



Montagnes du Jura : quelles connaissances, quelles perceptions, quelle désirabilité ?

Rapport d'étude



SOMMAIRE

1. PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE	03
2. SYNTHÈSE	07
3. RÉSULTATS	
1. Un attrait de la France et de la montagne disparate selon les clientèles	16
2. Les cibles de communication : une typologie pertinente en France, moins sur les marchés étrangers	24
3. Un bilan de connaissance en demi-teinte	31
4. Une bonne perception globale et un positionnement bien relayé, mais à intensifier	49
5. Au final, MDJ comme destination désirable, surtout pour l'hiver	73
4. ANNEXES	83

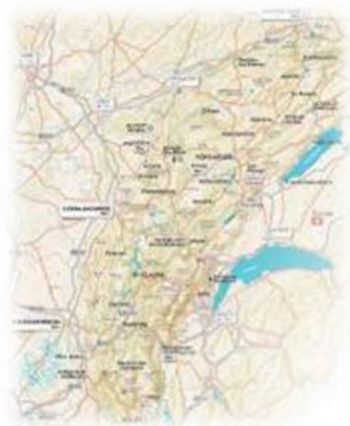


1

PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE

Montagnes du Jura, à l'aube d'un nouveau plan marketing

- Le collectif « Montagnes du Jura » est né en 2002 de la volonté des départements du Doubs, du Jura et de l'Ain, et des ex-régions Franche-Comté et Rhône-Alpes de s'affranchir du découpage administratif pour valoriser le massif jurassien dans son ensemble.
- L'ambition initiale était de créer une marque de destination de tourisme en France. Un objectif largement rempli grâce notamment à l'obtention du Contrat de Destination fin 2014.



- Le troisième plan marketing 2013/2020 a mis au cœur de la stratégie le développement de l'identité de la marque, avec trois objectifs majeurs :
 - Développer la notoriété spontanée de la marque Montagnes du Jura pour passer de la 5^e à la 3^e place (devant le Massif Central et les Vosges),
 - Faire évoluer l'image des Montagnes du Jura autour des valeurs partagées en développant un discours de marque efficace,
 - Déclencher le 1^{er} séjour à la montagne dans les Montagnes du Jura en augmentant le taux de concrétisation et de transformation.
- Afin de nourrir sa réflexion sur ses futures actions, Bourgogne-Franche-Comté Tourisme a souhaité évaluer la connaissance, les perceptions et l'attractivité de la marque de destination Montagnes du Jura, auprès de ses marchés prioritaires.

La méthodologie mise en œuvre

Échantillon



- 9 marchés étudiés :
 - 4 régions françaises : Bourgogne, Ile-de-France, Hauts-de-France et Rhône Alpes Auvergne
 - 5 pays européens : Suisse Romande, Allemagne, Belgique, Pays-Bas et Grande-Bretagne
- Dans chaque marché : échantillon représentatif des habitants âgés de 18 ans et plus
- Représentativité assurée par la méthode des quotas : sexe, âge, PCS et région de résidence (pour les marchés étrangers)
- 400 répondants par marché

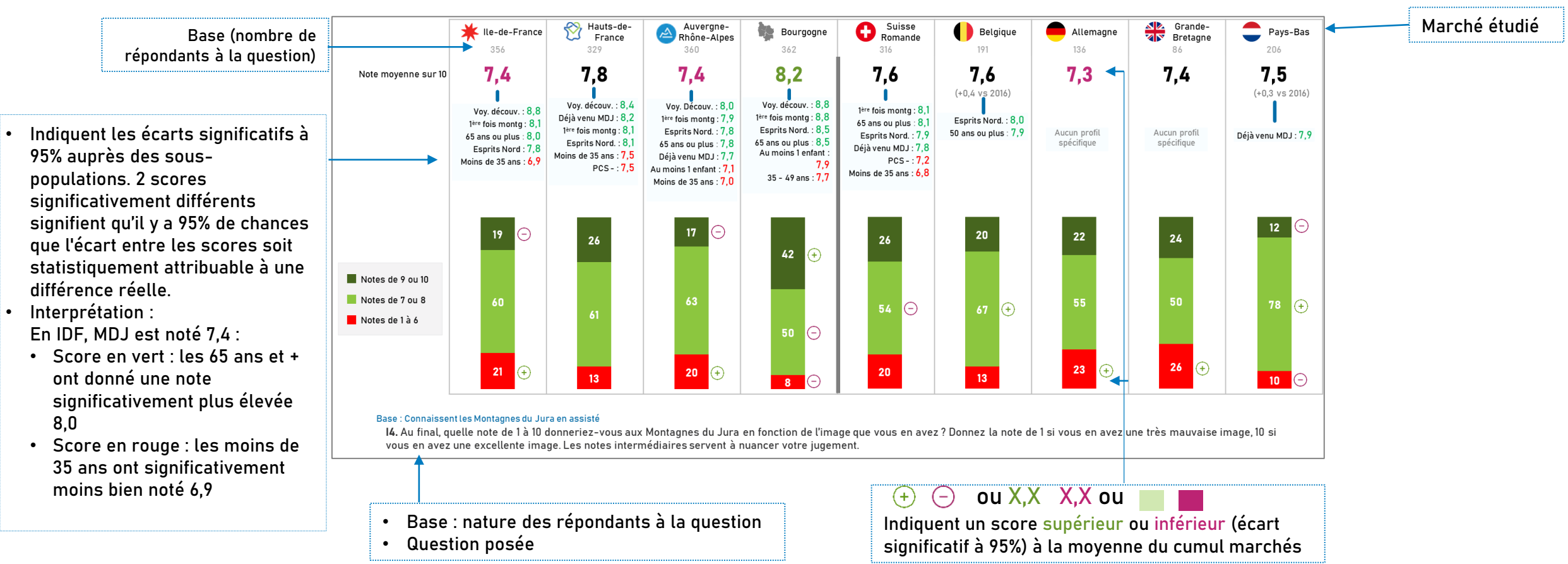
Recueil des données



- Questionnaire auto-administré online (CAWI).
- Interviews réalisées du 20 janvier au 3 février 2020.

GUIDE DE LECTURE DU RAPPORT

Les slides suivent la présentation suivante :





2

ENSEIGNEMENTS CLÉS & ENJEUX POUR MONTAGNES DU JURA

Un attrait de la France et de la montagne disparate selon les clientèles

- Un attrait divers de la France dans les marchés étrangers, avec :
 - 1 bassin majeur : les Romands, fréquents visiteurs de la France avec en moyenne chaque année près de 4 week-ends et 2 séjours de vacances,
 - 2 bassins fidèles : plus éloignés, les Belges et les Néerlandais s'avèrent pourtant des Repeaters de la France avec en moyenne chaque année près de 2 week-ends et 1 séjour de vacances,
 - 2 marchés occasionnels : le UK et l'Allemagne, avec en moyenne chaque année 1 week-end mais moins d'1 séjour de vacances.
- Un attrait élevé des massifs montagneux européens en hiver, sauf au UK :
 - Sur les marchés français, les Alpes comme massif le plus attractif sauf pour les Bourguignons qui se rendent au plus près (MDJ 38%). MDJ comme challenger pour environ 15% des Franciliens, des habitants d'ARA et des Hauts-de-France. Une majorité d'excursionnistes en ARA (33%) et Bourgogne (38%), de séjours d'une semaine dans les HdF (39%), chez les franciliens presque autant de séjours de 2 à 5 jours (32%) que d'une semaine (28%).
 - Sur les marchés étrangers, la fréquentation des MDJ ces 5 dernières années a été très faible sauf en Romandie (26% de visiteurs en MDJ, derrière les Alpes à 54%), avec une large part d'excursionnistes (55%). Les Ardennes comme 1^{ère} destination des Belges (23%), les MDJ en 5^{ème} place à 4%), les Allemands et les Néerlandais se rendent dans les Alpes (20%) puis en Forêt Noire pour les premiers (12%), dans les Ardennes pour les seconds (15%). Enfin, plus rares sont les Anglais attirés par la montagne en hiver (18%, avec seulement 1% en MDJ).
- Une fréquentation des massifs plus forte au printemps/en été, mais malgré des scores plus élevés MDJ reste le challenger des Alpes et des Pyrénées, voire du massif central. Les MDJ plus prisées aux belles saisons en Romandie (+11 pts vs l'hiver), en ARA (+7 pts), en Bourgogne (+7 pts) et aux Pays-Bas (+6 pts). Les Anglais ne sont guère plus attirés par la montagne en ces saisons.

Attrait comparé des massifs selon la saison

En %	Ile-de-France	Hauts-de-France	Auvergne-Rhône-Alpes	Bourgogne
ST Au moins un massif	54	46 +10	70	62 +9
Alpes	33 -11	21	49	26
Pyrénées	16	10 +11	10 +13	7 +9
Montagnes du Jura	15	12	15 +7	38 +7
Massif des Vosges	12	12	5 +7	17 +7
Massif Central	10 +10	7 +9	21 +9	11 +10
Forêt Noire	4	4	2	4 +5
Ardennes	3	7 +11	2 +5	4 +5
Corse	2 +14	2 +10	2 +16	3 +10

En %	Suisse Romande	Belgique	Allemagne	Grande-Bretagne	Pays-Bas
ST Au moins un massif	69	46 +13	36 +20	18	44 +23
Alpes	54	17	21 +10	9	20
Pyrénées	7 +9	9 +6	1 +5	2 +3	7 +10
Montagnes du Jura	26 +11	4	2	1	4 +6
Massif des Vosges	4 +8	7	1 +6	1	4 +11
Massif Central	5 +7	3 +5	2	1	3 +4
Forêt Noire	6 +9	4 +13	12 +15	2	7 +16
Ardennes	2 +7	23 +10	1 +4	1	15 +21
Corse	2 +15	2 +4	1 +3	1	1 +8

Des cibles de communication relativement en ligne avec les profils français, mais qui se coupent d'une grande partie des clientèles étrangères

- En transverse des marchés, des individus en quête de ressourcement, de découverte de grands espaces, hors des sentiers battus, et d'authenticité dans une montagne familiale.
- En corolaire, le choix d'un massif montagneux s'opère sur des critères liés au cadre de séjour plus que sur l'offre d'activités (mais nous verrons qu'elles jouent un rôle dans l'évaluation des destinations, et qu'elles pénalisent les perceptions lorsqu'elles semblent manquer). Ainsi, la beauté des paysages, une nature préservée surclasse tous les autres critères, avec en sus le ressourcement dans un environnement sain en ARA et en Bourgogne.

Parmi les critères les moins influents figurent les offres de sports d'hiver, d'événements culturels et sportifs, rejoints dans les pays étrangers par la quasi-totalité des activités en extérieur.

Ces attentes sont inchangées par rapport à 2016, si ce n'est une plus forte attente d'accessibilité, d'authenticité et de qualité de la gastronomie au UK et aux Pays-Bas.

- Reconstituée au croisement de ces deux critères (profil individuel et critères de choix), votre typologie de communication fonctionne assez bien en France, mais la moitié des clientèles étrangères n'entrent dans aucune de ces cibles.
- Esprits Nordiques est le profil dominant : autour de 40% sur les marchés français et en Romandie, 30/35% en Belgique, Allemagne et aux Pays-Bas, et 23% au UK.
- 1^{ère} fois à la montagne concerne surtout les marchés français (et la Bourgogne en tête avec 31%, 20/25% ailleurs), et environ 15% des bassins étrangers.
- Voyageurs Découvreurs est peu représentés, sauf dans les Hauts-de-France (14%) et en Bourgogne (13%).

Les cibles de communication

		ESPRITS NORDIQUES				1 ^{ERE} FOIS A LA MONTAGNE		VOYAGEURS DECOUVREURS		Hors cible
Cumul marchés français		40%				25%		11%		24%
Cumul marchés étrangers		32%				14%		6%		48%
En %	 Ile-de-France	 Hauts-de-France	 Auvergne-Rhône-Alpes	 Bourgogne	 Suisse Romande	 Belgique	 Allemagne	 Grande-Bretagne	 Pays-Bas	
ESPRITS NORDIQUES	40	41	38	40	40	33	29	23	35	
VOYAGEURS DECOUVREURS	9	14	8	13	7	7	8	5	3	
1 ^{ERE} FOIS A LA MONTAGNE	24	24	20	31	15	13	14	14	14	
Aucune de ces cibles	27	21	34	16	38	47	49	58	48	



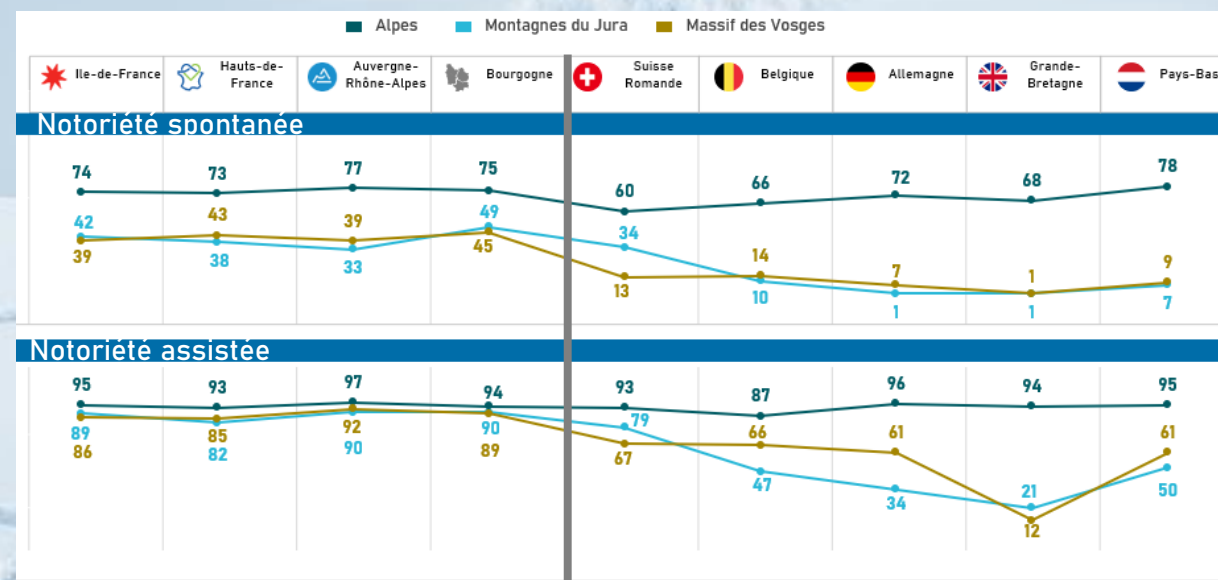
Un bilan de connaissance en demi-teinte

- Une bonne présence à l'esprit en France et en Romandie, mais qui manque de contenu, et très faible sur les autres marchés. Une stabilité vs 2016.
 - Les Alpes comme massif le plus fréquenté...et le plus présent à l'esprit sur tous les marchés (avec un Top of mind > 50%), devant les Pyrénées (2^{ème} partout).
 - MDJ et Massif Des Vosges (MdV) se disputent la 3^{ème} place en France (avec des écarts de 3 à 6 pts selon les bassins). En Suisse MDJ domine MdV, aux Pays-Bas, les 2 massifs sont tout autant connus, ailleurs MdV devance MDJ.
 - Le contenu de connaissance spontané est limité, sauf en Bourgogne. En France et Romandie, quelques villes présentent des taux de notoriété spontanée significatifs (>10%) : Dole, Lons le Saunier, Saint-Claude, Les Rousses et en Suisse : Delémont, Pontarlier, Besançon et Porrentruy. Aucun événement n'est cité, hormis en Bourgogne : la Percée du vin en jaune (10%) et la Transjurassienne (6%).
 - Une localisation géographique des MDJ plutôt correcte en France et en Romandie, mais les autres nationalités peinent à les positionner, et beaucoup plus qu'en 2016 en Belgique (-16 pts) et en Allemagne (-10 pts).

• Une bonne connaissance en France et en Romandie, modérée ailleurs

- Un bon niveau de connaissance assistée en France mais moindre que pour certains autres massifs : 90% en ARA et Bourgogne (respectivement 5^{ème} et 4^{ème} rangs sur 8), 89% en Idf (4^{ème}) et 82% dans les HdF (6^{ème}). En France, des écarts de notoriété très réduits entre MDJ, MdV et Massif central.
- À l'étranger, la meilleure performance s'observe en Romandie (79%, 3^{ème} rang). Des scores modérés dans les autres marchés, en particulier en Allemagne (34%, 7^{ème}) et au UK (21%, 6^{ème}). Une belle progression vs 2016 aux Pays-Bas (50%, +7 pts, 6^{ème}) mais un recul marqué en Belgique (47%, -11 pts, dernier rang).
- En France (surtout en ARA et en Bourgogne), un éventail assez varié de lieux connus en assisté, mais très limité en Belgique. La Transjurassienne jouit d'une bonne notoriété en France (surtout en Bourgogne 78%) et en Romandie (49%), et il s'agit de l'événement le plus connu en Belgique (18%). Les autres événements manquent de visibilité. Sur les 3 autres marchés étrangers, les éléments de connaissance sont quasi-inexistants.
- Des évolutions à la hausse en termes de villes, sites et événements connus vs 2016, toutes concentrées en Idf et aux Pays-Bas, mais qui ne bouleversent pas la hiérarchie des scores.

• Notoriété comparée de MDJ, MdV et des Alpes



• Localisation exacte des Montagnes du Jura

Ile-de-France	Hauts-de-France	Auvergne-Rhône-Alpes	Bourgogne	Suisse Romande	Belgique	Allemagne	Grande-Bretagne	Pays-Bas
60	54	70	79	64	21 (-16)	7 (-10)	5 (-6)	23

Une bonne perception globale, à renforcer via un discours sur le tourisme durable et l'offre de loisirs culturels, aquatiques et familiaux

- Les MDJ jouissent d'une bonne perception touristique globale, en particulier auprès des Bourguignons (8,2 avec 42% de « fans » : note 9 ou 10) et des habitants des Hauts-de-France (7,8). Une hausse significative vs 2016 en Belgique (+0,4 pts) et aux Pays-Bas (+0,3 pts), la stabilité ailleurs.
- Par rapport aux 2 massifs concurrents étudiés, des disparités selon les marchés :
 - Bourgogne et Belgique : MDJ mieux perçue que les Alpes et le MdV
 - Hauts-de-France, Allemagne, UK et Pays-Bas : MDJ mieux perçue que MdV et ex-aequo avec les Alpes
 - IDF, ARA et Suisse : les Alpes mieux perçues que MDJ qui est mieux perçue que MdV.
- Pour améliorer cette perception globale,
 - MDJ dispose d'atouts transversaux à mettre en avant dans les prises de parole autour du patrimoine naturel (beaux paysages, nature préservée, authenticité des villages et sites, richesse du patrimoine, environnement sain)
 - et doit dans le même temps travailler sur ses faiblesses : démontrer son engagement pour un tourisme responsable, écologique et renforcer le discours sur l'offre de loisirs : évènements culturels et sportifs, occupations pour les familles/enfants et activités aquatiques.

Image globale des massifs

Ile-de-France			Hauts-de-France			Auvergne-Rhône-Alpes			Bourgogne		
Montagnes du Jura	Vosges	Alpes	Montagnes du Jura	Vosges	Alpes	Montagnes du Jura	Vosges	Alpes	Montagnes du Jura	Vosges	Alpes
7,4	7,0	7,8	7,8	7,4	7,8	7,4	6,8	8,0	8,2	7,1	7,7

Suisse Romande			Belgique			Allemagne			Grande-Bretagne			Pays-Bas		
Montagnes du Jura	Vosges	Alpes	Montagnes du Jura	Vosges	Alpes	Montagnes du Jura	Vosges	Alpes	Montagnes du Jura	Vosges	Alpes	Montagnes du Jura	Vosges	Alpes
7,6	6,8	8,2	7,6	7,4	7,4	7,3	6,4	7,4	7,4	6,8	7,4	7,5	7,2	7,5

Bilan d'image

	Ile-de-France	Hauts-de-France	Auvergne-Rhône-Alpes	Bourgogne	Suisse Romande	Belgique	Allemagne	Grande-Bretagne	Pays-Bas
ATOUTS DES MDJ									
Accueil, convivialité des habitants									
Patrimoine riche									
Caractère authentique des villages et des sites									
Beauté des paysages, nature préservée									
Destination pour se ressourcer, dans un environnement sain									
AXES D'AMÉLIORATION DES MDJ									
Destination engagée dans le tourisme responsable, écologique									
Climat, conditions météo habituelles									
Occupations pour les familles, les enfants									
Activités aquatiques dans des lacs, rivières, cascades...									
Présence d'évènements culturels et sportifs									

Des représentations qui relaient bien le positionnement désiré, mais un déficit de perception en termes d'activités outdoor

- Les éléments fondateurs du positionnement touristique de MDJ sont bien associés à la destination : une quasi-unanimité d'accord sur les attributs liés aux Grands Espaces (toutes saisons, dépaysement), à Esprit voyageur (authenticité), à Exotisme (expériences insolites) et à Anticonformisme (loin du tourisme de masse, tarifs abordables).
- Une destination universelle, adaptée à tous les profils de clientèles (il s'agit ici d'items et non de la typologie reconstituée). Si l'on considère la dotation maximale (tout à fait d'accord), une légère domination de « 1^{ère} fois à la montagne » dans les 3 régions françaises (hors ARA), et de Voyageurs Découvreurs en Belgique, Allemagne et UK dans les cibles projetées.
- MDJ se caractérise par la beauté de ses paysages, le ressourcement qu'elle offre dans un environnement sain, l'authenticité de ses villes et sites ainsi que la qualité de sa gastronomie. Mais elle souffre d'un déficit de perception sur les activités extérieures autres que les randonnées : l'offre d'activités nordiques et aquatiques est faiblement perçue. Notons la surperformance dans les HdF (sur près de la moitié des items) et la contre-performance en Suisse Romande sur quasi tous les items. De très rares évolutions constatées vs 2016 (concentrées en IdF, à la baisse).
- Les perceptions de MDJ s'avèrent bien meilleures auprès des cibles de communication, en particulier :
 - des 1^{ère} fois à la montagne (de façon moins marquée en ARA),
 - des Voyageurs Découvreurs dans les Hauts-de-France,
 - des Esprits Nordiques au cumul des bassins étranger.
- MDJ, MdV et les Alpes présentent des profils d'image similaires en IdF et dans les HdF. MDJ performe plutôt mieux que les 2 autres massifs en Bourgogne. En ARA, les Alpes l'emportent sur MDJ sur l'offre d'activités. A l'étranger, les Allemands se distinguent en créditant les MDJ d'une bien meilleure évaluation que le MdV et les Alpes.

