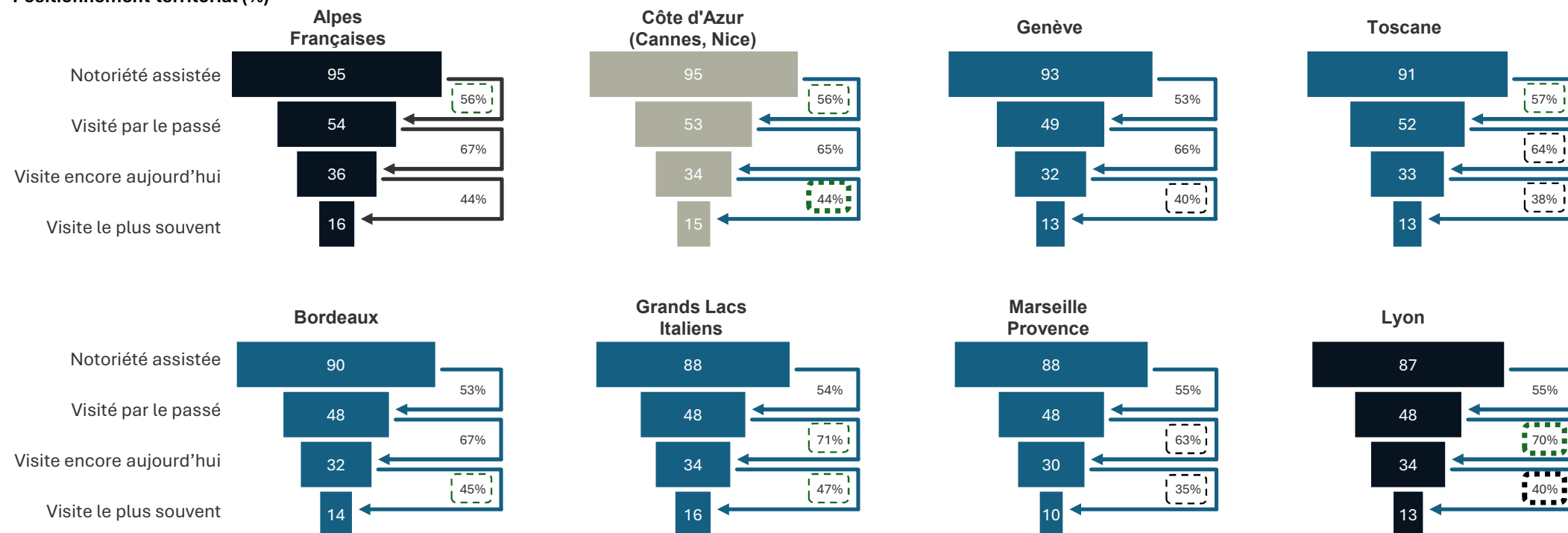
Base Ensemble

Une autre destination : 22%

Quelles sont toutes les destinations européennes de vacances estivales (d'avril à novembre) 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 »)

Une bonne conversion pour les Alpes Françaises, associées à de bons taux d'engagement et de fidélité. Lyon engage mieux que Genève, Marseille ou la Côte d'azur, mais fidélise un peu moins que cette dernière.

Positionnement territorial (%)



