

FENETRE SUR L'INTERNATIONAL

Introduction & Stratégie d'Isère Tourisme



1

Introduction Points de repère



- **1,8 MILLION DE NUITÉES**
 - Soit **480 000 clients étrangers** estimés en 2013
 - **Durée moyenne** du séjour : 2 nuits en Hôtels, 4 nuits en HPA, 10 nuits en Gîtes de France, séjour d'une semaine en Résidences de tourisme et autres meublés et hébergements collectifs.

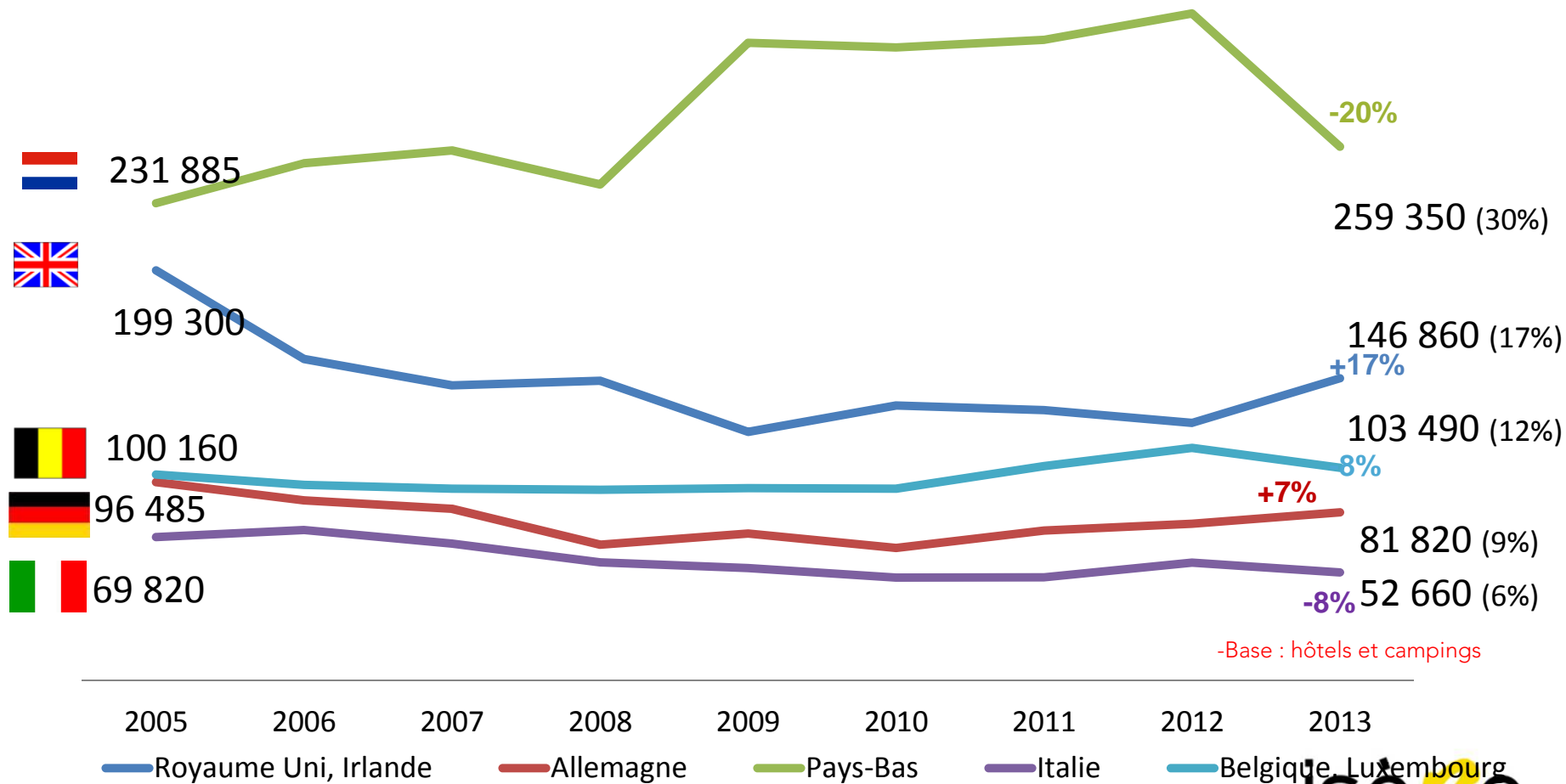
- **23% de la clientèle (nuitées)** de l'Isère