Positionnement de MDJ

% d'accord	 Ile-de-France	 Hauts-de-France	 Auvergne-Rhône-Alpes	 Bourgogne	 Suisse Romande	 Belgique	 Allemagne	 Grande-Bretagne	 Pays-Bas
De grands espaces qui offrent une sensation de liberté et de dépaysement	96	97	97	96	92	93	91	96	89
Proposent des activités variées, attractives en toutes saisons	92	94	90	92	88	94	88	98	92
Rassurantes, on s'y sent en sécurité	90	95	94	94	91	92	96	86	94
Loin du tourisme de masse, pour des expériences authentiques	88	89	91	91	88	84	82	87	84
Offrent des séjours à la montagne à des tarifs abordables	86	89	90	91	85	86	72	82	85
Originales, pour vivre des expériences insolites	86	88	83	87	80	88	83	88	87

Image de MDJ

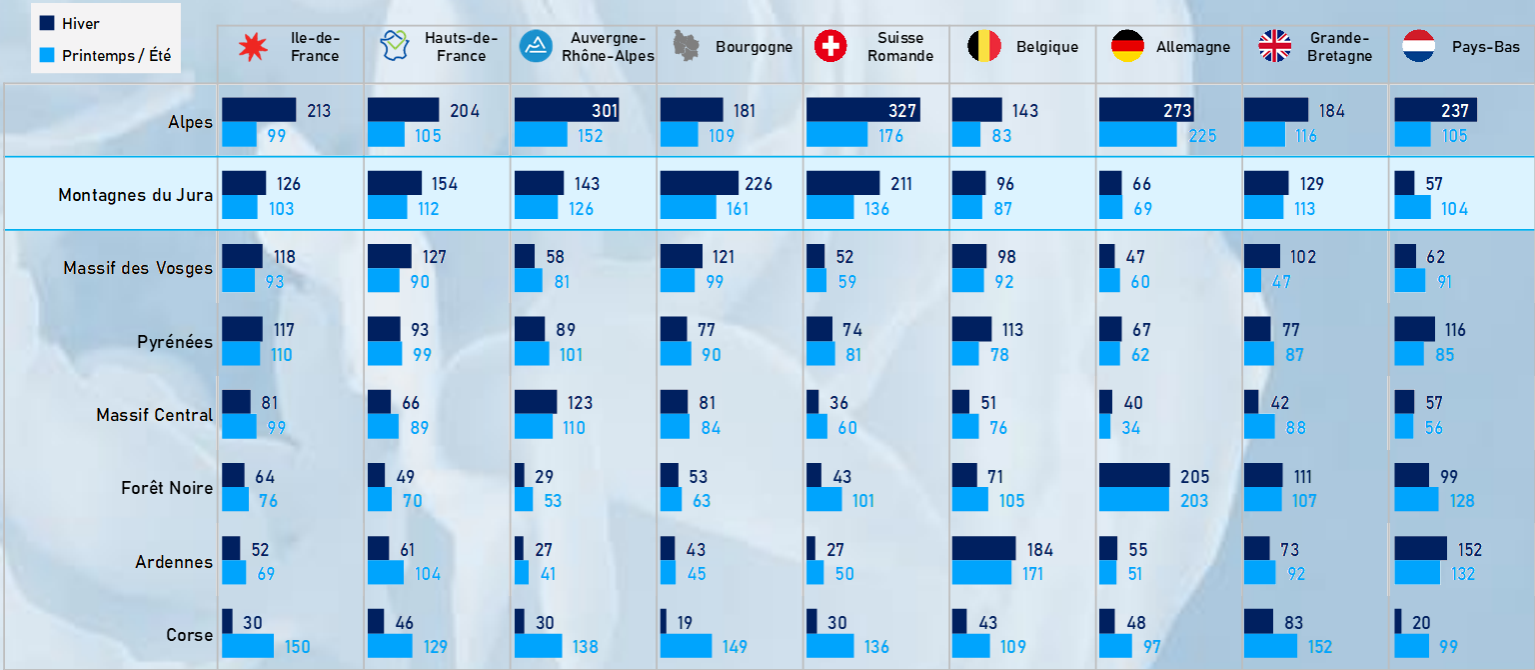
Note moyenne sur 10	 Ile-de-France	 Hauts-de-France	 Auvergne-Rhône-Alpes	 Bourgogne	 Suisse Romande	 Belgique	 Allemagne	 Grande-Bretagne	 Pays-Bas
Beauté des paysages, nature préservée	7,4 (-0,4)	7,5	7,1	7,3	6,8	7,6	7,9 (+0,5)	7,4	7,2
Destination pour se ressourcer, dans un environnement sain	7,3	7,3	7,0	7,2	6,7	7,4	7,4	6,9	7,0
Caractère authentique des villages et des sites	7,1 (-0,4)	7,3	6,9	7,1	6,5	7,2	7,2	7,0	7,1
Qualité de la gastronomie	7,0 (-0,4)	7,2	6,8	7,1	6,3	7,1	7,3	6,5	6,8
Patrimoine riche	6,9	7,1	6,7	7,0	6,4	7,2	7,1	6,9	7,0
Rapport qualité/prix des prestations touristiques	6,9 (-0,4)	6,9	6,6	6,9	6,2	6,6 (-0,5)	6,5	6,6	6,6
Position géographique, accessibilité	6,9	7,0	6,8	7,1	6,7	7,0	7,0	6,6	6,8
Accueil, convivialité des habitants	6,8 (-0,5)	6,9	6,6	6,9	6,5	7,0	7,0	6,8	6,8
Randonnées (pédestres, VTT, cyclotourisme...)	6,8	6,9	6,7	6,9	6,4	7,1	6,9	6,5	7,0
Occupations pour les familles, les enfants	6,7	6,8	6,5	6,8	6,1	6,5	6,6	6,2	6,5
Destination engagée dans le tourisme responsable, écologique	6,6	6,8	6,5	6,8	6,3	6,7	6,8	6,6	6,5
Climat, conditions météo habituelles	6,6 (-0,7)	6,7	6,3	6,6	6,2	6,7	7,1	6,3	6,7
Balades en raquettes ou en chiens de traineaux	6,6	6,5	6,3	6,6	6,0	5,8	5,6	5,5	5,6
Activités de pleine nature (escalade, via ferrata...)	6,6	6,8	6,5	6,7	6,1	6,5	6,7	6,4	6,4
Activités aquatiques dans des lacs, rivières, cascades...	6,4	6,6	6,4	6,8	5,9	6,6	6,0	6,5	6,6
Offre de ski de fond	6,4 (-0,6)	6,3	6,2	6,6	6,0	5,9	6,0	5,8	5,8
Présence d'événements culturels et sportifs	6,3	6,5	6,2	6,5	5,8	6,2	6,4	6,4	6,2
Offre de ski de descente (ski alpin, surf ...)	5,9 (-0,8)	6,1	5,8	6,0	5,6	5,9	6,0	6,0	5,9

Au final, une bonne désirabilité, surtout pour la saison hivernale

- En France et en Romandie, les MDJ se présentent comme le 1^{er} ou le 2^{ème} choix pour un prochain séjour en montagne en hiver, tandis qu'elles arrivent en 5^{ème} ou 6^{ème} position dans les autres marchés étrangers.
- A l'instar de la fréquentation passée, les intentions de visite des massifs tendent à être plus élevées au printemps/été, mais la concurrence est plus rude, et cette saison est moins favorable aux MDJ (sauf en Bourgogne où la destination conserve sa 1^{ère} place). La Corse comme la destination « rêvée » des clientèles françaises, les Alpes ou les Ardennes comme telle à l'étranger.
- L'absence de présence à l'esprit et les habitudes comme motifs majeurs de non-fréquentation des MDJ. Mais également des motifs directement liés à la destination tels que le manque d'attrait (surtout en Suisse 24%), l'éloignement (surtout en Allemagne 38%) et le coût (dans les Hauts-de-France : 22% et en Allemagne 21%).
- L'indice de désirabilité (*mettant en regard les intentions de visite et la notoriété assistée*) fait état d'une bonne désirabilité des MDJ dans les 4 bassins français, en Suisse et au UK.

Une performance quasi à la moyenne en Belgique mais très en retrait en Allemagne et aux Pays-Bas, MDJ devance le massif central sur tous les bassins, et le massif des Vosges partout sauf en Belgique (indices similaires).

● Indice de désirabilité



Les enjeux pour MDJ

Une bonne désirabilité, mais pour transformer l'attrait en fréquentation, un nécessaire renforcement du positionnement et des prises de parole régulières pour soutenir la marque

- La marque Montagnes du Jura, comme toute marque, doit performer sur les pré-requis liés à son secteur et se distinguer des destinations concurrentes : il faut donc tout à la fois répondre aux enjeux de conformité et émerger grâce à des points différenciants.
- A date, les objectifs fixés par le plan marketing ne sont que partiellement atteints. Il s'agira donc pour Montagnes du Jura :
 - De continuer de répondre aux enjeux de conformité en valorisant les forces de la destination : le Patrimoine naturel, le ressourcement dans un environnement sain, les randonnées et, pour gagner en attrait à la belle saison, renforcer la communication sur les activités aquatiques,
 - De renforcer le contenu de notoriété : notamment en communiquant plus sur la dimension festive, les événements culturels et sportifs, agissant comme des points de repères, des RDV réguliers à fixer avec les cibles,
 - Mettre en avant les atouts concurrentiels vs le Massif des Vosges et le Massif central, voire les Alpes (mais le poids des Alpes rend difficile la « lutte », malgré des perceptions mitigées),

- Mettre en communication l'engagement responsable et surtout la gamme d'activités nordiques, trop peu associée à la destination qui transparaît surtout comme une destination « paysagère ».

Par ailleurs, renforcer la stratégie de communication vis-à-vis du grand public, pour soutenir la marque :

- Amplifier et diversifier la stratégie digitale : votre objectif 2013/2020 était de placer le numérique au cœur de la relation de la marque et de la cible, et force est de constater qu'Internet est bien trop absent des sources de notoriété compte tenu de sa place prépondérante dans les recherches en matière de tourisme.
- Intensifier les actions auprès des bassins de proximité à valeur en particulier les Hauts de France et la Suisse Romande (développer des offres incitant aux nuitées pour cette cible excursionniste), quid d'événementiels via des outils immersifs pour « vivre » les MdJ ?
- Questionner les budgets dédiés au UK, un marché au final peu enclin aux séjours dans les massifs montagneux.
- Redéfinir des cibles de communication plus spécifiques aux marchés étrangers, pour une meilleure adéquation.





3

RÉSULTATS



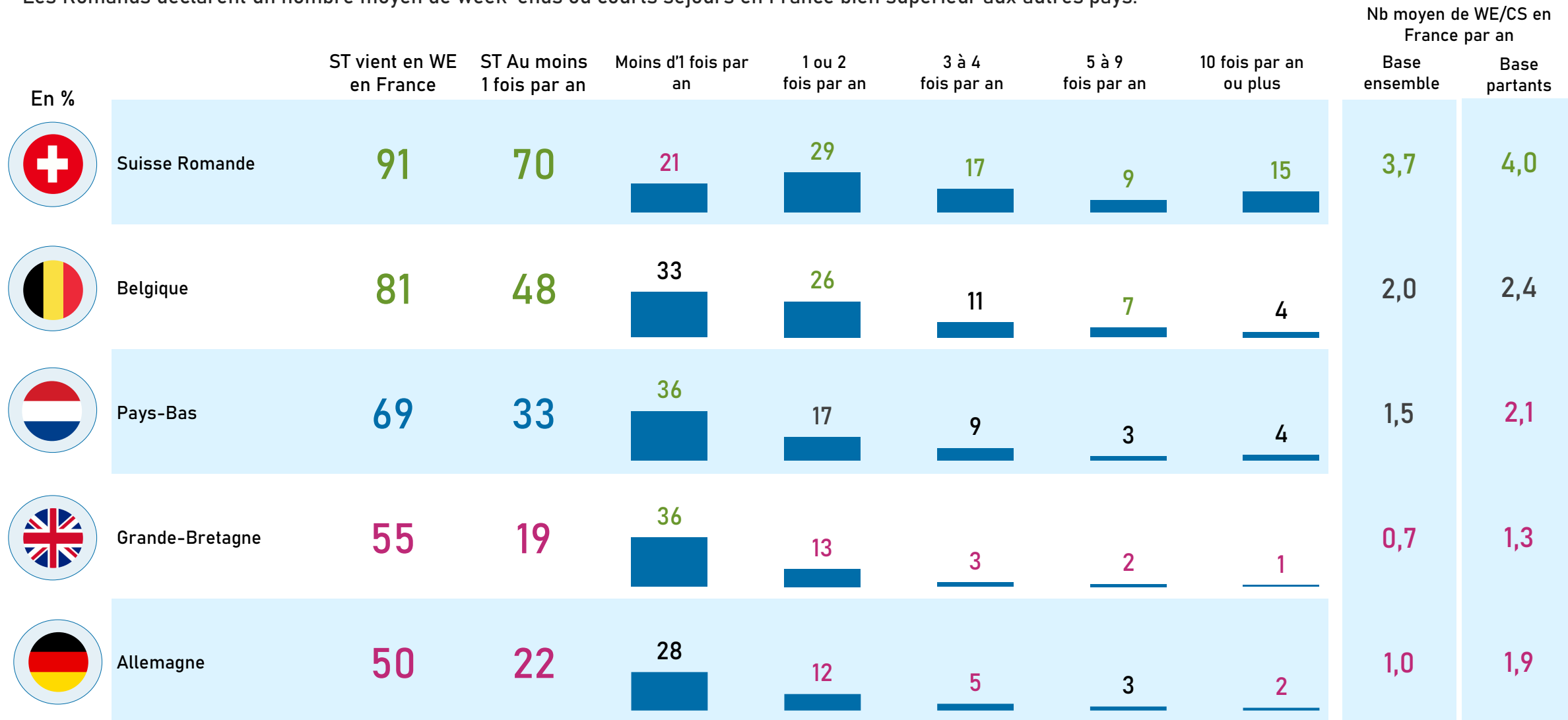
1

Un attrait de la montagne
disparate selon les clientèles

FRÉQUENCE ANNUELLE DES WEEK-ENDS/COURTS SÉJOURS EN FRANCE

Posée uniquement aux marchés étrangers

- Un fort attrait de la France en Romandie et en Belgique pour leurs week-ends et courts séjours, et dans une moindre mesure aux Pays-Bas. Seule la moitié des Allemands et des Anglais effectuent ce type de séjour dans l'Hexagone, et à une fréquence moindre que les autres nationalités.
- Les Romands déclarent un nombre moyen de week-ends ou courts séjours en France bien supérieur aux autres pays.



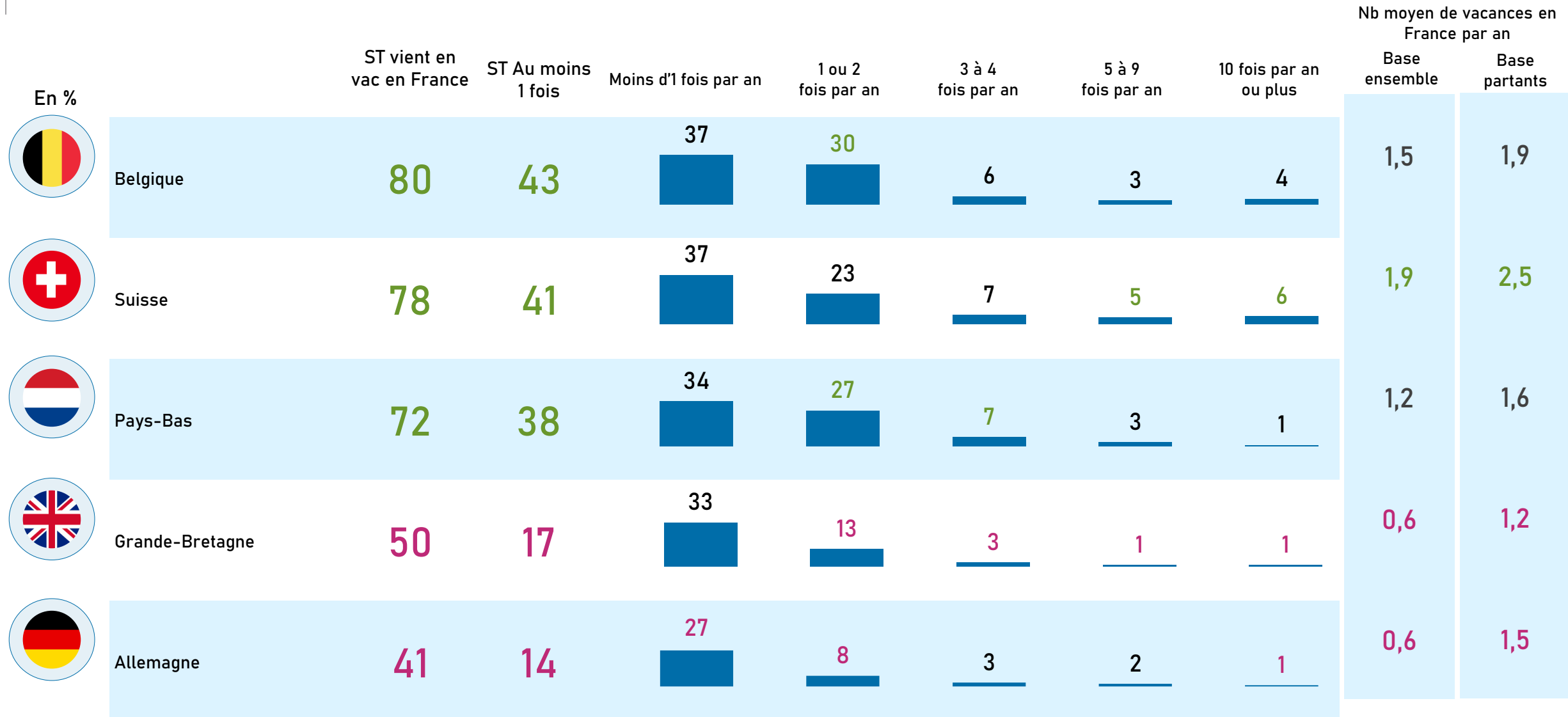
Base : Ensemble (400 par pays)

V1. En général, combien de fois par an venez-vous en France en week-end ou court séjour (moins de 4 nuits) ?

FRÉQUENCE ANNUELLE DES VACANCES EN FRANCE

- Même constat pour les vacances, avec un attrait de la France auprès des Belges, Romands, et Néerlandais.
- Des Anglais et des Allemands bien moins enclins à passer des vacances dans l'Hexagone.

Posée uniquement aux marchés étrangers



Base : Ensemble (400 par pays)

V1. En général, combien de fois par an venez-vous en France en vacances (4 nuits ou plus) ?

MASSIFS MONTAGNEUX VISITÉS EN HIVER AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

- Ces 5 dernières années, les massifs ont attiré en hiver une large part des répondants, avec toutefois des Britanniques et des Allemands moins férus de ces destinations.
- Les Alpes comme massif le plus attractif, sauf en Bourgogne et en Belgique qui se sont rendus au plus près (respectivement MDJ et Ardennes).
- En dehors de la Suisse, la fréquentation des MDJ en hiver au sein des marchés étrangers a été quasi-inexistante.

HIVER		 Ile-de-France	 Hauts-de-France	 Auvergne-Rhône-Alpes	 Bourgogne	 Suisse Romande	 Belgique	 Allemagne	 Grande-Bretagne	 Pays-Bas
En %	ST Au moins un massif	54	46	70	62	69	46	36	18	44
	Alpes	33	21	49	26	54	17	21	9	20
	Pyrénées	16	10	10	7	7	9	1	2	7
	Montagnes du Jura	15 3ème	12 2ème	15 3ème	38 1er	26 2ème	4 5ème	2 3ème	1 4ème	4 5ème
	Massif des Vosges	12	12	5	17	4	7	1	1	4
	Massif Central	10	7	21	11	5	3	2	1	3
	Forêt Noire	4	4	2	4	6	4	12	2	7
	Ardennes	3	7	2	4	2	23	1	1	15
	Corse	2	2	2	3	2	2	1	1	1

Base : Ensemble (400 par pays)

F1. Ces 5 dernières années, dans quels massifs montagneux êtes-vous allé(e), que ce soit pour une journée ou plusieurs jours en hiver ? (Plusieurs réponses possibles)

MASSIFS MONTAGNEUX VISITÉS AU PRINTEMPS/ÉTÉ AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

- La fréquentation des massifs montagneux est plus importante et plus diversifiée au printemps/été, sauf pour les Anglais de nouveau.
- Les MDJ sont très prisées des Bourguignons et des Suisses romands, et dans une moindre mesure en ARA.
- De nouveau, la fréquentation des MDJ par les pays étrangers a été quasi-inexistante au printemps/été, sauf par les Suisses romands et dans une bien moindre mesure par les Néerlandais.

PRINTEMPS / ÉTÉ		 Ile-de-France	 Hauts-de-France	 Auvergne-Rhône-Alpes	 Bourgogne	 Suisse Romande	 Belgique	 Allemagne	 Grande-Bretagne	 Pays-Bas
En %	ST Au moins un massif	59	56	76	71	73	59	56	22	67
	Alpes	22	23	46	28	50	14	31	8	25
	Pyrénées	20	21	23	16	16	15	6	5	17
	Massif Central	20	16	30	21	12	8	2	1	7
	Corse	16	12	18	13	17	6	4	2	9
	Massif des Vosges	14	16	12	24	12	11	7		15
	Montagnes du Jura	13 6ème	12 6ème	22 4ème	45 1er	37 2ème	6 7ème	2 7ème	2 4ème	10 6ème
	Ardennes	7	18	7	9	9	33	5	2	36
	Forêt Noire	5	7	4	9	15	17	27	4	23

Base : Ensemble (400 par pays)

F1. Ces 5 dernières années, dans quels massifs montagneux êtes-vous allé(e), que ce soit pour une journée ou plusieurs jours au printemps/en été ? (Plusieurs réponses possibles)

ATTRAIT COMPARÉ DES MASSIFS SELON LA SAISON

- Globalement, c'est aux Pays-Bas et en Allemagne que les écarts de fréquentation entre l'hiver et la belle saison sont les plus importants, et en faveur du printemps/été.
- Spécifiquement pour les MDJ, la belle saison attire plus fortement les habitants d'ARA, de Bourgogne, de Suisse Romande et des Pays-Bas. Compte tenu de cette période plutôt acquise, la communication incitative pourrait donc plutôt se concentrer sur la période hivernale.

