



Chrystelle Grosso,
Chargée d'études Quali
☎04.37.43.33.03
✉ chrystelle.grosso@enovrecherch.fr

Pascal Ferrero, directeur associé
☎04 96 15 74 44

Etude sur les « Non visiteurs » de la Côte d'Azur

Comment les faire venir (leviers d'attraction)? Qui cibler ?

Phase Qualitative - Février 2009



COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME
RIVIERA CÔTE D'AZUR
www.cotedazur-tourisme.com

SOMMAIRE



Préambule.....	p.3
1 – Quelles pratiques et attentes vis-à-vis du voyage et des séjours ?.....	p.6
2 – La ‘marque’ Côte d’Azur : images et freins associés.....	p.19
3 – Facteurs d’attrait à optimiser / les axes de communication (en fonction des cibles).....	p.31
CONCLUSIONS & RECOMMANDATIONS.....	p. 39
ANNEXE.....	p. 43



Préambule : Contexte et Objectifs

1. Contexte

- **La part de marché de la Côte d'Azur sur le marché national diminue**
 - ⇒ Par la perte d'anciens clients
 - ⇒ Par le manque de renouvellement générationnel (de plus en plus de jeunes ne sont jamais venus)
- **La part de marché de la clientèle internationale, qui « compensait » les pertes, risque de diminuer ...**
 - ⇒ Et ce, de manière structurelle : envolée du prix du kérosène + pressions écologiques sur les déplacements en avion

Enjeu

Gagner des parts de marché sur le marché national en augmentant la fréquentation

Dans ce contexte, le CRT Riviera souhaite mieux appréhender les freins réels et motifs de résistance des **non-visiteurs**, et les leviers potentiels d'attraction.

2. Objectifs

La phase quali est destinée à :

- Dégager les attentes liées au voyage/ séjours et en quoi la Côte d'Azur est en décalage
- Explorer les facteurs d'attrait et de rejet de la destination chez les « non visiteurs »

Cela, en préparation, à la phase Quanti, qui mesurera la contribution relative des différentes composantes à la décision finale de ne pas séjourner



Préambule : La cible

3. La cible : Les « Non-visiteurs » de la Côte d'Azur

- Agés de 18 ans et plus
- Nés ou/ et Habitant en France métropolitaine (depuis au moins 20 ans) et n'ayant jamais habité dans la Région PACA (ni l'Hérault)
- **Jamais venus ou plus venus depuis au moins 10 ans** pour un séjour de loisirs sur la Côte d'Azur ou dans la montagne des Alpes-Maritimes (département des Alpes Maritimes, étendu au département du Var)
- Consommateurs de voyages : au moins 1 séjour marchand par an en moyenne (c'est-à-dire un séjour pour lequel l'hébergement est payant. Ainsi les séjours uniquement en résidences secondaires ou dans la famille sont exclus)





Préambule : Méthodologie et échantillon

Méthodologie

Nous avons réalisé **17 entretiens semi-directifs en face-face auprès de non-visiteurs**

↳ L'entretien individuel permet de 'balayer' la diversité des contextes clients, de recueillir le récit d'expériences individuelles

Echantillon

Echantillon construit en fonction des critères : **âge**, **situation familiale** (dont voyageant avec ou sans enfants) et **attitudes** vis-à-vis de la Côte d'Azur. Soit deux sous-cibles en termes d'attitudes :

➔ **Réticents** : ne pensent pas à y aller ou projet avorté

➔ **Réfractaires** : refusent d'y aller. *La destination a pu être déconseillée.*

12 anciens visiteurs de la Côte d'Azur

1 Non visiteur sur 2 voyage à l'étranger

	Jeunes vivant seuls ou chez leur parents (18-29 ans)		Couples sans enfants/voyageant sans les enfants (18-59 ans)		Familles (voyageant avec les enfants)		Seniors (Plus de 59 ans)	
	Objectifs	Recrutés	Objectifs	Recrutés	Objectifs	Recrutés	Objectifs	Recrutés
réticents	3	3	3	3	3	3	3	3
réfractaires	1	2	1	2	1	1	1	

➤ Prise en compte du **lieu d'habitation**

	Lille	Nantes	Strasbourg	Paris
Réticents	1	2	2	7
Réfractaires	1	1	1	2

➤ Et de la **fréquence des voyages**

Grands voyageurs (3 séjours ou + par an)	Moyens voyageurs (3 sur 1 an, 2 sur l'autre)	Petits voyageurs (1 à 2 séjours par an)
5	5	7

- ➔ Entretiens conduits entre le 13 et le 26 janvier 2009
- ➔ Recrutements en CATI à partir des bases de données internes à Enov research – 4 enquêteurs (brief commun à l'oral et à l'écrit)
- ➔ Dédommagements par chèques cadeaux de 30€

Attention les résultats de l'étude qualitative ne peuvent pas être projetés à l'ensemble de la population en raison de la sélection de l'échantillon, des méthodes utilisées et de la taille de l'échantillon de l'étude.



- PARTIE 1 - Quelles pratiques et attentes vis-à-vis du voyage et des séjours?

Les grandes motivations et les critères intervenant dans le choix de la destination

(référence source : thème 1 du guide d'entretiens)



Clés d'entrée du 'voyage' : Deux motivations ... deux aspirations

Clés d'entrée



1 **Se détendre** : une motivation associée à la 'plage' puis au 'soleil' ... plaisirs 'libres', donc gratuits

- « Le voyage, c'est la liberté, le repos, le soleil surtout »
- « C'est se ressourcer, bronzer »
- « Partir dans un endroit désert, près d'une plage »
- « Sable chaud » « Belle île, belle mer »
- « Sable blanc, soleil et bikini »



- Le voyage, les vacances, c'est :
- ⇒ sortir du quotidien (fatigue, routine)
 - ⇒ 'être ailleurs' / 'découvrir'

Dans leurs préférences déclarées, ce sont des clients avant tout littoraux ou littoraux puis montagne, ville...

2 **Se retrouver** : 'authentique' (revenir aux racines, rencontrer l'autre), se ressourcer, (se) découvrir/ redécouvrir.

Variations en termes de destinations et thèmes de séjours :

- Pour les petits budgets, les familles partant avec les enfants et quand on veut retrouver ses amis, c'est en France
- Pour les CSP souvent les plus aisées, c'est plutôt l'étranger (avec une tendance anti-tourisme de masse)
- A fin de soins de santé ou de forme (plus grande préoccupation du corps chez les femmes) : thalasso-thérapie, randonnée, stage d'expression corporelle ...

« J'aime découvrir de nouveaux pays, j'ai été étudié à l'international [...] Ma femme est Libanaise [...] le voyage, c'est lointain, soleil, étranger » - Paris

« Je préside deux associations, une pour l'alphabétisation [...] je fais des interventions dans des classes pour parler de l'Europe [...] Voyage? Liberté ... curiosité ... contact ... partir, voir, découvrir » - Strasbourg



Ces valeurs d'usage attribuées au voyage caractérisent essentiellement le séjour principal (long séjour, plutôt estival, avec une partie/ ou tout en bord de mer)



Revue des séjours : les pratiques sont différentes selon le voyage principal ou un séjour secondaire

Voyage principal :

Le plus long : 2 semaines ou plus, avec la destination la plus lointaine

- ➔ Coûteux (financièrement, en terme de temps de préparation ...)
- ➔ On veut s'assurer que nos attentes (se détendre, se retrouver) seront atteintes
- ➔ Si pratiques d'activités, elles sont souvent multiples – intégrées dans le contexte du 'voyage'

Poids de l'habitude (1/4 repart dans la même destination française, 1/4 systématiquement à l'étranger)

Importance de la préparation du voyage (blogs, forums, guides...) pour garantir sa réussite

Poids de la concurrence des destinations à l'international (surtout celles du bassin méditerranéen) :

1 répondant sur 2 part à l'étranger.