- **85% Européens.**

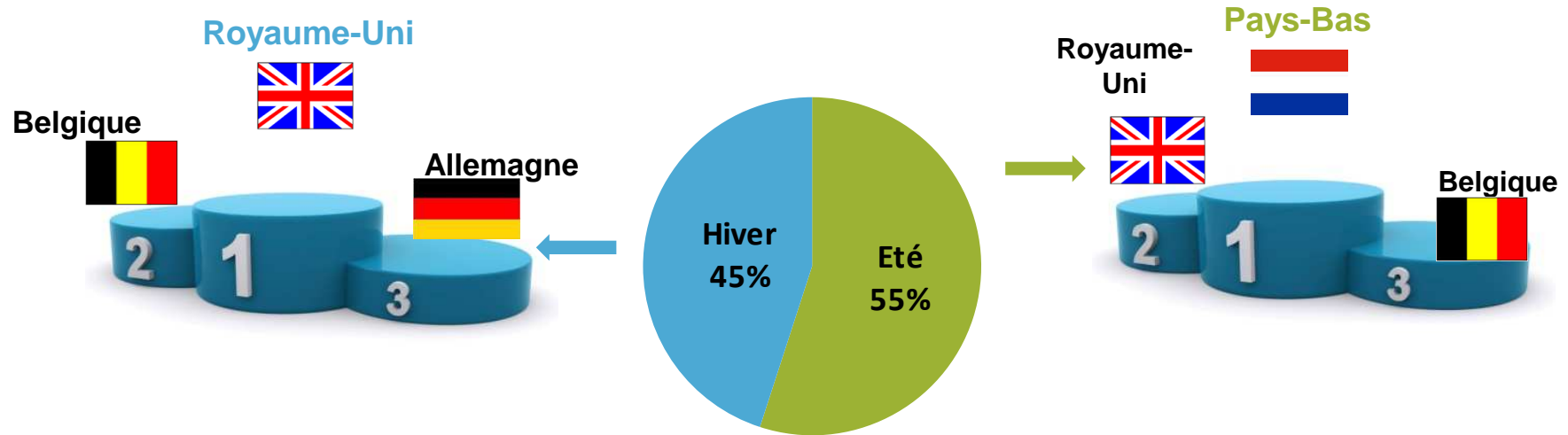
- Evolutions 2012/2013 :
 - **+3%** par rapport à la moyenne des 5 dernières années 2008-2012
 - **-4%** par rapport à 2012 (↘ saison été)