En %	Ile-de-France		Hauts-de-France		Auvergne-Rhône-Alpes		Bourgogne		Suisse Romande		Belgique		Allemagne		Grande-Bretagne		Pays-Bas	
																		
ST Au moins un massif	54		46	+10	70		62	+9	69		46	+13	36	+20	18		44	+23
Alpes	33	-11	21		49		26		54		17		21	+10	9		20	
Pyrénées	16		10	+11	10	+13	7	+9	7	+9	9	+6	1	+5	2	+3	7	+10
Montagnes du Jura	15		12		15	+7	38	+7	26	+11	4		2		1		4	+6
Massif des Vosges	12		12		5	+7	17	+7	4	+8	7		1	+6	1		4	+11
Massif Central	10	+10	7	+9	21	+9	11	+10	5	+7	3	+5	2		1		3	+4
Forêt Noire	4		4		2		4	+5	6	+9	4	+13	12	+15	2		7	+16
Ardennes	3		7	+11	2	+5	4	+5	2	+7	23	+10	1	+4	1		15	+21
Corse	2	+14	2	+10	2	+16	3	+10	2	+15	2	+4	1	+3	1		1	+8

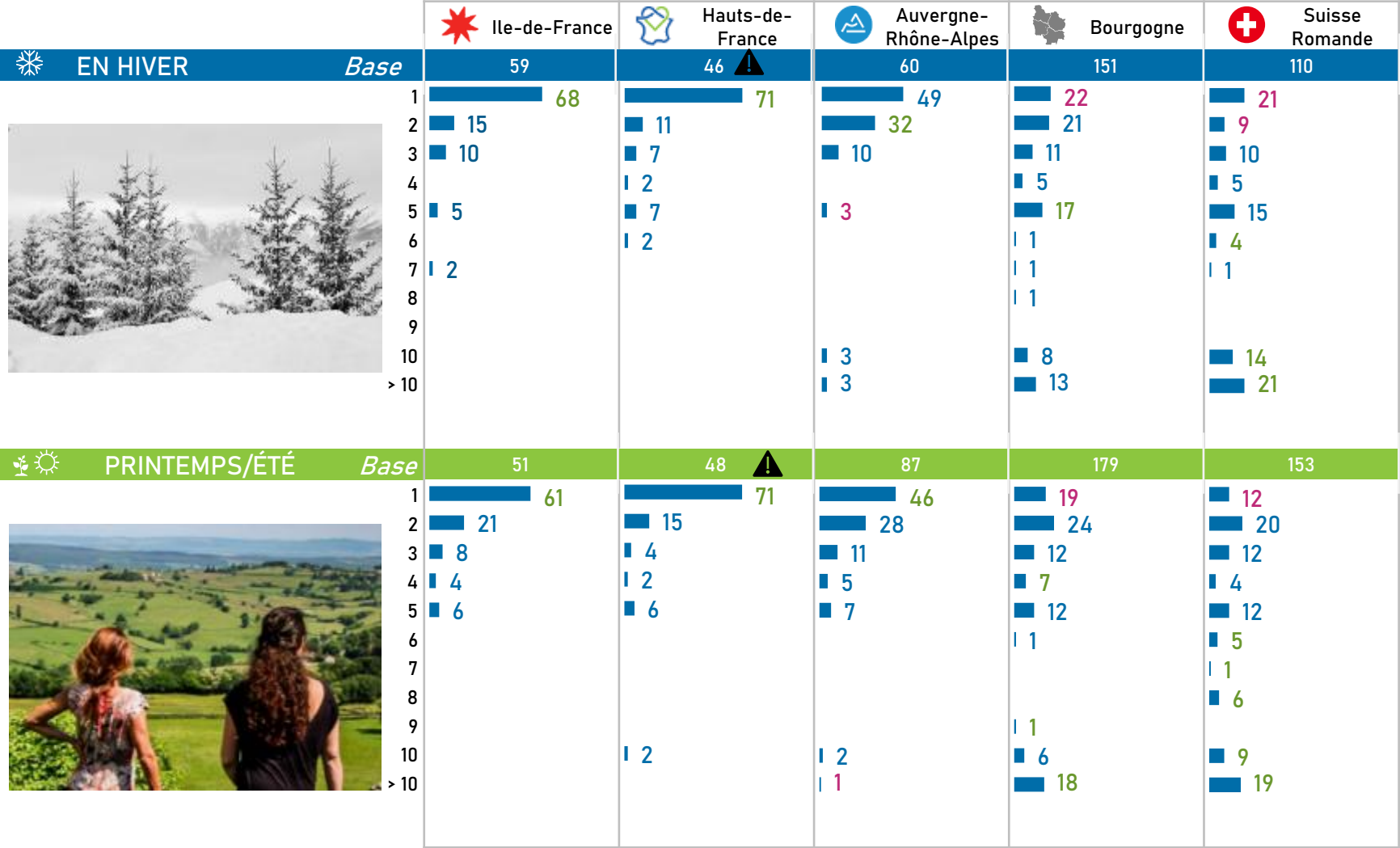
Base : Ensemble (400 par pays)

F1. Ces 5 dernières années, dans quels massifs montagneux êtes-vous allé(e), que ce soit pour une journée ou plusieurs jours en hiver ? (Plusieurs réponses possibles)

NOMBRE MOYEN DE VISITES DANS LES MONTAGNES DU JURA

- En hiver comme à la belle saison, un taux important de Bourguignons et de Romands ont effectué plus de 10 visites dans les MDJ au cours des 5 dernières années (nous verrons que les excursions occupent une grande part de ces visites).
- Ce chiffre tourne plutôt à 2 ou 3 dans les autres régions françaises.

En %



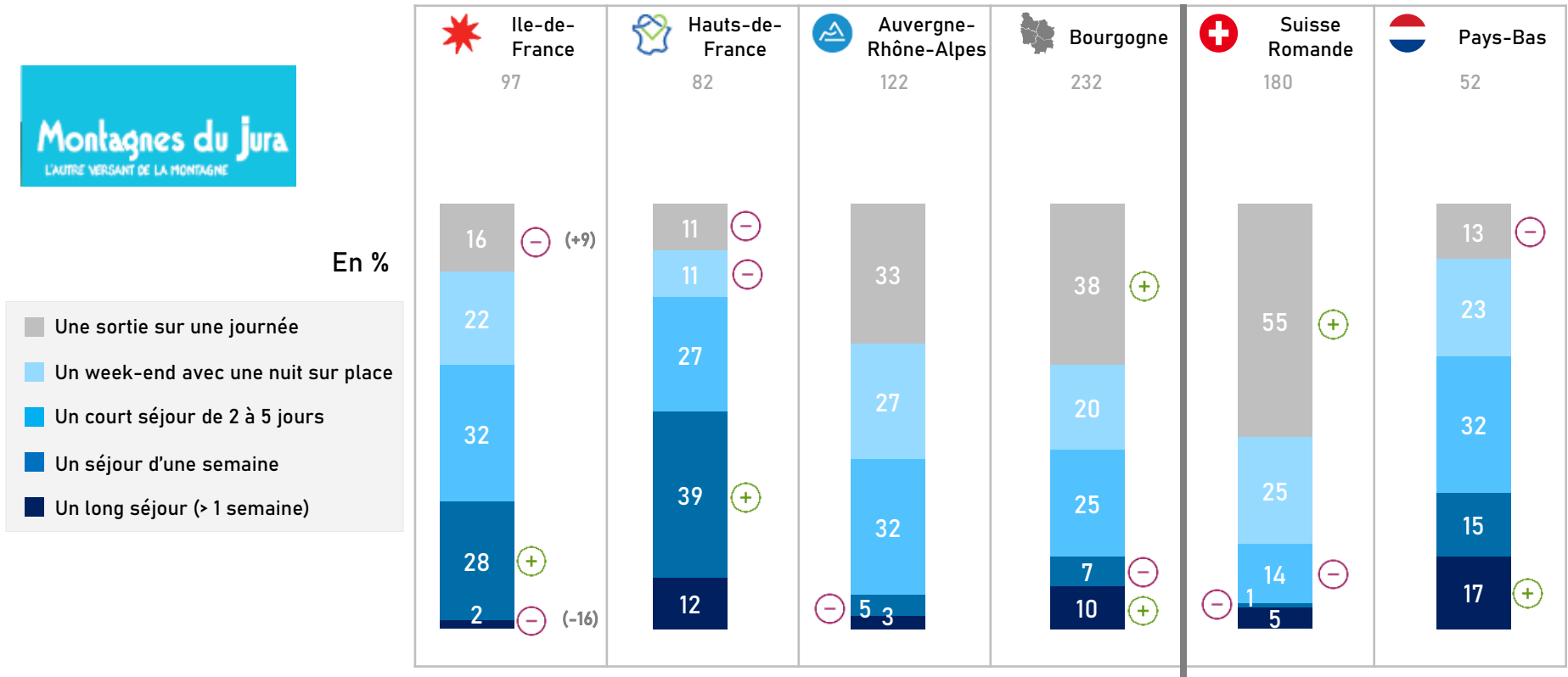
Attention base faible

Base : Ont visité les Montagnes du Jura au cours des 5 dernières années - Base trop faible en Belgique, Allemagne, Pays-Bas et au UK

F3. Au cours des 5 dernières années, combien de fois êtes-vous allé(e) dans les Montagnes du Jura... ?

DURÉE DE LA DERNIÈRE VISITE DANS LES MONTAGNES DU JURA

- Une majorité d'excursionnistes chez les Romands et les Bourguignons, tandis qu'en ARA, autre bassin de proximité, la plupart des durées de courts séjours sont représentées. Dans les bassins plus éloignés, on dénombre logiquement plus de longs séjours.
- À noter en Idf, le recul significatif des séjours de plus d'une semaine notamment au profit des excursions (sortie potentielle lors d'un séjour à proximité des MDJ ?).



Base : Ont visité les Montagnes du Jura au cours des 5 dernières années - Base trop faible en Belgique, Allemagne et au UK
F4. Quelle était la durée de votre dernière visite dans les Montagnes du Jura ?



2

Les cibles
de communication des MDJ :
une typologie pertinente en
France, moins sur les
marchés étrangers

LES CIBLES DE COMMUNICATION



3 familles de consommateurs dont l'univers aspirationnel entre en résonance avec la promesse des Montagnes du Jura ont été retenues comme principales cibles de la communication.
(source : plan marketing MDJ 2018).

Au croisement de l'auto-segmentation sur les profil individuel (question F0) et des critères de choix d'un massif montagneux (question I1) figurant page suivante, nous avons cherché à déceler ces cibles de communication au sein des échantillons, afin d'en déterminer les poids et d'en faire si possible un critère d'analyse des résultats.

ESPRITS NORDIQUES

- Ils aiment se ressourcer et pratiquer des activités dans un cadre naturel préservé, offrant de grands espaces et un cadre authentique OU à la montagne, ils cherchent avant tout des stations renommées, de préférence en altitude, pour faire des activités sportives demandant plutôt un bon niveau (F0)
- Ils ont attribué une note supérieure à 7/10 aux critères de choix suivants (I1) : Beauté des paysages, nature préservée OU Caractère authentique des villages & sites ET Offre de ski de fond, Offre de ski de descente, Balade en raquette ou chiens de traineaux, Activités pleine nature OU Randonnées

VOYAGEURS DECOUVREURS

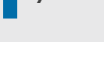
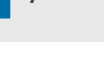
- Ils aiment sortir des sentiers battus et prendre leur temps pour découvrir grands espaces, nature riche et colorée, traditions et authenticité (F0)
- Ils ont attribué une note supérieure à 7/10 aux 4 critères de choix suivants : Beauté des paysages, nature préservée, Qualité de la gastronomie, Présence d'événements culturels et sportifs et Patrimoine riche (I1)

1ère FOIS A LA MONTAGNE

- Avec leurs enfants et/ou petits enfants, ils ont envie de découvrir pour la 1ère fois l'univers de la montagne et ses activités OU A la montagne, ils préfèrent les villages familiaux, plutôt traditionnels, pour faire des activités sportives qu'ils soient expérimentés ou débutants (F0)
- Ils ont attribué une note supérieure à 7/10 aux critères de choix suivants : Occupations pour les familles/enfants ET Activités aquatiques, Offre de ski de descente OU Randonnées ET Patrimoine riche (I1)

PROFIL INDIVIDUEL

- Les 4 bassins français, les Romands et les Allemands se reconnaissent avant tout comme des vacanciers en quête de ressourcement en pleine nature et aimant sortir des sentiers battus.
- Les Anglais et les Belges se voient plutôt comment des vacanciers adeptes du farniente et du ressourcement en pleine nature.
- Quant aux Hollandais, ils s'identifient avant tout aux vacanciers en quête de ressourcement actif en pleine nature.

En %	 Ile-de-France	 Hauts-de-France	 Auvergne-Rhône-Alpes	 Bourgogne	 Suisse Romande	 Belgique	 Allemagne	 Grande-Bretagne	 Pays-Bas
J'aime me ressourcer et pratiquer des activités dans un cadre naturel préservé, offrant de grands espaces et un cadre authentique	 50	 48	 50	 51	 56	 42	 45	 38	 48
J'aime sortir des sentiers battus et prendre mon temps pour découvrir de grands espaces, une nature riche et colorée, des traditions et de l'authenticité	 49	 46	 48	 49	 48	 35	 47	 37	 35
A la montagne, je préfère les villages familiaux, plutôt traditionnels, pour faire des activités sportives que l'on soit expérimenté ou débutant	 41	 37	 39	 46	 38	 27	 36	 21	 26
Pendant mes vacances, j'aime ne rien faire de spécial, juste me détendre, me reposer	 30	 28	 35	 29	 39	 39	 37	 40	 39
Avec mes enfants et/ou mes petits enfants, j'ai envie de découvrir pour la 1 ^{ère} fois l'univers de la montagne et ses activités	 16	 19	 14	 16	 13	 12	 15	 15	 15
A la montagne, je cherche avant tout des stations renommées, de préférence en altitude, pour faire des activités sportives demandant plutôt un bon niveau	 10	 9	 9	 8	 10	 10	 10	 7	 8
Aucune de ces descriptions ne me correspond	 6	 7	 5	 6	 3	 7	 7	 9	 5
Nbre moyen de citations	1,9	1,9	1,9	2,0	2,0	1,6	1,9	1,6	1,7

Base : Ensemble (400 par pays)

F0. Laquelle ou lesquelles de ces descriptions vous correspondent le mieux ? (Plusieurs réponses possibles)

CRITÈRES DE CHOIX D'UN MASSIF MONTAGNEUX

- Les Français expriment plus d'exigences (un peu moins en ARA) que les autres nationalités, avec la beauté des paysages, la nature préservée comme 1^{ère} attente (voir la prépondérance page suivante).
- Des attentes inchangées depuis 2016 (sur les items comparables, indiqués en bleu) si ce n'est une plus forte attente d'accessibilité, d'authenticité et de qualité de la gastronomie au UK et aux Pays-Bas.

Note moyenne /10	 Ile-de-France	 Hauts-de-France	 Auvergne-Rhône-Alpes	 Bourgogne	 Suisse Romande	 Belgique	 Allemagne	 Grande-Bretagne	 Pays-Bas
Beauté des paysages, nature préservée	8,3	8,4	8,2	8,4	8,2	8,1	8,1	7,9	8,0
Destination pour se ressourcer, dans un environnement sain	7,9	8,0	7,7	8,1	7,6	7,5	7,7	7,2	7,4
Rapport qualité/prix des prestations touristiques	7,8	7,9	7,7	8,0	7,5	7,5	7,8	7,7	7,5
Caractère authentique des villages et des sites	7,6	7,8	7,5	7,8	7,3	7,4	7,2	7,2 (+0,7)	7,6 (+0,6)
Qualité de la gastronomie	7,6 (+0,4)	7,6	7,3	7,7	7,2	7,4	7,3	7,1 (+0,5)	7,2
Accueil, convivialité des habitants	7,5	7,8	7,5	7,9	7,4	7,6	7,5	7,5	7,5
Climat, conditions météo habituelles	7,4	7,6	7,0	7,5	7,2	7,5	6,9	7,5	7,7
Position géographique, accessibilité	7,4	7,6	7,3	7,7	7,4	7,2	7,4 (+0,3)	7,2 (+0,5)	7,3 (+0,4)
Patrimoine riche	7,4	7,7	7,4	7,7	7,0	7,3	6,7	7,1	7,1
Randonnées (pédestres, VTT, cyclotourisme...)	6,9	7,1	6,8	7,1	6,6	7,1	6,2	5,5	7,1
Destination engagée dans le tourisme responsable, écologique	6,9	7,1	6,8	7,2	6,7	6,7	6,6	6,3	6,3
Activités de pleine nature (escalade, via ferrata...)	6,7	6,6	6,3	6,8	5,9	5,8	5,2	5,1	5,5
Occupations pour les familles, les enfants	6,7	6,8	6,5	7,1	5,9	6,2	5,6	5,3	6,1 (+0,4)
Activités aquatiques dans des lacs, rivières, cascades...	6,6	6,6	6,4	6,9	5,6	6,3	5,4	5,7	6,6
Balades en raquettes ou en chiens de traîneaux	6,5	6,5	6,0	6,7	5,5	5,2	4,2	4,2	4,6
Présence d'évènements culturels et sportifs	6,1	6,3	5,9	6,5	5,7	5,7	5,3 (-0,3)	5,5	5,3
Offre de ski de descente (ski alpin, surf ...)	6,0	5,8	5,4	6,0	5,0	4,7	3,8	4,5	4,5
Offre de ski de fond	5,7	5,7	5,1	6,0	4,4	4,7	3,5	4,0	4,1

Base : Ensemble (400 par pays)

11. Voici des critères de choix d'un massif montagneux pour un séjour de vacances. Donnez une note de 1 à 10 à chaque

PRÉPONDÉRANCE DES CRITÈRES DE CHOIX D'UN MASSIF MONTAGNEUX

Pour tous, la beauté des paysages, une nature préservée surclasse les autres critères, avec en ARA et en Bourgogne en sus le ressourcement dans un environnement sain. Parmi les critères les moins influents figurent les offres de sports d'hiver, d'événements culturels et sportifs, rejoints dans les pays étrangers par la quasi-totalité des activités en extérieur.

	 Ile-de-France	 Hauts-de-France	 Auvergne-Rhône-Alpes	 Bourgogne	 Suisse Romande	 Belgique	 Allemagne	 Grande-Bretagne	 Pays-Bas
Beauté des paysages, nature préservée	Incontournable	Incontournable	Incontournable	Incontournable	Incontournable	Incontournable	Incontournable	Important	Incontournable
Destination pour se ressourcer, dans un environnement sain	Important	Incontournable	Important	Incontournable	Important	Important	Important	Important	Important
Rapport qualité/prix des prestations touristiques	Important	Important	Important	Incontournable	Important	Important	Important	Important	Important
Caractère authentique des villages et des sites	Important	Important	Important	Important	Important	Important	Important	Important	Important
Qualité de la gastronomie	Important	Important	Important	Important	Important	Important	Important	Important	Important
Accueil, convivialité des habitants	Important	Important	Important	Important	Important	Important	Important	Important	Important
Climat, conditions météo habituelles	Important	Important	Important	Important	Important	Important	Secondaire	Important	Important
Position géographique, accessibilité	Important	Important	Important	Important	Important	Important	Important	Important	Important
Patrimoine riche	Important	Important	Important	Important	Important	Important	Secondaire	Important	Important
Randonnées (pédestres, VTT, cyclotourisme...)	Secondaire	Important	Secondaire	Important	Secondaire	Important	Secondaire	Non impactant	Important
Destination engagée dans le tourisme responsable, écologique	Secondaire	Important	Secondaire	Important	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire
Activités de pleine nature (escalade, via ferrata...)	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Non impactant	Non impactant	Non impactant	Non impactant	Non impactant
Occupations pour les familles, les enfants	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Important	Non impactant	Secondaire	Non impactant	Non impactant	Secondaire
Activités aquatiques dans des lacs, rivières, cascades...	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Non impactant	Secondaire	Non impactant	Non impactant	Secondaire
Balades en raquettes ou en chiens de traineaux	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Secondaire	Non impactant	Non impactant	Non impactant	Non impactant	Non impactant
Présence d'évènements culturels et sportifs	Secondaire	Secondaire	Non impactant	Secondaire	Non impactant	Non impactant	Non impactant	Non impactant	Non impactant
Offre de ski de descente (ski alpin, surf ...)	Secondaire	Non impactant	Non impactant	Secondaire	Non impactant	Non impactant	Non impactant	Non impactant	Non impactant
Offre de ski de fond	Non impactant	Non impactant	Non impactant	Secondaire	Non impactant	Non impactant	Non impactant	Non impactant	Non impactant

POIDS DES CIBLES DE COMMUNICATION

Les Esprits Nordiques s'avèrent le profil dominant, devant la 1ère fois à la montagne.
Les Voyageurs Découvreurs sont trop peu présents en Idf, en ARA et dans les pays étrangers pour en faire un critère d'analyse.

En %	 Ile-de-France	 Hauts-de-France	 Auvergne-Rhône-Alpes	 Bourgogne	 Suisse Romande	 Belgique	 Allemagne	 Grande-Bretagne	 Pays-Bas
ESPRITS NORDIQUES	40	41	38	40	40	33	29	23	35
VOYAGEURS DECOUVREURS	9	14	8	13	7	7	8	5	3
1ERE FOIS A LA MONTAGNE	24	24	20	31	15	13	14	14	14
Aucune de ces cibles	27	21	34	16	38	47	49	58	48

PROFILS DES CIBLES DE COMMUNICATION

- En France, une surreprésentation des plus jeunes et de PCS+ parmi les Esprits Nordique, des seniors et des Hauts-de-France chez les Voyageurs Découvreurs, et des Bourguignons chez les 1^{ère} fois à la montagne.
- Sur les marchés voisins, les plus jeunes et les Suisses Romands sont surreprésentés chez les Esprits Nordiques. Les 1^{ère} fois à la montagne comptent plus de 25-49 ans.

		Cumul marchés français			Cumul marchés étrangers		
		ESPRITS NORDIQUES	VOYAGEURS DECOUVREURS	1 ^{ERE} FOIS A LA MONTAGNE	ESPRITS NORDIQUES	VOYAGEURS DECOUVREURS	1 ^{ERE} FOIS A LA MONTAGNE
		639	180	396	630	121	278
SEXE	Homme	46	43	44	49	53	45
	Femme	54	57	56	51	47	55
AGE	18 - 24 ans	13	9	10	17	14	9
	25 - 34 ans	16	11	14	16	12	23
	35 - 49 ans	21	15	26	26	27	35
	50 - 64 ans	27	32	25	24	24	16
	65 ans ou plus	23	33	25	17	23	18
PCS	PCS+	33	22	27	33	32	32
	Autre PCS	27	22	30	21	21	28
	Inactif	40	56	43	46	47	40
ORIGINE GEOGRAPHIQUE	Ile-de-France	25	20	25			
	Hauts-de-France	26	32	24			
	Auvergne-Rhône-Alpes	24	18	20			
	Bourgogne	25	30	31			
	Suisse Romande				25	24	21
	Pays-Bas				22	11	20
	Belgique				21	22	19
	Allemagne				18	26	21
	Grande-Bretagne				14	17	19



3

Un bilan de connaissance des MDJ en demi-teinte

NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DES MASSIFS MONTAGNEUX EUROPÉENS

- Seul le massif des Alpes jouit d'une forte présence à l'esprit sur tous les marchés, avec un Top of mind qui dépasse les 50% (sauf en Romandie), suivi des Pyrénées. Une bonne performance en France des MDJ, mais peu de mentions ailleurs hormis en Romandie. En France, les 2 marques de destination MdJ et MdV sont ex-aequo, et MDJ devance le Massif central, sauf en ARA.
- Une hausse en ldf (+9 pts sur ce marché le plus travaillé depuis 2016) et aux Pays-Bas (+4 pts, malgré les moindres actions dans ce bassin)..