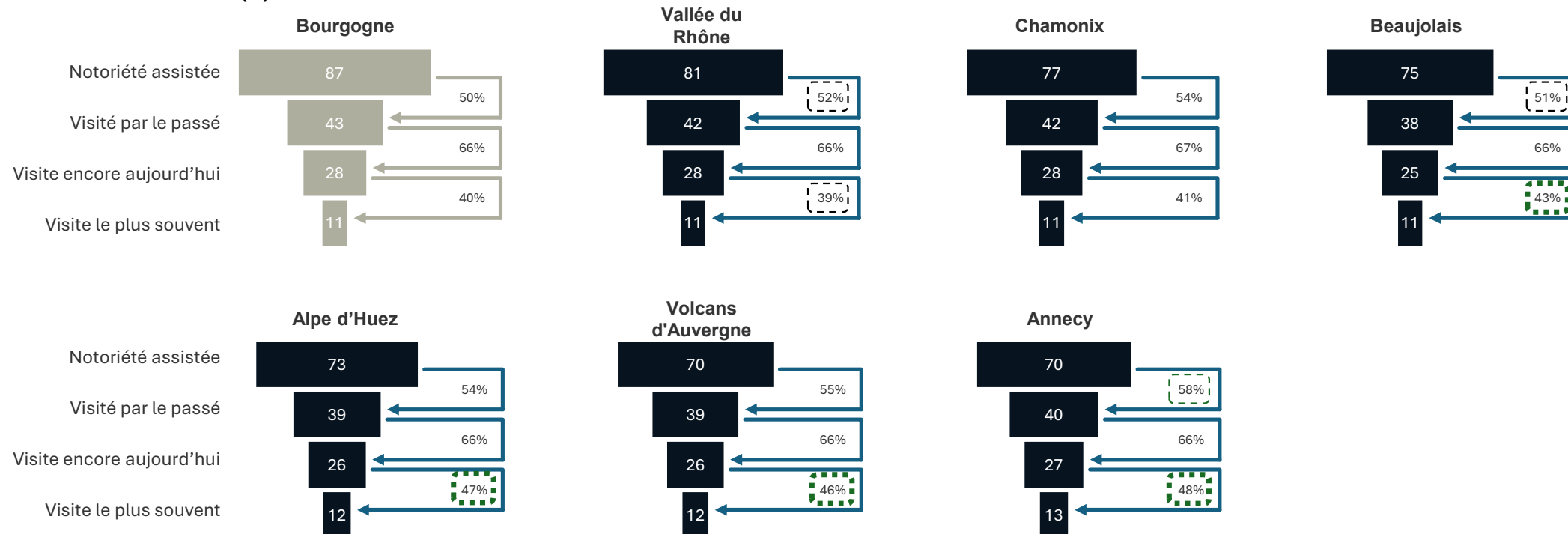
Base Ensemble

Dans quelle mesure connaissez-vous chacune de ces destinations ?

Destinations de la région Auvergne-Rhône-Alpes

Les autres destinations Auvergne-Rhône-Alpes ont plus de mal à convertir en visite. A noter : l'Alpe d'Huez, les volcans d'Auvergne et Annecy fidélisent mieux que la moyenne, et gagneraient à renforcer leur notoriété.

Positionnement territorial (%)



Base Ensemble

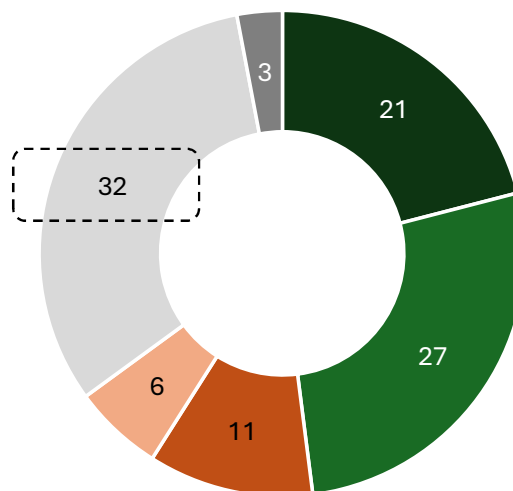
Dans quelle mesure connaissez-vous chacune de ces destinations ?

Destinations de la région Auvergne-Rhône-Alpes

Auvergne-Rhône-Alpes suscite l'intérêt des touristes Américains

La région Auvergne-Rhône-Alpes est une région française aux paysages variés, au patrimoine culturel riche (historique, architectural, culinaire...) et à l'économie dynamique (la principale ville est Lyon) et qui offre de nombreuses activités de plein air

- Oui, plusieurs fois pour de courts séjours (1 à 3 nuits)
- Oui, plusieurs fois pour de longs séjours (plus de 3 nuits)
- Oui, seulement une fois pour un court séjour (1 à 3 nuits)
- Oui, seulement une fois pour un long séjour (plus de 3 nuits)
- Non, mais cela m'intéresse
- Non, et cela ne m'intéresse pas



