

RENAÎTRE ICI

**MONTAGNE ESTIVALE :
COMMENT SEDUIRE
ET FIDELISER LA CLIENTELE
FAMILIALE ?**



#1

L'ESSENTIEL

#2

PERSPECTIVES

04 | **LES SECRETS DE FABRICATION**
Découvrez les différentes méthodes qui rendent cette étude si complète

06 | **LES RESULTATS**
Quelles pistes de travail mettre en œuvre pour les acteurs de la montagne ?

Les 10 évolutions clés à retenir par rapport à 2019

09 | **LES FAMILLES : UNE CLIENTELE A SEDUIRE**

Que faire avec les enfants ? Activités, offres et services

L'hébergement, facteur clé d'attractivité

Zoom sur la clientèle de proximité

17 | **LES VISITEURS EXCEPTIONNELS : LES NOUVEAUX VENUS A FIDELISER**

Pendant l'été 2020, de nouveaux visiteurs ont trouvé refuge en montagne. **Cette découverte les a enthousiasmés, comment capitaliser ?**

#3

ECLAIRAGES

19

LE WEB SOCIAL : LES GRANDES OREILLES DE LA MONTAGNE

Comment les Français parlent de la montagne ?

Expériences, émotions, empreinte visuelle :
3 leviers d'attractivité

23

PERSONAS ET GROUPES CIBLES

Galerie imaginaire comprenant 5 familles
soit autant de cibles à atteindre
dans une stratégie marketing

#4

ECHANGES DE BONNES PRATIQUES

29

RETOURS SUR EXPERIENCES

Etats-Unis : le Wyoming prône un retour
à la lenteur tandis que l'Orégon parie
sur les sensations exceptionnelles

La Suisse vante des expériences simples
et rassurantes

L'Autriche veut conjurer la météo
dans le Tyrol

L'Italie propose des offres adaptées
à chaque clientèle

La Fédération de Russie
veut concurrencer le bord de mer

AUVERGNE-RHÔNE-ALPES TOURISME - PÔLE ETUDES MARKETING

Directeur de la publication : Lionel FLASSEUR - **Responsable de la rédaction :** Jean-François JOBERT - **Rédacteurs en chef :** Muriel ANTONIOTTI, Guilhem PONCY - **Rédactrice :** Christelle LEPOUTRE - **Etude réalisée par :** TCI RESEARCH / TRAVELSAT - Emmanuel MEUNIER, Directeur Général France - **Création graphique et infographies :** L'équipe Originis - **Impression :** INORE Groupe Impression - **Tirage :** 500 exemplaires

Crédits photos : © Adobestock - © Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme - © P.Jayet - © J.Damase - © Tristan.Shu - © D.Frobert - © D.Grudet - © J.L.Rigaux - © M.Le Ralle - © C.Tardivet - © E.Rondeau

LES SECRETS DE FABRICATION : CONTEXTE, OBJECTIFS ET METHODES

La montagne concentre habituellement près de la moitié des nuitées françaises qui se déroulent sur la région Auvergne-Rhône-Alpes de mai à septembre. 29% de ces nuitées sont réalisées par des ménages avec enfants, que ce soient des parents, des grands-parents ou des groupes d'amis.

Afin d'accroître l'attractivité de la montagne, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a fait réaliser deux études prospectives, en 2019 (hors Covid) et en 2020 (au cœur de la crise sanitaire), pour conquérir et fidéliser cette clientèle touristique.



St-Gervais - Mont Blanc (74)

Afin d'analyser les éléments permettant d'adapter l'offre et d'optimiser les actions marketing, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a commandité une première étude en 2019 à TCI Research, institut d'études reconnu par l'OMT.

En 2020, suite à l'apparition de la Covid-19, il devenait pertinent de reconduire cette étude afin de mesurer les effets de la crise sanitaire et économique sur les comportements touristiques.

BÂTIR UNE STRATEGIE DE CONQUETE ET DE FIDELISATION DES CLIENTELES PROSPECTS

L'objectif stratégique consiste à **identifier les leviers** qui permettront d'**améliorer la promotion** et la **commercialisation de la thématique** « Montagne l'été en famille » et définir les publics à viser, les périodes optimales et les moyens de communication à privilégier. Plus précisément, les objectifs de cette nouvelle édition visent à ...

Cerner les différences de perception et de comportements entre la dernière étude menée (situation normale) et la situation en 2020, dans le contexte sanitaire que l'on connaît.

Etudier les clientèles « exceptionnelles » (les primo-visiteurs de l'été 2020) pour mieux les caractériser, évaluer leur retour d'expérience, l'impact de leur visite sur leur opinion à l'égard de la montagne et enfin le potentiel de conversion à moyen / long terme.



LES METHODOLOGIES EMPLOYEES



UNE ETUDE QUANTI AD'HOC

Une enquête quantitative a été mise en place en ligne sur Access Panel auprès des clientèles familles ne fréquentant habituellement pas la montagne l'été, mais pas opposées à cette idée ; à ce titre, elles sont considérées comme des prospects, une clientèle à séduire.

La clientèle familiale a été prise au sens large : couple avec enfants, des grands-parents avec petits enfants ou des groupes d'amis.

En 2020, la montagne estivale a vu arriver des nouvelles clientèles, les primo-visiteurs. Les raisons de leur séjour reposent, pour 86% des répondants, sur des motivations liées à la crise sanitaire. Un déclencheur qui confirme que la montagne est le type d'espace qui répond légitimement et « naturellement » aux nouvelles attentes des clientèles. Nous nous sommes intéressés à la manière de les fidéliser.

UNE ANALYSE DES BEST PRACTICES À L'INTERNATIONAL

Une mise en évidence de cas « inspirants » : présentation de cas réels d'initiatives / projets illustrant la manière dont certaines destinations ont pu traiter / répondre à des enjeux communs de conquête de prospects familles pour une offre été à la montagne. Ce volet effectué en 2019 a été réactualisé pour prendre en compte l'adaptation de la communication des destinations à la covid-19.

UNE ECOUTE DU WEB SOCIAL

Une solution d'écoute du Web Social a été mise en place grâce à TRAVELSAT© Pulse permettant la **détection des émotions et expériences à valoriser** pour renforcer l'attractivité des offres montagne l'été en famille.

FOCUS COVID PRIMO VISITEURS

98%

de visiteurs satisfaits,
voire très satisfaits !

Pendant l'été 2020, la Covid-19 et la sortie du confinement ont provoqué un afflux de nouvelles clientèles en montagne.

Les raisons de leur séjour en famille à la montagne cet été sont claires : elles reposent, pour 86% des répondants, sur des **motivations liées à la crise sanitaire**. Un déclencheur qui confirme que **la montagne est le type d'espace qui répond légitimement et « naturellement » aux (nouvelles) attentes** des clientèles : une fréquentation répartie sur de grands espaces est le gage d'une meilleure sécurité sanitaire pour

soi-même et les siens... De quoi rassurer les plus inquiets notamment.

Certaines destinations ont d'ailleurs pris le parti de mettre en avant la réponse légitime de la montagne au contexte sanitaire : distanciation sociale « naturellement » respectée, air pur, loin des foules...

La période de confinement vécue au printemps appelle aussi une **reconnexion à la nature et aux autres, au temps long, à des activités douces en plein air/milieu naturel** : des dimensions déjà très associées à la montagne.

98% des **visiteurs exceptionnels se déclarent satisfaits de leur séjour, soit un score rarement atteint dans de telles études**. Plus de la moitié d'entre eux déclarent avoir une **meilleure opinion de la montagne** et pourraient envisager d'y revenir. Un essai à transformer en gardant le lien : newsletter, programmes CRM, offres ciblées... pour tous ceux ayant poussé les portes d'un office de tourisme !

8 PISTES DE TRAVAIL POUR SÉDUIRE ET FIDÉLISER

Des pistes opérationnelles se dessinent pour les acteurs de la montagne.

Elles ont pour objectifs :

- 1 - de séduire une clientèle « prospects » qui n'a pas encore fait le saut vers la montagne en été ;
- 2 - de fidéliser les primo visiteurs de l'été 2020 qui ont trouvé refuge dans les massifs.

#01

COMBATTRE L'ENNUI ET RETROUVER LA SERENITE PAR UNE SUCCESSION D'ACTIVITES « DOUCES »

L'association de la sérénité à la montagne était déjà très forte en 2019 et l'est de façon plus marquée encore en 2020. La montagne transmet naturellement cette émotion via ses caractéristiques intrinsèques : de grands espaces, son air pur, la nature grandiose, omniprésente.

La variété des activités est également très attendue par les prospects (gage de réassurance face à un ennui projeté) et apparaît comme le second facteur clé dans le processus de choix : un panel d'activités large doit être mis en avant mais reposant sur des activités « simples » et douces par opposition aux activités pointues de montagne, potentiellement anxiogènes pour cette cible : la découverte de Parcs naturels (qui gagne 9 points d'attraits par rapport à 2019), la randonnée, les activités de bien-être ... une ode au slow tourisme !

Certaines destinations misent d'ailleurs sur une recherche de sérénité « intérieure » : réfléchir, ralentir, s'interroger sur le

monde actuel. Un contexte sanitaire qui fait émerger l'opportunité de donner du sens à la manière de voyager... pour un tourisme plus raisonné.

Il s'agit, en venant en famille à la montagne, de se faire du bien et prendre soin de soi (et de sa famille). Si la sérénité n'est pas soutenue par des activités bien-être, elle peut vite se transformer... en ennui ! Un écueil à éviter dans le traitement de cette notion.

Les activités « douces » peuvent concerner la visite de parcs animaliers, la découverte des alpages et modes de vies, les activités SPA, la culture, les spécialités montagnardes...

Montrer des activités encadrées contribue à soutenir l'idée de se cultiver, de stimulation, de découverte d'un milieu sans risque, particulièrement pertinent pour de jeunes parents et/ou des familles monoparentales.

#02

CONCURRENCER LE LITTORAL PAR UNE MISE EN AVANT DES PROPOSITIONS DE BAINNADE ET DE LA STIMULATION INTELLECTUELLE

Les familles qui ne fréquentent pas la montagne l'été... vont à la mer. Recherche de chaleur, de plage, de baignade, de repos... Il apparaît ainsi opportun de différencier la destination montagne sur ses atouts (découverte d'activités, vacances actives, manger sain, respirer, prendre le temps, se ressourcer / retrouver) tout en jouant la carte de la baignade. C'est une attente forte sur laquelle les familles attendent une réassurance sur les possibilités offertes par la destination. Ainsi, nombre de destinations « équilibrent » dans leur promotion le temps consacré aux

activités montagne / baignade quand ils s'adressent aux familles.

La carte de la stimulation intellectuelle apparaît aussi comme séduisante face au « balnéaire » plus passif : des activités saines (découverte de métiers, de villages, d'activités montagne) qui permettent aux familles de se recentrer sur la nature. Une réponse adaptée au mode de vie urbain, stressant, « dénaturé », sur écran. Se retrouver dans un environnement sain, se ressourcer, partager des activités qui stimulent les enfants !

#03

COMMUNIQUER AUPRES DES PARENTS ET CONVAINCRE LES ENFANTS

La montagne ne fait pas forcément **consensus** au sein de la famille. Notamment, la mer apparaît comme une solution plus simple pour ne pas dire « solution de facilité » qui mettra tout le monde d'accord.

Dans ce contexte, certaines destinations ont choisi de **s'adresser aux enfants** (directement ou à l'enfant qui sommeille en chacun de nous) via la personnification de la montagne. Il s'agit de **l'animer, de la transposer dans un univers qui permette de retranscrire**

des émotions plutôt que de simples paysages, fussent-ils magnifiques.

La montagne apparaît alors comme un **terrain de jeu** pour les enfants : **l'amusement, la joie, l'enchantement** apparaissent comme des dimensions essentielles à véhiculer. Des **enfants « souriants »**, heureux, stimulés, épanouis, le contraire de l'ennui, de la fatigue et du découragement. Une ambiance parfaitement sécurisée doit entourer ce type de démarche.

L'Orégon a créé un film d'animation dans un univers magique à destination des familles.

**DECOUVREZ
CE PROJET
EN PAGE 31**



#04

PROPOSER UN HEBERGEMENT ADAPTE À CHAQUE TYPE DE FAMILLE

L'hébergement apparaît comme un élément décisif dans le choix d'une destination ; plutôt qu'une clef d'entrée par massif/destination ou type d'activité, il peut apparaître pertinent de proposer une clef d'entrée par type d'hébergement : meublés pour des tribus, villages vacances all-inclusive pour d'autres, refuge pour des

profils à la recherche de plus d'aventures, hébergement design et épuré pour des clientèles urbaines aisées, chalet traditionnel chaleureux pour d'autres, hébergements insolites... autant de possibilités de faire mouche sur ce critère qui fait levier !