↳ Pour les plus de 40 ans : désaffection progressive de la France (sentiment de trop bien connaître, refus de la routine)

↳ Pour les autres :

- les destinations du bassin méditerranéen sont devenues des **valeurs sûres** à prix attractif
- beaucoup méconnaissent la France

« La France, c'était la destination de ma jeunesse »

« J'ai tellement voyagé à l'étranger avec mes parents. Je suis une quiche en géographie française. Je ne sais pas où aller »

« On est partis une semaine en famille en Turquie, en demi-pension »

Séjour secondaire : 'bonus', 'break'

Plus court : 1 semaine ou week-end long

➔ Moins 'coûteux'

➔ On se verrouille 'moins', on accepte plus le risque d' 'essayer'

➔ Le thème, l'activité jouent un rôle moteur, ils sont le 'prétexte' au départ, la justification du séjour (pratiquer une activité sportive, rejoindre des amis, ...)

Peu d'habitudes : les 'habitués' côté voyage principal diversifient plus leurs destinations des séjours secondaires

l'activité, objet ou prétexte du séjour, peut être pratiquée/ testée dans différentes destinations

Moins besoin de se 'réassurer'. La réputation d'une destination suffit et encourage la réservation de dernière minute

Poids moindre des destinations à l'international : à part les 'low cost' vers l'Europe, financièrement moins attractives + les prétextes de pratiquer une activité physique, découvrir une ville, ...redonnent du poids aux destinations françaises

↳ Les personnes voyageant uniquement à l'étranger en voyage principal voyagent en France pour les séjours secondaires (**'City Break'** par exemple)

« On est partis à Londres car une chorégraphe qu'on adore l'a montée là-bas. C'est comme Berlin : l'exposition ne passait pas à Paris »

« Un ami se mariait à Bordeaux. On est resté plus longtemps pour visiter »



Voyage principal => Le 'Vrai voyage' – finalité de détente et de découverte/ authenticité – plus important/ engageant à préparer

- « Je ne pars pas en week-ends. Je préfère avoir du budget pour partir au moins une semaine à l'étranger »
- « On part toutes les années en Espagne : on retrouve les mêmes personnes, on sait qu'on aime bien le coin »
- « Une fois que j'ai estimé que la destination rentrait dans mon budget, j'achète le Lonely Planet pour voir si ça me convient ».
- « Je regarde (sur Internet) les photos du logement, à combien c'est de la plage et je me donne une idée de ce qui a autour »

Séjour secondaire – Activité 'prétexte', saisie d'une 'occasion' – prise de risque moins coûteuse

▪ Pas systématiquement lié à la perception d'être en vacances

« Aurillac, c'était en été 2008 mais ce n'est pas une destination de vacances. C'est plutôt culturel, pour voir des spectacles de rue »

« J'avais oublié Marseille. Mais c'était parce que mon mari venait de se faire opérer du cœur. Il avait besoin de soleil et de se reposer. »

▪ Choix 'opportunistes', pour faire des 'petits breaks', ou pour pratiquer une activité

« Pour le Festival d'Avignon, j'ai trouvé à louer une maison, avec une dizaine d'amis »

« J'avais un plan dans le Gers pour louer une maison super spacieuse. Sinon, on ne part pas pendant l'hiver »

« Sur Internet, j'ai trouvé une location de Mobile Home dans un complexe nautique au Gros du roi »

↳ La prise de risque pour 'tester' la nouveauté est plus facile

« On a plus de 2 mois de vacances avec mon mari. L'été, on part sur la Côte Atlantique. Sinon, c'est sur des coups de tête. La baie de Somme, on y allé car on avait envie de faire du vélo ».

« A Braguiet, j'étais hébergée par les sœurs de la Charité. Il y avait de l'expression corporelle, des séances pour apprendre à se détendre, des randonnées ... »



Note méthodologique : Identification des critères structurant **le choix de la destination**, sur la base des étiquettes suivantes à classer (ce que je regarde en premier, en deuxième, ...) :

Culture/ événements/ espaces ludiques

Musées (peinture, sur une activité/ métier typique de la ville ex. Parfumerie, océanographie, ...)

Théâtres/ cinémas/ spectacles

Sites historiques (ville fortifiée, grottes, ...)

Visites guidées

Festival/ manifestation annuelle

Parcs zoologiques, Parcs d'attraction

Activités sportives/ découverte

Sports nature : Randonnée, Escalade, Kite surf, VTT, spéléologie, ...

Sports nautiques : plongée, snorkeling, Kite surf, planche à voile, char à voile, chasse sous-marine, pêche, ...

Sports mécaniques : moto, Kart, Quad, Formule 2000, ...

Sports aériens : parachute, parapente, ULM, ...

Services ou infrastructures sur place

Centres d'information/ services touristiques (offices du tourisme, guides, ...)

Services médicaux/ équipement santé (thermes, centres de balnéothérapie, ... Services Petite enfance (halte-garderie, baby-sitting, ...)

Restauration

Aire pique-nique

Demi-pension/ Pension complète Gastronomie

Restaurants (spécialités régionales/ menus enfants/ étoilés/... ?)

Environnement

Espace géographique (montagne, bord de mer, ...)

Zones protégées

Climat

Niveau de fréquentation

Transport

Distance géographique

Voiture/ train/ avion

Équipements et infrastructure (aires d'autoroute équipées, ...)

Budget pour l'ensemble du voyage

Prévoyant les frais/ ne prévoyant pas les faux-frais sur place

Montant

Hébergement

Camping municipal

Gîte rural

Maison d'hôte

Hôtel



➔ Pour tous les profils et ce, pour le voyage principal comme pour les séjours secondaires :

1. Environnement

- ↪ En premier, l'espace géographique (bord de mer , plages - puis montagne/ ville/ campagne ...) ET le climat (cf. clés d'entrée du voyage)
- ↪ En second : le niveau de fréquentation (est-ce que ça sera bondé ? Désert?)

2. Hébergement

- ↪ Importance de l'accueil, du confort et de l'intimité, de la propreté (rejet du camping dans 3 cas sur 4)
 - Les sites Web de réservation d'hébergement jouent un rôle clé (besoin de photos, cartes, chartes propreté, commentaires d'anciens visiteurs)
- ↪ Importance de la **localisation** par rapport aux sites → le transport local compte dans la décision : **attente d'optimisation des transports en commun**, exprimée par les « grands urbains » (parisiens).
 - « On prend assez la voiture quand on va au boulot »
 - « Je n'ai pas mon permis. Quand je regarde où est la location, je dois savoir si je peux aller à la plage ou faire mes courses à vélo »

➔ L'hébergement est cité à l'unanimité comme principal pôle de dépenses => il structure la décision en termes de 'capacité budgétaire'

3. Budget

- ↪ Cité en 3ème ... ou sans classement car il intervient systématiquement dans l'arbitrage. Si les conditions environnementales (garanties de soleil, bord de mer,...) + l'hébergement (confort, localisation...) permettent d'évaluer le rapport qualité/ prix et donc de valider ou non la destination.



- ➔ Critères de choix pour les **séjours secondaires** : **Culture, Activités sportives et Gastronomie** deviennent des prétextes au départ.

Culture/ événements/ espaces ludiques

Activités sportives/ découverte

« Je dis que je regarde ça une fois sur place. Mais c'est vrai que des fois je pars parce que je veux voir une exposition, comme le séjour à Berlin dont j'ai parlé »

Restauration

La gastronomie

En spontané, la gastronomie n'apparaît pas comme une clé 'mentale' pour expliquer le processus de décision pour les séjours en France. Mais sur le plan du vécu (et du souvenir), elle joue un rôle fondamental. Dans le récit, on raconte ses séjours passés ...en prenant le Guide Gault-Millau, ...en suivant la Route des vins, ...en mangeant les spécialités locales (entretiens Paris).