NET courts séjours: 32%

NET longs séjours: 33%



Base : Ensemble



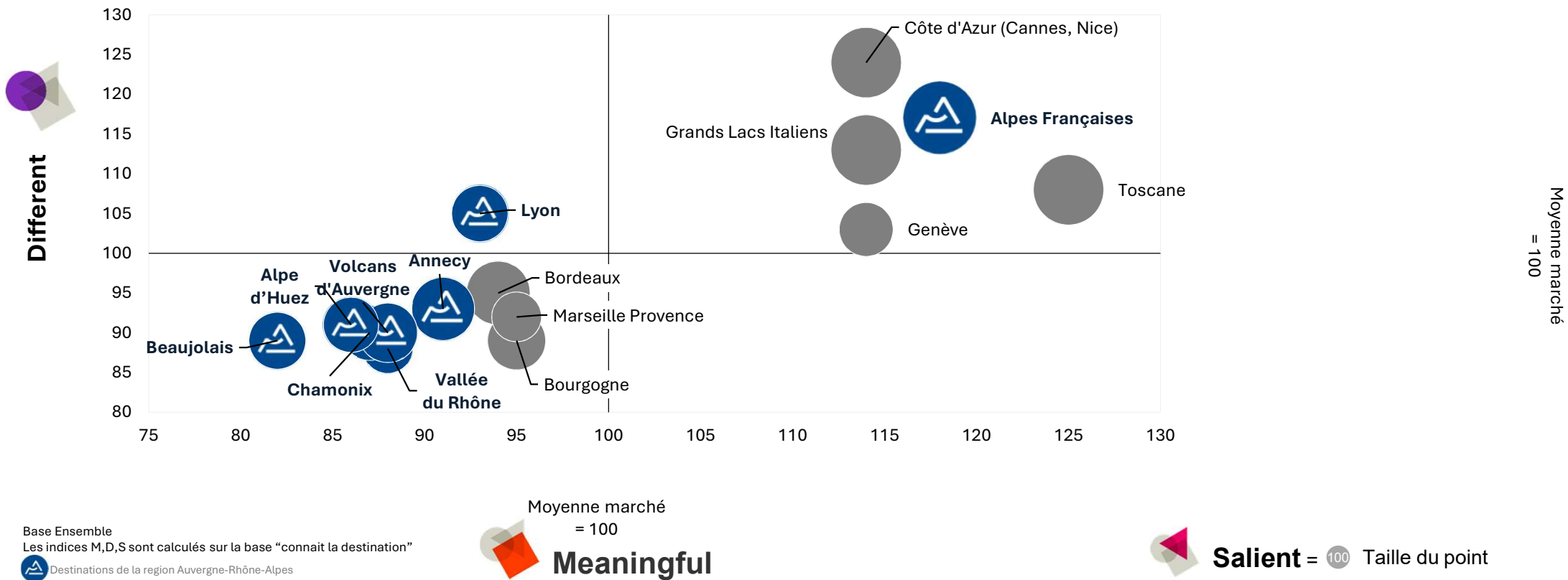
4. L'image de nos destinations / concurrence

LA VIE
EN
RELIEF



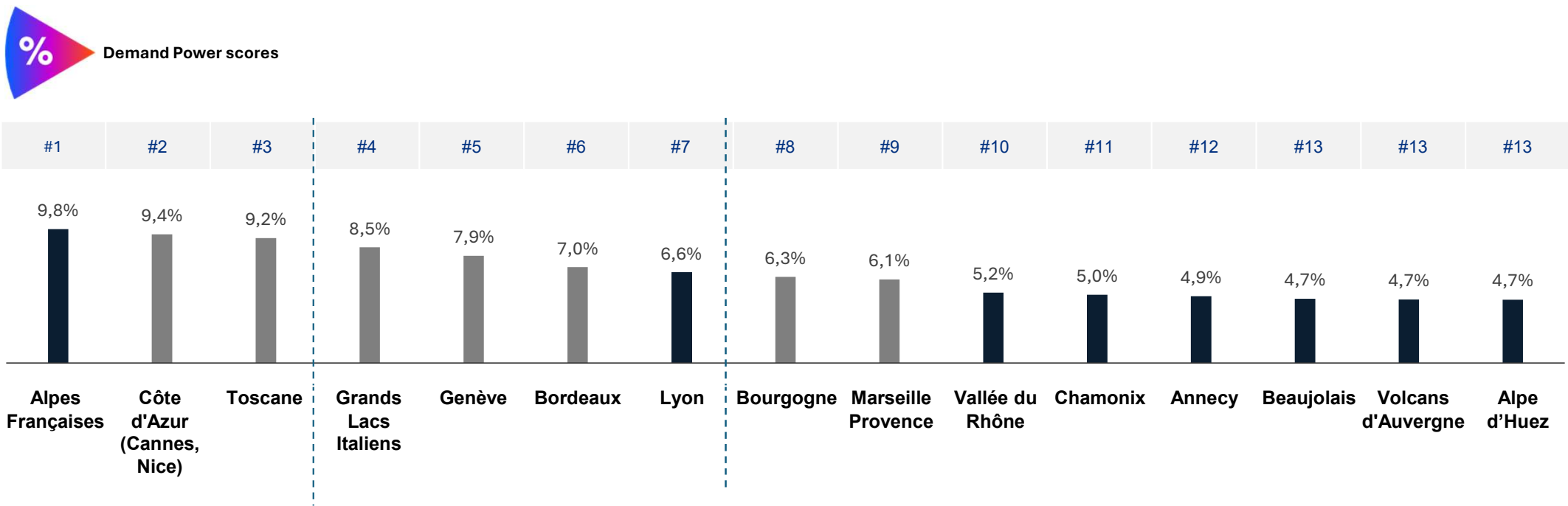
Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