#05

AIDER À MAÎTRISER LE BUDGET

Les prospects expriment une attente pour des packs d'activités ou de prestations : des forfaits hébergements + restauration + activités notamment, voire transports pour certains segments (urbains, familles monoparentales).

Certaines destinations l'ont compris et mettent en avant des offres packagées, all-inclusive. Les Guest Card ou PASS véhiculent bien ce concept.

#06

REPRENDRE LA MAIN SUR LE SUJET METEO...

Il est fréquemment traité en défensif : « que faire en cas de mauvais temps ». S'agissant d'un frein majeur cité, il est peut être temps de reprendre la main sur le sujet, de manière humoristique ou non, mais de manière plus offensive.

En effet, la recherche de températures plus clémentes fait sens pour des familles, en particulier avec de jeunes enfants ! Comme quoi la montagne peut parfois « rassurer ».

#07

RALLUMER LA FLAMME !

Si les réfractaires* semblent difficiles à convaincre et plus fermés, les abandonnistes gardent un lien à la montagne. Ce peut être une phase transitoire (enfants en bas-âges) ou une attente sur la manière de communiquer

sur la montagne comme source d'épanouissement et d'amusement, de destinations animées et adaptées aux familles, sécurisées, qui peuvent les convaincre ; une étincelle pour rallumer la flamme ?

#08

PLACER LE « LOCAL » AU CŒUR DES ACTIVITES ET EXPERIENCES À VIVRE

La recherche d'activités en lien avec la population locale apparaît importante. En effet, près de 60% des prospects perçoivent les visites de fermes, de fruitières, les rencontres avec des alpagistes ou encore la dégustation de spécialités locales comme attractives. La mise en avant de ces activités pourra séduire et convaincre cette cible familiale qui n'échappe pas à une tendance de fond liée aux expériences en immersion.

La crise sanitaire, dans la mise en avant des communautés d'accueil, a également fait apparaître la possible contribution des voyageurs au (nécessaire) soutien de l'économie et à son écosystème d'acteurs : le visiteur a un rôle actif, essentiel à communiquer et valoriser.

*voir définition page 9

10 EVOLUTIONS CLES À RETENIR PAR RAPPORT À 2019**Des changements qui résonnent avec la crise sanitaire ...****#01**

Les sites internet des destinations plus fortement utilisés pour la recherche d'informations ;

#02

Les sites d'avis toujours plus influents pour s'inspirer... et décider ;

#03

Une réservation encore **plus tardive** pour les vacances estivales ;

#04

La voiture comme mode de transport individuel privilégié : un gage d'autonomie... ;

#05

L'hébergement individuel a la préférence : le chalet de montagne, synonyme de grands espaces, loin de la foule... ;

#06

Des motivations davantage axées sur la reconnexion à la nature, le fait de déstresser, les activités douces ;

#07

Les activités en milieu naturel plébiscitées : visite de Parcs naturels, randonnées, observer la faune, pique-nique ;

#08

La sérénité plus fortement associée à la montagne, moins d'émotions négatives associées ;

#09

La volonté de créer du lien avec les populations locales (visites de fermes, spécialités...) afin d'apporter un soutien économique ;

#10

La moyenne montagne plébiscitée et la recherche de massifs moins fréquentés : les Monts du Cantal, les Monts d'Ardèche... ;

LES DIFFÉRENTS TYPES DE CLIENTÈLES DE L'ÉTUDE

L'objectif de cette étude est de mieux connaître les clientèles ne séjournant pas en montagne l'été afin de les attirer dans cet espace.

En 2019, nous avons posé la question « Êtes vous favorables à l'idée de passer des vacances à la montagne l'été ? » à des non-fréquentants :



PROSPECTS

Très favorables
ou assez favorables



REFRACTAIRES

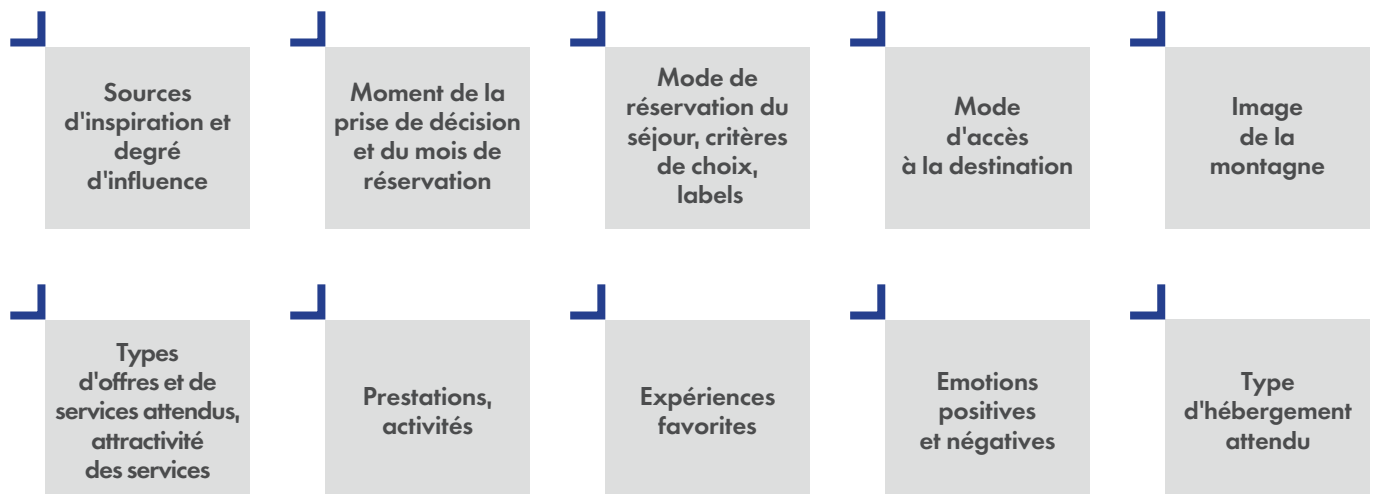
Peu favorables
ou pas du tout favorables

dont

ABANDONNISTES
« je suis déjà allé à la montagne l'été en famille mais je ne projette plus d'y aller »

En 2020, de nouveaux venus sont arrivés en montagne : **les primo-visiteurs**, venus chercher refuge dans des espaces à moindre densité touristique.

Les prospects, notre cœur de cible, ont été interrogés en 2019 puis en 2020 pour analyser les changements de comportements issus de la crise sanitaire avec un questionnaire portant sur les items suivants :



Les primo-visiteurs de 2020 ont été interrogés sur les points suivants :

- Motivations de séjour à la montagne cet été en famille
- Importance de la crise sanitaire dans la prise de décision
- Satisfaction à l'égard du séjour en famille à la montagne
- Si déçu(e) quelle(s) raison(s) ?
- Potentiel de fidélisation

ENCOURAGER LES PROSPECTS

Les prospects sont favorables, voire très favorables pour 49% d'entre eux, à l'idée de passer des vacances estivales en montagne.

Comment parfaire chacune des étapes de leur parcours-client ?

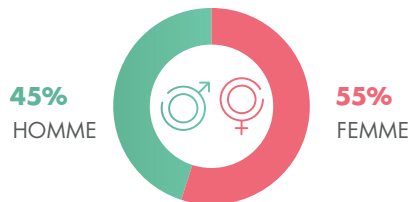
Quelles activités proposées, quels hébergements mettre en avant, quelles prestations ?
Les réponses dans cette galerie des souhaits.

LES PROSPECTS - FICHE D'IDENTITE

Les Franciliens représentent un bassin important : un quart des prospects. Les familles monoparentales sont sur-représentées en comparaison avec les visiteurs « exceptionnels », au détriment des familles traditionnelles. Les prospects sont nombreux à ne jamais fréquenter la montagne l'hiver (un tiers).



720
REpondANTS



33%
NE FREQUENTENT JAMAIS
OU PRESQUE JAMAIS
LA MONTAGNE L'HIVER

TYPES DE FAMILLES

Monoparentales
11%

Couple
+ 1 enfant
34%

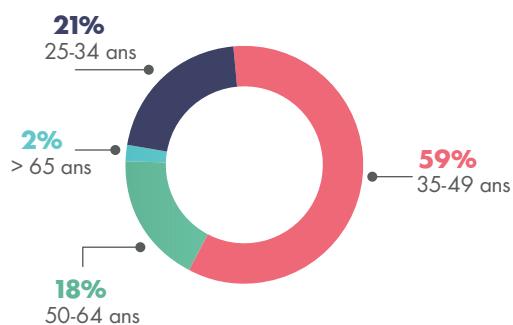
Couple
+ 2 enfants
35%

Couple
+ 3 enfants
13%

Grand-parents
et petits-enfants
3%

Tribus
4%

ÂGE



22%
Enfants
de 0-3 ans

67%
Enfants
de 4-12 ans

44%
Adolescents
(13-19 ans)

PROVENANCE GEOGRAPHIQUE

Paris Île-de-France **26%**

Province **74%**
dont **9%**
Auvergne-Rhône-Alpes

CATEGORIE SOCIAUX PROFESSIONNELLE

PCS- Inactifs **43%**

PCS+ **57%**

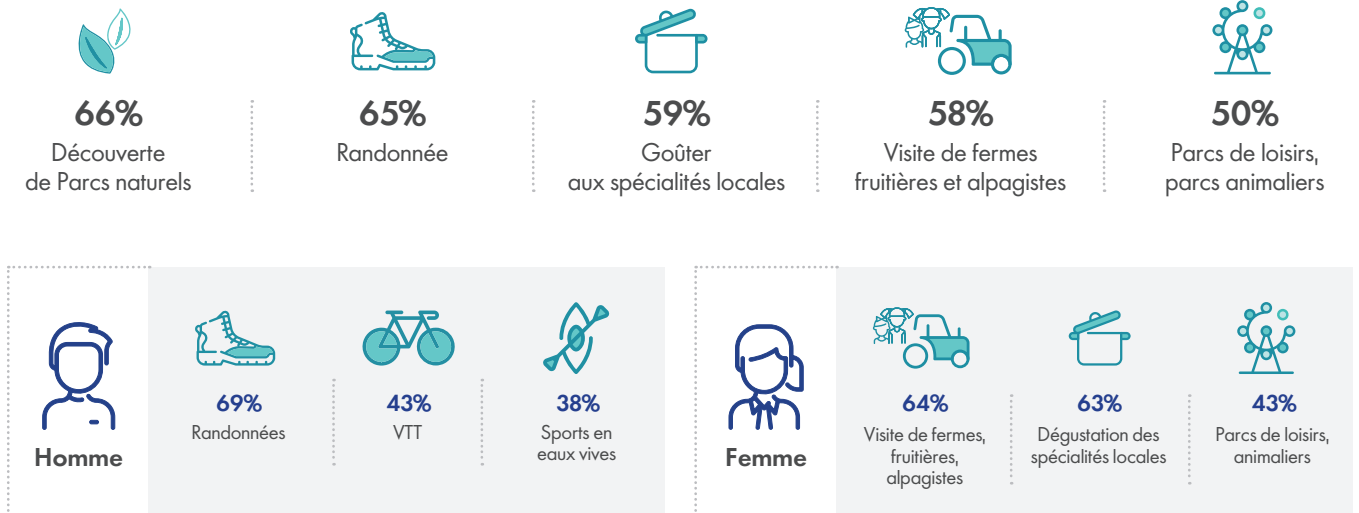
Si le bouche-à-oreille classique joue un rôle déterminant pour le choix d'une destination, le web sera déterminant pour concrétiser le souhait.

54% des prospects utilisent le web pour se renseigner, il faut donc dès la page d'accueil, les rassurer avec une information fiable sur les activités qu'ils pourront trouver pour leurs enfants et la capacité de trouver un hébergement répondant à leurs attentes.

QUELS TYPES D'ACTIVITES DANS LE CADRE D'UN SEJOUR EN FAMILLE ?

Plus des deux tiers des prospects souhaitent pratiquer la randonnée ou découvrir un Parc naturel. Profiter de la gastronomie locale fait aussi partie des activités qui plaisent (59%), de même que la visite de fermes alpagistes et l'eau sous toutes ses formes (baignade, sports en eaux vives, la voile) etc. Les activités de repos et spa/bien-être attirent également beaucoup : la détente/relaxation/ressourcement restent au cœur des motivations des familles l'été. Les loisirs plus sportifs séduisent... mais s'avèrent logiquement moins consensuels.