	 Ile-de-France	 Hauts-de-France	 Auvergne-Rhône-Alpes	 Bourgogne	 Suisse Romande	 Belgique	 Allemagne	 Grande-Bretagne	 Pays-Bas
Au moins une citation	93 (+11)	93	97	94	95	84	84	84	92 (+6)
Alpes	53 74	55 73	60 77	59 75	45 60	52 66	62 72 (-6)	56 68 (+29)	64 78 (+9)
Pyrénées	9 70 (+7)	9 67	6 73	4 68	4 43	10 52	1 25	8 36 (+17)	7 53 (+11)
Montagnes du Jura	6 42 3ème (+9)	4 38 4ème	2 33 5ème	7 49 3ème	4 34 4ème	1 10 6ème	1	1	7 (+4)
Massif des Vosges	3 39	3 43	3 39	4 45	13	2 14 (-6)	1 7	1	9
Massif Central	4 35	7 30	6 39	4 36	1 12	1 9	2	3	1
Mont Blanc	12 18	12 18	11 17	11 18	24 39	5 8	1	1 3	2 6
Massif non européen	2 12	1 10	2 14	1 12	1 17	5 22	4 21	9 24	5 18
Carpates	7	3	7	5	12	6	1 15	1 5	9
Dolomites	4	1	6	3	10	8	1 11	9	15
Forêt Noire	3	2	3	5	2	2	1 11	1	5
Apennins	3	2	3	4	12	11	7	6	1 14
Ardennes		3	2	1	2	2 6	5		2 17
Nbre moyen de citations	3,4 (+0,5)	3,2	3,7	3,6	3,4	2,4	2,9 (+0,9)	2,3 (+1,0)	2,9 (+0,8)

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES MASSIFS MONTAGNEUX EUROPÉENS

- Une très bonne connaissance de tous les massifs dans les régions françaises et en Suisse romande, un peu moins étendue chez les autres nationalités, en particulier chez les Anglais. En France, des écarts de notoriété très serrés entre MDJ, Massif des Vosges et Massif central.
- A noter la bonne progression vs 2016 des MDJ aux Pays-Bas (+7 pts) et le recul marqué en Belgique (-11 pts).

En %	 Ile-de-France	 Hauts-de-France	 Auvergne-Rhône-Alpes	 Bourgogne	 Suisse Romande	 Belgique	 Allemagne	 Grande-Bretagne	 Pays-Bas
ALPES	95	93	97	94	93	87	96	94	95
PYRÉNÉES	95	91	95	94	88	84	80	79 (+6)	88
MASSIF CENTRAL	90	88	94	91	67	51 (-10)	31	21	40 (+8)
MONTAGNES DU JURA	4^{ème} 89	6^{ème} 82	5^{ème} 90	4^{ème} 90	3^{ème} 79	8^{ème} 47 (-11)	7^{ème} 34	6^e 21	6^{ème} 50 (+7)
MASSIF DES VOSGES	86	85	92	89	67	66 (-7)	61 (+8)	12	61 (+6)
CORSE	82 (+6)	73	87	80	69	51	54	26	47 (+7)
ARDENNES	79	85	82	78	64	85	63	49 (+6)	92
FORÊT NOIRE	61	61	69	69	67	70 (-6)	93	52 (-7)	78 (+7)
Nbre moyen de citations	6,8	6,6	7,1	6,9	5,9	5,4	5,1	3,5	5,5

Base : Ensemble (400 par pays)

(xx) : écart significatif vs 2016

N2. Et quels sont tous les massifs montagneux européens que vous connaissez, ne serait-ce que de nom, même si vous ne les avez jamais fréquentés ?
(Plusieurs réponses possibles)

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES MASSIFS - DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES SELON LES PROFILS

En France, l'âge, la présence d'enfants et les cibles de communication comme critères discriminants de la notoriété assistée des massifs.

	 Ile-de-France	 Hauts-de-France	 Auvergne-Rhône-Alpes	 Bourgogne
Alpes	95 65 ans ou plus : 100 Aucun enfant : 98	93 « Esprits Nordiques » : 97 Au moins un enfant : 87	97	94 « Voyageurs découvreurs » : 100 65 ans ou plus : 99 « Esprits Nordiques » : 98 18 – 24 ans : 85
Pyrénées	95 65 ans ou plus : 100	91 50 – 64 ans : 94 Aucun enfant : 94 Moins de 35 ans : 73	95 25 – 34 ans : 90 Au moins un enfant : 88	94 65 ans ou plus : 98 « Esprits Nordiques » : 98 Au moins un enfant : 89 25 – 34 ans : 84
Massif Central	90 65 ans ou plus : 99 Aucun enfant : 93 18 – 24 ans : 76	88 65 ans ou plus : 95 « Esprits Nordiques » : 93 18 – 24 ans : 78	94 « Esprits Nordiques » : 97	91 65 ans ou plus : 98 « Esprits Nordiques » : 96 « 1ère fois à la montagne » : 96 Aucun enfant : 94 Moins de 35 ans : 80
Montagnes du Jura	89 65 ans ou plus : 99 « Esprits Nordiques » : 94 Au moins un enfant : 83 18 – 24 ans : 73	82 50 ans ou plus : 90 « Esprits Nordiques » : 89 35 – 49 ans : 75 Au moins un enfant : 73	90 65 ans ou plus : 97	90 65 ans ou plus : 97 « Esprits Nordiques » : 96 « 1ère fois à la montagne » : 96 Moins de 35 ans : 84
Massif des Vosges	86 65 ans ou plus : 100 « Esprits Nordiques » : 93 Aucun enfant : 90 PCS : 79 18 – 24 ans : 67	85 65 ans ou plus : 98 50 – 64 ans : 94 « Esprits Nordiques » : 91 « 1ère fois à la montagne » : 91 Au moins un enfant : 75 Moins de 35 ans : 73	92 « Esprits Nordiques » : 97 Aucun enfant : 95 PCS : 88	89 « Voyageurs découvreurs » : 98 « Esprits Nordiques » : 96 « 1ère fois à la montagne » : 96 Moins de 35 ans : 81

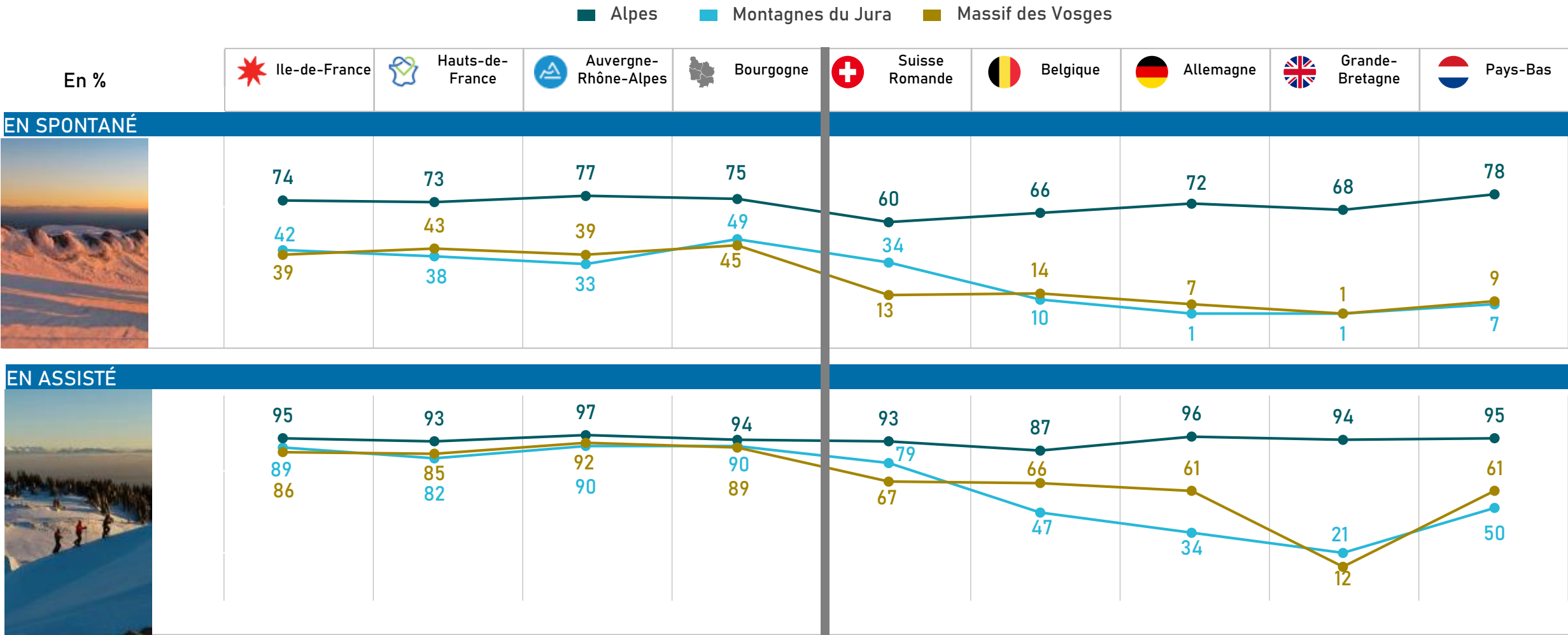
NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES MASSIFS - DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES SELON LES PROFILS

A l'étranger, l'âge, la présence d'enfants, la PCS et les cibles de communication comme critères discriminants de la notoriété assistée des massifs.

	 Suisse Romande	 Belgique	 Allemagne	 Grande- Bretagne	 Pays-Bas
Alpes	93 « Esprits Nordiques » : 97	87 50 ans ou plus : 95 PCS+ : 95 « Esprits Nordiques » : 93 Aucun enfant : 91 35 – 49 ans : 79 PCS – : 79	96	94 50 – 64 ans : 99 18 – 24 ans : 87	95 Moins de 35 ans : 91
Pyrénées	88 65 ans ou plus : 87 Moins de 35 ans : 81	84 65 ans ou plus : 96 « Esprits Nordiques » : 91 Aucun enfant : 88 Moins de 35 ans : 75	80 65 ans ou plus : 89 Au moins un enfant : 70 Moins de 35 ans : 65	79 (+6) 50 ans ou plus : 97 PCS- : 84 Aucun enfant : 83 PCS+ : 74	88 65 ans ou plus : 95
Massif Central	67 65 ans ou plus : 88 « Esprits Nordiques » : 75 Au moins un enfant : 51 Moins de 35 ans : 45	51 (-10) 65 ans ou plus : 77 « Esprits Nordiques » : 59 Au moins un enfant : 35 PCS – : 30 Moins de 35 ans : 27	31 65 ans ou plus : 42 Aucun enfant : 36 Moins de 35 ans : 22 PCS – : 21	21 65 ans ou plus : 41 Moins de 35 ans : 7	40 (+8) Déjà venu dans les MDJ : 75 50 ans ou plus : 69 Aucun enfant : 46 Au moins un enfant : 30 Moins de 35 ans : 22 PCS – : 21
Montagnes du Jura	79 65 ans ou plus : 88 « Esprits Nordiques » : 85	47 (-11) 65 ans ou plus : 77 « 1ère fois à la montagne » : 62 « Esprits Nordiques » : 57 Aucun enfant : 53 PCS – : 31 Moins de 35 ans : 25	34 PCS + : 43 PCS – : 24	21 65 ans ou plus : 39 Moins de 35 ans : 11	50 (+7) 50 ans ou plus : 69 PCS + : 59 Moins de 35 ans : 27 PCS – : 23
Massif des Vosges	67 65 ans ou plus : 87 « Esprits Nordiques » : 74 Moins de 35 ans : 42	66 (-7) 65 ans ou plus : 90 « 1ère fois à la montagne » : 79 « Esprits Nordiques » : 74 Aucun enfant : 73 PCS – : 56 Moins de 35 ans : 46	61 (+8) 65 ans ou plus : 84 Aucun enfant : 72 PCS – : 48 Moins de 35 ans : 39	12 65 ans ou plus : 19 Moins de 35 ans : 5	61 (+6) 65 ans ou plus : 80 Au moins un enfant : 52 Moins de 35 ans : 37 PCS – : 37

NOTORIÉTÉ COMPARÉE DE MDJ, MDV ET DES ALPES

Entre les 3 massifs, MDJ et le Massif Des Vosges se disputent la 3^{ème} place en France (avec des écarts de 1 à 6 pts selon les bassins), tandis qu'en Suisse Romande MDJ domine MdV, et qu'en Allemagne et Belgique MdV domine MDJ.



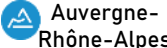
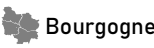
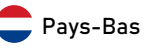
LOCALISATION DES MONTAGNES DU JURA

Les MDJ sont plutôt correctement localisées par les bassins français et les Romands, mais les autres nationalités peinent à les positionner, avec un recul de la qualité de la localisation en Belgique, Allemagne et au UK vs 2016.

Note : comparaison vs 2016 à prendre avec précaution, car cette année possibilité de répondre « je ne sais pas » pour éviter les réponses « au hasard »)



Carte des principaux massifs montagneux situés en France présentée

En %	 Ile-de-France	 Hauts-de-France	 Auvergne-Rhône-Alpes	 Bourgogne	 Suisse Romande	 Belgique	 Allemagne	 Grande-Bretagne	 Pays-Bas
G. JURA (bonne localisation)	60	54	70	79	64	21 (-16)	7 (-10)	5 (-6)	23
ST Mauvaise localisation	27	25	18	11	14	20	22	11	22
I. VOSGES	12 (-5)	11	7	4	1	6 (-9)	0 (-3)	1	4
A. ALPES DU NORD	8	8	8	5	8	5 (-11)	10 (-9)	4 (-14)	8 (-13)
F. MASSIF CENTRAL	4	3	2	1	1	4 (-5)	4 (-25)	3 (-27)	5 (-17)
C. ARDENNES	1	1	0	0	1	0 (-6)	1 (-4)	0 (-9)	1 (-2)
B. ALPES DU SUD	1	1	0	1	0	2 (-4)	3 (-5)	1 (-6)	2 (-6)
D. CORSE	1	0	0	0	0	1 (-2)	1 (-2)	0 (-8)	0 (-6)
E. FORÊT NOIRE	0	1	1	0	2	1 (-4)	1 (-4)	1 (-8)	1 (-3)
H. PYRÉNÉES	0	0	0	0	1	1	2 (-10)	1 (-6)	1 (-5)
Ne sait pas ou ne connaît pas MDJ	13	21	12	10	22	59	71	84	55

NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DES VILLES, SITES ET ÉVÈNEMENTS

- Très peu de citations présentent des taux de notoriété spontanée significatifs (>10%), à part en Bourgogne. Et très rares sont les évolutions vs 2016.
- Seules émergent les villes Dole, Lons le Saunier, Saint-Claude, la station Les Rousses et en Suisse Delémont, Pontarlier, Besançon et Porrentruy.
- Aucun évènement n'est cité, hormis très faiblement la Transjurassienne et la Percée du vin en jaune en Bourgogne.

En %	 Ile-de-France 356	 Hauts-de-France 329	 Auvergne-Rhône-Alpes 360	 Bourgogne 362	 Suisse Romande 316	 Belgique 191	 Allemagne 136	 Grande-Bretagne 86	 Pays-Bas 206
Au moins une citation	44 (-5)	49	60	80	67	31 (+11)	24 (+7)	15	25 (+10)
Dole	16	15	20	38	14	4	2	1	3 (+2)
Lons le Saunier	15	11	24	31	6	2	3 (+2)		3 (+2)
Saint-Claude	10	14	17	23	5	2		1	
Les Rousses	10	10	13	34	10			1	
Besançon	7	6	9	4	12	6 (+3)	5 (+4)	2	4 (+3)
Arbois	5	6	7	18	5	3		1	2
Transjurassienne	3 (+2)	2	3	6	1				
Pontarlier	3	2	4	9	15	2	1		
Poligny	2	2	2	12	2			1	
Percée du vin jaune	2	1	6	10					
Les Cascades du Hérisson	2	2	2	8					2
Morbier	1	5	3	8	2	1			
Clairvaux-les-Lacs	1	1	2	6	1	2			3
Mouthe	1	1	3	5	2				
Morteau	1	1	1	4	5				
Métabief	1	3	2	9	3				
Champagnole	1	3	3	13	3	2	1	1	1
Lamoura	1	1	1	5	1			1	
Genève	1		1	1			8 (+8)		2
Le lac de Chalain	1		1	5		1			1
Comté	1	2	5	1	1				
Joux			1	2	7				
Morez		2	2	8	1			1	
Saigne Léger				1	6				
Chaux-de-Fonds			1	1	6				
Delémont					20	1			
Porrentruy					14				
Prémanon			1	5	1				
Nbre moyen de citations	1,2	1,3	1,8	3,3	2,2	0,6	0,5 (+0,3)	0,3	0,4

Base : Connaissent les Montagnes du Jura en assisté

* Seuls sont affichés les résultats cités par au moins 5% des répondants dans une des régions

TOP 5 DES VILLES & LIEUX ET TOP 3 DES ÉVÈNEMENTS CONNUS EN ASSISTÉ

En %

	 Ile-de-France	 Hauts-de-France	 Auvergne-Rhône-Alpes	 Bourgogne	 Suisse Romande	 Belgique	 Allemagne	 Grande-Bretagne	 Pays-Bas
	356	329	360	362	316	191	136	86	206
VILLES ET STATIONS 	Morteau : 61 Pontarlier : 58 Les Rousses : 57 Oyonnax : 51 Monts Jura : 49	Morteau : 60 Les Rousses : 58 Pontarlier : 54 Saint-Claude : 49 Oyonnax : 46	Oyonnax : 87 Divonne-les-B : 70 Nantua : 70 Pontarlier : 69 Morteau : 66	Les Rousses : 91 Pontarlier : 90 Morteau : 85 Arbois : 81 Saint-Claude : 78	Divonne-les-B : 82 Pontarlier : 81 Ferney-Voltre : 72 Gex : 70 Morteau : 61	Monts Jura : 32 Chât-Chalon : 28 Pontarlier : 28 Salins-les-B : 25 Morteau : 25	Monts Jura : 17 Saint-Claude : 16 Champagnole : 14 Chât-Chalon : 14 Salins-les-B : 14	Monts Jura : 22 Chât-Chalon : 21 Saint-Claude : 15 Poligny : 14 Morteau : 14	Clairvx-Lacs : 27 Chât-Chalon : 26 Salins-les-B : 25 Monts Jura : 24 Poligny : 24
SITES ET LIEUX 	Saut du Doubs : 28 Gd Colombier : 24 Grottes Cerdon : 22 Musée Courbet : 19 Gorges de l'Ain : 19	Gd Colombier : 26 C du Hérissou : 25 G de l'Ain : 23 Saut du Doubs : 22 Grottes Cerdon : 21	Grottes Cerdon : 45 G de l'Ain : 38 C du Hérissou : 38 Gd Colombier : 34 Saut du Doubs : 31	C du Hérissou : 78 Lac Vouglans : 69 Saut du Doubs : 68 Baume-les-M : 66 Lac de Chalain : 65	CERN : 75 Saut du Doubs : 70 Chât de Joux : 44 G de l'Ain : 36 Lac Malbuisson/ St Point : 32	CERN : 32 Gd Colombier : 28 G de l'Ain : 17 Grottes Cerdon : 14 Saut du Doubs : 14	CERN : 38 Chât de Voltr : 33 Gd Colombier : 17 G de l'Ain : 14 V de la Loue : 10	CERN : 48 Chât de Voltr : 21 Gd Colombier : 18 V de la Loue : 16 Grottes Cerdon : 14	Gd Colombier : 41 CERN : 35 Chât de Voltre : 26 Grottes Cerdon : 19 Gorges de l'Ain : 19
ÉVÈNEMENTS 	Transju. : 47 Percée Vin J : 15 Forestière VTT : 9	Transju. : 51 Percée Vin J : 15 Forestière VTT : 6	Transju. : 61 Percée Vin J : 23 F. musique d'Ambronay : 15	Transju. : 78 Percée Vin J : 68 Fest. Paille M : 34	Transju. : 49 Percée Vin J : 12 Forestière VTT : 7	Transju. : 18 Forestière VTT : 8 Percée Vin J : 7	Transju. : 9 Percée Vin J : 8 F musique d'Ambronay : 7	Forestière VTT : 10 Transju. : 10 Percée Vin J : 7	Percée Vin J : 13 Forestière VTT : 8 Fest Paille M : 6

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES VILLES & STATIONS - DÉTAILS

- En assisté, les connaisseurs des MDJ déroulent un éventail assez restreint de villes et stations connues ; outre les Bourguignons, les habitants d'ARA et les Romands sont les plus connaisseurs. Franciliens et résidents des Hauts-de-France ont une connaissance plus restreinte (7 citations en moyenne sur 22).
- Le contenu de notoriété est très limité en Belgique et quasi-inexistant dans les 3 autres bassins étrangers.

En %	 Ile-de-France 356	 Hauts-de-France 329	 Auvergne-Rhône-Alpes 360	 Bourgogne 362	 Suisse Romande 316	 Belgique 191	 Allemagne 136	 Grande-Bretagne 86	 Pays-Bas 206
Morteau	61	60	66	85	61	25	13	14	13
Pontarlier	58	54	69	90	81	28	10	7	16
Les Rousses	57	58	59	91	65	22	11	12	17
Oyonnax	51	46	87	76	38	11	6	10	9
Monts Jura	49	44	87	68	45	32	17	22	24
Divonne-les-Bains	45	36	70	58	82	22	7	12	14
Saint-Claude	42	49	58	78	37	16	16	15	19
Arbois	36	38	48	81	37	17	9	10	19
Nantua	36	35	70	63	46	14	5	7	15
Salins-les-Bains	29	25	37	78	32	25	14	12	25
Gex	28	30	66	65	70	10	4	7	9
Métabief	27	29	30	78	39	8	6	4	7
Mouthé	27	25	33	72	35	3	3	8	9
Champagnole	23	24	35	76	34	18	14	19	23
Château-Chalon	21	25	21	51	23	28	14	21	26
Ferney-Voltaire	21	13	49	35	72	7	6	9	12
Poligny	21	21	32	74	22	17	12	14	24
Clairvaux-les-lacs	16	17	24	63	15	15	8	11	27
Bellegarde sur Valserine	15	12	38	30	35	6	6	5	9
Moirans-en-Montagne	12	9	23	50	8	6	6	10	14
Ornans	9	8	15	56	19	9	5	7	13
Hauteville-Lompnes	5	3	29	17	3	4	4	2	9
Aucune	8	10	3	1	1	33	52	54	45
Nbre moyen de citations	6,9	6,6	10,2	14,4	9,0	3,4	1,9	2,4	3,5

Base : Connaissent les Montagnes du Jura en assisté

N7. Parmi ces villes et stations des Montagnes du Jura, lesquelles connaissez-vous ne serait-ce que de nom ? (Plusieurs réponses possibles)

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES SITES & LIEUX (1/2) - DÉTAILS

- Après les Bourguignons, les Romands et les habitants d'ARA sont les plus fins connaisseurs des sites MDJ (nb moyens de citations les plus élevés).
- Les autres nationalités ne reconnaissent que 2 à 3 des 19 sites cités.