Les 3 piliers de la désirabilité (demand power)



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

La part de marché mentale



Base Ensemble

 Destinations de la région Auvergne-Rhône-Alpes

➤ Pas d'écart significatif entre l'Etat de New York et la Californie

Le positionnement des destinations - 1

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

■ Saillance relative (>+5) ■ Neutre ■ Saillance relative (<-5)



Alpes
Françaises

Côte d'Azur
(Cannes, Nice)

Toscane

Grands Lacs
Italiens

Les Essentiels	[...] Où l'on est bien accueilli par la population locale	-1	-2		1	0
	Proposent une offre d'hébergements diversifiés [...]	-1	2	0	-1	
	Promeuvent un tourisme responsable et durable	1	-1	-4	0	
	Sont compatibles avec mon budget	-2	-2	1	0	
Héritage culturel	La beauté de la ville et son architecture	-5	1	4	-4	
	[...] Musées, monuments, sites historiques attractifs	-4	0	3	-3	
	Destinations gastronomiques, où l'on mange bien	-5	-1	7	-2	
Activités touristiques	Proposent des activités ludiques [...]	-1	1	-4	1	
	Proposent des soirées et des moments festifs	0	5	1	-2	
	Proposent une large gamme d'excursions et de tours	3	1	2	1	
Nature et paysages	La beauté des paysages / montagnes	16	-2	0	8	
	Proposent des séjours au contact de la nature	9	1	-4	7	
Sport et shopping	Proposent les meilleurs parcours de golf	-1	-2	-3	1	
	Permettent la pratique du vélo et le cyclotourisme	-2	-3	-2	-1	
	Disposent d'une offre shopping diversifiée	-3	2	0	-4	

Base "connaît la destination"

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

Le positionnement des destinations - 2

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

■ Saillance relative (>+5)
 ■ Neutre
 ■ Saillance relative (<-5)

Genève

Bordeaux



Lyon

Bourgogne

Marseille
Provence

Les Essentiels	[...] Où l'on est bien accueilli par la population locale	1	1	-1	1	-1
	Proposent une offre d'hébergements diversifiés [...]	0	4	0	2	1
	Promeuvent un tourisme responsable et durable	1	-3	-1	0	-3
	Sont compatibles avec mon budget	-1	0	0	3	1
Héritage culturel	La beauté de la ville et son architecture	6	1	4	0	4
	[...] Musées, monuments, sites historiques attractifs	7	1	4	2	1
	Destinations gastronomiques, où l'on mange bien	0	6	1	4	0
Activités touristiques	Proposent des activités ludiques [...]	-1	0	-1	-3	0
	Proposent des soirées et des moments festifs	0	1	0	0	1
	Proposent une large gamme d'excursions et de tours	0	-2	-2	0	1
Nature et paysages	La beauté des paysages / montagnes	-5	-4	-5	-4	-4
	Proposent des séjours au contact de la nature	-5	-4	-4	-3	-2
Sport et shopping	Proposent les meilleurs parcours de golf	-2	1	1	0	0
	Permettent la pratique du vélo et le cyclotourisme	-2	2	1	2	-1
	Disposent d'une offre shopping diversifiée	3	0	3	-1	2