LA CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE EN ISÈRE

EVOLUTIONS SUR 9 ANS : marchés étrangers en Isère



LA CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE EN ISÈRE 2013



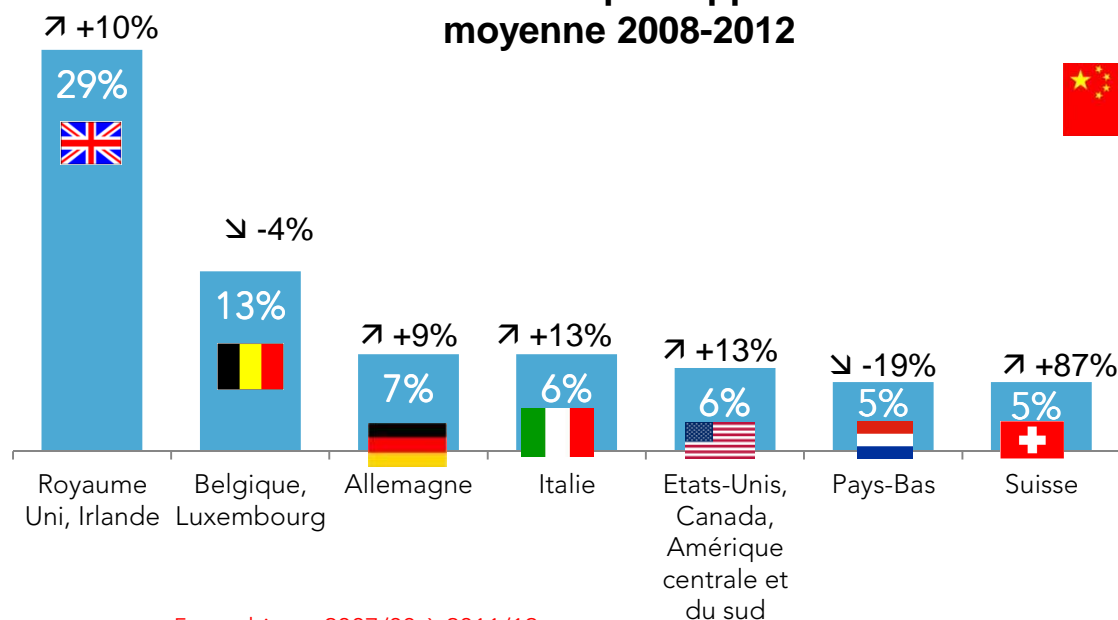
Hiver 2012/13 : 800 000 nuitées
 +13% par rapport à 2012
 +14% par rapport à la moyenne
 sur 5 ans

Été : 1 million de nuitées
 -7% par rapport à 2012 (impact
 météo HPA)
 Stable par rapport à la moyenne
 sur 5 ans

Ventilation par nationalité sur séjours en hôtels, campings et gîtes uniquement

Hiver 2012/13 :
800 000 nuitées
étrangères

Répartition des nuitées étrangères et évolutions par rapport à la moyenne 2008-2012



Chine

480 clients
1 000 nuitées
0,6% des clients
étrangers de l'Isère
+16% pr rapport à 2012

Base : hôtels

Évolutions par rapport à la moyenne sur 5 ans, hivers 2007/08 à 2011/12

Evolutions Isère :



Royaume-Uni : Belle reprise en 2012/13 à l'image des résultats nationaux



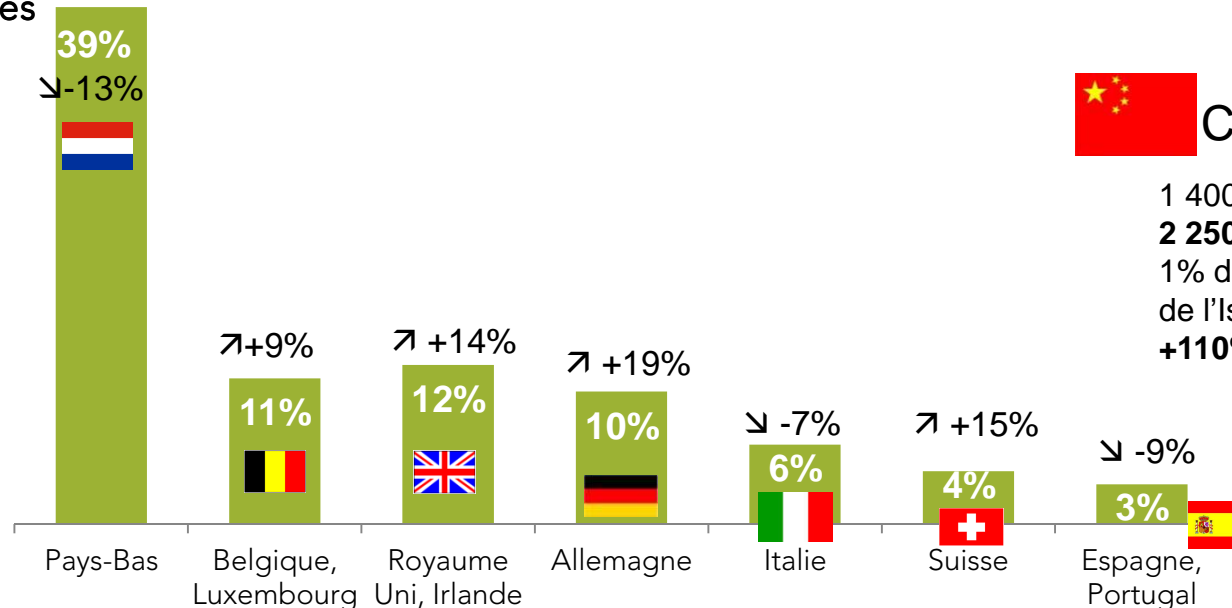
Belgique : baisse en 2012/13 (hiver uniquement) après 2 belles saisons en hausse