LES ACTIVITES LES PLUS ATTRACTIVES EN 2020



25-34 ANS



PCS -



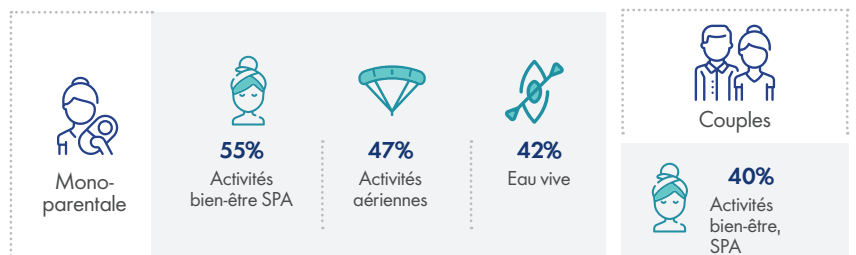
PCS +



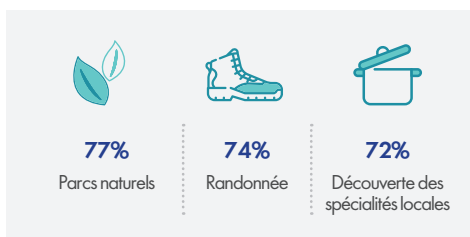
35-49 ANS



TYPES DE FAMILLES ET ÂGES DES ENFANTS



LES 50 ANS ET +



QUE FAIRE À LA MONTAGNE L'ÉTÉ AVEC DES ENFANTS ?

Les labels influencent peu le choix d'une station. Elle s'adapte donc aux pratiques

La baignade

Que ce soit dans un lac d'altitude ou dans un espace aquatique, de nombreuses stations offrent un point d'eau aménagé et sécurisé.

Au cours de ces dernières années, nombreuses sont les stations qui ont vu la création de centres aquatiques aux équipements multiples : bassins ludiques,

canons à eau et toboggans adaptés à tous les âges.

A Chamrousse en Isère, les retenues collinaires se transforment en parc aquatique avec la possibilité de faire du wake-board, du paddle et de la plongée.

Les sentiers thématiques

Des parcours ludiques sont proposés aux enfants afin de découvrir les animaux et le patrimoine montagnard, un goûter en alpage clôture généralement cette promenade éducative.

Aux Houches, un sentier thématique autour du Lac des Chavants permet de découvrir les empreintes du glissement de la glace sur la roche datant de plusieurs milliers d'années.

A Praz sur Arly, le chemin des Contrebandiers est un sentier thématique avec une aventure illustrée en BD sur le terrain. La balade, une véritable chasse aux trésors, amène les familles à la découverte des alpages avec l'aide du télésiège du crêt du midi. Deux nouveaux venus en 2021 : Géodyssée à Morzine ou les traces de Cosmix au Corbier en Savoie.



Route des Montagnes, Cantal (15)

Les randonnées avec bébé

Les stations se sont adaptées et proposent deux types de solutions :

La première : un sentier poussette (à l'Alpe d'Huez, Les Carroz d'Araches, Praloup...). Ces larges chemins, sans grand dénivelé sont parfaitement praticables en

poussette, petit vélo et trottinette.

La seconde est de louer un sac à dos pour porter le bébé, dans un des magasins de location de matériel de sport labellisé Famille Plus.

Le vélo

Le vélo reste un excellent moyen pour faire du sport en famille. Les itinéraires cyclables en montagne sont très nombreux et accessibles à tous.

Au Grand Bornand, le vélo à assistance électrique permet de découvrir un parcours avec visite de ferme, à Arèches-

Beaufort, les enfants s'initient au VTT sur une zone débutante gratuite avec circuit pump-track et mini-shore. A Megève, les débutants et les enfants gravissent sans difficulté le Col du Jailet ou s'essaient au VTT au bike park.

L'accrobranche

Plus de cinquante parcours existent dans les stations de montagne d'Auvergne-Rhône-Alpes.

Une nouvelle tendance est apparue

pour les amateurs de sensations fortes : les tyroliennes géantes qui se développent de plus en plus en montagne, à tester à Super Besse ou à Châtel.

Le rafting

A partir de 8 ans, ces activités peuvent se pratiquer en famille. Selon les sensations

souhaitées, les familles opteront pour les torrents en rafting aux 2 Alpes.

La via-ferrata et quick jump

Un bon moyen pour partager des sensations avec des adolescents, citons la nouvelle via-ferrata d'Avoriaz, ou à Courchevel, à Vaujany...

Côté ludique, les touristes pourront tester 7 rampes de hot jumping à Tignes ou au Quick Jump, un saut de 10m dans le vide au Lioran.

La pêche en famille

Pêcher en lac de montagne est un excellent moyen de s'oxygéner et de se ressourcer dans un décor grandiose. Aux Gets, au lac du Plan du Roche ou à Val d'Isère, le lac de l'Ouillette accueille toute la famille.

Val Thorens propose aux adolescents un stage « Pêche à la mouche » qui permet de découvrir de nombreux spots de pêche, en torrent, ruisseau ou en lac naturel d'altitude.

La découverte de l'histoire et du patrimoine montagnard

Pour les enfants qui aiment les histoires, les châteaux-forts, s'ils veulent connaître les étoiles ou tout savoir sur les animaux de la ferme, un séjour en montagne

est l'occasion idéale de nourrir leur imagination.

La luge d'été

Des stations labellisées Famille Plus proposent de la luge d'été comme Villard de Lans/Corrençon, Megève ou les Estables (Le Lugik Parc en photo). Elle

se pratique sur des pistes spécialement conçues pour ce loisir décoiffant mais sécurisé.



Lugik Park, Haute-Loire (43)

Des clubs enfants et garderies

Pour finir, et afin de décompresser entre adultes, toutes les stations labellisées Famille Plus s'engagent pour l'accueil des enfants à partir de 18 mois et mettent à disposition des parents des moyens de garde adaptés et sécurisés.

Original : au club enfant de Montchavin les Coches, des entraîneurs diplômés d'été enseignent le patinage artistique aux petits (à partir de 3 ans) et aux grands.

LES ACTIVITES LES PLUS ORIGINALES POUR L'ETE 2021

- **Le Disc Golf au Mont-Dore** : un parcours ludique basé sur les règles du golf, mais qui se joue avec un disque à lancer le plus proche d'une cible (très apprécié dans les pays nord-américains)
- **7 rampes de hot jumping à Tignes**
- **Quick Jump** : un saut de 10m dans le vide au Lioran.
- **Le swincar**, un véhicule tout terrain électrique à l'allure tentaculaire, fait dans la drôme, qui grimpe à tous les chemins sans faire de bruit. Les balades sont possibles à Saint Francois Longchamp, dans le Val d'Arly et à La Plagne notamment.

QUELS TYPES D'OFFRES ET DE SERVICES SONT-ILS ATTENDUS PAR LES PROSPECTS ?

Des formules all-inclusive

Près de 20% des prospects partagent leur envie pour un séjour en famille à la montagne l'été de vacances animées et **all-inclusive**, en miroir de ce qu'ils trouvent en bord de mer : un camping ou

un village de vacances avec animations et repas et proposant une prise en charge des enfants au travers d'activités adaptées/ludiques.

Un lieu de baignade à proximité

Un lieu de **baignade** apparaît indispensable pour beaucoup (piscine ou espace aquatique, lac, rivière...) ainsi que des activités sportives, classiques ou plus orientées nature. Ainsi le combinaison hébergement/piscine est fortement attendue ; de même que la notion de

« pack famille » comprenant des activités variées. Parmi les services qui intéressent les prospects, l'on retrouve aussi les centres d'accueil ou crèches, permettant aux adultes de partir en balade de leur côté.

Un hébergement typique voir atypique

Certains sont à la recherche d'une expérience plus proche de celle de la « montagne d'hiver » dans un **chalet** ou **chambre/gîte typique** voire même des **hébergements plus originaux** comme des « chambres

bulles » permettant de profiter pleinement des paysages ou encore des cabanes dans les bois. La dimension « confort » reste toutefois essentielle et ne doit pas être négligée (climatisation, espace, TV, WIFI).

Des circuits de randonnées et de promenades

Les randonnées et promenades intéressent fortement, ce afin de pouvoir partir à la découverte de la nature, d'aller à la rencontre de la faune et de la flore

locale, qu'elles soient accompagnées ou non par un guide, sur des sentiers balisés et adaptés à tous (des plus ou moins sportifs, avec des enfants de tous âges).

Un prix attractif

Pour 13% des répondants, le **prix** est un facteur important et spontanément cité. Les prospects s'attendent à des **prestations moins chères que des**

vacances à la mer. Ils sont en attente d'**offres promotionnelles** pour un séjour montagne en été.

Un accès à la culture

L'aspect **culturel** fait aussi parti des attentes pour 8% des répondants : visite de village et du patrimoine bâti, découverte de l'artisanat, des spécialités locales ; de

même que les activités bien-être et plus reposantes comme le spa/la balnéo un lieu calme avec peu d'affluence...

Des navettes pour circuler sans contraintes

Eviter de prendre la voiture est une idée récurrente, autant pour rejoindre les villages et commerces (restaurants, boulangerie, supermarchés, marchés) que les différents sites d'intérêt (points d'eau, activités). Ainsi, une desserte en

navette et des transports bien organisés apparaissent importants pour rejoindre des sites et pratiquer des activités. Les prospects attendent notamment une prise en charge / organisation depuis le lieu d'hébergement notamment.

LES 5 TYPES D'OFFRES OU DE SERVICES QUI POURRAIENT INCITER LES FAMILLES À DAVANTAGE SEJOURNER EN MONTAGNE L'ETE



19%

Offre all-inclusive/
demi-pension/offres
familles /
pack de loisirs



19%

Variété
d'activités



15%

Piscine, parc
aquatique, jacuzzi



15%

Randonnée, balade,
découverte de la
nature, faune & flore



13%

Hébergement et
activités à prix réduits/
promo/gratuité/pass

L'HEBERGEMENT : LE FACTEUR CLÉ DE L'ATTRACTIVITÉ

Après le temps de l'information, le choix de l'hébergement est une étape cruciale dans le parcours client. Encore faut-il proposer au prospect ce dont il a envie et l'aider à déterminer la dépense qu'il sera disposé à y consacrer.

LA LOCATION D'UN MEUBLE SERAIT ENVISAGÉE PAR LE PLUS GRAND NOMBRE (55%).

Ce type d'hébergement tout comme la résidence de tourisme permet à une famille de disposer de facilités notamment la préparation des repas.

L'hôtellerie fait jeu égal à 30% (des modes d'hébergements privilégiés par les franciliens notamment), le plein air séduit,

23% des prospects (en particulier les PCS- et ceux qui ne fréquentent jamais la montagne l'hiver).

Les deux tiers des prospects choisiraient un logement de catégorie intermédiaire (3 étoiles) ; environ 20% envisageraient un hébergement

économique (une proportion supérieure parmi les revenus plus modérés, les jeunes et familles monoparentales) ; à l'inverse, 12% opteraient pour du haut-de-gamme (les Franciliens, les revenus plus aisés et ceux qui fréquentent régulièrement la montagne l'hiver).

QUEL TYPE D'HEBERGEMENT RECHERCHEZ-VOUS EN 2020

(Comparaison par rapport à 2019)

Location meublée, gîte



61%
+ 6 points

Résidence de tourisme



35%
+ 5 points

Hôtel



33%
+ 3 points

Village vacances (all-inclusive)



31%
+ 4 points

Camping



19%
- 4 points

Chambre bed and breakfast



12%
- 1 point

Hébergement chez un ami ou de la famille



10%
+ 1 point

Hostellerie : nouvelles auberges de jeunesse



6%
idem 2019

QUELLE CATÉGORIE CHOISIRIEZ-VOUS ?

Paris RP : 19%
Revenus > 3k€ : 18%
Réguliers hiver : 17%

4 ★ et 5 ★
12%



1 ★ et 2 ★
19%

3 ★
68%

25-34 ans : 26%
Revenus < 3k€ : 30%
Monoparentales : 26%
Jamais l'hiver : 27 %

COMMENT REpondre À LA CLIENTELE DE PROXIMITE



Hameau du Monal (73)



Parc naturel Vanoise (73)



Parapente au lac d'Annecy (74)

En termes de recherche d'informations, tout comme les prospects, les clientèles infrarégionales s'appuient massivement sur leur **entourage** (53%) et **utilisent les moteurs de recherche** (51%). En revanche, elles se montrent aussi plus friandes **des conversations sur le lieu de travail** (22% vs 18%) que la moyenne des populations françaises. Ces dernières ont d'ailleurs une **forte influence dans la prise de décision** (50% d'influence forte vs 37%).