Base "connaît la destination"

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

Le positionnement des destinations - 3

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

■ Saillance relative (>+5) ■ Neutre ■ Saillance relative (<-5)


Vallée
du Rhône


Chamonix


Annecy


Beaujolais


Volcans
d'Auvergne


Alpe d'Huez

Les Essentiels	[...] Où l'on est bien accueilli par la population locale	1	0	0	1	-1	0
	Proposent une offre d'hébergements diversifiés [...]	-1	1	-2	1	-3	-3
	Promeuvent un tourisme responsable et durable	0	0	2	3	3	1
	Sont compatibles avec mon budget	0	0	2	-1	-1	-1
Héritage culturel	La beauté de la ville et son architecture	-4	2	-3	-1	-2	-1
	[...] Musées, monuments, sites historiques attractifs	-2	-2	-3	-1	-1	0
	Destinations gastronomiques, où l'on mange bien	-3	-2	0	3	-4	-3
Activités touristiques	Proposent des activités ludiques [...]	1	0	2	0	3	1
	Proposent des soirées et des moments festifs	-3	1	0	2	-3	-1
	Proposent une large gamme d'excursions et de tours	0	1	-2	-1	0	0
Nature et paysages	La beauté des paysages / montagnes	6	-1	-2	-4	5	2
	Proposent des séjours au contact de la nature	6	-2	-1	-2	6	3
Sport et shopping	Proposent les meilleurs parcours de golf	0	1	1	-1	1	3
	Permettent la pratique du vélo et le cyclotourisme	1	0	3	3	-1	-1
	Disposent d'une offre shopping diversifiée	-1	2	1	-1	-1	-2

Base "connait la destination"

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

Le positionnement des destinations - Synthèse

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

■ Saillance relative (>+5)
 ■ Neutre
 ■ Saillance relative (<-5)