Allemagne : fréquentation en dent de scie ; Supérieure de +1000 nuitées par rapport au marché Italien ; Bonne fréquentation 2013 en Isère (Eté et Hiver)

Eté 2013 :
1 million de nuitées
étrangères

Répartition des nuitées étrangères Hôtels et campings classés



Chine

1 400 clients
2 250 nuitées
1% des clients étrangers
de l'Isère
+110% pr rapport à 2012

Base : hôtels et campings
Évolutions par rapport à la moyenne des
5 étés 2008 à 2012

Evolutions Isère :



Pays-Bas : Près de 90% des Néerlandais en Isère optent pour le camping. En 2013, une météo exécrable de mai à début août, qui peut expliquer, en partie, cette forte baisse puisque que depuis 5 ans, leur progression était constante



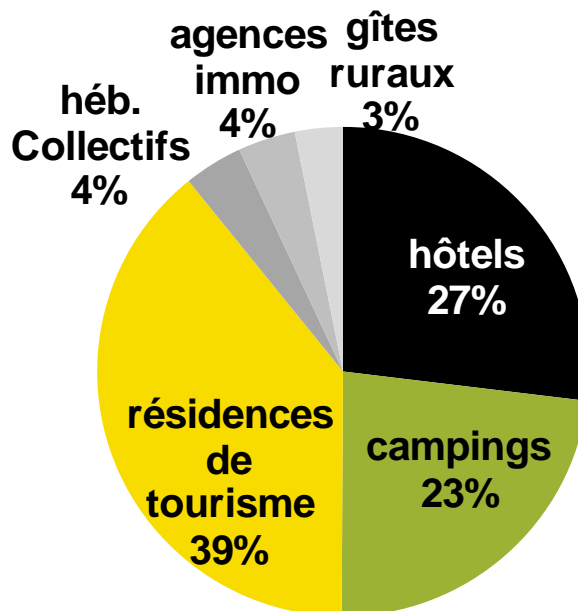
Royaume-Uni : Une hausse de fréquentation encore + soutenue que l'hiver ; Consolidation de la reprise de ce marché



Allemagne / Belgique : retour de ces clientèles à l'image des résultats nationaux, y compris en campagne iséroise.

HEBERGEMENTS MARCHANDS des clientèles étrangères en Isère

Rappel : **1,8 million de nuitées étrangères**



Focus Hiver : 800 000 nuitées

Résidences de tourisme



Focus Eté : 1 million de nuitées

Campings



FOCUS METHODOLOGIQUE

>Jusqu'en 2013 : Ventilation par nationalité sur séjours en hôtels, campings et gîtes uniquement

>A compter de l'Eté 2014 : Ventilation par nationalité de TOUS SEJOURS grâce à l'enquête ORANGE - téléphonies mobiles → Voir slide suivante.

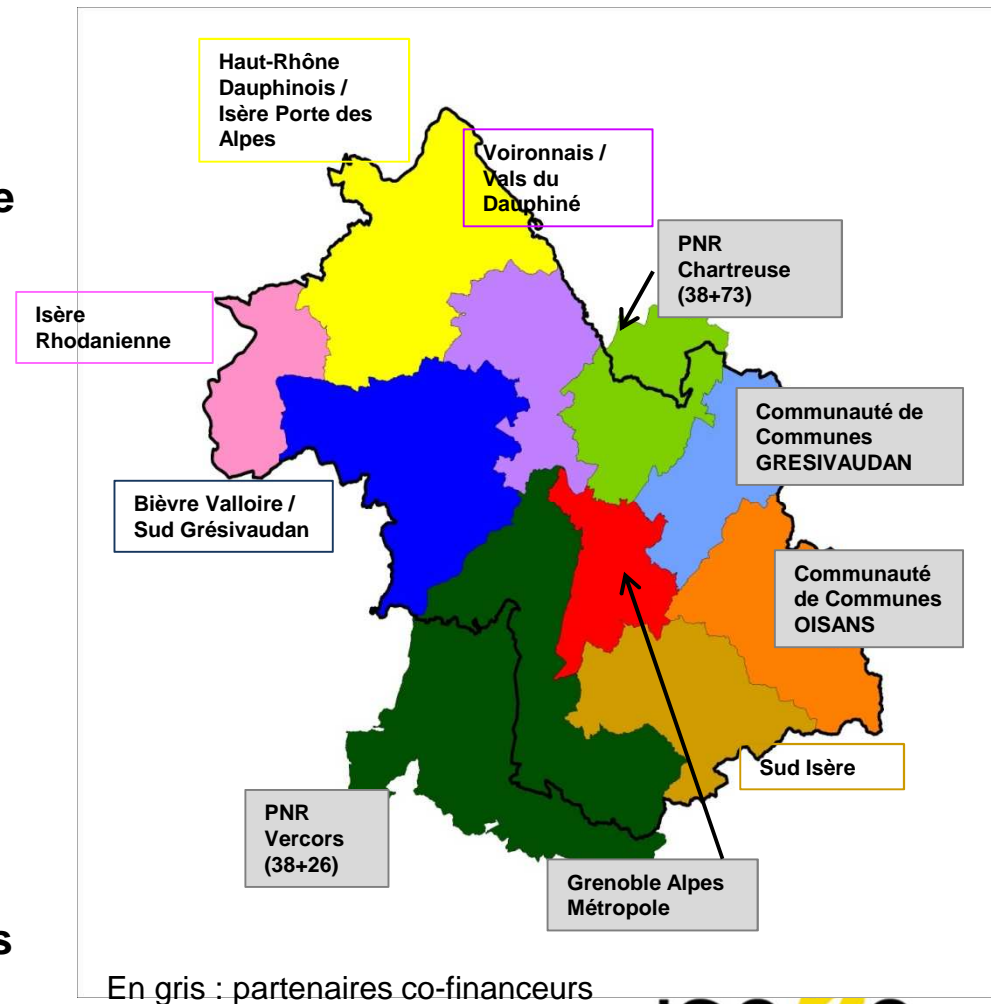
A compter de l'été 2014, Enquête flux vision tourisme ORANGE :

Estimation de la fréquentation touristique à partir de l'utilisation des téléphones portables :

- Volume de **personnes** et de **nuitées journalier**, durée de séjours, suivi des déplacements (mobilité)
- Fréquentation **par nationalité** (accord de réciprocité avec les opérateurs étrangers)
- Résultats **par territoire**



Enquête qualitative sur les attentes et comportements des clientèles étrangères en séjours en Isère : Hiver 2014/15 et Eté 2015



2

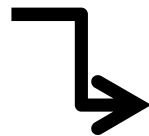
Stratégie d'Isère
Tourisme



• **CONTEXTE**

**Au terme de 3 ans de travail sur une stratégie marketing « France »,
Isère tourisme doit se tourner vers l'international, et ce pour au moins 3 raisons :**

- 1- C'est une demande des territoires et stations touristiques : mutualisation
- 2- Le département a intérêt à conjuguer communication économique et communication touristique
- 3- La clientèle étrangère = 25% de la fréquentation touristique en Isère



**opportunité de développement, de diversification
et d'exploitation des ailes de saison**

**il est nécessaire aujourd'hui de passer d'une logique d'aubaine
à une logique de pertinence.**

• **LES CHOIX D'ISERE TOURISME**

Analyse réalisée en collaboration avec les acteurs touristiques

(aéroports, Offices de tourisme, stations),

en s'appuyant sur les chiffres de notre observatoire

En comptant sur l'appui des réseaux auxquels nous appartenons

(Rhône-Alpes Tourisme, Atout-France, France Montagnes)

il apparaît que :

- Une démarche concertée de promotion touristique de l'Isère à l'internationale avec un chef de file identifié est nécessaire.
- Les partenaires sont prêts à jouer le jeu à condition que ces actions soient identifiées, structurées et complémentaires à ce qui est mené actuellement.