La gastronomie évoque :

- ➔ le retour aux sources et à l'authentique
- ➔ la (re) prise de contact avec la province

« La restauration, non. La demi-pension joue, bien sûr, dans le budget mais ça va avec l'hébergement. La gastronomie, c'est pas pareil. Je fais des fois des weeks-ends, avec mon mari, où on prend le Gault-Millau sous le bras et on part »



- ➔ Les critères de moindre incidence dans le choix de sa destination, pour les **séjours d'une semaine ou plus en France** : **le transport (distance) et l'infrastructure**

Transport

- ➔ Les motivations « se détendre » ou « se retrouver » ont une force telle que les inconvénients du transport (fatigue) sont minimisés dans la décision
- ➔ Les qualités (dont la rapidité) du transport, garanties par le TGV, donnent le sentiment que tout le territoire national est accessible (surtout chez les Parisiens)

« Je n'ai pas pris le transport car on a un moyen de locomotion. On prend la voiture, la distance ne joue pas du tout ». (famille)

« Avec les Prems et le TGV, rien n'est plus loin et c'est très abordable si on s'y prend à l'avance » (mère d'une petite fille, célibataire)

Services ou infrastructures sur place

- ➔ Seules comptent les structures hospitalières et ce, pour des populations sensibles (enfants en bas âge, patients atteints de maladie chronique ...) mais à un niveau international et non national (couverture médicale)

« Quand on est parti à Marseille, c'est parce que mon mari venait d'avoir une opération au cœur ».

« Je suis une mère indigne : je ne me suis jamais posée la question ! (rires) »



Les destinations phares du voyage principal (voyageurs uniquement en France)

Pour le voyage principal →

Destination-phare des séjours France : **la Côte ouest**

⇒ Pour les anciens visiteurs de la Côte d'Azur :

- ⇒ avant tout, la Bretagne (citée dans les 4 villes Paris/ Strasbourg/ Lille/ Nantes)...
- ⇒ puis le reste du littoral de la Côte Ouest (jusqu'à la Côte Aquitaine)
- ⇒ *Puis rarement : la baie de Somme, la Normandie (plus souvent en séjour secondaire)*



→ **Motivations citées** pour la destination 'Côte Ouest' :

- La plus authentique du territoire national (=> attente du voyage principal)
- Moins bondée
- Moins chère (notamment pour les locations de maison, préférées par les familles avec plusieurs enfants)

Remarque : la distance n'est pas un frein pour le choix de la destination de son voyage principal

Exemple : un interviewé de Paris va à Hendaye (785 kms). Or la distance entre Paris et Nice est de 940 kms.



En projectif, la destination-phare 'Côte Ouest' se confirme

« Imaginez que vous êtes le rédacteur d'un guide touristique sur la France. En première page de chaque rubrique, vous parlez de la destination la plus représentative ... »

➔ Pour les séjours en bord de mer : différences selon le profil anciens visiteurs / jamais venus

Anciens visiteurs : Bretagne / Côte Ouest

++++

(plusieurs) 'Bretagne' – et cité aussi en plus précis :
Quiberon, Mont Saint-Michel, etc.

En mineur (les personnes voyageant à l'étranger citent
L'ouest et le sud): Côte d'Azur

Jamais venus : Côte d'Azur/ bassin méditerranéen

++++

(plusieurs) 'Le bassin méditerranéen', l'été, Normandie l'hiver'
Et plusieurs fois 'la Côte d'Azur' – et cités plus précisément :
'Nice', 'Cannes', 'Saint-tropez' 'Grasse et ses fleurs'
'Cannes la Bocca', ...
'La Bretagne' (plusieurs fois) –et cité aussi: Côte d'Armor,
Quiberon, ...
Réfractaires => des destinations Ouest et Nord : Côte d'Armor

➔ Pour les séjours à la montagne : prédominance des Alpes du Nord (pour l'hiver)

Anciens visiteurs

'Alpes, l'hiver'

'le massif central, l'été'

'Vosges l'été ou l'hiver'

'Les Pyrénées'


'L'été, la Savoie. L'hiver, Vars'

Jamais venus

'La Corse pour l'été, les Alpes, pour l'hiver'

'Le Mont Blanc'

'Le Massif central, car c'est moins quoté. Les Alpes pour le ski'

- 
- Pour les anciens visiteurs de la Côte d'Azur, la côte Ouest s'impose (notamment parce que jugée comme la plus authentique, la moins bondée, la moins chère – voir page précédente)
 - En revanche, la destination Côte d'Azur – bord de mer, est attractive chez les non-visiteurs 'jamais venus', elle reste une référence.



Pour le séjour secondaire → Pas de destination-phare ...



▪ Les montagnes et la campagne sont en concurrence

↪ Destinations citées : Gorges du Tarn, les Vosges, Chambéry, le Gers, Poitiers ...

« Toutes les montagnes se ressemblent : du soleil, une ou deux vaches dans les prés, des fleurs. »

Motivations citées de la destination :

- Pratique d'une activité 'physique': randonnée, Thalasso, eaux-vives, vélo ...
- Retrouvaille d'amis
- Visite d'une exposition

Exception : montagne, l'hiver, pour le ski : les Alpes, destination-leader

- Les Alpes => destination autrefois ou actuellement préférée

Alpes Françaises en concurrence avec les Alpes Autrichiennes. Au niveau français, Les Alpes du Nord sont l'étalon de référence des 'Alpes'.

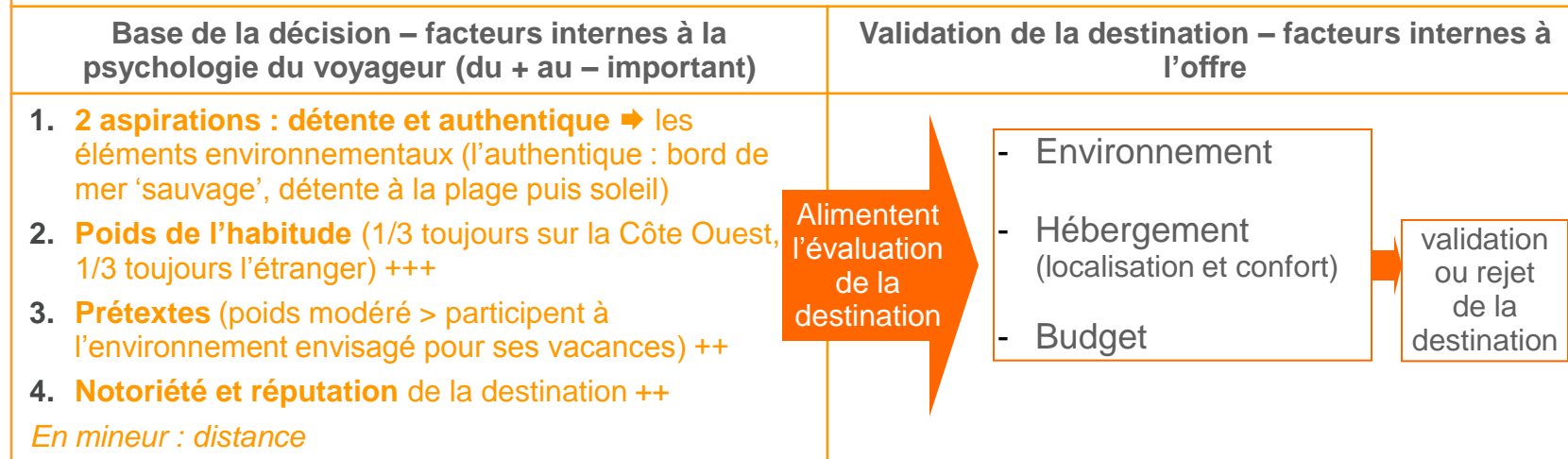
« Les Alpes, ce sont quand même les plus grandes montagnes, les plus impressionnantes d'Europe
« Annecy : c'est aussi beau l'été que l'hiver »