Alpes
Françaises

Lyon

Vallée
du Rhône

Chamonix

Annecy

Beaujolais
Volcans
d'Auvergne

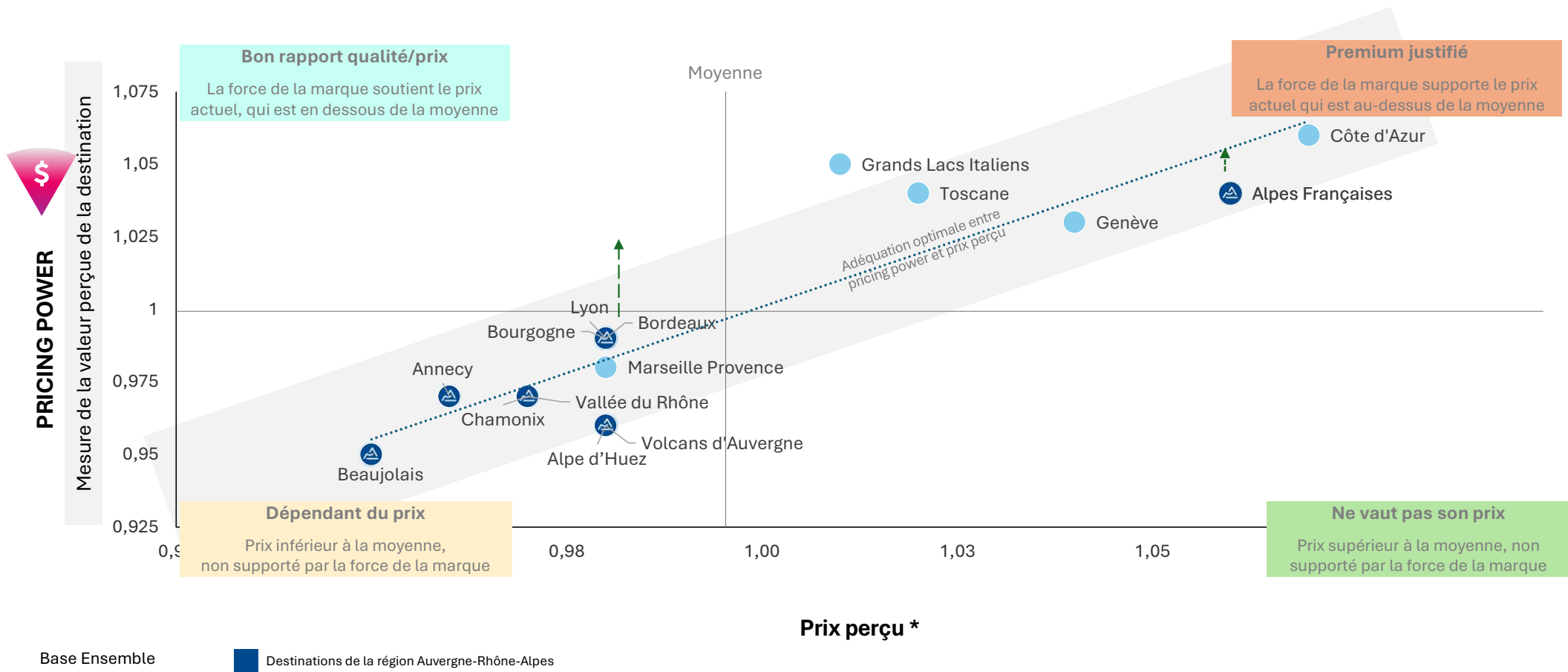
Alpe
d'Huez

Les Essentiels	[...] Où l'on est bien accueilli par la population locale	-1	-1		1		0	0		1	-1		0
	Proposent une offre d'hébergements diversifiés [...]	-1		0	-1		1	-2		1	-3		-3
	Promeuvent un tourisme responsable et durable		1	-1		0	0		2		3	3	1
	Sont compatibles avec mon budget	-2		0		0		2		-1		-1	-1
Héritage culturel	La beauté de la ville et son architecture	-5		4	-4		2	-3		-1		-2	-1
	[...] Musées, monuments, sites historiques attractifs	-4		4	-2		-2	-3		-1		-1	0
	Destinations gastronomiques, où l'on mange bien	-5		1	-3		-2		0		3	-4	-3
Activités touristiques	Proposent des activités ludiques [...]	-1	-1		1		0		2		0	3	1
	Proposent des soirées et des moments festifs	0		0	-3		1		0		2	-3	-1
	Proposent une large gamme d'excursions et de tours		3	-2		0	1	-2		-1		0	0
Nature et paysages	La beauté des paysages / montagnes		16	-5	6	-1	-2		-4		5		2
	Proposent des séjours au contact de la nature		9	-4	6	-2	-1		-2		6		3
Sport et shopping	Proposent les meilleurs parcours de golf	-1		1		0	1		1	-1		1	3
	Permettent la pratique du vélo et le cyclotourisme	-2		1		1	0		3		3	-1	-1
	Disposent d'une offre shopping diversifiée	-3		3	-1		2		1	-1		-1	-2

Base "connaît la destination"

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

La perception prix / qualité



Base Ensemble

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 critères de choix principaux



Les facteurs marchés

		Moyenne marché	Alpes Françaises	Lyon	Vallée du Rhône	Chamonix	Annecy	Beaujolais	Volcans d'Auvergne	Alpe d'Huez
2	1	3								
La recommandation (famille, amis, collègues...)		27	29	25	25	25	27	27	26	27
Une communication digitale de la destination (site internet, réseaux sociaux, blogs, ...)		26	26	24	28	26	24	27	23	27
Les avis sur les sites professionnels (Tripadvisor...)		24	24	24	24	28	22	23	24	25
La qualité de l'hébergement		23	24	24	22	26	24	21	23	21
Le climat		21	24	21	16	19	17	20	17	21
Les guides touristiques		21	20	22	21	20	19	17	21	22
La facilité de réservation (en ligne, par téléphone...)		20	21	21	19	18	21	19	21	17
Une communication presse de la destination		20	21	22	21	21	24	20	23	21
Les offres "all inclusive"		20	21	21	20	19	19	22	21	20
Les agences de voyages		20	21	20	20	22	21	15	20	21
Les offres promotionnelles		19	22	17	20	17	20	18	17	23
L'accès par avion		19	20	20	21	19	19	21	17	20