En %	 Ile-de-France 356	 Hauts-de-France 329	 Auvergne-Rhône-Alpes 360	 Bourgogne 362	 Suisse Romande 316	 Belgique 191	 Allemagne 136	 Grande-Bretagne 86	 Pays-Bas 206
Le Saut du Doubs	 28	 22	 31	 68	 70	 14	 10	 6	 12
Le Grand Colombier	 24	 26	 34	 25	 20	 28	 17	 18	 41
Grottes du Cerdon - Parc de loisirs préhistorique	 22	 21	 45	 37	 21	 14	 9	 14	 19
Musée Gustave Courbet	 19	 14	 13	 44	 23	 9	 6	 10	 9
Gorges de l'Ain	 19	 23	 38	 41	 36	 17	 14	 6	 19
Cascades du Hérissou	 17	 25	 38	 78	 22	 12	 10	 8	 10
Vallée de la Loue	 17	 16	 17	 61	 26	 12	 10	 16	 12
CERN	 17	 11	 33	 22	 75	 32	 38	 48	 35
Château de Voltaire	 17	 14	 23	 19	 31	 14	 33	 21	 26
Lac de Malbuisson / Lac Saint Point	 14	 17	 15	 57	 32	 7	 8	 10	 11
Le Crêt de la Neige	 14	 14	 16	 31	 17	 6	 7	 5	 9
Baume-les-Messieurs	 13	 14	 24	 66	 13	 11	 6	 8	 16
Château de Joux	 13	 11	 20	 52	 44	 8	 7	 8	 12
Nbre moyen de citations	2,8	2,8	5,7	10,4	6,0	2,2	2,1	2,2	3,0

Base : Connaissent les Montagnes du Jura en assisté

N8. Parmi ces sites et lieux de visite des Montagnes du Jura, lesquels connaissez-vous ne serait-ce que de nom ? (Plusieurs réponses possibles)

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES SITES & LIEUX (2/2) - DÉTAILS

Les sites étudiés uniquement auprès des bassins les plus proches de MDJ jouissent d’une assez bonne visibilité, en particulier en Bourgogne.

Item non posé	 Ile-de-France	 Hauts-de-France	 Auvergne-Rhône-Alpes	 Bourgogne	 Suisse Romande	 Belgique	 Allemagne	 Grande-Bretagne	 Pays-Bas
En %	356	329	360	362	316	191	136	86	206
Lac de Chalain	12	11	16	65	9	8	8	10	18
Lac de Vouglans	11	13	31	69	11	9	6	8	15
Parc préhistorique Dino-Zoo	9	12	8	41	19	7	7	5	16
Plateau de Retord	8	6	23	12	11	6	4	5	10
Les Pertes de la Valserine	5	5	14	17	10	4	6	6	7
Espace des mondes polaires	4	4	4	18	4	4	8	5	5
La grande Saline			25	57	21				
Musée du jouet			30	54	21				
Maison Pasteur			19	52	19				
Barrage de Génissiat			30	32	14				
Fort l'écluse			21	17	28				
Aucun	32	34	16	6	5	36	38	37	33
Nbre moyen de citations	2,8	2,8	5,7	10,4	6,0	2,2	2,1	2,2	3,0

Base : Connaissent les Montagnes du Jura en assisté

N8. Parmi ces sites et lieux de visite des Montagnes du Jura, lesquels connaissez-vous ne serait-ce que de nom ? (Plusieurs réponses possibles)

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES ÉVÈNEMENTS - DÉTAILS

- Mise à part la Transjurassienne qui jouit d'une assez bonne notoriété en France (surtout en Bourgogne) et en Suisse Romande, les autres évènements manquent de visibilité.
- Dans les autres pays, la notoriété est quasi-inexistante, sauf pour la Transjurassienne en Belgique.

En %	 Ile-de-France 356	 Hauts-de-France 329	 Auvergne-Rhône-Alpes 360	 Bourgogne 362	 Suisse Romande 316	 Belgique 191	 Allemagne 136	 Grande-Bretagne 86	 Pays-Bas 206
La Transjurassienne	47	51	61	78	49	18	9	10	6
La Percée du Vin Jaune	15	15	23	68	12	7	8	7	13
La Forestière VTT	9	6	9	14	7	8	7	10	8
Le Festival de la Paille à Métabief	6	4	5	34	6	1	3	4	6
Le festival de musique baroque d'Ambronay	4	5	15	9	6	4	7	6	3
Le Festival Idécllic à Moirans-en-Montagne	2	2	3	12	1	3	2	4	5
Aucun	44	43	31	14	44	69	80	80	79
Nbre moyen de citations	0,8	0,8	1,2	2,1	0,8	0,4	0,4	0,4	0,4

Base : Connaissent les Montagnes du Jura en assisté

N9. Parmi ces évènements des Montagnes du Jura, lesquels connaissez-vous ne serait-ce que de nom ? (Plusieurs réponses possibles)

ÉVOLUTION VS 2016 DE LA NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES VILLES, SITES ET ÉVÈNEMENTS

Note méthodologique : en 2020 la question a été formulée différemment (scindée en 3) et la question a été posée aux connaisseurs des MDJ en assisté. A des fins de comparaison les chiffres ont donc été repourcentés sur la base ensemble, et seuls les items communs aux 2 études figurent ici.

Quelques évolutions à la hausse vs 2016, concentrées en Idf et aux Pays-Bas, mais qui ne bouleverse pas la hiérarchie.

En %	 Ile-de-France	 Belgique	 Allemagne	 Grande-Bretagne	 Pays-Bas
Morteau	54 (+10)	12	4	3	7
Pontarlier	52 (+8)	13	3	2	8
Les Rousses	51 (+10)	11	4	3	9 (+6)
Oyonnax	45 (+8)	5	2	2	5 (+3)
Monts Jura	44 (+26)	15 (+8)	6 (-8)	5	12 (+6)
La Transjurassienne	42 (+11)	9	3	2	3
Divonne-les-Bains	40 (+11)	10	2	3	7 (+6)
Saint-Claude	38	8	5	3 (-5)	9
Arbois	32 (+7)	8	3	2	10 (+7)
Nantua	32	6	2	2	8 (+5)
Salins-les-Bains	26 (+10)	12 (+7)	5	3	12 (+7)
Métabief	24	4	2	1	4 (+3)
Mouthe	24	1	1	2	5 (+4)
Le Grand Colombier	22 (+11)	13	6 (+3)	4	20 (+11)
Champagnole	20	9	5	4	12 (+6)
Poligny	18	8 (+4)	4	3	12 (+7)
Cascades du Hérisson	15	6	3	2	5
Clairvaux-les-lacs	14	7 (+4)	3	2	13 (+8)
La Percée du Vin Jaune	13	3	3	2	6
Bellegarde sur Valserine	13	3	2	1	5 (+4)
Lac de Malbuisson / St Point	13	3	3	2	6
Le Crêt de la Neige	13	3	2	1	4
Château de Joux	11	4	2 (-4)	2 (-5)	6
Lac de Chalain	11 (+5)	4	3	2	9 (+6)
Moirans-en-Montagne	10	3	2	2	7 (+6)
Ornans	8	4	2	2	6 (+4)
La Forestière VTT	8 (+5)	4	2	2	4
F. de musique baroque d'Ambronay	4	2	2	1 (-3)	2

TOP 3 DES SOURCES DE NOTORIÉTÉ

- Produits régionaux, bouche-à-oreille et télévision sont les canaux de découverte des MDJ transversaux (avec un rôle guide touristique aux Pays-Bas et en Grande-Bretagne).
- L'absence d'Internet dans le Top 3 pointe la nécessaire intensification de la stratégie digitale, à la fois compte tenu de sa place prépondérante dans les recherches en matière de tourisme et de votre objectif concernant le numérique.



TOP 3	 Ile-de-France 356	 Hauts-de-France 329	 Auvergne-Rhône-Alpes 360	 Bourgogne 362	 Suisse francophone 316	 Belgique 191	 Allemagne 136	 Grande-Bretagne 86	 Pays-Bas 206
	Produits régionaux 38	Bouche-à-oreille 38	Produits régionaux 39	Produits régionaux 50	Bouche-à-oreille 49	Télévision 29	Presse 26	Bouche-à-oreille 24	Guide touristique 32
	Bouche-à-oreille 36	Produits régionaux 37	Bouche-à-oreille 39	Bouche-à-oreille 38	Télévision 28	Bouche-à-oreille 25	Télévision 22	Guide touristique 18	Presse 26
	Télévision 31	Télévision 34	Télévision 28	Télévision 25	Produits régionaux 26	Produits régionaux 24	Bouche-à-oreille 21	Télévision 16	Télévision 18

SOURCES DE NOTORIÉTÉ DES MONTAGNES DU JURA - DÉTAILS

Item non posé	 Ile-de-France	 Hauts-de-France	 Auvergne-Rhône-Alpes	 Bourgogne	 Suisse Romande	 Belgique	 Allemagne	 Grande-Bretagne	 Pays-Bas
En %	356	329	360	362	316	191	136	86	206
ST Médias	44	42	40	36	39	50	45	27	42
Télévision (publicités, reportages,...)	31	34	28	25	28	29	22	16	18
Presse (journaux, magazines,...)	16	14	14	15	19	22	26	9	26
Affiches	7	6	5	5	5	2	4	2	4 (1)
Radio	6	5	4	6	9	5	6	5	4
Produits régionaux (fromage, vin,...)	38	37 (+8)	39	50	26	24	20 (+10)	8	10 (6)
Bouche-à-oreille, entourage	36	38 (+15)	39	38	49	25	21	24	18 (-21)
En regardant la météo	30 (+8)	32	22	19					
Guide touristique (Michelin, Routard,...)	20	21 (+7)	18	15	13	20	21 (+9)	18	32 (+12)
ST Internet	14	13	14	11	15	18	25	15	19
Réseaux sociaux (Facebook, Twitter,...)	6	6	6	7	8	5	13	2 (-7)	7
Site Internet ou blog	6	6	6	6	8	8	7	11	9
Vidéos sur internet (Youtube,...)	5	5	4	4	3	7	11	4	6
J' y suis allé (visite, vacances, étape)	8	12	10	4	6	5	4	3	11
Évènement (salons, exposition,...)	3	4	5	9	9	8	2	1	6
Magazine Montagnes du Jura	3	3	4	4	4	4	5		3

Base : Connaissent les Montagnes du Jura en assisté

N4. Comment avez-vous entendu parler / avez-vous connu la destination des Montagnes du Jura ? (Plusieurs réponses possibles)

SOURCES DE NOTORIÉTÉ- DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES SELON LES PROFILS

De nouveau, l'âge, la présence d'enfants, la PCS et les cibles de communication comme critères discriminants.

	 Ile-de-France	 Hauts-de-France	 Auvergne-Rhône-Alpes	 Bourgogne	 Suisse Romande	 Belgique	 Allemagne	 Grande-Bretagne	 Pays-Bas
ST Médias	 44	 42 « Voy Découv. » : 55 « Esprits Nord. » : 50	 40 35 - 49 ans : 29	 36 PCS + : 25	 39	 50	 45 65 ans ou plus : 59 50 - 64 ans : 28	 27 Aucun enfant : 16	 42 35 - 49 ans : 27
Produits régionaux	 38 50 ans ou plus : 51 Inactifs : 46 Aucun enfant : 44 Moins de 35 ans : 29 PCS - : 23	 37 « Voy. Découv. » : 59 65 ans ou plus : 51 Moins de 50 ans : 27 Au moins un enfant : 27	 39 65 ans ou plus : 63 Inactifs : 51 Aucun enfant : 44 Au moins un enfant : 27 PCS - : 21 35 - 49 ans : 21	 50 Inactifs : 59 18 - 24 ans : 25	 26 65 ans ou plus : 39 Moins de 35 ans : 13	 24 Inactifs : 30	 20 (+10) « Esprits Nord. » : 31	 8	 10 (+4)
Bouche-à-oreille	 36	 38 Moins de 35 ans : 48 « Esprits Nord. » : 44	 39 Moins de 35 ans : 55 65 ans ou plus : 24	 38 PCS - : 48	 49	 25 PCS + : 39 Aucun enfant : 19	 21 50 - 64 ans : 8	 24	 18 (-21) Au moins un enfant : 31
Via la météo	 30 (+8) 50 - 64 ans : 39	 32 « Esprits Nord. » : 40	 22 PCS + : 15	 19 Moins de 35 ans : 26					
Guide touristique	 20 Moins de 35 ans : 13	 21 « Voy Découv. » : 35 35 - 49 ans : 11	 18 65 ans ou plus : 26 PCS - : 11	 15 65 ans ou plus : 23 35 - 49 ans : 8	 13 25 - 34 ans : 24	 20 65 ans ou plus : 35 Aucun enfant : 27	 21 (+9) 65 ans ou plus : 36 50 - 64 ans : 3	 18	 32 (+12)

VISIBILITÉ DU LOGO DES MONTAGNES DU JURA

Posée uniquement en France

Une faible reconnaissance du logo sauf en Bourgogne (mais des résultats à mettre en regard du taux d'exposition des différentes cibles, dont nous ne disposons pas).



ont déjà vu le logo



Base : Ensemble (400 par région)

I7. Voici le logo des Montagnes du Jura. Avez-vous déjà vu ce logo ?

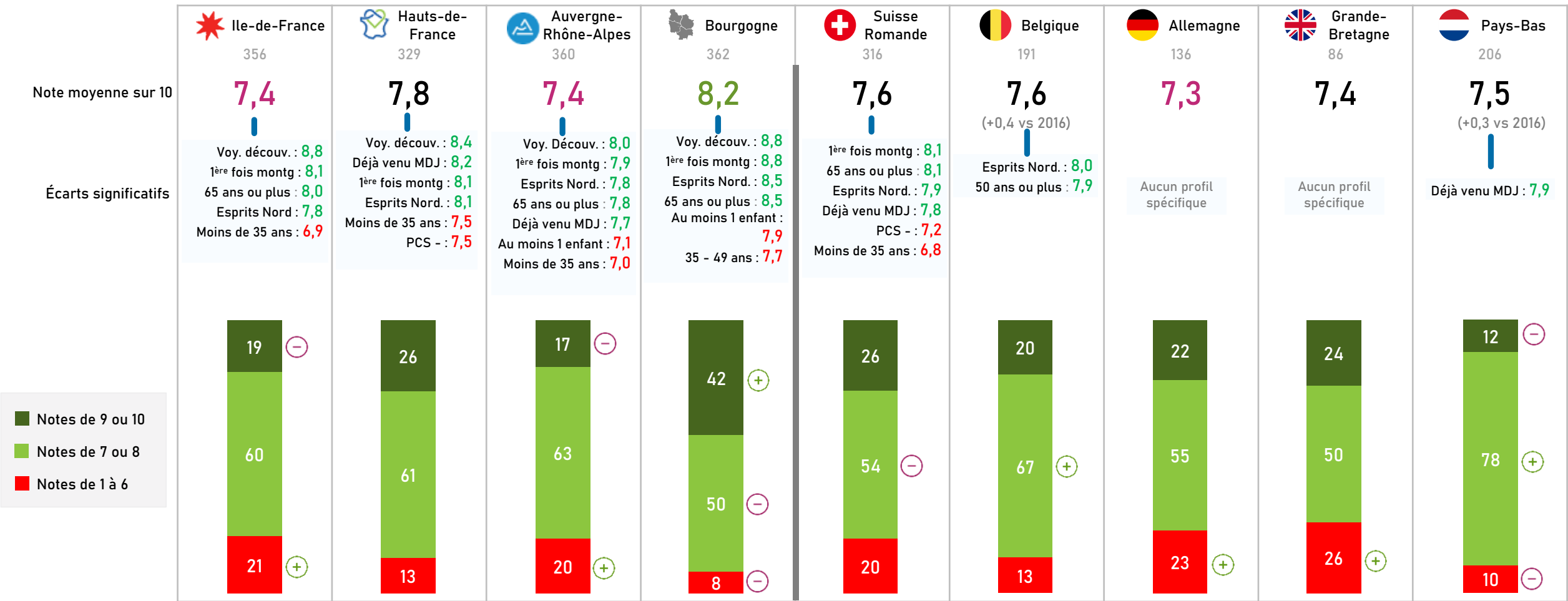


4

Une bonne perception
globale et
un positionnement bien
relayé, mais à intensifier

IMAGE TOURISTIQUE GLOBALE DES MONTAGNES DU JURA

- La destination bénéficie d'une bonne perception globale auprès de toutes les cibles, et en particulier des Bourguignons - qui se démarquent avec une très forte part de « fans » (notes maximales) et des habitants des Hauts-de-France. Une hausse significative vs 2016 en Belgique et aux Pays-Bas, la stabilité partout ailleurs.
- En France et en Romandie, les cibles de communication et les plus âgés affichent une meilleure perception de la destination.



Base : Connaissent les Montagnes du Jura en assisté

14. Au final, quelle note de 1 à 10 donneriez-vous aux Montagnes du Jura en fonction de l'image que vous en avez ? Donnez la note de 1 si vous en avez une très mauvaise image, 10 si vous en avez une excellente image. Les notes intermédiaires servent à nuancer votre jugement.

ÉVOICATIONS ASSISTÉES

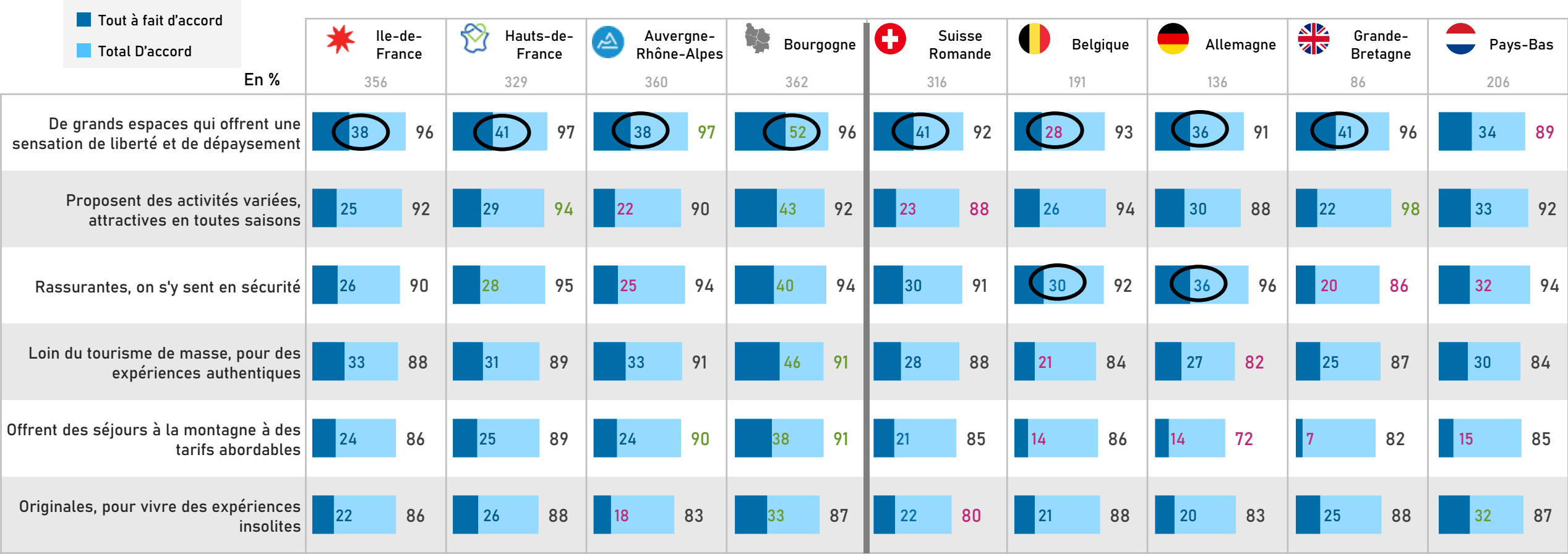
- Avant d'être associé à une destination touristique, le terme « Jura » évoque surtout une région de montagne française, sauf chez les Anglais qui pensent tout autant à la marque de whisky ou à l'île écossaise.
- La hiérarchie des évocations est similaire à celle de 2016, malgré la hausse des scores observés à l'étranger.

	 Ile-de-France	 Hauts-de-France	 Auvergne-Rhône-Alpes	 Bourgogne	 Suisse Romande	 Belgique	 Allemagne	 Grande-Bretagne	 Pays-Bas
	En 1er Total En %								
Une région de montagne française	61 86	56 83	57 85	43 75	13 60	44 74 (+11)	29 62 (+16)	22 50 (+25)	46 70 (+20)
Une destination touristique française	11 67	14 69	10 63	13 54	2 27	16 63 (+16)	9 42 (+18)	5 33 (+22)	11 54 (+23)
Un département administratif français	17 60 (+12)	16 59	23 68	23 53	4 33	9 42	9 31 (+20)	5 21 (+14)	5 33 (+17)
Une région de lacs française	5 30	5 29	5 25	7 31	1 13	6 33 (+18)	3 20 (+14)	5 30 (+21)	4 31 (+20)
Un vignoble français	4 24	5 29	3 33	9 48	1 12	6 24 (+7)	2 23 (+9)	4 22 (+15)	3 22 (+7)
Un canton suisse	1 14 (+7)	2 12	2 11	3 19	72 84	7 22 (+10)	19 47 (+22)	5 22 (+13)	9 27 (+19)
Une marque de whisky	9 (+6)	1 7	6	1 9	1 12	4 12 (+9)	3 15 (+12)	24 46 (+22)	7 17 (+13)
Une marque de machine à café	6 (+4)	6	6	1 7	5 51	4 14 (+10)	24 47 (+24)	7 28 (+18)	11 28 (+19)
Une île écossaise	1 5 (+3)	1 7	3	3	1 8	5 16 (+13)	3 14 (+9)	23 49 (+22)	3 16 (+11)

Base : Ensemble (400 par pays)
N3. Que représente pour vous le terme « Jura » ? (3 réponses maximum)

ASSOCIATIONS AUX MONTAGNES DU JURA

- Les éléments fondateurs du positionnement touristique de Montagnes du Jura (Grands Espaces, Esprit voyageur, Exotisme, Anti-conformisme) sont tous bien associés à la destination.
- Si l'on considère la dotation maximale (tout à fait d'accord), les Grands espaces dominent les associations, sauf aux Pays-Bas où toutes les représentations sont équivalentes, sauf les tarifs abordables, très en retrait.



Base : Connaissent les Montagnes du Jura en assisté

12. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les phrases suivantes sur les Montagnes du Jura ?

CIBLES PROJETÉES DES MONTAGNES DU JURA

- Une destination plutôt universelle, adapté à tous les profils.
- Si l'on considère la dotation maximale (tout à fait d'accord), les cibles projetées montrent une légère domination des « Pour la 1^{ère} fois à la montagne » dans les 3 régions françaises (hors ARA), et des Voyageurs Découvreurs en Belgique, Allemagne et UK (scores du « tout à fait d'accord »).

En %	 Ile-de-France	 Hauts-de-France	 Auvergne-Rhône-Alpes	 Bourgogne	 Suisse Romande	 Belgique	 Allemagne	 Grande-Bretagne	 Pays-Bas
	356	329	360	362	316	191	136	86	206
Pour les gens à la recherche de bien-être, désireux de pratiquer des activités sportives de plein air, dans un cadre convivial	35 96	37 97	35 96	50 98	35 93	26 94	33 96	34 95	35 93
Idéales pour les familles qui veulent séjourner à la montagne pour la 1 ^{ère} fois et s'initier à ses activités	1 38 95	1 45 97	35 94	1 58 98	35 95	23 90	18 84	25 95	24 91
Pour les voyageurs découvreurs, à la recherche de grands espaces, de nature, d'authenticité et de découverte	34 94	40 95	35 95	51 96	36 95	1 34 94	1 45 97	1 38 98	33 91
Pour les voyageurs désireux de découvrir et de vivre la montagne différemment	32 93	32 94	27 91	40 95	25 87	24 89	29 88	30 94	28 93

Base : Connaissent les Montagnes du Jura en assisté

12. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les phrases suivantes sur les Montagnes du Jura ?

IMAGE TOURISTIQUE DÉTAILLÉE DES MONTAGNES DU JURA

- La perception des MDJ est dominée par la beauté des paysages, le ressourcement dans un environnement sain et l'authenticité. Mais avec peu de notes dépassant 7/10, le profil d'image manque de conviction, et d'aspérités.
- Bien que comptant parmi les plus fréquents visiteurs, les Romands se montrent plus réservés que la moyenne sur l'ensemble des attributs, accessibilité exceptée (logiquement).
- En IdF, quelques scores en baisse par rapport à 2016.

Note moyenne sur 10 ²	 Ile-de-France 356	 Hauts-de-France 329	 Auvergne-Rhône-Alpes 360	 Bourgogne 362	 Suisse Romande 316	 Belgique 191	 Allemagne 136	 Grande-Bretagne 86	 Pays-Bas 206
Beauté des paysages, nature préservée	7,4 (-0,4)	7,5	7,1	7,3	6,8	7,6	7,9 (+0,5)	7,4	7,2
Destination pour se ressourcer, dans un environnement sain	7,3	7,3	7,0	7,2	6,7	7,4	7,4	6,9	7,0
Caractère authentique des villages et des sites	7,1 (-0,4)	7,3	6,9	7,1	6,5	7,2	7,2	7,0	7,1
Qualité de la gastronomie	7,0 (-0,4)	7,2	6,8	7,1	6,3	7,1	7,3	6,5	6,8
Patrimoine riche	6,9	7,1	6,7	7,0	6,4	7,2	7,1	6,9	7,0
Rapport qualité/prix des prestations touristiques	6,9 (-0,4)	6,9	6,6	6,9	6,2	6,6 (-0,5)	6,5	6,6	6,6
Position géographique, accessibilité	6,9	7,0	6,8	7,1	6,7	7,0	7,0	6,6	6,8
Accueil, convivialité des habitants	6,8 (-0,5)	6,9	6,6	6,9	6,5	7,0	7,0	6,8	6,8
Randonnées (pédestres, VTT, cyclotourisme...)	6,8	6,9	6,7	6,9	6,4	7,1	6,9	6,5	7,0
Occupations pour les familles, les enfants	6,7	6,8	6,5	6,8	6,1	6,5	6,6	6,2	6,5
Destination engagée dans le tourisme responsable, écologique	6,6	6,8	6,5	6,8	6,3	6,7	6,8	6,6	6,5
Climat, conditions météo habituelles	6,6 (-0,7)	6,7	6,3	6,6	6,2	6,7	7,1	6,3	6,7
Balades en raquettes ou en chiens de traineaux	6,6	6,5	6,3	6,6	6,0	5,8	5,6	5,5	5,6
Activités de pleine nature (escalade, via ferrata...)	6,6	6,8	6,5	6,7	6,1	6,5	6,7	6,4	6,4
Activités aquatiques dans des lacs, rivières, cascades...	6,4	6,6	6,4	6,8	5,9	6,6	6,0	6,5	6,6
Offre de ski de fond	6,4 (-0,6)	6,3	6,2	6,6	6,0	5,9	6,0	5,8	5,8
Présence d'événements culturels et sportifs	6,3	6,5	6,2	6,5	5,8	6,2	6,4	6,4	6,2
Offre de ski de descente (ski alpin, surf ...)	5,9 (-0,8)	6,1	5,8	6,0	5,6	5,9	6,0	6,0	5,9

Base : Connaissent les Montagnes du Jura en assisté

I3. Voici des caractéristiques qui peuvent s'appliquer aux Montagnes du Jura. Donnez une note de 1 à 10

FRANCE : IMAGE TOURISTIQUE DES MDJ SELON LES CIBLES DE COMMUNICATION

Auprès des 3 cibles de communication, les perceptions des MDJ s'avèrent bien meilleures sur de nombreux items, en particulier auprès de la cible « 1^{ère} fois à la montagne » (de façon moins marquée en ARA) et des « Voyageurs Découvreurs » dans les Hauts-de-France.

	 Ile-de-France		 Hauts-de-France			 Auvergne-Rhône-Alpes		 Bourgogne		
	Esprits nordiques	1 ^{ère} fois à la montagne	Esprits nordiques	Voyageurs découvreurs	1 ^{ère} fois à la montagne	Esprits nordiques	1 ^{ère} fois à la montagne	Esprits nordiques	Voyageurs découvreurs	1 ^{ère} fois à la montagne
	152	89	145	51 ⚠	84	142	74	155	52 ⚠	119
Image globale	7,8 (7,4)	8,1 (7,4)	8,1 (7,8)	8,4 (7,8)	8,1 (7,8)	7,8 (7,4)	7,9 (7,4)	8,5 (8,2)	8,8 (8,2)	8,8 (8,2)
Beauté des paysages, nature préservée						7,5 (7,1)				7,7 (7,3)
Destination pour se ressourcer, dans un environnement sain			7,7 (7,3)	8,0 (7,3)	7,8 (7,3)	7,4 (7,0)				
Caractère authentique des villages et des sites		7,5 (7,1)			7,7 (7,3)	7,4 (6,9)	7,4 (6,9)			7,5 (7,1)
Qualité de la gastronomie					7,7 (7,2)					7,5 (7,1)
Patrimoine riche				7,8 (7,1)	7,7 (7,1)	7,1 (6,7)				
Rapport qualité/prix des prestations touristiques		7,3 (6,9)	7,2 (6,9)		7,3 (6,9)	7,0 (6,6)	7,2 (6,6)	7,3 (6,9)		7,4 (6,9)
Position géographique, accessibilité	7,2 (6,9)	7,3 (6,9)		7,8 (7,0)		7,1 (6,8)				
Accueil, convivialité des habitants		7,3 (6,8)		7,7 (6,9)	7,5 (6,9)	7,0 (6,6)	7,2 (6,6)			7,4 (6,9)
Randonnées (pédestres, VTT, cyclotourisme...)	7,2 (6,8)	7,4 (6,8)	7,3 (6,9)	7,6 (6,9)	7,6 (6,9)	7,3 (6,7)		7,4 (6,9)		7,4 (6,9)
Occupations pour les familles, les enfants		7,5 (6,7)		7,7 (6,8)	7,3 (6,8)	6,8 (6,5)	7,2 (6,5)			7,4 (6,8)
Destination engagée dans le tourisme responsable, écologique		7,2 (6,6)	7,2 (6,8)	7,7 (6,8)	7,5 (6,8)	6,9 (6,5)		7,3 (6,8)		7,3 (6,8)
Climat, conditions météo habituelles	6,9 (6,6)	7,1 (6,6)		7,3 (6,7)	7,1 (6,7)	6,6 (6,3)				7,2 (6,6)
Balades en raquettes ou en chiens de traineaux	6,9 (6,6)	7,2 (6,6)		7,1 (6,5)	7,2 (6,5)	6,8 (6,3)		7,1 (6,6)		
Activités de pleine nature (escalade, via ferrata...)		7,2 (6,6)	7,3 (6,8)	7,6 (6,8)	7,4 (6,8)	7,0 (6,5)		7,1 (6,7)		7,1 (6,7)
Activités aquatiques dans des lacs, rivières, cascades...	6,8 (6,4)	7,1 (6,4)		7,5 (6,6)	7,2 (6,6)	7,0 (6,4)	6,9 (6,4)	7,1 (6,8)		7,3 (6,8)
Offre de ski de fond		7,3 (6,4)		7,2 (6,3)		6,6 (6,2)		7,0 (6,6)		
Présence d'évènements culturels et sportifs	6,5 (6,3)	7,0 (6,3)		7,4 (6,5)	7,0 (6,5)	6,5 (6,2)	6,9 (6,2)	6,9 (6,5)	7,1 (6,5)	7,1 (6,5)
Offre de ski de descente (ski alpin, surf ...)		6,3 (5,9)		6,8 (6,1)	6,6 (6,1)	6,3 (5,8)	6,5 (5,8)	6,4 (6,0)		6,6 (6,0)

- (x,x) : score auprès de l'échantillon total
- Bases trop faibles en IDF et ARA pour la cible Voyageurs Découvreurs

⚠ Attention base faible

MARCHÉS ÉTRANGERS : IMAGE TOURISTIQUE DES MDJ SELON LES CIBLES DE COMMUNICATION

Note : les bases par pays sont trop faibles pour l'analyse, sauf en Suisse Romande.

Auprès des 3 cibles de communication, les perceptions des MDJ s'avèrent bien meilleures sur de nombreux items, en particulier auprès des cibles « 1^{ère} fois à la montagne » et « Esprits Nordiques ».

	Cumul marchés étrangers			 Suisse Romande	
	Esprits nordiques	Voyageurs découvreurs	1 ^{ère} fois à la montagne	Esprits nordiques	1 ^{ère} fois à la montagne
	344	76	141	134	53 
Image globale	7,9	8,4	8,2	7,9 (7,5)	8,1 (7,5)
Beauté des paysages, nature préservée	7,5		7,9	7,3 (6,8)	7,7 (6,8)
Destination pour se ressourcer, dans un environnement sain	7,4	7,8	7,6	7,3 (6,7)	7,5 (6,7)
Caractère authentique des villages et des sites	7,2	7,7	7,5	7,0 (6,5)	7,5 (6,5)
Qualité de la gastronomie		7,6	7,3		6,9 (6,3)
Patrimoine riche		7,6	7,3	6,7 (6,4)	7,1 (6,4)
Rapport qualité/prix des prestations touristiques		6,9	7,1		7,1 (6,2)
Position géographique, accessibilité	7,1	7,3	7,4	7,2 (6,7)	7,6 (6,7)
Accueil, convivialité des habitants		7,5	7,4		7,2 (6,5)
Randonnées (pédestres, VTT, cyclotourisme...)	7,3	7,4	7,6	7,3 (6,4)	7,6 (6,4)
Occupations pour les familles, les enfants	6,6	7,2	7,4	6,6 (6,1)	7,2 (6,1)
Destination engagée dans le tourisme responsable, écologique	6,8	7,2	7,0	6,7 (6,3)	
Climat, conditions météo habituelles		7,2	7,1	6,5 (6,2)	6,9 (6,2)
Balades en raquettes ou en chiens de traineaux	6,3	6,5	6,8	6,8 (6,0)	7,4 (6,0)
Activités de pleine nature (escalade, via ferrata...)	6,8	7,3	7,2	6,7 (6,1)	7,0 (6,1)
Activités aquatiques dans des lacs, rivières, cascades...	6,6	7,1	7,0	6,4 (5,9)	6,9 (5,9)
Offre de ski de fond	6,4	6,6	6,7	6,7 (6,0)	6,9 (6,0)
Présence d'évènements culturels et sportifs	6,4	7,3	7,0	6,1 (5,8)	6,6 (5,8)
Offre de ski de descente (ski alpin, surf ...)	6,0	6,9	6,7	6,0 (5,6)	6,4 (5,6)

- (x,x) : score auprès de l'échantillon total
- Bases trop faibles en Suisse sur la cible Voyageurs Découvreurs

 Attention base faible

BILAN D'IMAGE

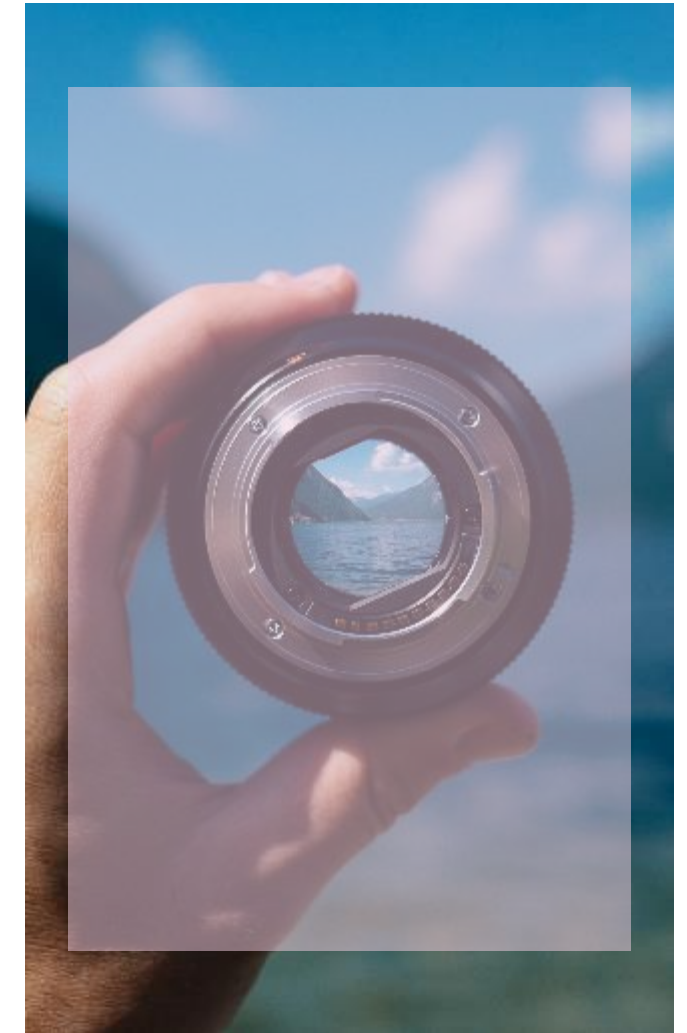
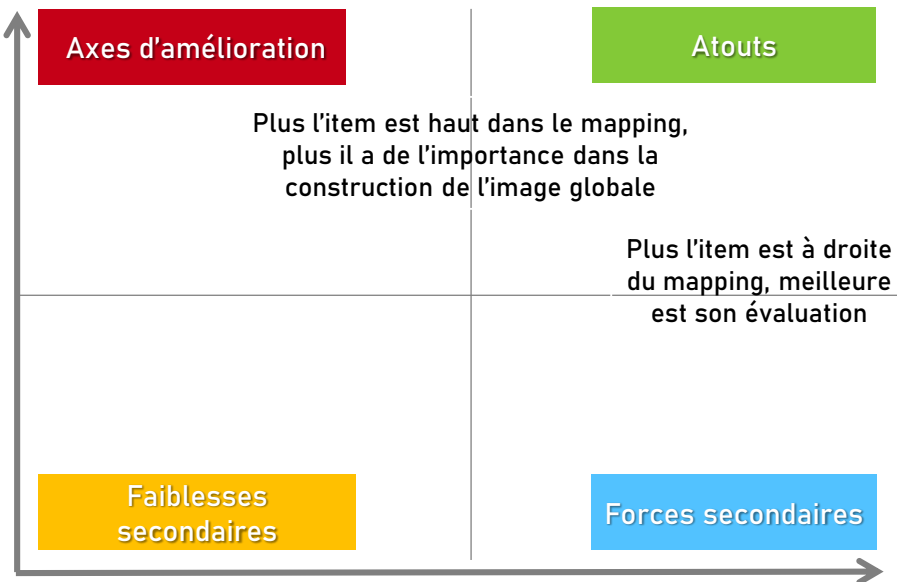
Le **BILAN D'IMAGE** repose sur une analyse statistique menée entre la note d'image globale et les notes des items d'image. Chaque item d'image est défini à la fois par son niveau de performance vs les autres items et son importance dans l'image globale (corrélation de l'item avec la note globale).

L'analyse est présentée sous forme de mapping et permet de déceler les :

Atouts de la région : ces critères qui construisent la perception globale et sont mieux notés que la moyenne, sont à valoriser (en communication par exemple)

Axes d'amélioration : ces critères qui construisent la perception et sont moins bien notés que la moyenne, sont à travailler en priorité car leur optimisation permettra d'améliorer la perception globale

Les faiblesses et atouts secondaires : ces critères jouent peu dans la construction de la perception globale, mais sont pour les 1ers à surveiller et à travailler pour qu'ils ne deviennent pas des axes d'optimisation, et à maintenir pour les derniers.



SYNTHÈSE DES ATOUTS DES MONTAGNES DU JURA

- Une quasi-unanimité des cibles sur certains atouts, et en particulier la beauté des paysages et la richesse du patrimoine.
- Des spécificités de communication possibles par marchés selon les forces allouées à la région.

	 Ile-de-France	 Hauts-de-France	 Auvergne-Rhône-Alpes	 Bourgogne	 Suisse Romande	 Belgique	 Allemagne	 Grande-Bretagne	 Pays-Bas
Accueil, convivialité des habitants									
Patrimoine riche									
Caractère authentique des villages et des sites									
Beauté des paysages, nature préservée									
Destination pour se ressourcer, dans un environnement sain									
Qualité de la gastronomie									
Rapport qualité/prix des prestations touristiques									
Position géographique, accessibilité									
Randonnées (pédestres, VTT, cyclotourisme...)									
Climat, conditions météo habituelles									
Destination engagée dans le tourisme responsable, écologique									
Activités aquatiques dans des lacs, rivières, cascades...									
Occupations pour les familles, les enfants									

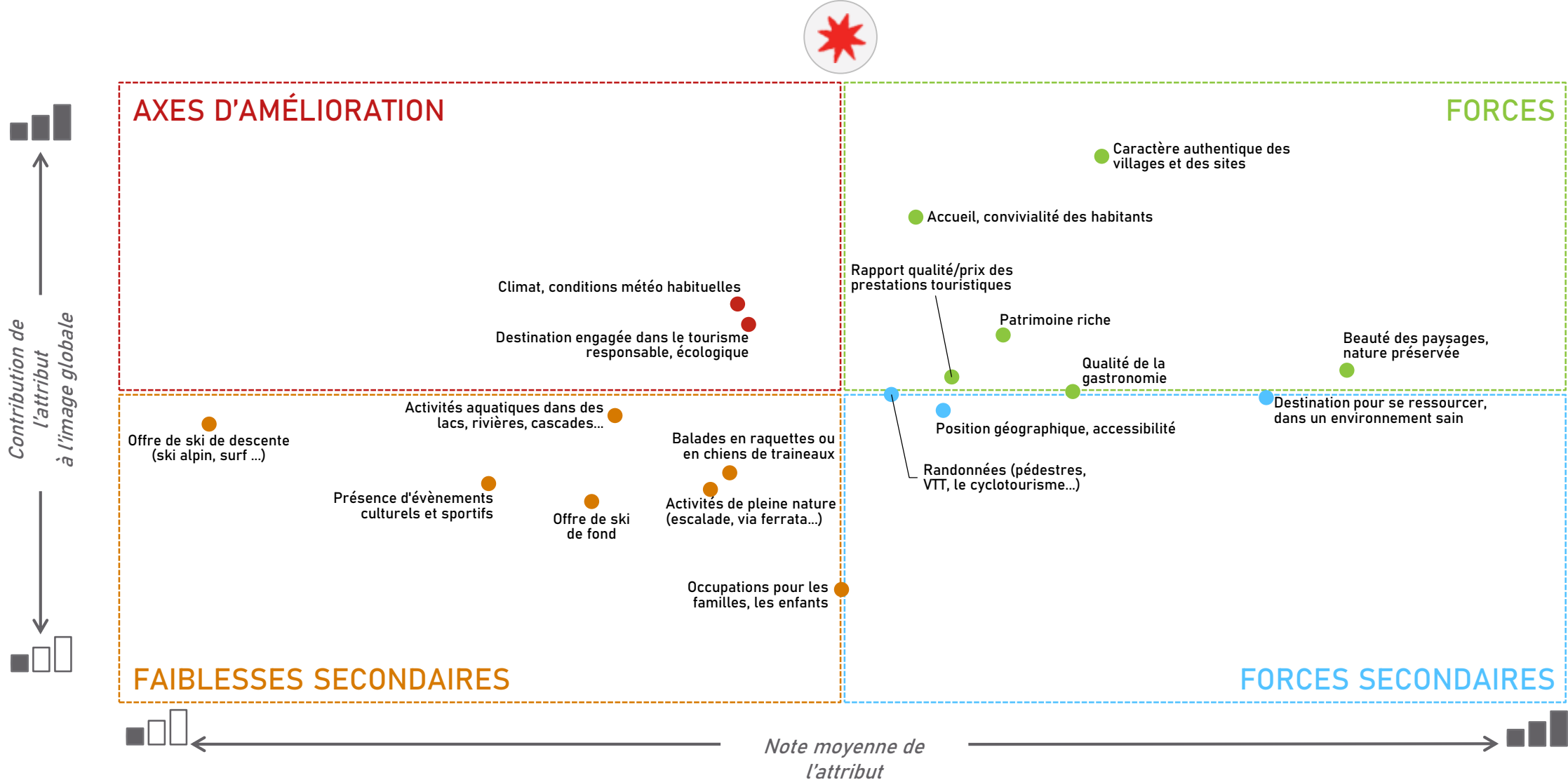
SYNTHÈSE DES AXES D'AMÉLIORATIONS DES MONTAGNES DU JURA

- L'engagement pour un tourisme durable est à réaffirmer auprès de quasi-toutes les cibles.
- Communiquer plus sur l'offre d'occupations (intérieures) et d'événements culturels et sportifs (bien que n'étant pas un critère de choix prépondérant d'un massif) permettrait de « contrer » l'inquiétude à l'égard du climat.
- Des spécificités de communication à adopter par zone en fonction des faiblesses pointées.

	 Ile-de-France	 Hauts-de-France	 Auvergne-Rhône-Alpes	 Bourgogne	 Suisse Romande	 Belgique	 Allemagne	 Grande-Bretagne	 Pays-Bas
Destination engagée dans le tourisme responsable, écologique									
Climat, conditions météo habituelles									
Occupations pour les familles, les enfants									
Activités aquatiques dans des lacs, rivières, cascades...									
Présence d'évènements culturels et sportifs									
Activités de pleine nature (escalade, via ferrata...)									
Rapport qualité/prix des prestations touristiques									
Balades en raquettes ou en chiens de traîneaux									
Offre de ski de descente (ski alpin, surf ...)									