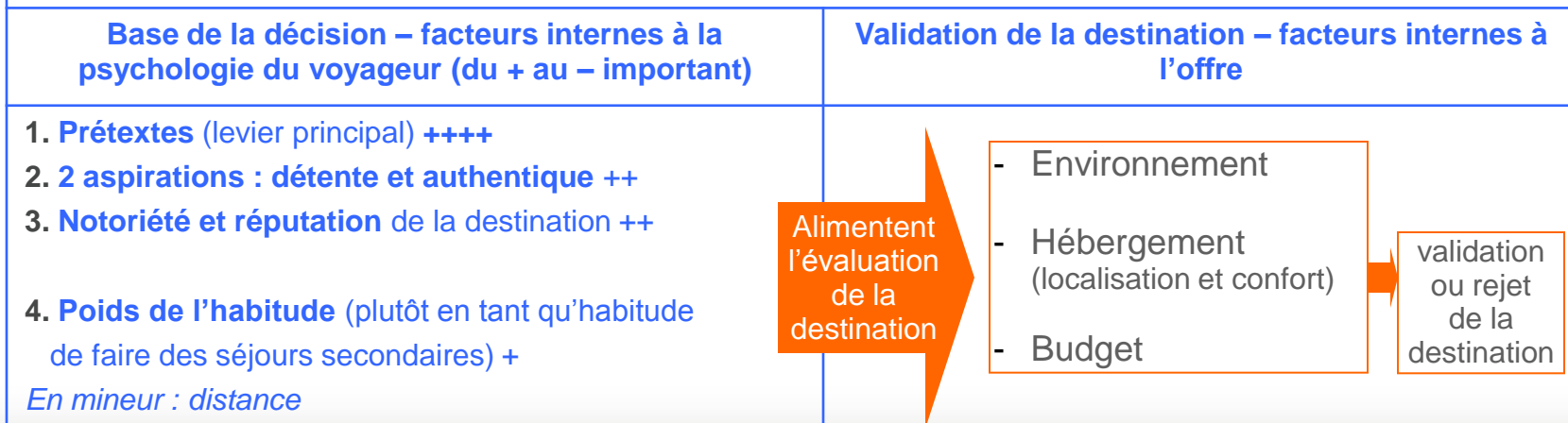


Bilan intermédiaire : hiérarchisation des facteurs qui jouent sur le choix de la destination

Voyage principal (plutôt 2 semaines – jusqu'à 1 mois)



Séjour secondaire (plutôt 1 semaine, voire week-end long)





- Chez les anciens visiteurs ne voyageant qu'à l'étranger (1 sur 4) :

- ➔ La France (donc la Côte d'Azur) n'est pas une destination du voyage principal

- Chez les anciens visiteurs voyageant en France, l'authentique et la détente, recherchés dans le voyage principal, se trouvent sur la côte ouest :

- ➔ La Côte d'Azur n'est plus une destination phare : peu citée pour les séjours en bord de mer

- ➔ **Il est donc peu envisageable que la Côte d'Azur devienne une destination en voyage principal**

- ➔ **En revanche, le « sud » fait déjà l'objet de séjours secondaires**

- Chez les non-visiteurs jamais venus,

- ➔ La destination Côte d'Azur – bord de mer, reste attractive, elle reste une référence

Ce sont essentiellement des jeunes (18 – 30 voire 35 ans) qui ont encore peu voyagé (peu de pratiques donc peu d'habitudes ancrées) ou qui ont vécu/ étudié à l'étranger/ ont un conjoint étranger et continuent à voyager hors France (mais non fermés à l'idée de découvrir la France)

- ➔ **Donc, a priori, potentiel existant pour que la Côte d'Azur devienne une destination en voyage principal ou secondaire**



- PARTIE 2 -

La « marque » Côte d'Azur : images et freins associés

(référence source : thème 2 du guide d'entretiens)



Dans les Alpes Maritimes, **3 marques et 3 territoires cohabitent** dans l'esprit des non visiteurs

Spontanément...



1. La Côte d'Azur : c'est le littoral

Principaux traits saillants:

- Plages (++++)
- Soleil (++++)

Territoire : littoral
(construit - -)

Notoriété : forte

Après relances sur les paysages de la Côte d'Azur...



2. Les anciens visiteurs pensent à l' 'arrière-pays'

Principaux traits saillants:

- Pins (++++)
- Petites Montagnes/ vallons (+++)
- Sec (++)

Territoire : au
nord du littoral

Notoriété : moyenne (connue
surtout des anciens visiteurs)

Oublié... (on doit leur en parler directement)



3. La Montagne

Principaux traits saillants: ?

- Petites ?
- Peu enneigées ?

Territoire : ?
Dans ou Nord de
l'arrière-pays???

Notoriété : faible (à
nulle)



Images de la 'marque' Côte d'Azur : Ses traits physiques principaux (1/3)



Le littoral

Les Traits physiques dominants attribués à la côte d'azur :

➔ C'est le littoral

➔ Le mot même 'Côte' renforce ce trait

*« C'est le bord des départements car derrière on est dans la terre : c'est l'arrière-pays »
« J'imagine la Côte d'Azur avec des villes rocheuses. C'est tout le bord de mer. Rien que le bord de mer »*

➔ C'est un territoire qui recouvre plusieurs départements

➔ Pour les 'jamais venus' : c'est le SUD => Du 06 jusqu'au 34, l'Hérault, voire toute la Côte méditerranéenne

➔ Pour les anciens visiteurs : plus particulièrement le 83, 06, 13 (Marseille)



Si la communication réalisée par le 06 s'axe sur la marque Côte d'Azur, les retombées financières profiteront aussi aux autres départements, surtout le Var, premier territoire de la Côte d'Azur, atteignable en terme d'emplacement



Images de la 'marque' Côte d'Azur : Ses traits physiques principaux (2/3)

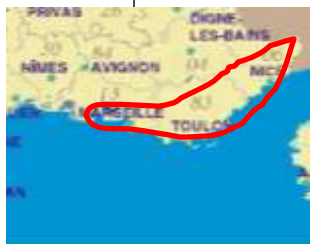


Délimitations géographiques de la côte d'azur :

Territoire
réel



Territoire
perçu



- Nord : limite fixée à quelques kilomètres au-dessus de bord de mer
- Est : limite fixée par ce qui est Français / pas Français : frontière avec l'Italie, et principauté de Monaco parfois exclue (=> limites coïncidant avec celle du 06)
- Ouest : limite fixée par la rupture dans les paysages

Rupture perçue par les anciens visiteurs : le littoral de la Côte d'Azur, construit, s'arrête à Marseille, avant la Camargue, plus authentique / sauvage/ préservé

« Il y a une magie aux Saintes-Marie-de-la-Mer »

- Sud: hésitations au sujet de la Corse, proche géographiquement mais entourée d'un littoral plus authentique / sauvage/ préservé

« J'ai hésité à mettre la Corse. Mais le paysage n'est pas pareil, il y a des coins déserts et j'ai adoré l'accueil: ce sont des gens authentiques »



Et au nord de ce littoral, surtout pour les départements 83 – 06 : l'arrière-pays



Images de la 'marque' Côte d'Azur : Ses traits physiques principaux (3/3)



Deux pôles dominants en concurrence : le littoral du Var et celui des Alpes Maritimes

- ➔ Les villes citées : St Tropez autant que Cannes ou Nice

- ➔ Traits, communs, au niveau du littoral :
 1. 'Soleil' ++++
 2. 'Plages'+++
 3. 'construit'-- -, 'bondé'- - , inaccessible (plages privées/ payantes-activités onéreuses) - - -

« chaleur, plages bondées, bouchons, jet set »

- ➔ Les différences entre le Var et les Alpes Maritimes sont mineures : en pointillé pour les anciens visiteurs, la différence s'établit selon le snobisme/ richesse et la vieillesse 'propres à Nice'
 - « J'ai l'image de vieux, pas très cultivés qui viennent avec leur yacht mouiller dans la baie de Nice » (réticent ancien visiteur)
 - « Nice, c'est un mouvoir. Là-bas, il y a des médecins tous les 20 mètres » (réfractaire ancien visiteur)
 - « C'est plus populaire vers Toulon et plus chic vers Nice » (réticent ancien visiteur)



Si le 06 veut renforcer sa visibilité par le levier de la marque 'Côte d'Azur', sa communication doit se différencier – mais sans contredire - de celle du Var (le client associera les deux à la Côte d'Azur)



Images de la 'marque' Côte d'Azur :

L'arrière-pays, une identité à part entière, détachée de la Côte d'Azur

Prisme d'identité de la marque :

1. Ses traits physiques



L'Arrière-pays

Arrière-pays : la Provence 'derrière', en pins, paysages vallonnés ≠ Côte d'Azur : littoral, soleil, plages

■ Deux marques, deux territoires cohabitent

- ➔ Alors que le littoral est immédiatement associé à la côte d'azur, l'arrière pays est bien moins présent à l'esprit (notamment chez les non visiteurs jamais venus).