- **ETAT DES LIEUX**

Les **Pays-Bas, le Royaume-Unis et la Belgique** plus de 60% de la
clientèle étrangère en séjour en Isère.

45% des touristes étrangers viennent en Isère en hiver : Ce marché des sports d'hiver apparaît comme bien structuré tant sur le plan de l'offre que sur celui de la promotion et de la commercialisation. Les acteurs qui travaillent ces marchés depuis de nombreuses années (stations de rayonnement international) s'accordent à considérer que les actions les plus efficaces sont celles qui vendent directement des « produits ».

En été en revanche, la promotion est quasi inexistante.

Pour autant, **55% des clientèles étrangères ont de véritables motivations** (activités sportives, découvertes, événements...).

• **IL RESSORT DONC QUE**

- ❖ La **plus-value** d'une action menée par Isère tourisme se situe sur la **période estivale**
- ❖ Sur l'hiver, les seules portes d'entrée pertinentes sont « **skiez en décalé** » qui permet d'exister sur les marchés des **individuels et/ou des opérations en bout de ligne de l'aéroport**
- ❖ Les marchés prioritaires sont : **la Belgique, les Pays-Bas et la Grande Bretagne**
- ❖ Les marchés secondaires sont : **l'Italie, l'Allemagne et dans une moindre mesure la Suisse.**
- ❖ Les **2 Axes de communication** du plan marketing sur le marché français (Nature/montagne/loisirs Outdoor et Patrimoine/histoire/Culture) sont également **pertinents sur les marchés ciblés.**



2014 – 2016 PROMOTION TOURISTIQUE SUR LES MARCHES ETRANGERS : STRATEGIE & PLAN D' ACTIONS

• LES CIBLES PRIORITAIRES

	Pays Bas/ et Belgique	Grande Bretagne	Italie	Allemagne
Commentaire		Avec des moyens financiers, les concentrer sur les relations- presse		Public très sportif, potentiel hiver faible / Autriche
Cyclotourisme VTT et Vélo loisir	***	**		
Balades et Randonnées	***	***	**	
Découverte du territoire : Événements, patrimoine, gastronomie, espaces naturels, etc. Séjours axés sur le « bien vivre » à la française, avec garantie de ne pas s'ennuyer	*** NL : campings B : gites	** Package hébergement + voiture	**	
VTT, Alpinisme, Escalade, Trail...	***	***		***
Spiritualité			***	*
Moto			**	***
Événementiels : Berlioz	A travailler avec TO spécialisés			
Skiez en décalé	A travailler avec les stations et aéroport			

• **PLAN D' ACTION PREVISIONNEL : 2 ANNEES MINIMUM**

Cibles prioritaires :

- ❖ Journalistes (presse grand public et spécialisée) et professionnels du tourisme
- ❖ Grand public

Outils à réaliser (traduit dans la langue du pays) :

- ❖ Site internet (traduction, adaptation, mise à jour actu) : 15/20K€
- ❖ Documents de presse
- ❖ Brochure générique présentation (réalisation/traduction/impression) : 30/40K€
- ❖ Documents thématiques et produits

Budget global : 110 000€ + 40 000 € sur cible « affaires»

• **ACTIONS 2014**

• **Réflexion sur les canaux de diffusion web à investir**

- ❖ Réseaux campings hollandais par exemple

Réalisation d' outils :

- ❖ Site internet (traduction, adaptation, mise à jour actu) : 15/20K€
- ❖ Brochure générique présentation (réalisation/traduction/impression) : 30/40K€

A l'occasion workshop Londres 6 juin (Rhône Alpes Tourisme)

- ❖ Tourisme culturel + Berlioz + aéroport
- ❖ Documents de presse
- ❖ Documents thématiques et produits

Merci de votre attention...