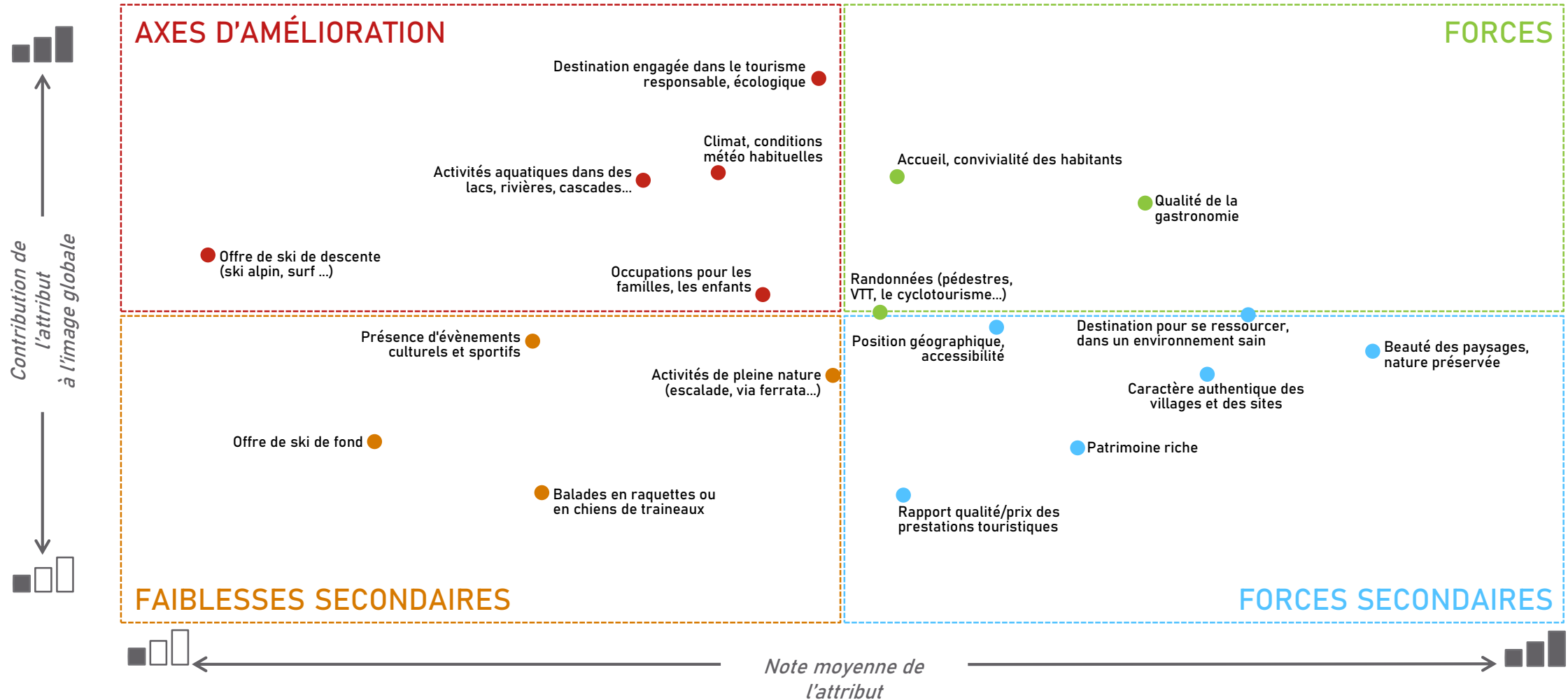
BILAN D'IMAGE DES MONTAGNES DU JURA EN ILE-DE-FRANCE

- En IdF, la destination MDJ peut s'appuyer et communiquer sur 6 atouts et en particulier l'authenticité, l'accueil local, la richesse du patrimoine et la beauté de ses paysages.
- Renforcer la communication - et les actions - en termes de tourisme responsable aura une influence positive sur la perception globale.



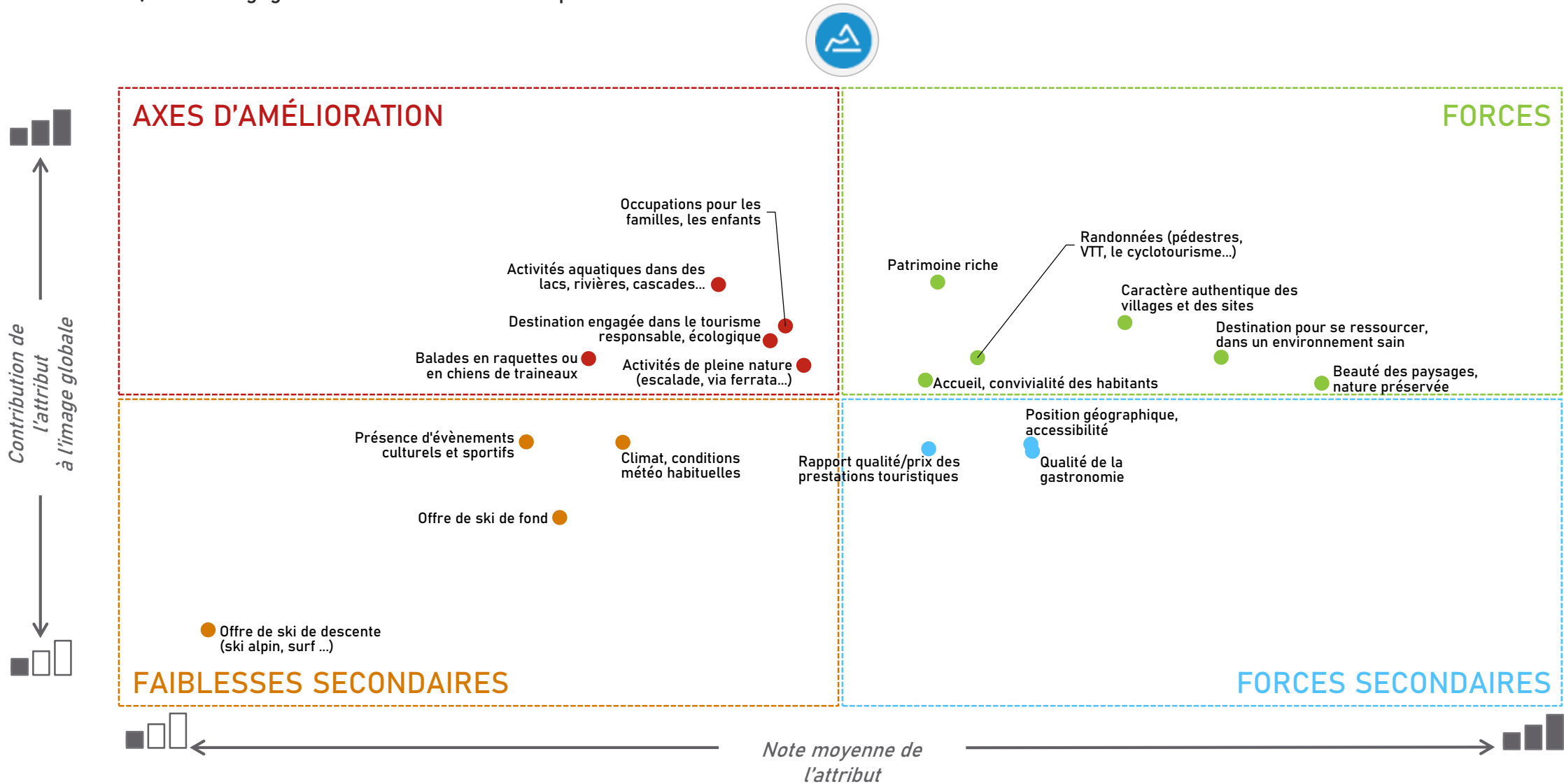
BILAN D'IMAGE DES MONTAGNES DU JURA DANS LES HAUTS-DE-FRANCE

Dans les Hauts-de-France, les atouts – peu nombreux – reposent surtout sur l'accueil local et la gastronomie de qualité.
La région doit mieux communiquer sur son offre (activités aquatiques, ski de descente et activités familiales) et réaffirmer son engagement dans le tourisme responsable.



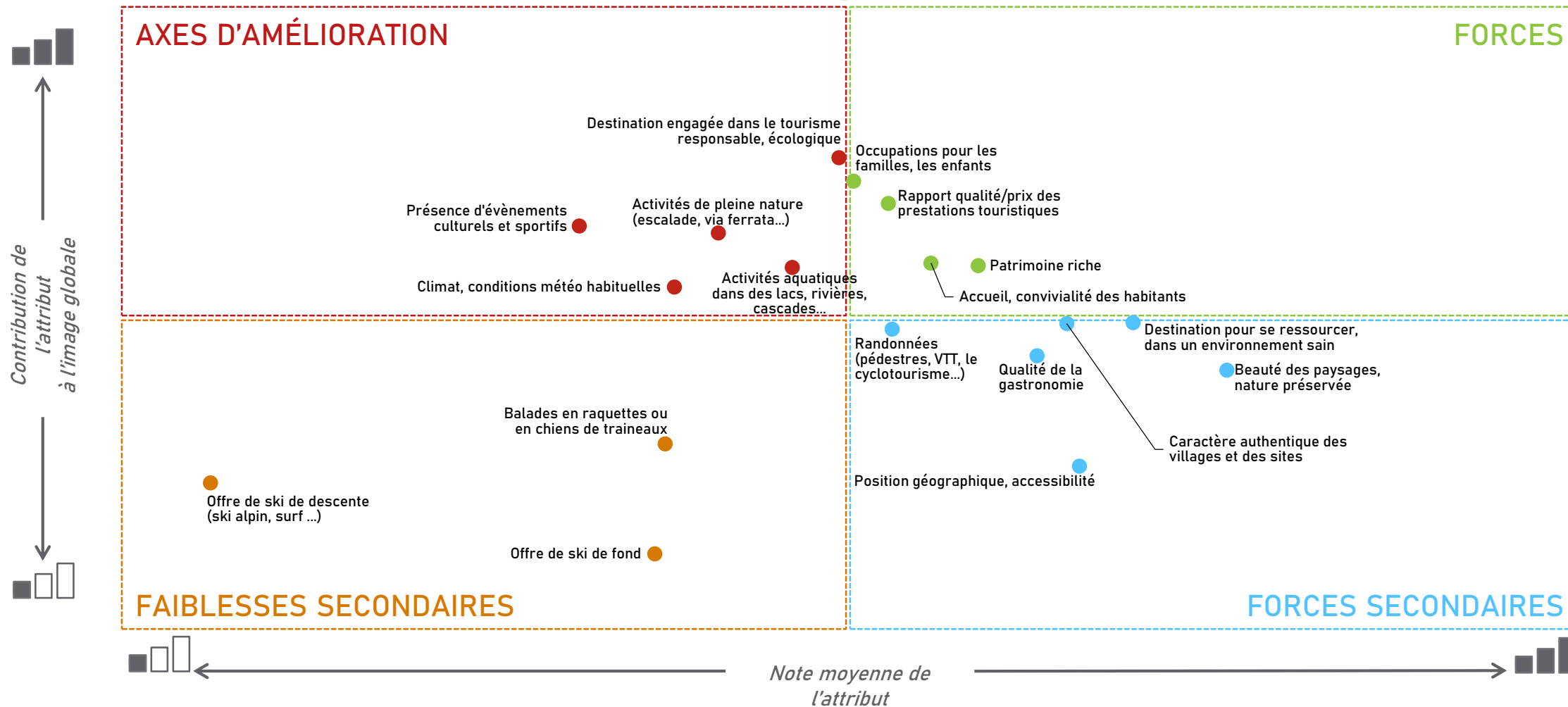
BILAN D'IMAGE DES MONTAGNES DU JURA EN AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

- En ARA, la destination MDJ peut s'appuyer sur 6 atouts et en particulier la richesse de son patrimoine, l'authenticité et le ressourcement.
- Mais elle doit ici aussi rassurer sur son offre (activités nature et aquatiques, occupations pour les familles/enfants, balades en raquettes ou chiens de traîneaux) et son engagement dans le tourisme responsable.



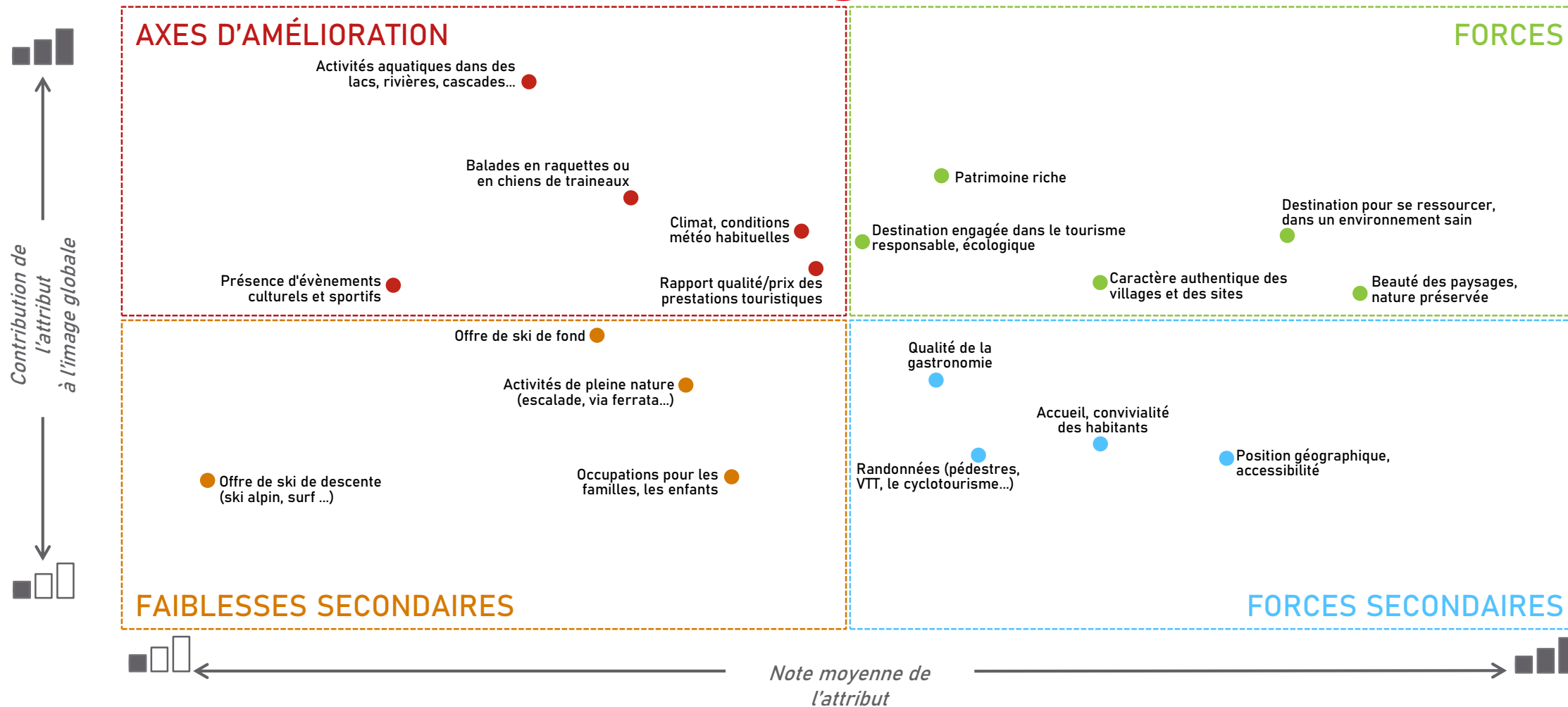
BILAN D'IMAGE DES MONTAGNES DU JURA EN BOURGOGNE

- Après des Bourguignons, affichant la plus enthousiaste des perceptions globales, la destination MDJ dispose de 4 atouts, et avant tout de l'offre pour les familles/enfants et du bon rapport qualité/prix des prestations touristiques.
- Mais comme ailleurs, elle doit réaffirmer son engagement dans le tourisme responsable, et mieux communiquer son offre.



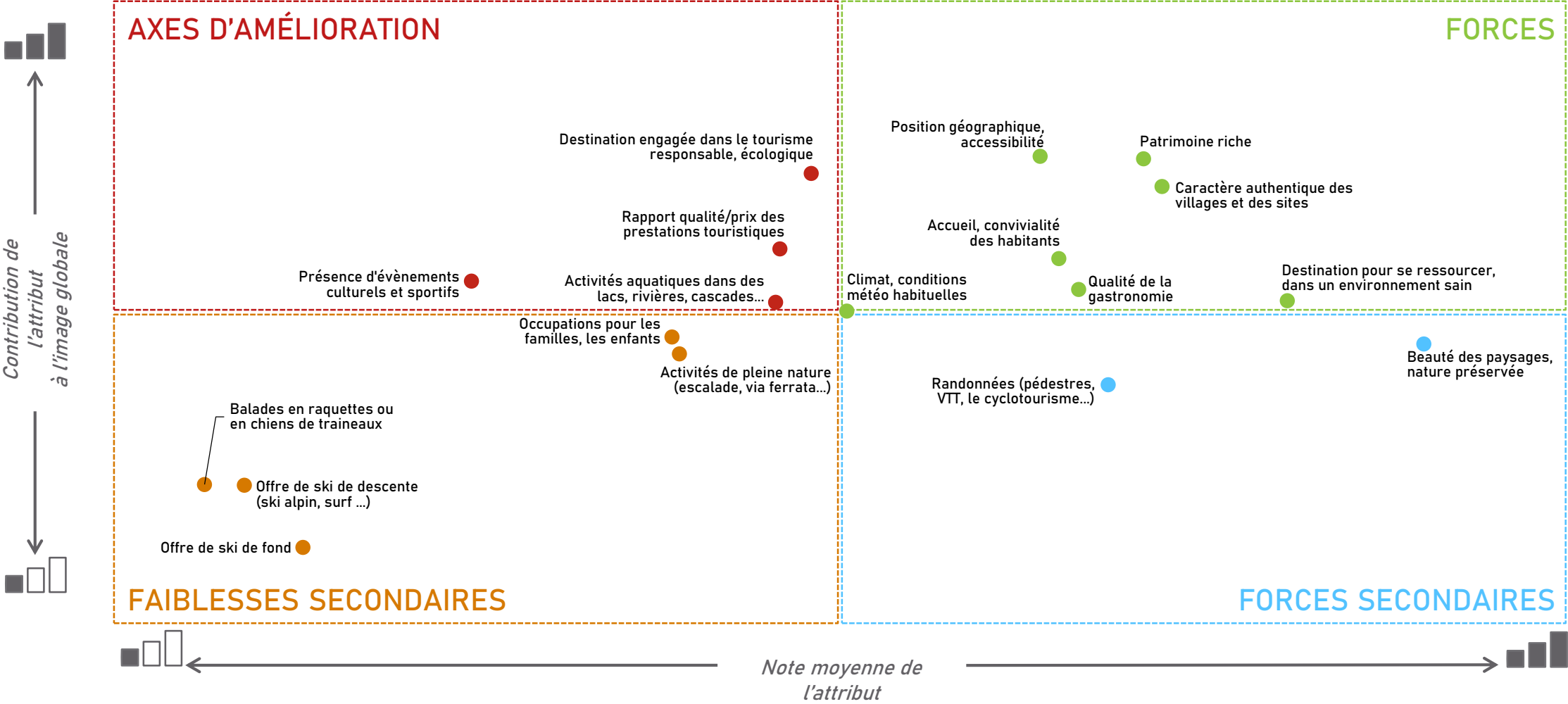
BILAN D'IMAGE DES MONTAGNES DU JURA EN SUISSE ROMANDE

- En Suisse romande (dont les perceptions sont plus réservées), la destination bénéficie de 5 atouts pour renforcer son image, parmi lesquels l'engagement dans le tourisme responsable, un des seuls pays (avec le UK) à lui reconnaître cette force.
- En termes d'optimisation, un travail est à effectuer avant tout sur certains aspects de l'offre (balades en raquettes ou chiens de traineaux, activités aquatiques, évènements culturels & sportifs), et sur le rapport qualité/prix des prestations.



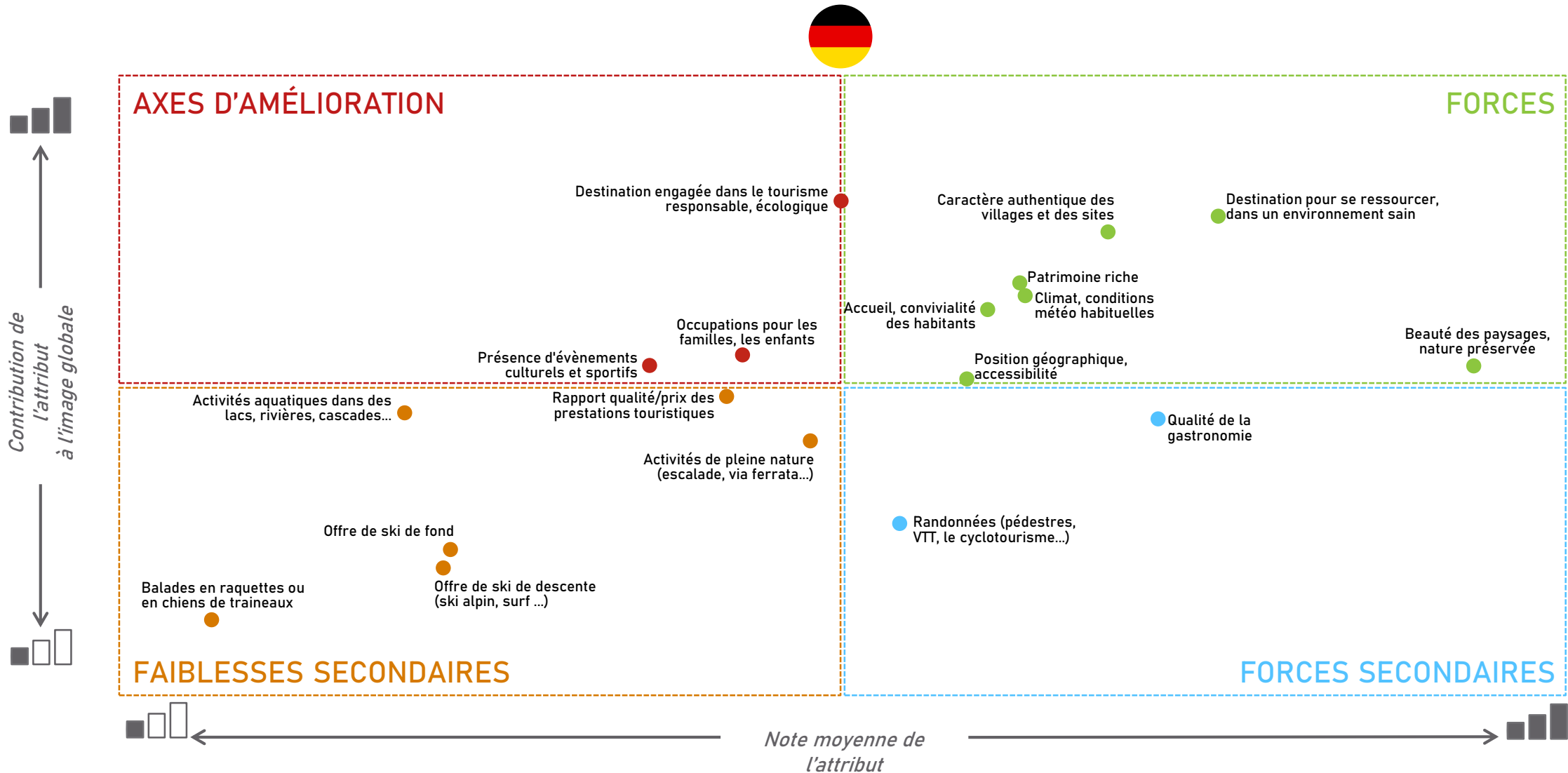
BILAN D'IMAGE DES MONTAGNES DU JURA EN BELGIQUE

- Les atouts des MDJ sont assez spécifiques à la Belgique, à commencer par l'accessibilité et le climat. Puis on retrouve des atouts communs aux autres cibles : destination pour se ressourcer, authenticité des sites, richesse du patrimoine, gastronomie, convivialité des habitants
- L'engagement dans le tourisme responsable, rapport qualité/prix des prestations et l'offre d'activités aquatiques ainsi que d'évènements culturels & sportifs sont ici aussi des pistes d'optimisation.