« On parle toujours de la Côte d'Azur ? Je ne voyais pas ça comme ça ... ce n'est plus vraiment le littoral. C'est plutôt la Provence, les paysages secs... Ca me fait plus penser à l'Ardèche qu'à la Côte d'Azur! »

« Alors Grasse, c'est sur la Côte d'Azur? Comme Nice? »

- L'arrière-pays : marque 'aimée'. Les anciens visiteurs y sont attachés ≠ Côte d'Azur, marque dont ils sont détachés

« Après avoir visité un beau village de l'arrière-pays, j'aimerais, le soir, marcher sur une plage déserte ... mais ce n'est pas possible sur la Côte d'Azur !»

« Les forêts de pins... et les lys Mortagon et les primevères qui sortent de la neige au printemps »

Ses traits physiques

- Les pins
- Climat sec
- Plus en pointillé : les fleurs, les villages, les villes (surtout Grasse ... et Menton)

Son tempérament

Authentique, pas de fioritures
- point négatif (mineur): trop calme

« Des vies de villages »

Reflet renvoyé au consommateur

Un consommateur qui aime les sites préservés

En mineur : les activités humaines (artisanat, parfumeries)

Ces deux territoires (littoral – arrière pays) sont deux vecteurs d'image dont la complémentarité est essentielle pour positionner la marque Côte d'azur sur la détente et l'authentique. Reste à stimuler (par la communication) l'attribution de l'arrière pays et de son caractère authentique, à la marque.





Images de la 'marque' Côte d'Azur :

La partie montagneuse des Alpes Maritimes n'est pas spontanément associée à la Côte d'Azur



Les montagnes

En spontané, leur nom : ????

« Je vois pas tout du tout. Je n'ai jamais entendu parler de montagne là-bas » - jeune jamais venu

Par déduction : les 'Alpes'

▪ Mais ce ne sont pas tout à fait les 'mêmes Alpes' que les 'Alpes' ...

➔ moins hautes et moins enneigées

« Ce sont les Alpes, bien sûr. Mais comme c'est près du littoral, c'est plus bas » - ancien visiteur

➔ contours flous : on ne voit pas les limites de leur territoire

« Si, si, les montagnes ! Bien sûr qu'il y a des montagnes. Je suis allée skier quand j'étais jeune, à Serre-Chevalier ».

« Non, ça doit pas souvent neiger. Ca m'étonnerait qu'il y ait des stations de ski ... Ou alors pour faire du ski de fond ! » - ancien visiteur

(lorsque l'on montre des plaquettes touristiques)

« Isola 2000, je connais, ça, de nom. C'est là-bas?! » - jeune jamais venue

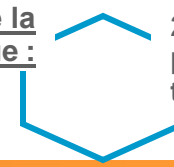
« Mais s'il y a des stations de ski, c'est que c'est vraiment de vraies montagnes »



Des traits pénalisant la présence à l'esprit de la marque pour les sports de glisse en hiver.



Même les habitués de la montagne n'ont pas de vision de la montagne de la côte d'azur !



Traits dominants de sa personnalité : festive voire inaccessible et superficielle

➔ **Sa façon de vivre : 'Jet-Set' : la journée, à la plage ; le soir, dans des soirées dansantes**

➔ **Positif, les jeunes (+/- 20 ans) sont attirés par le rêve d'un monde différent de leur quotidien**

« Karaoké » (cité dans plusieurs interviews)

« Soirées sur la plage »

« Soirées dansantes »

« Je dirais bien la Formule Un mais je ne sais pas si Monaco se situe dans la Côte d'Azur »

➔ **Le Festival de Cannes, événement majeur cité**

➔ **Dimension n 1 : Mythe du star-system, monde inaccessible ... voire 'bling- bling'**

« Montée des marches »

« Le Carlton »

« Les magasins Louis Vuitton sur la Croisette »

➔ **Dimension n 2, en pointillé, effacé : événement culturel...**

« J'irais pas m'agglutiner derrière des barrières pendant que l'on boit du champagne à l'intérieur (à propos du Festival de Cannes) »



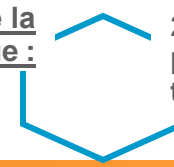
**Ces traits ne séduisent que s'ils sont pris sous l'angle du 'rêve' (sortir de sa routine)
Attraction plutôt présente chez les 'jamais venus'**

Mais ils sont des freins au voyage (inaccessibilité = pas pour moi ; luxe = pas dans mes moyens : auto-exclusion => frustration)



Images de la 'marque' Côte d'Azur : La personnalité / La façon de vivre de la Côte d'Azur (2/2)

Prisme d'identité de la
marque :



2. Les traits de sa
personnalité/
tempérament

Traits secondaires de sa personnalité : **cultivée et authentique, par extension à l'arrière-pays**

➔ Cette perception, plus mineure, se focalise sur quelques événements-phares cités (pas de connaissance exhaustive de l'offre culturelle) :

- ➔ Festival de jazz d'Antibes
- ➔ Les expositions & collections de la fondation Maeght

➔ Peu d'offres connues, donc ne jouent pas un rôle moteur

➔ Globalement, impression d'une offre culturelle, secondaire, moins développée. Un seul séjour peut suffire pour avoir découvert l'essentiel

«C'est impensable d'aller là-bas sans aller à la fondation Maeght. Sinon, on n'a rien vu »

«C'est bien de s'y balader, au moins une fois dans sa vie »

«Une fois, que l'on a vu Sospel et Grasse, on a déjà bien vu le paysage et les activités des artisans de là-bas : la parfumerie, les poteries, ... »

Des traits secondaires « écrasés ». Les anciens visiteurs ont, au final, deux raisons fortes de ne pas venir :

- Ils rejettent les traits principaux / l'offre 'jet set' de la Côte d'Azur
- Ils pensent connaître l'offre culturelle de la Côte d'Azur et de l'arrière-pays : levier d'attraction à réactiver.





Images de la 'marque' Côte d'Azur : L'image du touriste qu'elle renvoie et le décalage

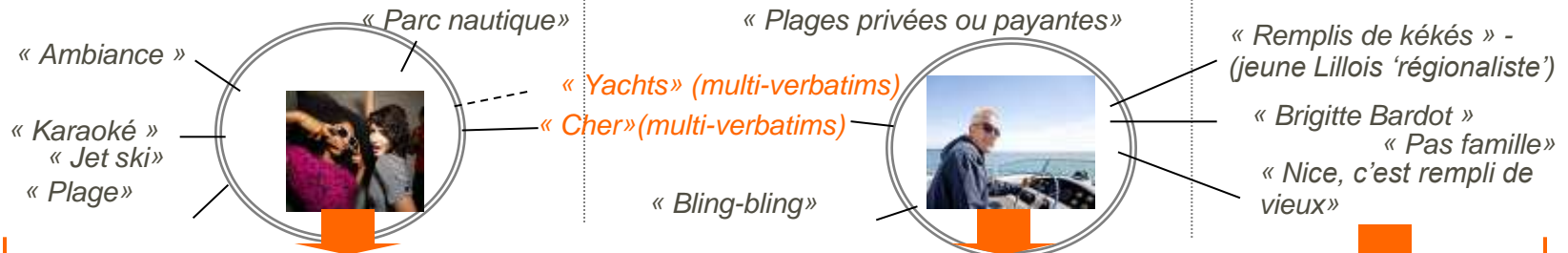
Prisme d'identité :

3. L'image du touriste renvoyée)

4. L'identification à cette image

L'image du touriste que renvoie la Côte d'Azur : Pour Tous, une image du touriste vivant l'été. Et, par cible :

Pour les jamais venus réticents, jeunes	Pour les anciens visiteurs (& jamais venus plus âgés)	Pour les réfractaires
<ul style="list-style-type: none"> • En positif : quelqu'un de plutôt jeune qui aime le soleil, la plage et s'amuser (karaoké) • En négatif : a les moyens financiers pour suivre – et- en pointillé, qui s'attache à l'apparence (images du yacht, des soirées privés en pointillé) 	<ul style="list-style-type: none"> • En positif : quelqu'un qui aime le soleil et la plage • En négatif : n'aime pas l'authentique, préfère l'apparence. • De manière typique, il est vieux et riche sur un Yacht (surtout à Nice) 	<p>Idem réticents mais ...</p> <p>Il s'ajoute l'image de touristes 'beaufs', passés de mode et superficiels</p>



Les répondants s'identifient-ils à cette image?

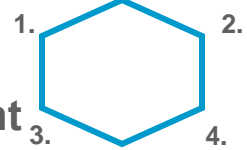
<ul style="list-style-type: none"> • oui +++ pour le côté jeune et ludique (=> pour eux, se détendre, c'est s'amuser) • Non ++ pour la capacité financière <p>Envisagent devoir se restreindre (CSP -)</p>	Non, sauf pour le côté soleil et plage	Non
---	--	-----

L'image est décalée avec celle que le non visiteur a de lui (moins riche, plus authentique, ...)



Images de la 'marque' Côte d'Azur : synthèse

Ce qu'ils aimeraient idéalement/ Ce qu'ils perçoivent réellement



Côte d'Azur idéale



Côte d'Azur réelle

(aux yeux des non-visiteurs)

1. SOLEIL ++++
2. Plages désertes et gratuites +++
3. Hébergement accessible en termes de tarif, localisation et de disponibilité + + +
4. Activités ludiques, sports et loisirs à prix accessibles accessibles (pas besoin de se restreindre) ++
5. Paysages préservés, peu construits ++
6. Une Côte d'Azur qui prolonge l'arrière-pays : préservée, peu bondée, équilibrée en termes d'âge, donc authentique ++
7. Qualité d'accueil +

On y irait plutôt pendant les périodes les plus ensoleillées : printemps, été, et début d'automne (1 semaine : entre 700 et 1300€)

« On casse toutes les maisons construites à 100 mètres de la plage. On vire les vieux »

« J'y passerais les ponts du mois de mai. J'aurais loué une maison, juste avant de partir »

1. SOLEIL ++++(tous)
2. Plages privées ou bondées - - -
3. Obligation de se restreindre en activités ludiques, sports & loisirs payantes - - (jamais venus & jeunes)
4. Hébergement en tarif Haute saison - - - (anciens)
5. Littoral en rupture avec l'arrière-pays - - - (anciens visiteurs)
6. Plages de galets (*image mineure*) - -
7. Qualité d'accueil + (*le stéréotype des gens du sud souriants fonctionne, surtout chez les Parisiens*)

Anciens visiteurs : à cause du mauvais rapport Qualité/prix : on paie cher pour un territoire coupé en deux, dégradé pour une moitié ...

Jamais venus : à cause du prix (*pas de déception vécue*)

« Après avoir visité un beau village de l'arrière-pays, j'aimerais, le soir, marcher sur une plage déserte ... mais ce n'est pas possible sur la Côte d'Azur ! »

« Le Paradis cohabite à côté de l'enfer »

« On pourrait faire plus d'activités sans se restreindre »



La 'marque' Côte d'Azur : images et freins associés



Images principales De la Côte d'Azur	Jamais venus (réticents)	Anciens visiteurs (réticents et réfractaires)
Traits Environnement ↓	Soleil (++++) et littoral (++) : ⇒ Freins associés au littoral : - bondé et construit (-- à ---) - perception d'un littoral étendu => n'incite pas à séjourner à Nice, qui est plus loin (pourquoi faire des kilomètres en plus si je suis déjà sur la Côte d'Azur à partir de Marseille? Si je ne perçois pas de différences?)	
Traits de l'offre ⇒ Facteurs d'attrait ⇒ et freins associés	<ul style="list-style-type: none"> • Facteur d'attrait principal +++: (se détendre, se retrouver) => ludique Dans le coup' pour s'amuser – sur la plage ou façon 'jet set' ⇒ Frein associé : - - activités (ludiques) payantes, obligation de se restreindre (=> frustrations, élitisme) 	C'est plutôt un problème de rapport Qualité/ prix (environnement défiguré) <ul style="list-style-type: none"> • Facteurs d'attrait principal ++ : (détente et authenticité) concerne l'arrière-pays plus que la Côte d'Azur Frein associé : - - - cohabite avec la Côte d'Azur => territoire coupé en deux, 'isolé' derrière le littoral • Facteurs d'attrait secondaire ++ : l'offre culturelle ⇒ Freins associés : Offre de second plan (la CA privilégie la jet set), sentiment de bien connaître ou d'avoir fait le tour de ce qu'il faut voir



Potentiel pour les attirer en voyage principal, l'été ... **par le biais d'offres tarifaires ciblées** (réassurance) '**spécial jeunes**' (ex. promo hôtel + invitations à des soirées)



Hors cible en voyage principal mais reconquête, en séjour secondaire, envisageable en réactivant les leviers 'arrière-pays' et culture'





- PARTIE 3 -

Facteurs d'attrait à optimiser / les axes de communication (selon les cibles pressenties)

(référence source : thème 3 du guide d'entretiens)



Facteurs d'attrait à optimiser / les axes de communication (selon les cibles pressenties)

Note méthodologique : moment de l'entretien peu dirigé afin d'évaluer si les outils de communication existants modifient le discours et les perceptions des non-visiteurs.

- ↪ *Les répondants surfent sur le site du CRT Riviera. Ils entrent par le plan du site pour y voir l'ensemble des thématiques et cliquent sur celles qui stimulent leur attention*
- ↪ *Ils consultent ensuite des plaquettes (généralistes et plaquettes spécialisées)*

Finalité de l'exercice : dégager les axes de communication qui contribuent à lever les freins et à optimiser les facteurs d'attrait

Thèmes du site guideriviera.fr/fsitemap.asp

- ➔ Art & culture
- ➔ Art de vivre
- ➔ La mer
- ➔ La montagne
- ➔ Le golf
- ➔ Neige & soleil
- ➔ Visites & découverte

Exemples de thématiques des plaquettes

- ➔ Côte d'Azur en fêtes: manifestations de l'automne
- ➔ Saint-Martin Vésubie
- ➔ Vallées Roya bévéra
- ➔ Côte d'Azur des peintres
- ➔ Neige et soleil
- ➔ La route du Mimosa



Facteurs d'attrait à optimiser / les axes de communication (selon les cibles pressenties)

La consultation du site Internet favorise des réactions positives (sauf pour les réfractaires)

→ Les répondants mettent en favoris le lien URL du site

↻ La réticence se fonde principalement sur la méconnaissance de la Côte d'Azur

➔ Verbatims des réticents, en fin de consultation ➔ **Potentiel de conquête/ reconquête:**

« Avant, je voyais la Côte d'Azur que pour la mer et le soleil et, finalement, il y a beaucoup plus d'activités que ce que je pouvais imaginer » (**ancien visiteur**)

« La Côte d'Azur s'urbanise trop : il ne faut plus parler d'elle » (**ancien visiteur**)

« Il faudrait vraiment mettre en avant les montagnes qui sont très belles et enneigées avec de belles pistes noires » (**jamais venu**)

➔ Verbatims des réfractaires, en fin de consultation : un consensus autour de l'idée qu'il faut retrouver l'authenticité ➔ **Hors cible confirmé**

« Il faut rendre la Côte d'Azur à ses habitants » (**ancien visiteur**)

« On cherche des ambiances plus authentiques, à parler aux gens du pays, aux pêcheurs. Dans le sud, j'imagine qu'ils sont blasés et que les touristes, ils ne les regardent pas pareil qu'en Bretagne » (**ancien visiteur**)

« Dans le Nord, on est plus froids mais nos sentiments sont véritables. Dans le sud, ils sont souriants mais superficiels » (**jamais venu**)



Facteurs d'attrait à optimiser / les axes de communication (selon les cibles pressenties)

Classement des rubriques par centres d'intérêt :

1. Hébergements (dans l'idéal, le cœur du site, autour duquel tout s'articule)

2. Art de vivre : ➔ **rattaché aux valeurs du voyage (détente, authenticité)**

1. **Gastronomie ➔ rattachée à la (re) découverte de l'authenticité**

« Les citrons, les figues, les confitures ... C'est un bout d'Afrique à la maison »

« La gastronomie... c'est vrai, c'est dommage, on ne sait pas trop quelles sont les spécialités. Un producteur d'Aix-en-Provence est venu dans le Corner du coin. Il m'a donné envie d'aller là-bas. Il fait de beaux produits. Ce serait une bonne idée que des producteurs de la Côte d'Azur viennent nous parler de leurs richesses ».