Base : A déjà visité la destination (Alpes Françaises:485, Lyon:435, Vallée du Rhône: 379, Chamonix: 375, Annecy:361, Beaujolais:346, Volcans d'Auvergne:350, Alpe d'Huez:355)

Top3/4

Significatif vs. la moyenne marché

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

LA VIE
EN
RELIEF



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

Synthèse



LES FORCES IDENTIFIÉES

- **Les Alpes Françaises dominent**, avec une bonne notoriété spontanée et assistée, et un capital de marque solide. Avec un prix justifié, elles engagent, fidélisent, se démarquent sur les paysages et la nature.
- **Lyon bénéficie d'un bon capital de marque**, connue en assisté, et convertissant bien en visites. Son bon score de désirabilité s'appuie sur une *Différence* marquée. **Une image détaillée à renforcer** sur l'architecture, les musées, le shopping.
- **Bonne notoriété** pour la **Vallée du Rhône** (en assisté) avec une association concrète à la nature. **L'Alpe d'Huez, les Volcans d'Auvergne et Annecy fidélisent mieux** que la moyenne.
- Bon a priori sur le pilier **Salient** pour **Annecy, le Beaujolais et les Volcans**.

LES OPPORTUNITÉS À SAISIR

- Une **clientèle qui part volontiers à l'étranger** en Europe, et pour qui la **France est la 1^{ère} destination** visée, avec l'Italie.
- **L'itinérance représente 70% des envies de voyage en tout**
- Mettre en avant les **activités privilégiées des touristes Américains** : city trips, culture/musées, marchés, shopping... Ainsi que la gastronomie, la nature et les parcs naturels.

LES AXES DE DÉVELOPPEMENT

- **La connaissance limitée de la région implique une nécessité de communiquer fortement pour installer les destinations dans les esprits de manière durable.**
- A l'exception des Alpes Françaises :
 - 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 en tirant 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** : héritage culturel, RSE, accueil, hébergement de qualité, budget, gastronomie.

LES MENACES

- **La Côte d'Azur, Les Grands Lacs Italiens, la Toscane et Genève sont très bien positionnés** : capital de marque, désirabilité, image formée, justification du prix. **Bordeaux** et la **Bourgogne** génèrent une connexion émotionnelle plutôt forte (*Meaningful*).
- En-dehors des Alpes Françaises, les destinations d'Auvergne-Rhône-Alpes sont **tributaires de leur capital de marque et des prix affichés**, ces derniers présentant un challenge dans un contexte inflationniste, malgré un cours du dollar favorable. En effet, **la compatibilité budget est un des leviers principaux** de la désirabilité.
- Les **voyages en itinérance, qui ne couvrent pas que des destinations en France**, peuvent empiéter sur le temps disponible en région, d'autant que les touristes Américains ont traditionnellement **peu de jours de congés** dans l'année.

Recommandations stratégiques

- Pour les produits et marques leaders (Alpes, Chamonix – Mont Blanc, Lyon, Vallée du Rhône ou Huez sur le vélo, Chamonix pour le ski ou l'alpinisme...)
 - **Renforcer la communication autour des "marques" en intensifiant le côté "Best of Europe" via** (presse, influence, guide, blog de voyages, print, testimonial via des américains résidents, etc..) pour s'inscrire dans les grands tours européens ou auprès des repeaters, tout en rappelant l'extrême facilité d'accès et de réservations
- Pour les produits et marques "challengers". Révéler les destinations en s'appuyant sur :
 - Une nouveauté extraordinaire ou un événement international à vivre une fois dans sa vie (chef étoilé, lumières de Lyon, Mont-Blanc, événement populaire, best of the Alpes avec Genève - Evian – Annecy – Chamonix, l'hôtel Intercontinental à Lyon, le Four Seasons, etc)
 - Un storytelling audible pour cette clientèle (mariage de Brad Pitt à Bagnols, personnalités - stars, anniversaire, G8 à Evian, le Four Seasons à Megève ou l'Evian Resort, etc..)
 - Un positionnement « Détour tourism » en complètement d'une marque / produit leader (exemple : Beaujolais et Lyon ou Bourgogne / Lyon et Bourgogne / Drôme et Provence / Alpes et Paris, Lyon et croisière du Rhône / Halte magique sur la route Paris – Italie, etc). (à proximité, vaut le détour, etc)
- **Rassurer en évoquant une offre surtout « facile », « accessible », « sans trop d'efforts »** tant pour la réservation, que pour l'activité et dont le **standard est international** (Hilton, Four Seasons, Intercontinental, Novotel, Accor Hôtels, 4 ou 5 étoiles, boutique hotels, parkings, accessible, centre ville, shopping, king size, ...), pas forcément super premium mais dont il y a des garanties