La montagne est, comme pour les prospects, un moyen de **s'évader, de changer d'air et de déconnecter**. En revanche, elles l'associent davantage à l'**amusement** (46% tout à fait d'accord vs 41%) et à **se défouler, pratiquer des activités de pleine nature** (41% tout à fait d'accord vs 36%).

Le **chalet montagnard** ainsi que des **activités SPA/détente** sont deux aspects particulièrement attendus (resp. 61% vs 56% et 61% vs 53%) : Arrivent ensuite les **animations spécifiques pour enfants et adolescents** (53% vs 48%).

Un séjour à la montagne rime plus encore avec **la découverte du « local »** : visite de fermes, d'élevages, dégustation de spécialités locales. Les **activités sportives** ne sont pas en reste (les activités de montagne : via ferrata, tyrolienne ... 50% vs 41% ou encore l'escalade 22% vs 17%).

S'agissant des émotions associées à la montagne, même si **la sérénité est la principale émotion** associée à la montagne par les clientèles infrarégionales, **la joie/l'extase est également forte** (48% vs 44%).

La montagne comme **terrain de jeu ?** Même si la moyenne montagne reste majoritaire, **la haute-montagne obtient plus d'adhésion** (20% vs 14%) en écho aux activités envisagées.

Les **Alpes** tirent profit de leur proximité géographique et sont plébiscitées par 2/3 des clientèles intrarégionales (66% vs 61%), notamment la **Tarentaise** (44%), les **Aravis** (36%), la **Vanoise** (36%), le **Beaufortain** (33%), l'**Oisans** (29%) ou encore la **chaîne de Belledonne** (23%), tous ces motifs enregistrant des scores plus élevés en comparaison aux prospects.

FIDELISER LES VISITEURS EXCEPTIONNELS

Pendant l'été 2020, de nouveaux visiteurs sont apparus en montagne, ces « primo-visiteurs » ont été directement influencés par la situation sanitaire. TCI Research estime à 98% le taux de satisfaction de cette clientèle, un score exceptionnel

82% des visiteurs exceptionnels expriment une inquiétude modérée à forte face à l'épidémie de la covid-19 ; près de 4 répondants sur 10 déclarent même une inquiétude forte (« extrêmement » ou « très » inquiet). La part des « très inquiets » est légèrement

plus élevée en comparaison aux prospects (26% vs 23%).

La crise sanitaire a manifestement joué un rôle important dans le choix de la destination montagne cet été : une influence déclarée très ou assez

importante pour plus de 8 visiteurs sur 10 ; pour environ 1/3 des répondants, le contexte de pandémie s'est avéré déterminant.

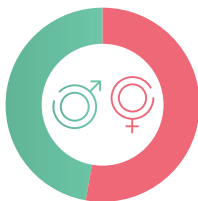
LES VISITEURS EXCEPTIONNELS - FICHE D'IDENTITE

Une sur-représentation des **familles traditionnelles** (tranche d'âge intermédiaire des 35-49 ans, couples avec 2 jeunes enfants de 4 à 12 ans). A l'inverse, les **familles monoparentales sont moins représentées**. Les visiteurs exceptionnels sont plus nombreux à **fréquenter occasionnellement la montagne l'hiver** (47%). Egalement, Paris-Île-de-France est plutôt moins représenté ; au contraire, les clientèles de proximité ont nourri les rangs de cette cible !



268
REPONDANTS

47%
HOMME



53%
FEMME



47%
FREQUENTENT
OCCASIONNELLEMENT
LA MONTAGNE L'HIVER

TYPES DE FAMILLES

Monoparentales
6%

Couple
+ 1 enfant
31%

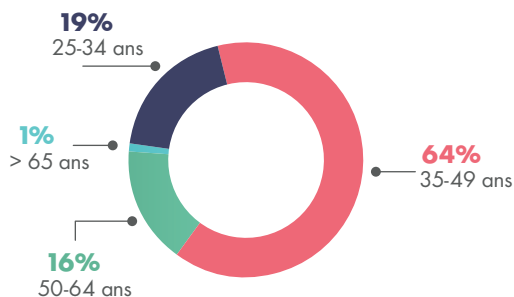
Couple
+ 2 enfants
42%

Couple
+ 3 enfants
13%

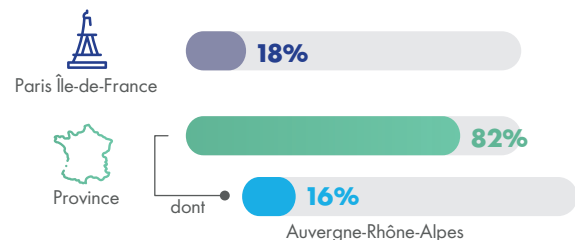
Grand-parents
et petits enfants
5%

Tribus
3%

ÂGE



PROVENANCE GEOGRAPHIQUE



CATEGORIE SOCIAUX PROFESSIONNELLE



21%
Enfants
de 0-3 ans

72%
Enfants
de 4-12 ans

45%
Adolescents
(13-19 ans)

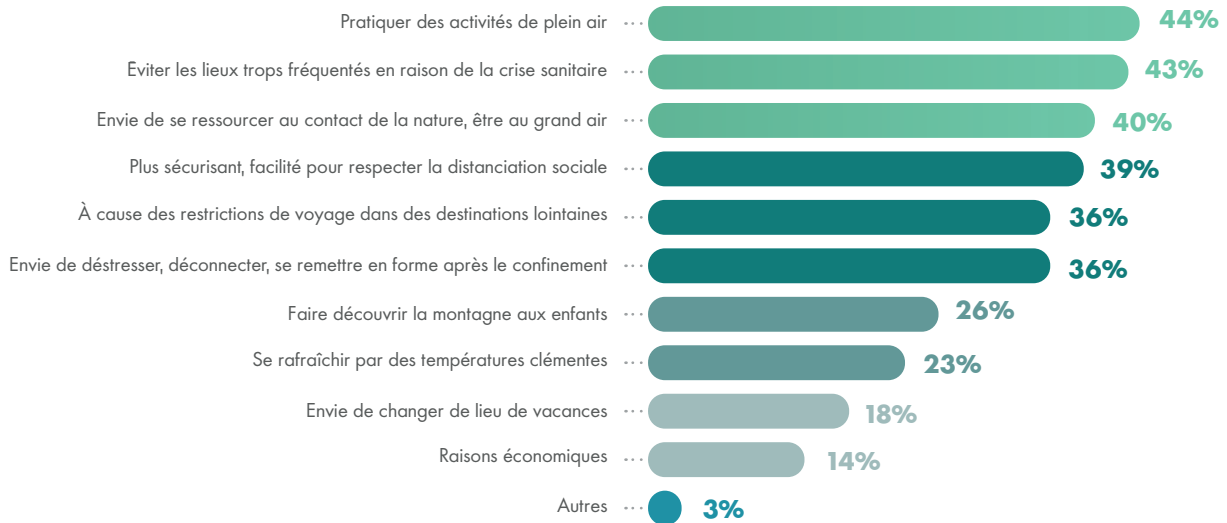
LA MONTAGNE : UNE VALEUR REFUGE !

La recherche d'activités en plein air, source de ressourcement et d'un « grand bol d'air » apparaissent comme des aspirations fortes, probablement dopées par le contexte sanitaire.

Les raisons directement liées à la covid-19 apparaissent également déterminantes : fuite des lieux (trop) fréquentés, respect facilité de la distanciation sociale, besoin de vacances actives après une période de confinement... autant de facteurs qui ont plaidé en faveur de la montagne !

Dans un contexte de restrictions de voyage, la montagne apparaît comme une alternative pertinente pour déconnecter, se remettre en forme.

POURQUOI LA DESTINATION MONTAGNE ?



SATISFACTION ET CHANGEMENT D'OPINION À L'EGARD DE LA MONTAGNE

98% des visiteurs se déclarent satisfaits ! Une majorité exprime une meilleure opinion de la montagne

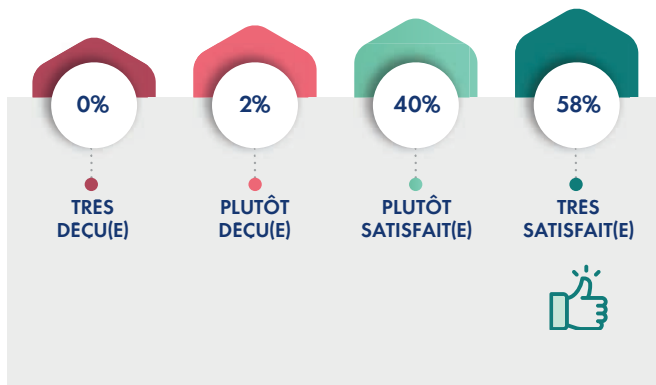
La quasi-totalité des visiteurs exceptionnels sont satisfaits de leur séjour, avec près de 6 répondants sur 10 qui se montrent « très satisfaits » : un réel enthousiasme !

Cela se traduit par une évolution favorable de l'opinion à l'égard de la montagne : plus d'1 personne sur 2 (56%) déclare avoir une meilleure opinion et pourrait envisager d'y

retourner pour un séjour estival en famille. Pour les autres, l'opinion n'a pas changé, et la part des « déçus » est négligeable. Un réel potentiel de fidélisation et un essai à transformer.

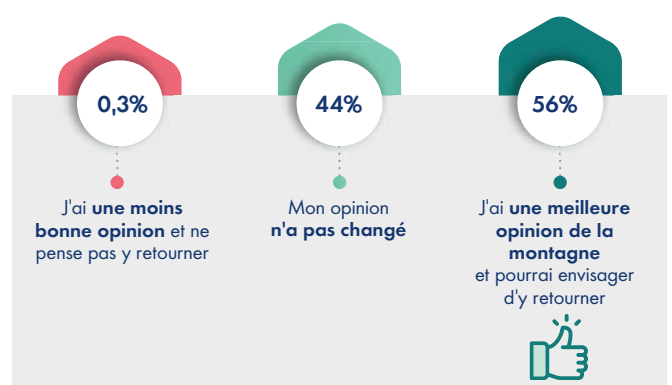
Satisfaction de l'expérience montagne

Etes-vous satisfait(e) de l'expérience que vous avez vécue pour ce séjour en famille à la montagne ?



Opinion et potentiel de fidélisation

Que diriez-vous de votre relation à la montagne après cette expérience en famille cet été ?



LE WEB SOCIAL : LES GRANDES OREILLES DE LA MONTAGNE

**Comment la clientèle française parle-t-elle de la montagne ?
Au delà des questionnaires classiques, l'étude TRAVELSAT® Pulse a passé au crible le web social. Une approche qui s'est avérée particulièrement riche pour renforcer la pertinence et le caractère opérationnel des préconisations en matière de commercialisation d'offres Montagne Eté en famille en Auvergne-Rhône-Alpes.**

La recherche Travelsat © Pulse sur la thématique des vacances en famille à la montagne (tous massifs français) proposait de **capturer des insights* de toutes natures** (sociales, informatives, promotionnelles, personnelles...) **et émanant de tous types de cibles** (visiteurs et visiteurs potentiels, résidents en régions de montagne ou non, médias, blogueurs, sociétés, marques, acteurs

du tourisme ou hors tourisme, individus anonymes comme célébrités...).

Le **taux net de positivité du sentiment est très élevé (45%)**, signe d'un fort potentiel de la thématique à générer de **l'enthousiasme** et une envie de **partager des émotions**.

À titre de repère concurrentiel, un corpus défini autour des mêmes critères sur la

thématique mer/balnéaire génère environ **3 fois plus de contenus...** mais affiche un **taux de positivité du sentiment deux fois inférieur**. D'une façon transversale, le parallèle « mer-montagne » est omniprésent, souvent en opposition, parfois en complémentarité.

* connaissances clients

45% des internautes sont enthousiastes et ont envie de partager leurs émotions



Emmanuel Meunier

Directeur Général France - TCI Research

*« Le **décodage des émotions associées à une expérience touristique** est un aspect par essence complexe à verbaliser ; l'**écoute du Web Social** apparaît alors comme un moyen efficace pour se rapprocher de ses cibles et capter les mots justes, les expériences et le vécu des visiteurs.*

*L'approche **TRAVELSAT® Pulse**, s'appuie sur de puissants **moteurs de web-scraping multilingues** utilisés par nos **analystes spécialisés dans les problématiques d'attractivité territoriale**. Elle repose aussi bien sur des sources de contenus touristiques et non touristiques : sites web, forums, blogs, micro-sites, réseaux sociaux etc.*

Le « bruit » est converti en insights pertinents à travers une méthode avancée de paramétrage, captation, dépollution et analyse des contenus pour mettre en évidence les tendances clés et permettre la détection des signaux faibles. »

LES LEVIERS D'ATTRACTIVITE POUR UN SEJOUR FAMILIAL ET ESTIVAL EN MONTAGNE

L'écoute du web social, telle qu'expliquée sur la page précédente, nous a permis d'identifier les bénéfices que les visiteurs tiraient de la montagne.

Si la montagne est un environnement qui s'apprivoise, qui se mérite parfois, les souvenirs sont riches de moments originaux ; un temps « qualitatif » où les

parents, plus disponibles, accompagnent les enfants dans la découverte d'un milieu différent, d'habitants, d'une faune, d'une flore, ...

Une randonnée vers les sommets qui aboutit à la récompense d'un panorama exceptionnel.

Ceux-ci sont d'autant plus importants qu'ils resteront gravés dans la mémoire des enfants ; ils vont ainsi acquérir une culture de la montagne et deviendront à leur tour, prescripteurs.



Puy-Mary, Cantal (15)

LES MARQUEURS D'EXPERIENCES

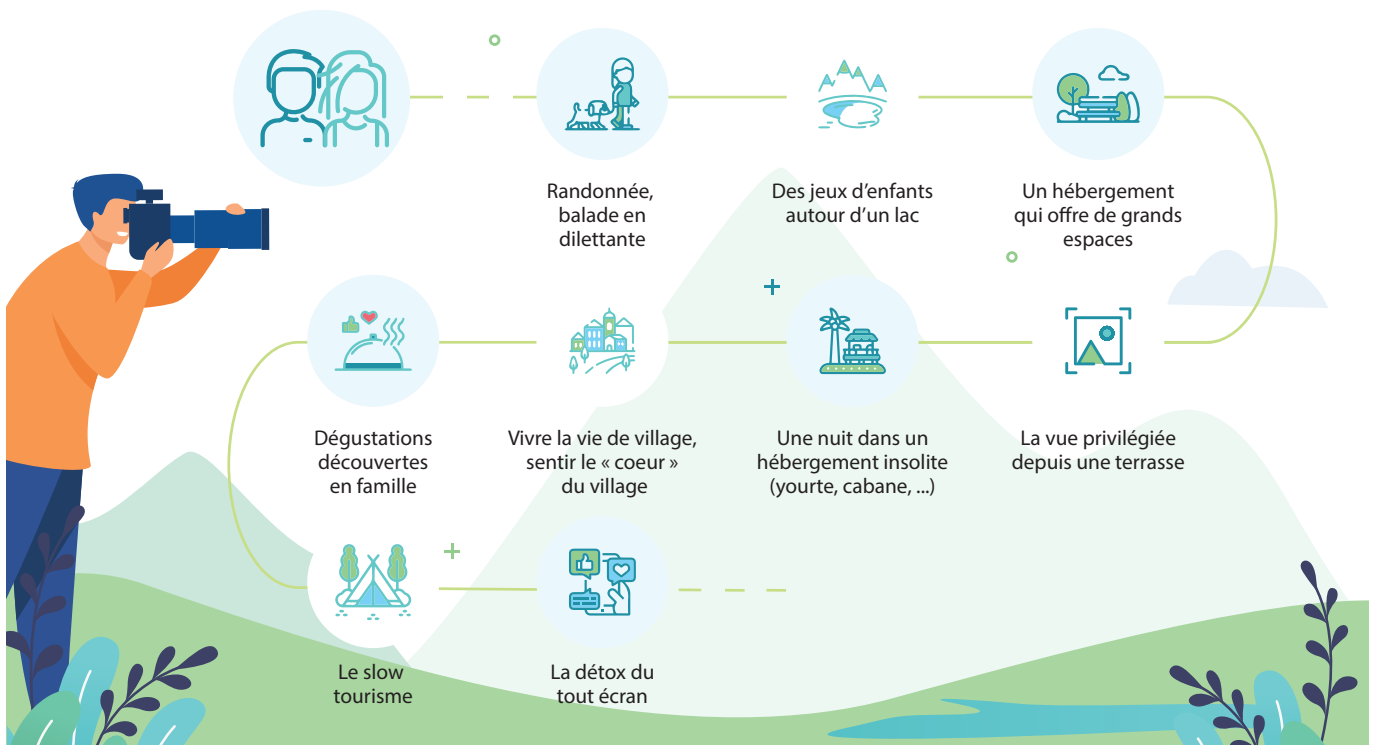
« Des vacances où l'on ne fait rien, cela n'a jamais existé », dit le sociologue Jean Viard, et l'on pourrait ajouter que c'est particulièrement le cas en montagne.

C'est une période où l'on vit de nouvelles expériences et des interactions sociales

différentes. C'est un moment privilégié pour l'affectif. On pratique des activités en famille, on tente une détox digitale, on prend le temps de vivre.

Lorsque les internautes, visiteurs de la montagne estivale, communiquent sur

leurs séjours, voici les aspects qu'ils mettent naturellement en avant. Ces points sont une source d'inspiration pour les destinations qui cherchent à se rapprocher/réapproprier l'expérience clients.

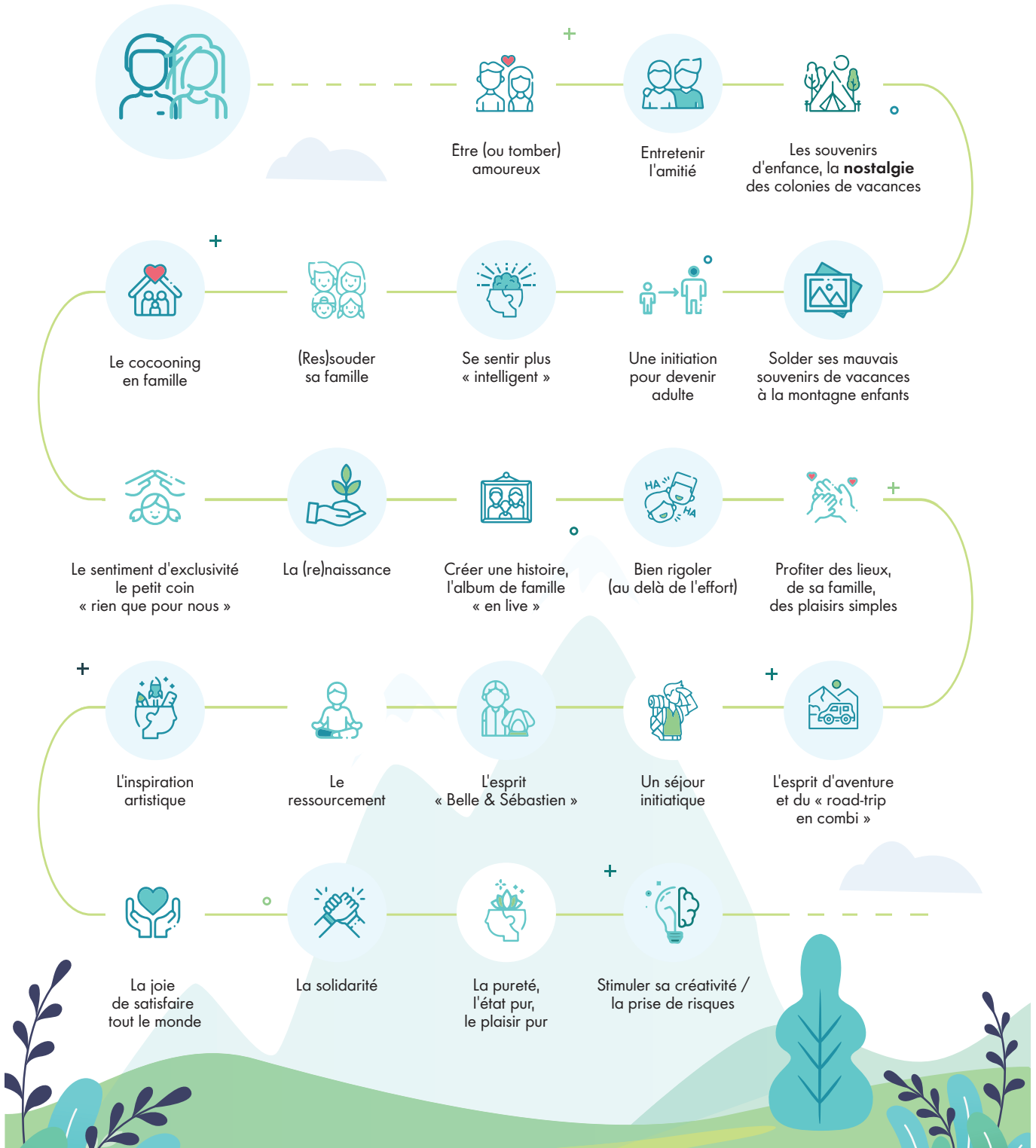


LES MARQUEURS D'EMOTIONS

Jean-Jacques Rousseau est sans doute l'auteur qui a le mieux communiqué sur les émotions et les rêveries qu'il retirait de ses promenades. Des réflexions philosophiques sur la nature, développée par la marche, la contemplation, l'herborisation et une vie paisible, à l'abri des vicissitudes humaines.

Plus récemment Frédéric Gros, professeur de philosophie politique, a écrit un livre intitulé « Marcher, une philosophie » (Carnet Nord, 2009). La marche, première activité pratiquée en montagne, permet d'éprouver un certain nombre d'émotions, de faire l'expérience de certaines dimensions, qui sont d'une très grande richesse.

Les témoignages recensés par TCI Research illustrent la variété des émotions que procurent un séjour en montagne.



LES MARQUEURS VISUELS

Les photos ci-dessous sont des copies de celles qui ont été « aspirées » sur les réseaux sociaux. Afin de pouvoir garantir la confidentialité des personnes, nous nous sommes inspirés des posts pour mettre en avant les thématiques que les visiteurs mettaient naturellement en avant.

Le **vert** et le **bleu**
ultra dominants



Forte présence
de l'**élément**
aquatique

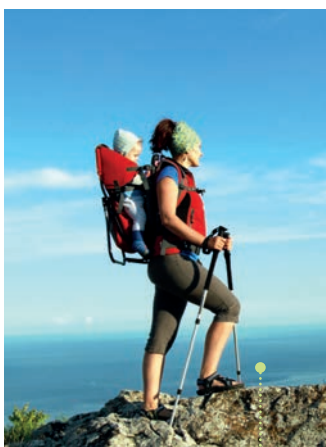


Des activités extérieures
(marche, vélo, tir à l'arc, luge, accrobranche, une randonnée avec un âne)

Des sourires,
beaucoup de fun
et de **dynamisme**



Des retrouvailles,
et des **gestes d'affections**



Des parents qui
portent leur bébé



Des familles
« baroudeuses » en
exploration (tente,
orientation sur la carte)

Des tons très
lumineux

DE MANIERE SURPRENANTE SONT PEU PRESENTS LES MARQUEURS SUIVANTS :

Pendant les vacances, les touristes se mettent en scène. Dès lors, des sujets spécifiques comme la culture ou la gastronomie sont moins mis en avant. L'architecture des chalets, le terroir, les églises baroques, la faune et la flore sont traités comme composantes du décor ou du moment, mais sont moins traités comme sujets en tant que tels.



LE PATRIMOINE
CULTUREL



L'OBSERVATION
DE LA FAUNE ET
LA FLORE



LA
GASTRONOMIE



LES VISAGES DE
« LOCAUX »



LES PRISES DE VUE
NOCTURNES ET
EN INTERIEUR

NOTRE GALERIE DE CLIENTS IMAGINAIRES

Découvrez nos cinq types de familles imaginaires qui représentent les différentes cibles marketing susceptibles de fréquenter l'espace montagne en famille. Chacune d'entre elle, est présentée sous la forme d'une carte d'identité avec ses principales caractéristiques. Les responsables marketing y décèleront les insights pour construire et proposer des parcours clients adaptés.

CIBLE #2

Famille parisienne aisée

CIBLE #1

Famille monoparentale

CIBLE #4

Couple cinquantenaire dynamique

CIBLE #3

Jeunes parents épuisés

CIBLE #5

Trentenaires lyonnais



L'INTERACTION AU COEUR DES ATTENTES

Isabelle et Manon



ISABELLE
37 ANS



MANON
6 ANS



TOULOUSE



EMPLOYEE DANS
UNE COMPAGNIE
D'ASSURANCE



ACTIVITES SPORTIVES
CULTURE

J'AIME
RESERVER...



A la dernière minute
pour guetter les promotions

J'AIME
VOYAGER...



Train



Avion



Voiture

J'AIME
DORMIR...



En village-vacances ou dans
une résidence
+ Formule restauration



Avec des animations
et des activités

QUOI FAIRE
À LA MONTAGNE ?



Balade dans
la nature



Détente, SPA



Accrobranche



Montgolfière



Canyoning



Parapente

J'AIME
UTILISER...



Pour comparer les prix et les
meilleures destinations

Pour résumer

En général, Isabelle réserve ses vacances en dernière minute ; elle guette en effet les promotions et achète un package hébergement/transports. Avant de choisir sa destination, Isabelle en parle toujours à ses meilleurs amis ; elle consulte aussi beaucoup

les sites d'avis comme Tripadvisor pour être sûre de ses choix d'activités. Pour Isabelle, la montagne est synonyme de paysages grandioses et l'occasion de changer d'air et se ressourcer. Pour son hébergement, Isabelle choisirait plutôt un logement économique et

simple dans un village-vacances (elle surveille son budget !) ; mais avec une formule incluant la restauration : **ce sont ses vacances à elle aussi !**



ADEPTES DE LA MONTAGNE... L'HIVER !

Pierre et Caroline

et leurs 2 enfants



LES PARENTS
40 ANS



LES ENFANTS
9 ET 7 ANS



PARIS



CADRES



SKI À VAL D'ISERE

PLAGE ET SOLEIL

ON AIME RESERVER...



Dès les premiers belles journées d'avril

ON AIME VOYAGER...



Avion



Voiture

ON AIME DORMIR...



Dans un joli meublé, haut de gamme, avec une belle vue



Avec de l'espace et du confort !

ON AIME FREQUENTER...



Les destinations de renom, réputées comme Chamonix et Megève

QUOI FAIRE À LA MONTAGNE ?



Canyoning



Randonnées



Découvrir la faune locale



Piques-niques au bord de la rivière



Ski

Pour résumer

Caroline aime la montagne en toutes saisons, enfant, elle y allait souvent l'été. Pierre, lui, est moins fan de la montagne l'été depuis l'arrivée des enfants : avec son rythme de vie effréné toute l'année et la grisaille parisienne. Pour eux, la montagne estivale c'est l'idée du dépaysement : s'émerveiller devant les glaciers

et les hauts sommets ou s'éclater lors d'une sortie en canyoning. Se confronter à soi-même et se dépasser pour progresser : des aspects qui résonnent pour ce couple plein d'ambitions, dans leur carrière comme pour leurs vacances ! **Sensibles aux destinations de renom** : Chamonix et Megève sont dans la liste des pré-

senties. **Pour leur hébergement, Caroline peut passer des heures à trouver la « perle rare » sur Airbnb**, un joli meublé, haut de gamme au design épuré et à l'architecture moderne, avec une belle vue, de l'espace et du confort : **les vacances, ça n'a pas de prix !**



Parc naturel Vanoise (73)

ILS CHERCHENT LE REPOS !

Victor et Sandrine

et leur fils Léo



LES PARENTS
32 ET 26 ANS



LEO
8 MOIS



VENDEE



AGENT D'ACCUEIL
ET MÈRE AU FOYER



LA NATURE
L'AUVERGNE
ET LES PYRENEES

ON AIME
RESERVER...



3 mois à l'avance

ON AIME
VOYAGER...



Voiture



Train

ON AIME
DORMIR...



Dans une aire de camping
de gamme moyenne



Avec des animations
et un club enfant !

QUOI FAIRE
À LA MONTAGNE ?



Escalade



Détente
et bien-être



Découvrir la
faune locale



Balade
dans la nature



Vélo



Visiter des
Parcs naturels

ON AIME
ALLIER ...



Une destination pas trop loin
... et pas trop chère !

Pour résumer

Victor et Sandrine ont vu leur vie bouleversée avec l'arrivée de Léo. En général, ils réservent les vacances d'été 3 mois à l'avance. Ce qui compte pour eux : la **facilité d'accès** à la destination, les **promotions** et les précieux **conseils de leurs amis** ! Ce qui pourrait les attirer à la montagne est très lié à l'arrivée du bébé : des **activités bien-être/détente**, des animations

adaptées à l'âge de Léo et un **service de garde** pour se retrouver à deux et être aidé ! Des **pique-niques** qui leur éviteraient de faire des courses. Ils aiment la nature, ils aimeraient **découvrir des Parcs naturels**. Ce couple choisirait volontier d'aller en Auvergne, une destination pas trop éloignée, pas trop chère et très nature/préservée. Pour leur hébergement,

ils choisiraient le camping, dans une catégorie de gamme moyenne : un bon moyen de **se retrouver au cœur de la nature**, de pouvoir se payer des activités durant leur séjour et profiter des animations et du **club-enfant**.
Enfin, un moment pour eux !



DECOUVRIR LA MONTAGNE AUTHENTIQUE

Alain et Catherine

et leurs 3 enfants



LES PARENTS
50 ANS



LES ENFANTS
14, 17 ET 20 ANS



ARRAS



FONCTIONNAIRES



**LE SOLEIL
ET LA CHALEUR
GARANTIE L'ÉTÉ**

LA MARCHÉ

ON AIME RESERVER...



A l'avance,
en janvier

ON AIME VOYAGER...



Voiture

ON AIME DORMIR...



Dans un chalet traditionnel
ou une location meublée
de gamme moyenne



Avec assez d'espace
pour accueillir
toute la famille !

QUOI FAIRE À LA MONTAGNE ?



Randonnées



Détente
et bien-être



Découvrir la flore
et la faune locale



Découvrir le patrimoine
et la culture locale



Goûter la
gastronomie locale

ON AIME UTILISER ...



Les guides touristiques papiers
et internet... et demander à notre
entourage leurs expériences !

Pour résumer

Alain et Catherine sont en forme et **aiment marcher**. La montagne, ils y sont plutôt favorables sans être totalement convaincus. Ils ont 3 enfants : Adrien 20 ans, Léon 17 ans et Lucas 14 ans. Ils cherchent **chaleur et soleil** garantis l'été ! Alain s'occupe de réserver les vacances dès janvier. Il multiplie les sources d'informations et s'appuie sur des **guides touristiques papiers**, son **entourage** ou sur le

web. Ce qui pourrait les attirer à la montagne : la **découverte de la faune et la flore** avec un guide, et **des activités bien-être/détente**. Ils aimeraient **randonner**, goûter aux **spécialités culinaires montagnardes**, découvrir les **coutumes locales**, visiter des **fermes**, découvrir le **patrimoine** et la **culture**... et bien sûr **se reposer** ! Ils choisiraient volontiers la Maurienne à Aussois par exemple, un village

authentique qui offre **une belle sérénité**. La **Chaîne des Puys** dans le Massif Central pourrait aussi avoir leurs faveurs ! Pour leur hébergement, ils choisiraient probablement un chalet traditionnel ou une location meublée, de gamme moyenne pour disposer de suffisamment d'espace ! **Leur confort, ils y tiennent !**



Parc naturel Vanoise (73)

LA MONTAGNE EN COURT SEJOUR !

Aurélie et Max

et leurs 2 enfants



LES PARENTS
30 ANS



LES ENFANTS
5 ET 2 ANS



LYON, 2^E ARR.



TRAVAILLENT DANS
UNE AGENCE DE PUB



SORTIES NOCTURNES
ENTRE COPAINS

LE BORD DE MER

ON AIME
RESERVER...



À l'avance,
en mars

ON AIME
VOYAGER...



Voiture

ON AIME
DORMIR...



A l'hôtel ou dans un meublé,
dans un village pittoresque



3/4 j

Mais seulement
quelques jours !

ON AIME
PARTAGER ...



Nos vacances avec des amis,
notamment de Grenoble...
Ils pourraient nous rejoindre
passer quelques jours !

QUOI FAIRE
À LA MONTAGNE ?



Goûter la gastronomie
locale



Se baigner
dans les lacs



Activités
familiales



Balade
dans la nature

Pour résumer

Aurélie habite Lyon avec Max. Ils ont **deux enfants**, Robin 5 ans et Capucine 2 ans. Aurélie n'a pas mis de côté sa vie d'avant ; elle **sort toujours avec ses copines** pendant que Max assure la garde. Elle est dynamique, épicurienne. En général, c'est elle qui réserve les vacances **dès le mois de mars**. Pour choisir sa destination estivale, elle fait confiance à ses amis. La montagne l'été : pourquoi pas, mais pas

trop longtemps ! Elle l'envisagerait plutôt pour **se rafraîchir**, pour profiter de températures plus clémentes qu'en ville. Pour elle, la montagne, c'est un environnement où règne **la sérénité**, mais un **truc de passionnés** aussi. Elle envisagerait des activités « douces », les enfants sont encore petits : l'occasion de **partager de bons moments** en famille et de leur faire **découvrir de nouvelles activités**, stimulantes, sans

oublier de **goûter aux spécialités locales** ! Elle se laisserait tenter par l'Isère, facile d'accès depuis Lyon, vers **Chamrousse** par exemple. Des amis de Grenoble pourraient les rejoindre facilement. Ils opteraient pour un **meublé de catégorie moyenne** et pourraient tenter **une baignade en eau douce** ! **Vive les vacances en tribus !**

LES BONNES PRATIQUES

Accueillir des familles en montagne l'été et les fidéliser est une gageure à laquelle sont confrontées nombre de destinations. Certaines ont développé des stratégies marketing qui ont fait leurs preuves, ainsi que les pages suivantes pourront le démontrer

WYOMING (USA)

Une campagne pluri média pour un retour au temps long, à la réflexion, à l'évasion pour prendre le contre-pied du confinement

SUISSE

Fidèle à ses valeurs, elle « rassure » la famille avec des offres familles claires et faciles à trouver, soutenues par un label qualité co-brandé avec un assureur

AUTRICHE

Un traitement pertinent des freins identifiés qu'est la météo, grâce à un pass activités

OREGON (USA)

Un film d'animation inspiré d'un imaginaire à la Miyazaki pour faire rêver les enfants

ITALIE

TRENTINO VALLE DI Fiemme
La vallée des enfants souriants, propose des activités ludiques et éducatives pour tous les budgets

RUSSIE

Attirer les familles fans de la mer, vers la montagne



CAS#1 - WYOMING - USA

UN RETOUR AU TEMPS LONG, AUX PASSIONS ET AUX DESIRS PROFONDS POUR PRENDRE LE CONTRE-PIED DU CONFINEMENT

UNE CAMPAGNE PLURIMEDIA (TV, RADIO, DIGITALE, AFFICHAGE) LANCEE FIN MAI DONT LE SLOGAN REPOSE SUR UN JEU DE MOTS :

« THAT'S WY »,
« WY » est l'abréviation de l'Etat du Wyoming, qui peut être lue et prononcée comme le mot « Why ».

POURQUOI AVOIR RETENU CET EXEMPLE ?

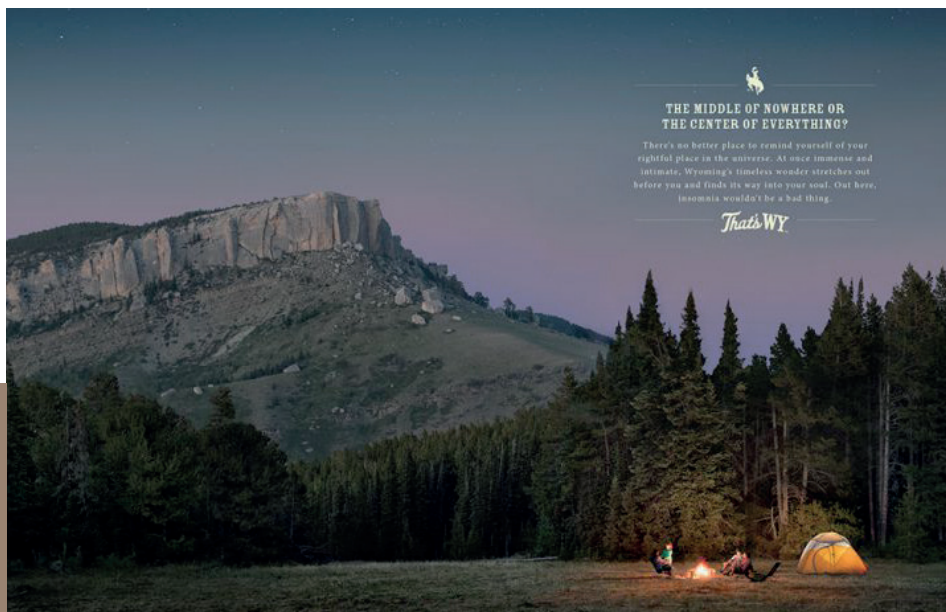
Campagne pluri média bien séquencée, dans l'émotion et la réflexion.

Le partis pris créatif, empreint de ce que l'actualité inspire : des immensités visuelles, un rythme / musique lente, des messages « philosophiques » qui questionnent sur le sens, notre responsabilité collective au chaos actuel. Un retour au temps long, à ses passions et désirs profonds, des personnages isolés en écho au confinement.

L'idée de mettre à profit ce temps de « pause » imposée, pour réfléchir, ralentir, s'interroger... et repartir vers de nouvelles aventures qui placeront les communautés d'accueil au cœur avec des voyages qui ont un sens... dans un monde d'avant de toute façon trop rapide et effrayant... condamné ?

Pour l'heure, on ne peut qu'imaginer... : des histoires et des plans d'itinéraires inspirants pour le futur et par segments de voyages.

Des familles bien présentes, voix d'enfant... : la montagne vue comme un terrain de jeu sain, de traditions, où l'on « fait » / se réalise... le Wyoming est présenté comme l'endroit idéal pour se créer des souvenirs en famille qui resteront éternellement en mémoire. Mais aussi dans l'idée de ce que l'on va transmettre aux générations futures.



UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION DEFINIES AUTOUR DE PLUSIEURS AXES :

1. VOYAGER RESPONSABLE « WY RESPONSIBLY »

Mise en avant des recommandations de santé et de sécurité sanitaire pour assurer le bien-être collectif ; il s'agit de promouvoir l'aventure mais de manière responsable à l'égard de la faune, la flore ou encore des communautés d'accueil, pour maintenir le Wyoming comme un havre de paix. Cela passe aussi par la bonne répartition des flux ; les visiteurs sont invités à être des « Early bird » et à venir en dehors des périodes de forte affluence.

2. LA SOLIDARITE POUR REVEILLER L'ECONOMIE

La campagne incite à la solidarité entre résidents et clientèles de proximité pour soutenir l'économie. Le film qui met en avant ces principes fait un rapprochement entre cette vie d'après confinement qui n'est plus tout à fait comme celle d'avant.

3. INSPIRATION

La campagne met en avant les vastes espaces de l'état pour se promener et les découvrir... depuis chez soi, au moment où l'on ne peut voyager. Une mise en évidence des itinéraires et sites touristiques à explorer. Un temps retrouvé qui permet de faire le point sur les expériences que l'on aimerait réellement vivre après une période de confinement.

LA CRISE SANITAIRE, LE CONFINEMENT COMME MOMENT DE REFLEXION ET D'INSPIRATION

La page Web comprend une section spéciale pour puiser l'inspiration avec le slogan « Find your WY » (« Trouvez votre pourquoi / voie »). Elle présente les possibilités qu'offre la destination et aide les visiteurs à planifier leur séjour.

Des guides de voyage sont disponibles (version en ligne print et web), selon la catégorie de visiteurs : famille, recherche d'aventures, road-trip etc.

Cow-boys, dinosaures et grands espaces, des options d'activités de plein air à explorer et de nombreuses possibilités d'aventure, le Wyoming est présenté comme l'endroit idéal pour se créer des souvenirs de famille qui dureront pour toujours !

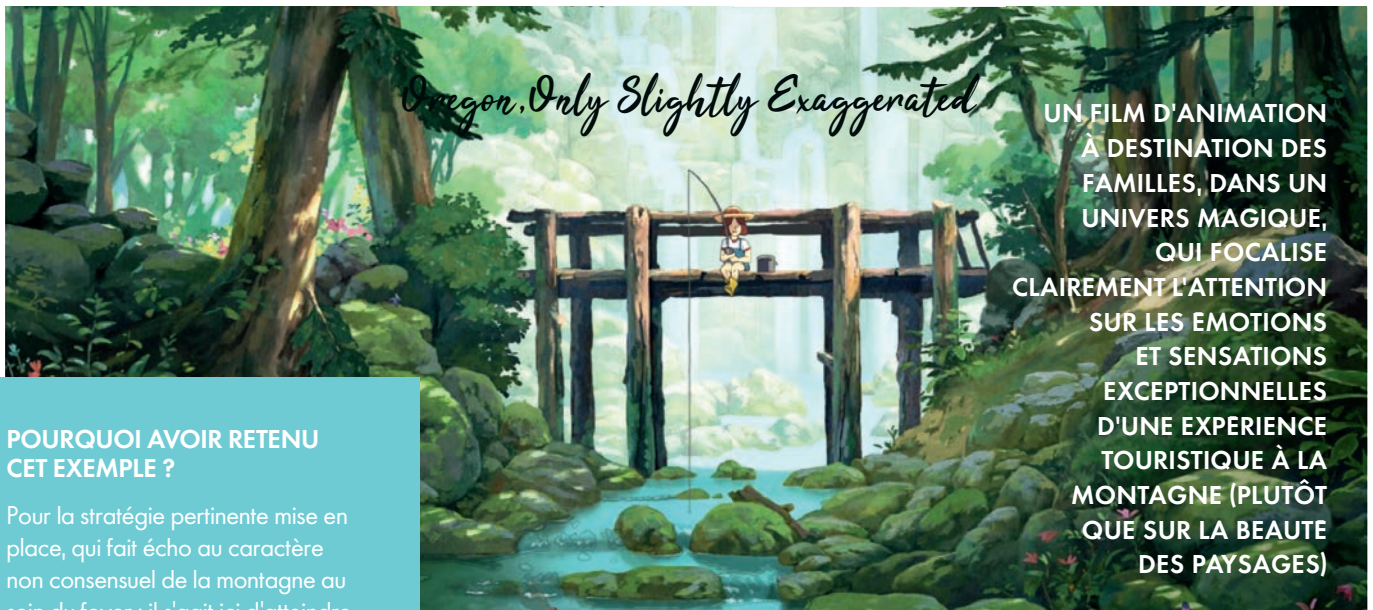
POUR ALLER PLUS LOIN

• travelwyoming.com



CAS#2 - OREGON- USA

LES EMOTIONS ET LES SENSATIONS EXCEPTIONNELLES EN OREGON



POURQUOI AVOIR RETENU CET EXEMPLE ?

Pour la stratégie pertinente mise en place, qui fait écho au caractère non consensuel de la montagne au sein du foyer ; il s'agit ici d'atteindre les parents... en ciblant les enfants au travers d'un traitement décalé, amusant / ludique qui valorise l'expérience et les émotions vécues plutôt qu'une « image d'Epinal » de la montagne (commune, naïve ou stéréotypée).

Au contraire, il s'agit ici de plaire à toute la famille et de bien mettre en avant la baignade pour concurrencer les départs à la mer.

L'équipe de Travel Oregon est partie de l'idée que les campagnes de promotion pour des destinations à la montagne mettaient généralement en scène une succession de superbes paysages de plein air, très esthétiques mais indiscernables d'une destination à l'autre.

Ils ont travaillé à une campagne différente : un film d'animation qui met l'accent sur les « sentiments » vécus par des personnages inspirés par l'Oregon plutôt que sur ses paysages (jolis au demeurant). Le spot mise sur une tonalité fantastique, magique pour communiquer des émotions à vivre en Oregon.

UN FILM D'ANIMATION À DESTINATION DES FAMILLES, DANS UN UNIVERS MAGIQUE, QUI FOCALISE CLAIREMENT L'ATTENTION SUR LES EMOTIONS ET SENSATIONS EXCEPTIONNELLES D'UNE EXPERIENCE TOURISTIQUE À LA MONTAGNE (PLUTÔT QUE SUR LA BEAUTE DES PAYSAGES)

UNE CAMPAGNE AXEE SUR SUR LA NARRATION CREATIVE ET LA MAGIE

L'idée de départ : **les gens seraient plus heureux s'ils passaient plus de temps dans la nature !**

Le film d'animation retranscrit l'**expérience magique et émotionnelle** d'un séjour en Oregon, à travers une **animation fantastique** et extravagante qui recrée les sites actuels de l'Oregon, apportant un **haut niveau de sophistication** combiné à une **fantaisie** qui n'apparaît jamais comme enfantine.

Travel Oregon emmène les aventuriers dans un voyage à travers des scènes fantaisistes, allant de l'**exploration du monde intime** d'une abeille aux fleurs sauvages, à des géants de nuages, le tout coloré d'une animation époustouflante présentant **une flore et une faune** indigènes, ainsi que des êtres fantastiques.

Cette campagne 2019 s'appuie sur de nouveaux personnages et emmène le spectateur dans un voyage encore plus émotionnel et une mise en scène pertinente de la **richesse culinaire** de l'Oregon.

INFORMATIONS MEDIA

Cette campagne a été **diffusée d'avril à juin 2019** sur les marchés cibles de Portland, Seattle, San Francisco... en pluri-média : cinéma, télévision, affichage, web, et dans les trains MAX Light Rail.

La campagne a été prolongée **tout au long de l'année** grâce à un guide annuel des visiteurs, des fonds d'écran téléchargeables, affiches, cartes postales, fichiers GIF, clips d'animation plus courts et à un nouveau **contenu en ligne illustrant les lieux de la campagne que les voyageurs peuvent visiter** : les grottes de l'Oregon, Steens Mountain et Clear Lake pour en nommer quelques-uns.

IMPACT / RESULTATS DE LA CAMPAGNE

La vidéo de la campagne 2019 a généré plus **d'un million de vues dans le monde**. Impact favorable sur l'image et l'intention de visite de l'Oregon, de même que pour investir / installer une entreprise (+61% parmi les exposés à la campagne digitale).

POUR ALLER PLUS LOIN

- traveloregon.com/only-slightly-exaggerated/



CAS#3 - SUISSE

LA MISE EN AVANT D'EXPERIENCES EN FAMILLE SIMPLES, CLAIRES ET ... « RASSURANTES » !

UNE CAMPAGNE AUX VALEURS DE LA SUISSE, ELLE RASSURE ! LA PEUR DE L'ENNUI EST VAINCUE PAR LA DIVERSITE DES ACTIVITES. LA COMMUNICATION EST REALISEE PAR UN PARTENARIAT AVEC UNE COMPAGNIE D'ASSURANCE.

POURQUOI AVOIR RETENU CET EXEMPLE ?

La **diversité des activités** est bien traitée avec des informations simples et claires.

La **réassurance** apportée par deux éléments :

Le **label « destination familiale »** est clairement mis en évidence et rassure les clientèles sur la sécurité du lieu et l'adaptation des destinations promues aux familles à travers des activités organisées pour les enfants, des sentiers thématiques, des terrains de jeux et une nature préservée !

Une campagne appuyée par un **partenariat avec un assureur** (Concordia).

Les **hébergements et activités sont décloisonnés** : des offres pertinentes pour des familles sur cet aspect attendu !

Une campagne commune en faveur du tourisme estival à la montagne en famille a été réalisée en 2018 par **Suisse Tourisme et Concordia**.

La campagne vise des segments de visiteurs précis : les familles avec enfants en bas âge et les familles avec enfants.



15 Quatre trésors cachés.

Ascona-Locarno
Les chasses au trésor imaginées par Ascona-Locarno Tourisme permettent aux familles de découvrir la région de façon ludique et amusante. Quatre trésors ont été cachés... et seuls les aventuriers les plus rusés pourront les retrouver!



Plus d'informations:
MySwitzerland.com/asconalocarno

3 Construire sa propre barque.

Films Laax
Le Connbächli est un ruisseau à Films. Et c'est aussi le nom du parcours officiel de la croisière des petits bateaux - Connschiffli. Les familles fabriquent leur propre bateau en écorce, puis suivent le cours d'eau pendant une heure et demie à travers la forêt de Films.



Plus d'informations:
MySwitzerland.com/films



4 Paradis estival.

Films Laax
Explorer le paradis estival en compagnie d'Ami Sabi, l'ami des animaux et de la nature, et y vivre des aventures extraordinaires. Au paradis d'Ami Sabi près de l'éboulement de Films, les enfants peuvent s'attendre à une journée riche en aventures.

Plus d'informations:
MySwitzerland.com/filmslaaxfalera

8 Parcours du chercheur.

Savonin
Au cours de ce parcours aménagé sur l'Alp Flx, les enfants se glissent dans la peau d'un chercheur et découvrent la nature de manière ludique. Quant au circuit près des lacs, il permet aux enfants d'explorer eux-mêmes la diversité des espèces en compagnie du professeur Flx et d'une trousse de chercheur.



Plus d'informations:
MySwitzerland.com/alpflx

PARTENARIAT PUBLIC PRIVE

Des **brochures** étaient disponibles gratuitement dans les destinations familiales suisses et lors d'événements destinés aux enfants et aux familles.

Suisse Tourisme et Concordia ont développé des sites Internet dédiés pour promouvoir des activités estivales amusantes pour les familles. La publicité contenait notamment un **grand concours familial**, des **reportages** et des **publicités sur les médias sociaux**.

Environ **410 000 membres assurés ont reçu le livret** joint au magazine client CARE. 10 000 exemplaires supplémentaires ont été distribués par les agences de Concordia.

Suisse Tourisme et Concordia ont produit une brochure donnant un aperçu de **26 de ces activités**, mise en avant de **13 destinations** spécialement sélectionnées, incluant des offres d'hôtels familiaux.

Une **grande variété d'activités** proposées aux enfants dans différentes stations suisses avec des **forfaits pour les familles**.

La part belle est laissée aux **activités d'observation de la faune et l'exploration/aventure encadrée** (chasse aux trésors, constructions de barque...). A l'inverse, **pas de scènes de contemplation ou de pratique d'activités plus physiques** qui inquiètent une partie des prospects...

POUR ALLER PLUS LOIN

• www.concordia.ch/fr



CAS#4 - ITALIE

DES OFFRES ADAPTEES À CHAQUE TYPE DE CLIENTELE DANS LE TRENINO, VALLE DI FIEMME

"LA VALLEE DES ENFANTS
SOURIANTS", DES ACTIVITES
VARIEES ET ADAPTEES
AUX ENFANTS PLUS UN PASS
« TRANSPORT ET CULTURE »,
INCLUANT DES OFFRES
SEGMENTEES PAR TYPES
DE FAMILLES

POURQUOI AVOIR RETENU CET EXEMPLE ?

Un pack d'activités variées adaptées
aux enfants : **ludiques** et **éducatives**

La matérialisation des offres
packagées par une « **Guest Card** » :
activités culture + transports

Les offres pensées pour les familles
monoparentales (avec activités) mais
aussi pour les **grands-parents** avec
leurs petits-enfants.

Visitfiemme en été : page d'été
avec des **couleurs claires** ; accès
aux événements pour les familles
et les enfants et **visites guidées**
avec des **contes magiques** et des
ateliers pour enfants.

Hébergements : une **sélection**
d'**hôtels haut-de-gamme**,
de **maisons de vacances** et
d'**appartements adaptés** aux
familles sont répertoriés et disponibles
à la réservation directement sur le site.

« Les semaines magiques : c'est une
offre 7 nuits à l'hôtel, rafting, Acropark
et une balade sur le Gardone Alpine
Coaster, qui promet des vacances
sans souci avec des ateliers et des
activités pour les enfants ! ».



LES ACTIVITES POUR LES ENFANTS

Les activités mises en avant pour les familles
avec enfants comprennent les **montagnes
russes** traditionnelles, du **vélo sur un
parcours familial**, des **visites de
fermes**, du **rafting** pour les enfants, avec
des **rapides adaptés** pour donner un peu
de sensations et s'amuser avec ses amis,
des **excursions guidées** dans la nature
qui leur font découvrir et **aimer la vie en
montagne**, ses traditions et son histoire et
aussi des **jardins d'enfants amusants**.
Chaque jardin d'enfants est **inspiré par les
contes de fées**, les différents personnages
et professions de la montagne.

Dans cette vallée, la **fantaisie** est
importante. Les enfants passent leurs
journées à **prendre la peau d'un
herboriste, d'un agriculteur, d'un
bucheron, d'un géologue, d'un
apiculteur, d'un artiste, d'un chercheur
de dragons...**

TRENINO GUEST CARD

Cette carte est systématiquement offerte à
tous les touristes ayant réservé un logement
dans la destination. Elle donne droit à une
entrée gratuite dans les principaux
musées, châteaux et Parcs naturels.

Elle permet également de **circuler
librement** dans les **transports en
commun**, en évitant les problèmes de
circulation et de stationnement.

Offre une **gamme de réductions et un
accès à des services exclusifs** tels que
des visites guidées, une entrée prioritaire et
des événements de dégustation.



POUR ALLER PLUS LOIN

- www.visitfiemme.it



- www.discovertrento.it



CAS#5 - AUTRICHE

LE PASS ACTIVITES POUR CONTRER LA METEO DANS LE TYROL



LA DESTINATION MISE SUR L'ORIGINALITE DES DIFFERENTS TYPES D'HEBERGEMENTS ET LEVE LE FREIN METEO

POURQUOI AVOIR RETENU CET EXEMPLE ?

Joue la carte d'une clef d'entrée par **différents types d'hébergements** répertoriés et de **qualité** vs la traditionnelle mise en avant de destinations.

Volonté de séduire **tous les types de famille** en prenant en compte leurs différences.

Offres adaptées à un grand nombre de situations : en fonction de la météo par exemple (de quoi rassurer les réfractaires qui pour 47% préfèrent la mer à cause du climat).

Mise en place de **PASS'estivaux** pour **réduire le budget** des familles, **découvrir** et **profiter !**



UNE PRESENTATION DES DIFFERENTS TYPES D'HEBERGEMENTS

Des hébergements qui ne sont pas répertoriés par lieu mais par type : de **l'hôtel moderne/design** à celui qui dispose d'un **SPA**, d'une **piscine extérieure** à **l'appartement familial** en passant par le **chalet pittoresque** ou le **refuge de montagne**. Les possibilités d'hébergements sont variées !

Détente ou sport, séjour à la ferme, camping ou journées bien-être dans un centre spa luxueux - il est possible de trouver exactement l'hébergement qui convient à vos vacances ... **même si on voyage avec son animal de compagnie !**

Pour ceux qui préfèrent rechercher une destination, il y a des recommandations pour un voyage en été.

LE FREIN DES ACTIVITES À FAIRE PAR TEMPS DE PLUIE !

La **pluie et les nuages** gris ne sont pas une raison pour avoir le cafard !

Au Tyrol, les possibilités d'activités par mauvais temps ne manquent pas ! Ce sont parfois les jours où la météo n'est pas généreuse qui sont le plus porteurs de **découvertes et de bonnes surprises**. Visites aux musées, forteresses et châteaux ou aires de jeux en intérieur, parfaits pour un jour pluvieux, entre autres possibilités mentionnées.

La promesse d'un voyage en famille en été : l'opportunité d'expérimenter une nature extraordinaire de manière ludique et se faire des amis !

« Partez en vacances avec vos enfants au Tyrol, où l'air vivifiant des montagnes a vite fait de dissiper l'agitation et le stress. Pendant vos vacances familiales au cœur des Alpes, vos enfants sont en exploration permanente ; ils expérimentent de manière ludique un rapport unique à cette nature extraordinaire et se font de nouveaux amis. Impossible de s'ennuyer ! »

Randonnées avec les enfants, excursions à vélo, escalade en famille, geocaching ou activités culturelles en famille. **Des exemples de programmes parfaits** pour l'été avec les enfants sont fournis : où aller, que faire.

La destination s'adresse **aux parents d'enfants de différents âges** : « *Qu'il s'agisse d'un ado à l'âme d'aventurier, d'un petit sportif en herbe, ou encore d'un petit curieux en couche culotte, vos enfants trouveront tous au Tyrol de quoi s'émerveiller et s'amuser* ».

POUR ALLER PLUS LOIN

• fr.tyrol.com



CAS#6 - RUSSIE

COMMENT CONTRER LES VACANCES EN BORD DE MER À ROSA KUTHOR

« TOUT L'ÉTÉ
NE SUFFIRA
PAS »

UN TRAVAIL RÉALISÉ
POUR ATTIRER LES
FAMILLES DE LA MER
VERS LA MONTAGNE
AVEC DES OFFRES
BIEN PENSÉES POUR
TOUS LES TYPES DE
FAMILLES (traditionnelles,
monoparentales,
intergénérationnelles...)
dans cette station construite
non loin de Sochi.

POURQUOI AVOIR RETENU CET EXEMPLE ?

Des Russes fans de mer l'été : un aspect qui appelle un **équilibre subtil** entre les activités **montagne** et les possibilités de **baignade** (piscine et plage privée, rivière et littoral, près de Sochi au bord de la mer noire).

Un axe de différenciation : **des vacances qui stimulent les enfants** via des apprentissages (de manière ludique !)... en comparaison avec des vacances balnéaires plus « passives », pour le corps comme pour l'esprit.

Le **slogan « tout l'été ne suffira pas »** prend de manière humoristique le contre-pied de l'ennui attribué à la montagne et valorise l'accent mis sur la diversité, l'originalité des activités et l'amusement. Le **film est raconté par un enfant**.

Des **forfaits proposés** avec des packs d'activités et des **navettes**, permettant de traiter le frein lié aux transports.

Un **service de garderie** mis en avant pour **permettre aux parents de se retrouver** tout en sachant que leurs enfants sont en sécurité ... et s'amuse !

UNE VIDEO PROMOTIONNELLE ET DES FORFAITS SPECIAUX POUR DES VACANCES D'ETE

RESULTATS

La vidéo promotionnelle (Tout l'été ne suffit pas!) a déjà été vue un demi million de fois depuis février 2019. L'histoire est racontée par une voix d'enfant (le garçon ci-dessus) pour crédibiliser le message auprès de cette cible.

Tout au long de la vidéo on remarque de nombreux plans où l'eau est présente afin d'équilibrer les paysages de montagne.

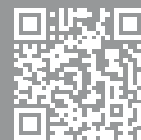
OFFRE

Séjours de 3 à 14 jours. Chaque forfait comprend un hébergement de qualité (hôtel 3 ou 4 étoiles), plusieurs animations et activités, la restauration, des activités de baignade (piscine + navette de transfert vers la plage privée de Rosa Khutor). Des forfaits disponibles à l'achat et vendus dans les agences de voyage dans toute la Russie.



POUR ALLER PLUS LOIN

- www.discoverrosa.com/en/summer



- www.youtube.com



UN ENJEU STRATEGIQUE

AFIN DE RENOUVELER
LA CLIENTELE
TOURISTIQUE
EN MONTAGNE L'ETE,
AUVERGNE-RHÔNE-
ALPES TOURISME
A CONDUIT UNE ETUDE
POUR CONQUERIR
ET FIDELISER
LA CLIENTELE
FAMILIALE.

La montagne concentre près de la moitié des nuitées françaises en région. Seulement 29% de ces nuitées sont réalisées par des ménages avec enfants.

Le premier constat qui se dégage de cette étude réalisée par TCI Research est le potentiel de séduction de la destination montagne. En 2020, 54% des prospects, les clientèles qui ne sont jamais venues en montagne l'été, se déclarent très favorables à des vacances à la montagne l'été en familles. Ceux qui y sont venus pour la première fois en 2020, pour y trouver un refuge sanitaire, s'avèrent satisfaits voir très satisfaits à 98%, un enthousiasme très au-dessus des moyennes habituellement constatées.

Au-delà du chiffre, cette étude traduit le besoin d'opérationnalité des acteurs de la montagne.

Vous trouverez dans ce carnet des recommandations synthétisées en 8 pistes de travail essentielles. Chaque conseil sera ensuite décliné dans le détail et par type de clientèle (prospects ou primo-visiteurs).

Pour mieux connaître ces visiteurs, nous sommes allés à leur écoute. Comment parlent-ils de la montagne, quels visuels, quelles émotions et bénéfices en retirent-ils ?

Retrouvez ces insights, sous forme de portraits, une galerie imaginaire où ou vous pourrez identifier des typologies dessinées à grands traits pour mieux les cerner.

Et enfin venez découvrir les bonnes pratiques observées à l'international, de la Suisse aux États-Unis, un voyage virtuel avec, pour chaque escale, des stratégies marketing qui ont fait leurs preuves.