2. **Thalasso (pour les seniors), fleurs et parfums (pour les femmes ; intérêt associé aux parcs & jardins)**

3. **Artisanat**

3. **Montagne pour les activités d'eau & pleine nature (tous profils) ➔ levier d'attraction pour faire venir en saison et hors saison les jamais venus**

4. **Art & culture pour les Musées - Partie montagne l'hiver 'Neige et soleil' pour les sportifs**



Tous les non-visiteurs

Les recommandations des non-visiteurs et les enseignements

Recommandation préliminaire : le site n'est pas structuré autour de l'hébergement

=> une majorité de répondants ont du mal à se positionner

Recommandations des non-visiteurs (par ordre d'importance)	Enseignements confirmés
1. Ne plus parler de la mer	La Côte d'Azur génère des émotions négatives fondées sur la perception du littoral
2. Mettre en avant la montagne, toute l'année	<p>⇒ Simple problème de notoriété.</p> <p>⇒ Les activités d'« eau » (canyoning, eaux-vives) apportent la dimension 'verte' et vivante qui manquent à l'arrière-pays (pour ses aspects secs, trop calmes et un peu vieillissant)</p> <p>⇒ Les photographies de sports de glisse suffisent à faire percevoir qu'il s'agit de 'vraies' montagnes</p>
3. Parler des choses que l'on ne connaît pas sur l'arrière-pays (sans forcément payer cher)	⇒ Manque de perception de la diversité, alimentée par le biais des marques 'Côte d'Azur' (littoral, plages, jet set – offre culturelle de second plan) et 'arrière-pays (pins, villages perchés et fleurs)



Facteurs d'attrait à optimiser / les axes de communication (selon les cibles pressenties)

Par cible

Les recommandations des non-visiteurs et les enseignements

Recommandations des non-visiteurs	Enseignements
Famille : Il faut communiquer sur des offres famille plus axées détente et sports	Rejet émotionnel - Positionnement perçu comme « anti-famille » (surtout les habitués de la Côte Ouest)
Jeunes (jamais venus) et sportifs : il faut communiquer sur la partie montagne	Jeunes doublement intéressés par la Côte d'Azur, pour le littoral et les activités montagne, toute l'année
Les profils 'culturels' (les séjours secondaires réalisés pour des expos, ...) : mettre en avant les Musées et parcours méconnus	Méconnaissance d'une offre de premier plan
Les femmes de plus de 50 ans : attrait pour la thalassothérapie	Assimilation parfois avec la balnéo et donc doute sur les vertus de l'eau (polluée) => Le discours santé attire, le discours « luxe » (spa) fait fuir



Facteurs d'attrait à optimiser / les axes de communication (selon les cibles pressenties)

« Finalement, quelle est/ sont les images négatives que l'on doit à tout prix casser »
 (parmi la liste : cherté, foule l'été, pollution/sale, snob, surfait, beauf, que des touristes étrangers, déserté l'hiver)?

Les images négatives persistantes de la côte d'azur :

Classement

	Pour les jamais venus	Pour les anciens visiteurs
Cherté	N 1 « Il y a plein d'activités sportives que j'avais pas envisagé »	N 2 « Ca fait un sacré budget quand on est en famille. La Côte Atlantique est plus abordable »
Foule l'été	Pas forcément négatif : ambiance garantie « Ca met de l'ambiance »	N 1 « C'est justement ce qui me rebute »
Pollution – Sale	N 2 Foule = augmentation de la pollution « Comme il y a beaucoup de gens, toute la côte est remplie d'huile solaire »	N 3 Foule = augmentation de la pollution « Les déchets organiques sont rejetés dans la mer, alors je vous dis pas comme la mer est sale l'été »
Snob/ surfait	Pas vraiment perçue : Attraits pour la 'jet-set' et l'offre des activités en montagne	N 4 En pointillé

Beaufs + Snob/ surfait : **images négatives persistantes pour les réfractaires** (la Côte d'Azur est et restera non authentique ...)

Les images négatives très mineures

Béton

Déserté l'hiver

Que des touristes étrangers



Bilan : Facteurs d'attrait à optimiser / les axes de communication

1. Communiquer sur une offre d'hébergements compétitive



Facteurs d'attrait :

- localisés près des sites
- confortables et adaptés aux budgets

NB : un hébergement attractif dans le 06 est un vrai levier : il donne une motivation pour aller plus loin (au lieu de s'arrêter, par exemple, dans le Var qui est perçu comme peu différent en terme d'environnement)

1. Communiquer sur l'offre Montagne : cet axe remet en question les images liées à l'arrière-pays et à la Côte d'Azur



Facteurs d'attrait :

- la diversité de ses activités
- la diversité des paysages à proximité de la Côte d'Azur
- la nouveauté (il y a quelque chose à découvrir/ re-découvrir)

2. Communiquer sur l'art de vivre, mais attention au biais de la Côte d'Azur (stimule l'image de luxe et de cherté)



Facteurs d'attrait :

- sollicite directement les aspirations du voyage (détente, authentique)
- en particulier pour les Parisiens, stimule l'attente du retour aux sources



CRT

Comité Régional du
Tourisme Riviera
Côte d'Azur



- CONCLUSIONS -



- Deux aspirations au voyage : **détente et authentique**
- Deux types de voyage : voyage principal ('vraies' vacances - séjour de 2 semaines minimum) et séjour secondaire ('break' – séjour d'une semaine ou week-end long)
 - ↳ 2 facteurs psychologiques-clés pour le voyage principal :
les aspirations et le poids de l'habitude
 - Faible potentiel de reconquête pour les touristes habitués à se rendre sur la Côte Ouest ou uniquement à l'étranger, vers des destinations jugées comme plus authentiques
 - ↳ 2 facteurs psychologiques-clés pour le séjour secondaire :
le prétexte et les aspirations
 - Potentiel de reconquête des touristes habitués à la Côte Ouest/ étranger
 - Potentiel de conquête pour les 'jamais venus'
- L'offre d'hébergement : à placer au cœur de l'offre touristique



Conclusion et recommandations sur la marque 'Côte d'Azur'

- Les images dominantes de la Côte d'Azur : soleil + plages + littoral étendu

↳ 3 marques, 3 territoires :

- **Côte d'Azur** : forte notoriété, est un levier émotionnel négatif pour les anciens visiteurs et les réfractaires
- **Arrière-pays** : notoriété moyenne (non citée par les jamais venus)
- **Montagne** : absence de notoriété ; territoire obscur – pré-conceptions de montagnes petites et peu enneigées
 - ➔ *Mêmes les amateurs de séjours en montagne se représentent mal le territoire des Alpes Maritimes (Ex Parc de Mercantour localisé dans les Hautes Alpes par un visiteur). Plus globalement, méconnaissance de l'ensemble du territoire des Alpes du sud (prédominance des Alpes du Nord dans le choix des destinations)*

→ Plusieurs risques à communiquer *via* la Côte d'Azur pour parler de l'Arrière Pays (terme qui fait sens), ou des montagnes : soulevant des images stéréotypées, voire activant un levier émotionnel négatif, la communication sera peu 'visible' / 'peu conscientisée...

→ Les prétextes de séjour peuvent être activés par le biais de communications événementielles (Exposition de tel peintre, la semaine de la gastronomie méditerranéenne...)

 **Dans l'optique d'optimiser la communication *via* la notoriété de la Côte d'Azur, nous recommandons d'utiliser des leviers de communication en rupture (ex. Humour/ discours en décalage brisant les préjugés)**



Conclusion et recommandations sur les facteurs d'attrait

Comment les faire venir? Qui cibler?

3 cibles :

- Les anciens visiteurs 'réticents'

➡ Hors cible pour l'été (pour ceux qui préfèrent l'été au bord de la mer)

➡ Dans la cible pour les séjours secondaires (attrait pour l'art de vivre, l'offre culturelle et l'offre montagne) : leviers à réactiver

- Les jamais venus ('réticents')

➡ Attirés par la marque Côte d'Azur, séduits par l'offre méconnue de la montagne et « art de vivre »

➡ Les faire venir *via* une offre ciblée, financièrement accessible en termes d'hébergement

- Les réfractaires (majorité d'anciens visiteurs)

➡ Hors cible : même si attrait pour l'arrière-pays, le rejet de la Côte d'Azur est trop fort et repose en partie sur des éléments que l'on ne peut contrôler (l'aspect construit et le vieillissement de la population)



- Le ciblage des jeunes est, en outre, une obligation pour renouveler la clientèle
- Un rajeunissement de la cible est, de plus, un levier attractif des seniors (s'identifient à des seniors actifs 'jeunes dans leur tête')



Conclusion et recommandations sur les facteurs d'attrait Comment les faire venir? Qui cibler?

- La communication devra se positionner sur une cible principale (meilleur potentiel financier : couples et seniors actifs réalisant au moins 1 à 2 séjours secondaires par an)

Mais, pour répondre aux demandes de toutes les cibles, profiter du facteur hébergement en misant sur des offres tarifaires ciblées (via Internet, canal principalement utilisé)

Familles

- ➔ Mises en avant de locations de maison (logement préféré), dans les prix du marché (référence : Bretagne) – proches de sites de loisirs pour les enfants – possibilité de rejoindre des sites à pieds ou en vélo

Jeunes

- ➔ Packs 'Jeunes' hôtels en bord de mer (logement préféré) + soirée accessible à pieds ou en transport en commun ou + pass pour une 'activité gratuite' (ex : découverte canyoning – transfert possible par une navette)

Seniors

Avec logement principal en hôtel (logement préféré)

- ➔ 'Remise en forme' & découvertes : Thalasso + randonnées découverte (basse montagne et villages),
- ➔ 'Remise en forme' & art de vivre (avec mise en avant de la gastronomie)

Couples d'actifs sans enfants (ou voyageant sans)

- ➔ Logement principal en hôtel ou maison d'hôte 'authentiques' (à décliner pour chaque axe montagne, culture et art de vivre)



CRT

Comité Régional du
Tourisme Riviera
Côte d'Azur



- ANNEXE -



Les 'destinations-phares' : les villes citées sont en adéquation avec les pratiques de voyage (2 / 2)

- « Vous faites un focus en fin de guide : les destinations à voir au moins une fois dans sa vie »



Les Parisiens : 'Paris' !!!

Anciens visiteurs :

'Bretagne' (plusieurs) –et cités plus précisément

:

'Le Mont Saint-Michel', 'belle île', 'île de Groix', ...

Et le sud perçu encore 'comme sauvage/ authentique':

'La Provence mais vers le Lot, les Cévennes'

'La Corse'

'L'arrière-pays provençal'

'La Lozère'

'Des lieux sauvages qui attirent la magie'



Sur la base du vécu, il y a consensus sur l'ouest et le sud 'sauvage'... authentique

Non visiteurs

'Marseille'

'Lille et les T'chis'

'Bretagne'

'Grasse'

'Nice'

Réfractaires => des destinations Ouest et Nord
: Saint-Malo, Carcassonne

'Le sud, c'est beau et convivial. C'est pas comme à Paris. On rencontre de vrais gens »



Sur la base du perçu (ce sont souvent des jeunes qui ont encore peu voyagé en France), le sud semble être une destination comme les autres





Images de la 'marque' Côte d'Azur : La partie montagneuse des Alpes Maritimes n'est pas spontanément associée à la Côte d'Azur (2/2)

Prisme d'identité de
la marque :

1. Ses traits physiques



L'arrière-pays entretient avec la Côte d'Azur la méconnaissance des montagnes

Traits physiques de l'arrière-pays :

- ① Pins=> paysages secs
 - ➔ Peu d'eau - Peu/ pas de neige

- ② Paysages vallonnés
 - ➔ Pas très hauts

« Ah mais vous voulez aussi que je parle de derrière ... l'arrière-pays ? Bien sûr, alors, je peux vous citer Grasse, Sospel, les forêts de pins, les routes désertes et vallonnées»

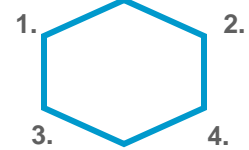
➔ L'arrière-pays 'assimile' les montagnes ... on ne voit pas spontanément de montagnes 'plus hautes' et enneigées

➔ La Côte d'Azur renforce ces impressions (littoral=> fin de montagnes, soleil => climat aride)



Images de la 'marque' Côte d'Azur :

Bilan sur l' 'état' de la marque Côte d'Azur (1/2)



Il y a un décalage entre le positionnement voulu et perçu, les facettes qui dessinent la marque sont décalées

Positionnement voulu par le CRT
 Une destination attractive toute l'année,
 sur l'ensemble de son territoire
 diversifié

(Prisme d'identité de la marque
 'Côte d'Azur')

(d'après le prisme de J. N. Kapferer)

1. Le physique (territoire/ 'traits' physiques)
 Prédominance du trait 'littoral' qui occulte la diversité connue (en partie!) par les anciens visiteurs

2. Personnalité/ tempérament de la marque
 Superficielle et exclusive : s'adresse aux gens qui ont les moyens financiers
 (en mineur, positif pour les jeunes) S'adresse aux personnes qui veulent se retrouver pour s'amuser ...

3. Le reflet (l'image du consommateur renvoyée)
 (Tous) Un consommateur qui aime le soleil et l'apparence
 (Jeunes) Un consommateur qui aime s'amuser

4. La mentalisation (comment se voit le non-visiteur par rapport à la marque)
 Trop authentique, trop en recherche d' 'ailleurs' et de 'détente'

Positionnement perçu par le non visiteur
 Un littoral construit, une destination attractive pour des touristes 'jet-set' (et les seniors à Nice)

Ensemble de la marque à retravailler (sinon, les décalages persisteront)



Pour



Guides d'entretiens Non visiteurs* de la côte d'Azur

VF - 06/01/2009



Cliquez pour lire les guides
d'entretiens

* Les **Non visiteurs** désignent les personnes :

- de 18 ans et plus
- habitant en France métropolitaine (depuis au moins 20 ans) et n'ayant jamais habité dans la Région PACA
- qui ne sont jamais venus ou plus venus depuis 10 ans pour un séjour de loisirs sur la côte d'azur ou dans la montagne des Alpes-Maritimes (dpt 06 + étendre au dpt 83 Var)
- qui sont des consommateurs de voyages : au moins 1 séjour marchand par an en moyenne (càd un séjour pendant lequel ils ont payé l'hébergement / donc les séjours uniquement en résidences secondaires ou dans la famille sont exclus)





Ville	Sexe	RDV Date	RDV Heure	Age	Sexe	Situation familiale
LILLE	F	15-janv	14H	38	F	Vous êtes marié(e) ou vivez en couple
LILLE	H	15-janv	10H	20	H	Jeunes vivant seuls ou chez leurs parents (18-29 ans)
NANTES	H	14-janv-09	10h	62	H	Vous êtes marié(e) ou vivez en couple
St HERBLAIN	F	22-janv-09	16H30	62	F	Seniors (60 ans ou plus)
NANTES	F	14-janv-09	16H	42	F	Vous êtes marié(e) ou vivez en couple
PARIS	F	13-janv-09	10H	57	F	Vous êtes marié(e) ou vivez en couple
PARIS	F	13-janv-09	14H	44	F	Vous êtes marié(e) ou vivez en couple
PARIS	F	13-janv	19H	28	F	Vous êtes marié(e) ou vivez en couple
PARIS	F	14-janv	10H	47	F	Vous êtes marié(e) ou vivez en couple
PARIS	F	14-janv	16H	19	F	Vous êtes célibataire, veuf(ve), divorcé(e)
PARIS	H	17-janv-09	15H	24	H	Vous êtes célibataire, veuf(ve), divorcé(e)
PARIS	F	20-janv-09	11H	60	F	Vous êtes célibataire, veuf(ve), divorcé(e)
PARIS	F	20-janv-09	19H	37	F	Vous êtes célibataire, veuf(ve), divorcé(e)
PARIS	F	20-janv-09	17H	51	F	Vous êtes célibataire, veuf(ve), divorcé(e)
STRASBOURG	F	16-janv-09	10H	64	F	Vous êtes célibataire, veuf(ve), divorcé(e)



Cliquez pour lire les tableaux des profils