Recommandations stratégiques

- **Leviers d'attractivité des destinations de la région Auvergne-Rhône-Alpes : Construire une image plus marquée, qui fasse sens pour les touristes Américains afin d'être plus présentes à l'esprit. Communiquer sur celle-ci et l'activer par tous les moyens disponibles**
- **Développer une identité de marque porteuse de sens (*Meaningful*) et de nouveauté (*Different*) pour justifier une visite de la région. Pour toutes les destinations, une emphase sur les facteurs et attentes déterminants dans le choix des vacances, à mettre en avant :**
 - ✓ Rassurer : les **avis des visiteurs** récoltés sur **sites professionnels** (enjeu de traduction ?)
 - ✓ Donner envie : la **qualité de l'hébergement** (hôtels luxe et standard, B&B, appartements...), les **marchés de produits locaux**, la **gastronomie / œnologie**...
 - ✓ Les autres caractéristiques à promouvoir par destination :

Capitaliser sur l'existant	Intensifier le positionnement	Décupler les forces, les signaux faibles	Personnalité à créer / réinventer
Alpes Françaises Bonne connexion avec les Américains. Recruter et fidéliser via des offres promotionnelles et <i>all inclusive</i> . Messages spécifiques à mettre en avant : paysages, nature, parcs naturels, activités en plein air, climat.	Lyon Destination connue et innovante (<i>Different</i>), mais au profil d'image limité. Recruter via les guides touristiques et la presse. Renforcer : l'architecture, les musées et sites historiques, le shopping, l'actualité de la ville, la situation géographique, point d'étape des voyages itinérants.	Annecy, Beaujolais, Volcans d'Auvergne Destinations présentes à l'esprit, mais lien émotionnel limité (<i>Meaningful</i>) et une image non définie que l'on peut construire. Renforcer : • Annecy : communications presse, agences de voyage, facilité de réservation. Activités : cyclotourisme, architecture unique de la ville, événements culturels, excursions dans la nature environnante • Beaujolais : tourisme responsable, gastronomie, cyclotourisme, packs « all inclusive » (excursions nature + dégustations œnologie ?), accès par avion • Volcans d'Auvergne : communications presse et guides touristiques, offres « all inclusive » et facilité de réservation, paysages/montagne/nature, tourisme responsable, activités ludiques, rapport qualité/prix	Vallée du Rhône, Chamonix, Alpe d'Huez Destinations moins connues, une image à construire. Appuyer : • Vallée du Rhône : guides touristiques et presse, accès par avion, offres promotionnelles, beauté des paysages (uniques ?) et nature • Chamonix : capitaliser sur l'image des Alpes Françaises et bien spécifier le lien avec Chamonix, dans la presse et via les agences de voyage • Alpe d'Huez : capitaliser sur l'image des Alpes Françaises, dans les guides touristiques, la presse, via les agences de voyage. Messages : nature, parcours de golf et offres promotionnelles (destination perçue comme assez chère)

- **Soutenir le positionnement sur le long terme via les investissements média et hors média**
 - ✓ Développer ou construire la présence à l'esprit au travers des communications sera clé pour toutes les destinations (sauf les Alpes Françaises, déjà connues). Viser les sites des agences de voyage, les comparateurs en ligne (Booking, Expedia etc.)
 - ✓ Être innovant dans les créations elles-mêmes pour générer de la curiosité et donner une image novatrice et différenciante des destinations
- **Soutenir le positionnement via les facteurs marché à disposition**
 - ✓ Affirmer son positionnement, et le soutenir sur le long terme, permettra de rassurer sur la *valeur* des destinations (le prix, le nerf de la guerre)
 - ✓ Activer les facteurs marchés pour fidéliser (Alpes Françaises) et attirer les visiteurs (ensemble des destinations ARA)

LA VIE EN RELIEF



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme