



ALTIMAX

Etudes marketing

ÉTUDE IMAGE ET NOTORIÉTÉ
DE LA DESTINATION ISÈRE

OCTOBRE 2016

1 - OBJECTIFS

Mesurer la notoriété de l'Isère en tant que destination touristique

Déterminer l'image et la perception de la destination Isère par rapport à ses concurrents

Bilan des points forts et faibles

Orientations stratégiques



2 - MÉTHODOLOGIE

Focus groupe

- Paris

Interviews de Tour Operators

- France / Pays-Bas / Grande-Bretagne

Etude auprès d'un échantillon de plus de 1 000 personnes

- Urbains / CSP + / Consommateurs de séjours touristiques en France
- 1027 personnes (France / Pays-Bas / Grande-Bretagne)





CE QU'IL FAUT RETENIR



3 - NOTORIÉTÉ

83 %



4 - IMAGE ET VALEURS ASSOCIÉES

Montagne / Ski / Sports d'hiver

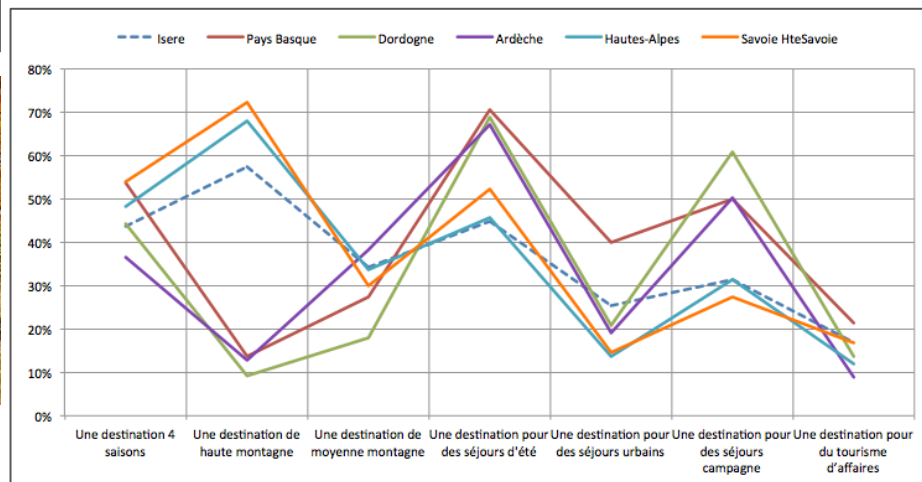
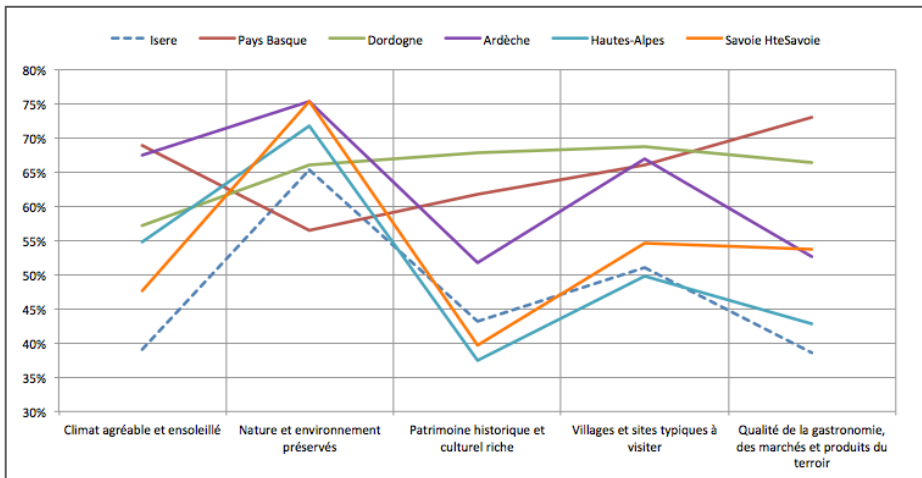
Soleil / Nature / Paysages

Grenoble

L'Alpe d'Huez / Les 2 Alpes



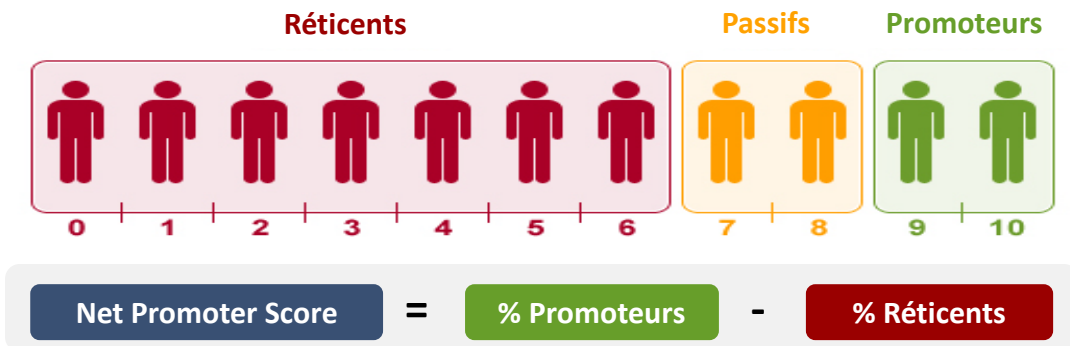
5 - IMAGE COMPARÉE A D'AUTRES DESTINATIONS



6 - LES ALPES, VECTEUR D'IMAGE POUR L'ISÈRE



7 - UN ENJEU D'IMAGE



	NPS	Promoteurs	Réticents	Moy/10
Isère	-7%	22%	29%	7,2
Pays Basque	35%	46%	11%	8,2
Dordogne	22%	35%	13%	8,0
Ardèche	10%	27%	17%	7,6
Hautes Alpes	17%	33%	16%	7,7
Savoie-Haute Savoie	20%	34%	14%	7,9



8 - ATTRIBUTS DE LA DESTINATION ISÈRE

Des attributs positifs

- L'Isère est directement associée aux Alpes
- Les Alpes authentiques, moins galvaudées, moins « bling-bling »
- Mieux placée en termes de prix
- Co-existence des grands espaces et d'une grande ville, technologique et internationale
- L'Isère est connue pour ses stations phares et ses activités hivernales
- Des points d'appui : Vercors, Chartreuse, Oisans
- Plus au sud, plus tempéré, plus ensoleillée que les Alpes du Nord
- Plus de contenu historique et patrimonial
- Environnement de montagne préservé
- Des parcs naturels
- Des spots extraordinaires



9 – ATTRIBUTS DE LA DESTINATION ISÈRE

Des attributs négatifs

- Grenoble, la ville principale, n'attire pas d'un point de vue touristique
- Grenoble est associée aux embouteillages, aux incivilités et à l'insécurité (Français)
- Le Dauphiné ne ressort d'aucun radar
- Plaine et montagne même si la partie montagne truste l'image
- Difficile d'accès (voiture, desserte aérienne), surtout vu par les TO
- Confusion possible avec Val d'Isère (clientèle internationale et TO)
- L'Isère n'est pas identifiée pour ses produits du terroir ou sa gastronomie
- Trop grande discrétion, trop grande humilité



10 – ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

Nous pouvons à ce stade dégager 5 orientations stratégiques :

- Augmenter durablement la notoriété de la destination touristique,
- Valoriser une destination ancrée dans les Alpes,
- Affirmer un positionnement original,
- Miser sur l'effet waouh des offres et des visuels,
- Faire aimer l'Isère en activant tous les relais.