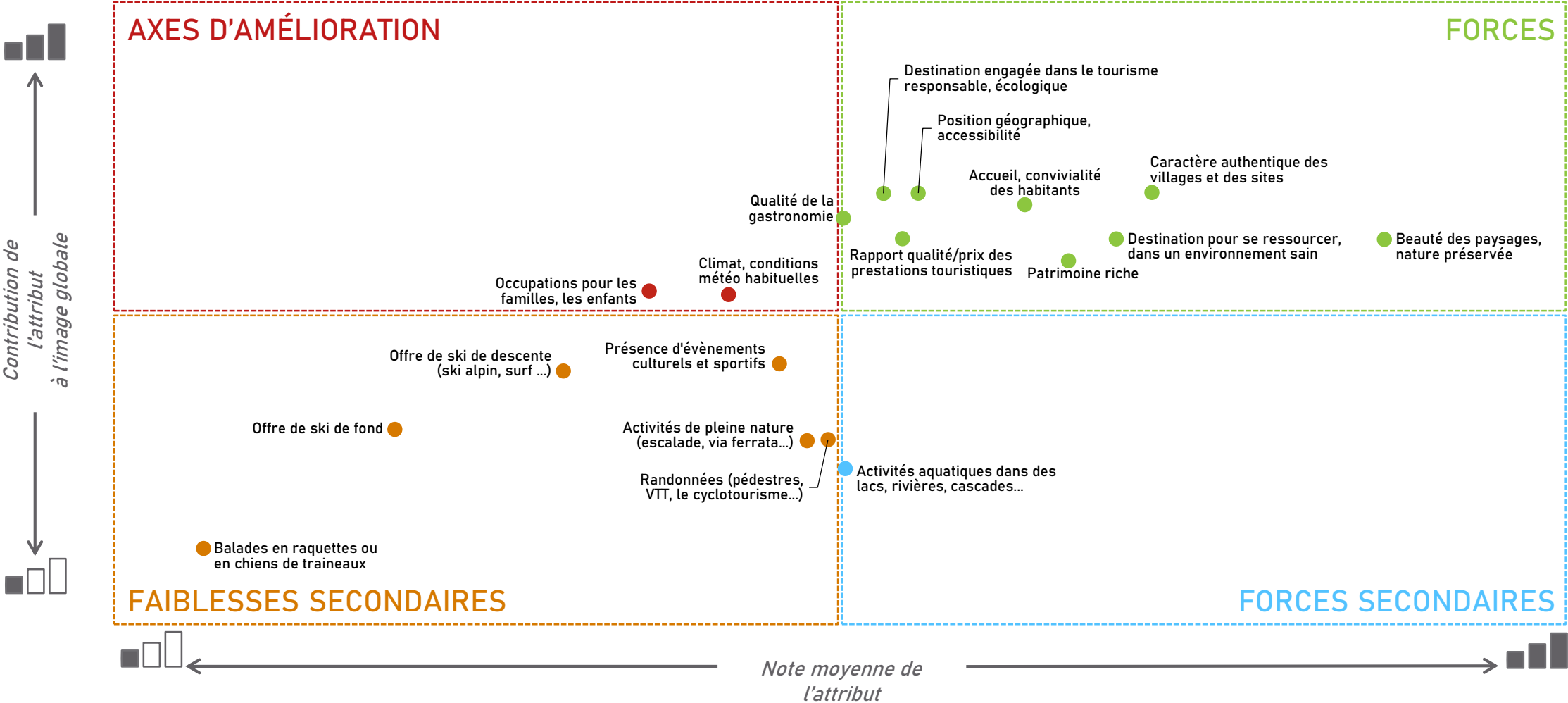
BILAN D'IMAGE DES MONTAGNES DU JURA EN ALLEMAGNE

- De nombreux atouts de la destination en Allemagne, et en particulier le ressourcement et l'authenticité des sites et la richesse du patrimoine. Le climat et l'accessibilité comptent parmi les atouts.
- De nouveau, un nécessaire renforcement de la communication autour de l'engagement dans le tourisme responsable et de l'offre d'occupations pour les familles/enfants et d'évènements culturels & sportifs.



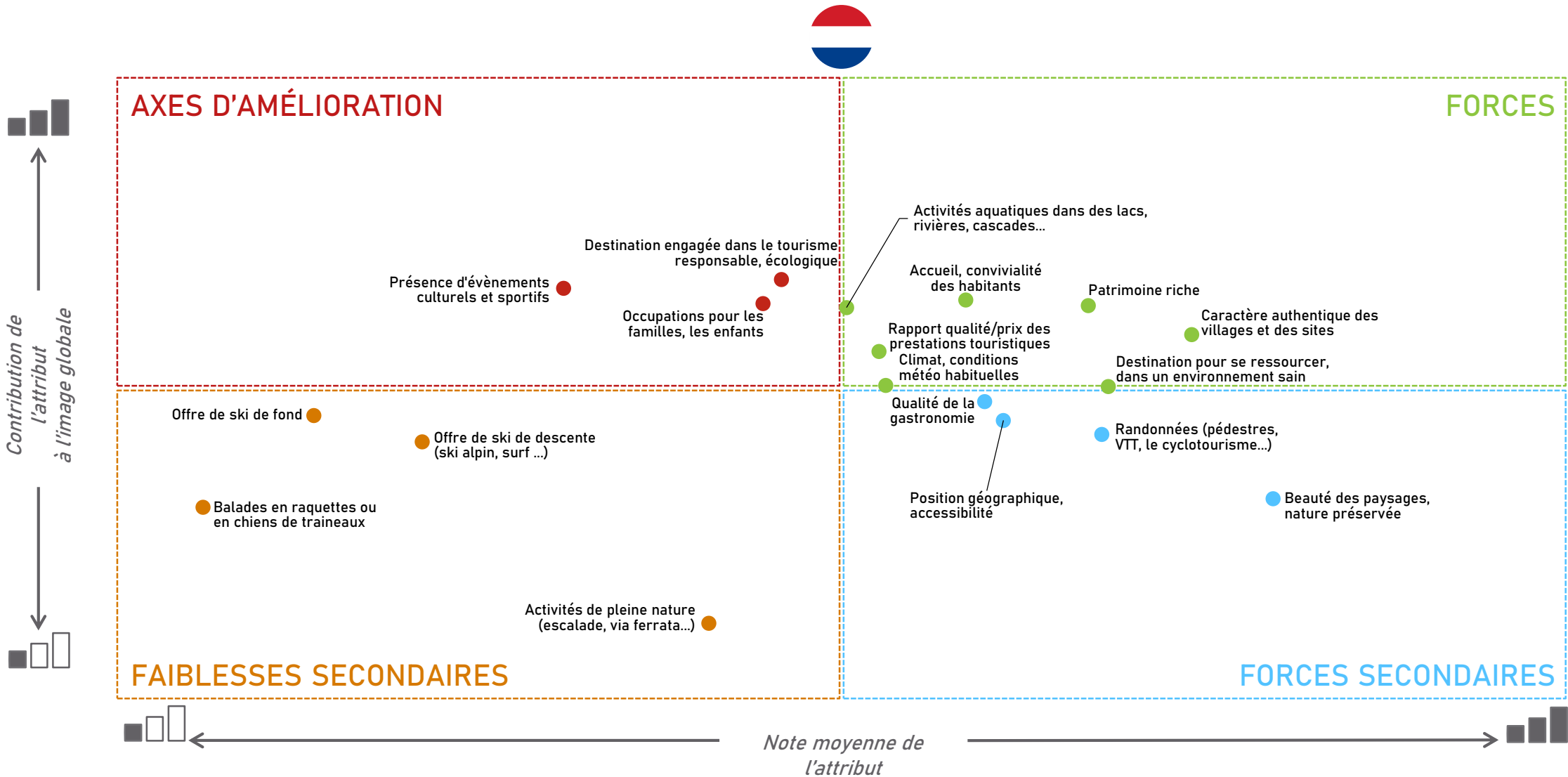
BILAN D'IMAGE DES MONTAGNES DU JURA EN GRANDE-BRETAGNE

- De nombreux atouts de la destination au UK, et en particulier l'engagement dans le tourisme responsable, l'authenticité des sites, l'accessibilité et l'accueil local.
- Les pistes d'optimisation se résument à la démonstration des occupations pour la famille.



BILAN D'IMAGE DES MONTAGNES DU JURA AUX PAYS-BAS

- Les atouts des MDJ sont nombreux aux Pays-Bas, avec 2 spécificités : activités aquatiques, rapport qualité prix
- On retrouve en axes d'optimisation l'engagement dans le tourisme responsable, l'offre d'activités en famille et les évènements culturels & sportifs.



FRANCE : IMAGE TOURISTIQUE COMPARÉE DE MDJ, MDV ET DES ALPES

- Des disparités de perception globale selon les bassins : Bourgogne : MDJ > Alpes et MdV, Hauts-de-France : MDJ > MdV et = Alpes, IDF et ARA : Alpes > MDJ > MdV.
- Les profils sont similaires en IDF et dans les HdF, en Bourgogne MDJ performe plutôt mieux que les 2 autres massifs, mais en ARA les Alpes l'emportent sur MDJ sur l'offre d'activités.

	 Ile-de-France			 Hauts-de-France			 Auvergne-Rhône-Alpes			 Bourgogne		
	Montagnes du Jura	Vosges	Alpes	Montagnes du Jura	Vosges	Alpes	Montagnes du Jura	Vosges	Alpes	Montagnes du Jura	Vosges	Alpes
	356	346	382	329	341	371	360	370	389	362	358	375
Image globale	7,4 ⊖	7,0	7,8	7,8	7,4	7,8	7,4 ⊖	6,8	8,0	⊕ 8,2	7,1	7,7
Beauté des paysages, nature préservée	7,4	7,2	7,3	7,5	7,2	7,3	7,1	6,7	7,1	7,3	6,9	7,2
Destination pour se ressourcer, dans un environnement sain	7,3	7,2	7,1	7,3	7,1	7,0	7,0	6,7	6,9	7,2	6,8	6,8
Caractère authentique des villages et des sites	7,1	7,1	6,8	7,3 ⊕	7,1	6,9	6,9	6,6	6,7	7,1	6,7	6,7
Qualité de la gastronomie	7,0	7,0	6,9	7,2 ⊕	6,9	7,1	6,8	6,5	6,8	7,1	6,7	6,7
Patrimoine riche	6,9	6,9	6,9	7,1 ⊕	7,0	6,9	6,7 ⊖	6,5	6,7	7,0	6,6	6,8
Rapport qualité/prix des prestations touristiques	6,9	7,0	6,3	6,9 ⊕	6,9	6,4	6,6	6,5	5,9	6,9	6,6	6,0
Position géographique, accessibilité	6,9	6,8	6,8	7,0	7,1	6,8	6,8	6,3	7,0	7,1 ⊕	6,6	6,5
Accueil, convivialité des habitants	6,8	6,9	6,8	6,9	7,0	6,9	6,6	6,6	6,6	6,9	6,7	6,5
Occupations pour les familles, les enfants	6,7	6,7	6,9	6,8	6,8	7,0	6,5	6,3	6,9	6,8	6,5	6,8
Destination engagée dans le tourisme responsable, écologique	6,6	6,7	6,5	6,8 ⊕	6,8	6,7	6,5	6,5	6,3	6,8 ⊕	6,6	6,4
Climat, conditions météo habituelles	6,6	6,6	7,0	6,7	6,7	6,9	6,3 ⊖	6,2	6,8	6,6	6,3	6,7
Balades en raquettes ou en chiens de traineaux	6,6 ⊕	6,5	6,8	6,5 ⊕	6,3	6,8	6,3	6,2	6,8	6,6 ⊕	6,3	6,6
Activités de pleine nature (escalade, via ferrata...)	6,6	6,6	6,9	6,8 ⊕	6,7	6,9	6,5	6,4	6,8	6,7	6,4	6,8
Activités aquatiques dans des lacs, rivières, cascades...	6,4	6,5	6,7	6,6	6,6	6,7	6,4	6,3	6,5	6,8 ⊕	6,4	6,5
Offre de ski de fond	6,4	6,5	6,7	6,3	6,4	6,7	6,2	6,1	6,7	6,6 ⊕	6,4	6,5
Présence d'évènements culturels et sportifs	6,3	6,3	6,9	6,5 ⊕	6,5	6,8	6,2	6,0	6,7	6,5 ⊕	6,2	6,7
Offre de ski de descente (ski alpin, surf ...)	5,9	6,0	7,4	6,1	6,2	7,0	5,8	5,8	7,2	6,0	5,9	7,3

FRANCE : ATOUTS ET AXES D'AMÉLIORATIONS COMPARÉS DE MDJ, MDV ET DES ALPES

- En IdF, un bilan d'image plus positif pour MDJ : les 2 massifs concurrents présentent moins d'atouts et bien plus d'axes d'amélioration que MDJ.
- Une situation moins tranchée dans les autres régions :
 - HdF : MDJ a moins d'atouts que le massif des Vosges et les Alpes
 - ARA : les 3 massifs possèdent autant d'atouts, mais MDJ a plus d'axes d'amélioration que les Vosges (et autant que les Alpes)
 - Bourgogne : MDJ a moins d'atouts et plus d'axes d'optimisation que le massif des Vosges (et autant que les Alpes)

	 Ile-de-France			 Hauts-de-France			 Auvergne-Rhône-Alpes			 Bourgogne		
	Montagnes du Jura	Vosges	Alpes	Montagnes du Jura	Vosges	Alpes	Montagnes du Jura	Vosges	Alpes	Montagnes du Jura	Vosges	Alpes
	356	346	382	329	341	371	360	370	389	362	358	375
Beauté des paysages, nature préservée												
Destination pour se ressourcer, dans un environnement sain												
Caractère authentique des villages et des sites												
Qualité de la gastronomie												
Patrimoine riche												
Rapport qualité/prix des prestations touristiques												
Position géographique, accessibilité												
Accueil, convivialité des habitants												
Randonnées (pédestres, VTT, cyclotourisme...)												
Occupations pour les familles, les enfants												
Destination engagée dans le tourisme responsable, écologique												
Climat, conditions météo habituelles												
Balades en raquettes ou en chiens de traîneaux												
Activités de pleine nature (escalade, via ferrata...)												
Activités aquatiques dans des lacs, rivières, cascades...												
Offre de ski de fond												
Présence d'évènements culturels et sportifs												
Offre de ski de descente (ski alpin, surf ...)												

 Forces issues du bilan d'image

 Axes d'amélioration issus du bilan d'image

MARCHÉS ÉTRANGERS : IMAGE TOURISTIQUE COMPARÉE DE MDJ, MDV ET DES ALPES

- De nouveau, des disparités de perception globale selon les bassins : Belgique : MDJ > Alpes et MdV, Allemagne, UK et Pays-Bas : MDJ > MdV et = les Alpes, Suisse : Alpes> MDJ > MdV.
- Seuls les Allemands se distinguent en créditant les MDJ d'une bien meilleure évaluation que le MdV et les Alpes.

	 Suisse Romande			 Belgique			 Allemagne			 Grande-Bretagne			 Pays-Bas		
	Montagnes du Jura	Vosges	Alpes	Montagnes du Jura	Vosges	Alpes	Montagnes du Jura	Vosges	Alpes	Montagnes du Jura	Vosges	Alpes	Montagnes du Jura	Vosges	Alpes
	316	271	375	191	266	351	136	246	385	86	48 	376	206	248	379
Image globale	7,6	6,8	8,2	7,6	7,4	7,4	7,3 	6,4	7,4	7,4	6,8	7,4	7,5	7,2	7,5
Beauté des paysages, nature préservée	6,8 	6,4	7,1	7,6	7,3	7,2	7,9 	6,8	6,9	7,4	6,7	7,3	7,2	6,9	7,3
Destination pour se ressourcer, dans un environnement sain	6,7 	6,3	6,9	7,4	7,2	7,1	7,4	6,7	6,9	6,9	6,5	6,6	7,0	6,8	7,1
Caractère authentique des villages et des sites	6,5 	6,3	6,6	7,2	7,1	7,0	7,2	6,5	6,5	7,0	6,5	6,8	7,1	6,9	6,8
Qualité de la gastronomie	6,3 	6,1	6,5	7,1	6,9	6,9	7,3 	6,5	6,7	6,5	6,1	6,5	6,8	6,6	6,7
Patrimoine riche	6,4 	6,2	6,6	7,2	6,9	6,8	7,1	6,3	6,4	6,9	6,7	6,7	7,0	6,8	6,8
Rapport qualité/prix des prestations touristiques	6,2 	6,2	6,2	6,6	6,8	6,7	6,5	6,1	6,1	6,6	6,3	6,1	6,6	6,5	6,5
Position géographique, accessibilité	6,7	6,1	6,7	7,0	7,0	6,9	7,0	6,5	6,9	6,6	6,6	6,7	6,8	6,7	6,9
Accueil, convivialité des habitants	6,5 	6,3	6,6	7,0	7,0	6,9	7,0	6,5	6,7	6,8	6,3	6,6	6,8	6,7	6,9
Randonnées (pédestres, VTT, cyclotourisme...)	6,4 	6,2	6,7	7,1	7,0	6,9	6,9	6,1	6,5	6,5	6,6	6,1	7,0	6,9	7,0
Occupations pour les familles, les enfants	6,1 	6,0	6,5	6,5	6,7	6,8	6,6	6,0	6,4	6,2	6,3	6,2	6,5	6,5	6,8
Destination engagée dans le tourisme responsable, écologique	6,3 	6,1	6,3	6,7	6,8	6,7	6,8	6,2	6,2	6,6	6,1	6,3	6,5	6,4	6,5
Climat, conditions météo habituelles	6,2 	6,0	6,7	6,7	6,7	6,8	7,1 	6,4	6,5	6,3	6,5	6,6	6,7	6,6	6,8
Balades en raquettes ou en chiens de traineaux	6,0	5,9	6,5	5,8 	5,8	6,4	5,6 	5,3	5,8	5,5 	5,7	5,8	5,6 	5,5	6,2
Activités de pleine nature (escalade, via ferrata...)	6,1 	6,0	6,5	6,5	6,4	6,8	6,7	6,0	6,6	6,4	6,4	6,4	6,4	6,1	6,7
Activités aquatiques dans des lacs, rivières, cascades...	5,9 	5,7	6,3	6,6	6,3	6,4	6,0 	5,5	5,9	6,5	6,1	5,9	6,6	6,2	6,6
Offre de ski de fond	6,0	5,7	6,1	5,9	5,9	6,6	6,0	5,5	6,4	5,8	6,1	6,2	5,8 	5,6	6,4
Présence d'évènements culturels et sportifs	5,8 	5,7	6,5	6,2	6,2	6,4	6,4	5,8	6,3	6,4	6,4	6,2	6,2	6,0	6,2
Offre de ski de descente (ski alpin, surf ...)	5,6 	5,6	7,0	5,9	6,0	6,8	6,0	5,5	6,6	6,0	6,1	6,8	5,9	5,8	6,7

 Note significativement supérieure à MDJ

 Note significativement inférieure à MDJ

 Attention base faible

MARCHÉS ÉTRANGERS : ATOUTS ET AXES D'AMÉLIORATIONS COMPARÉS DES 3 MASSIFS MONTAGNEUX

- Le bilan d'image le plus positif pour MDJ survient au UK : les 2 massifs concurrents présentent à la fois moins d'atouts et plus d'axes d'amélioration.
- Des situations moins tranchées dans les autres pays, avec notamment :
 - Pays-Bas : une forte concurrence des 2 massifs qui possèdent plus d'atouts que MDJ
 - Suisse Romande et Allemagne : le massif des Vosges possède plus d'atouts que MDJ (MDJ et Alpes sont similaires)
 - En Belgique, les 3 massifs comptent quasi-autant d'atouts et d'axes d'amélioration, même s'ils diffèrent.

	 Suisse Romande			 Belgique			 Allemagne			 Grande-Bretagne			 Pays-Bas		
	Montagnes du Jura	Vosges	Alpes	Montagnes du Jura	Vosges	Alpes	Montagnes du Jura	Vosges	Alpes	Montagnes du Jura	Vosges	Alpes	Montagnes du Jura	Vosges	Alpes
	316	271	375	191	266	351	136	246	385	86	48 	376	206	248	379
Beauté des paysages, nature préservée															
Destination pour se ressourcer, dans un environnement sain															
Caractère authentique des villages et des sites															
Qualité de la gastronomie															
Patrimoine riche															
Rapport qualité/prix des prestations touristiques															
Position géographique, accessibilité															
Accueil, convivialité des habitants															
Randonnées (pédestres, VTT, cyclotourisme...)															
Occupations pour les familles, les enfants															
Destination engagée dans le tourisme responsable, écologique															
Climat, conditions météo habituelles															
Balades en raquettes ou en chiens de traineaux															
Activités de pleine nature (escalade, via ferrata...)															
Activités aquatiques dans des lacs, rivières, cascades...															
Offre de ski de fond															
Présence d'évènements culturels et sportifs															
Offre de ski de descente (ski alpin, surf ...)															



5

Au final, MDJ comme
destination désirable,
surtout pour l'hiver

MASSIFS MONTAGNEUX ENVISAGÉS EN HIVER DURANT LES 2 PROCHAINES ANNÉES

- Les intentions de visites hivernales pour les 2 prochaines années sont assez proches des pratiques des 5 dernières années, confirmant le poids des habitudes dans le choix des massifs montagneux (voir les raisons de non fréquentation page 83).
- Les Alpes restent ainsi une destination-phare pour toutes les zones, sauf la Bourgogne (MDJ en 1^{er} choix) et la Belgique (les Ardennes en 1^{er} choix).
- En France, les MDJ s'avèrent plus attractives que le Massif des Vosges.

HIVER	 Ile-de-France	 Hauts-de-France	 Auvergne-Rhône-Alpes	 Bourgogne	 Suisse Romande	 Belgique	 Allemagne	 Grande-Bretagne	 Pays-Bas
ST Au moins un massif	 55	 50	 62	 58	 64	 43	 36	 20	 34
Alpes	 31	 23	 40	 25	 47	 16	 21	 14	 19
Montagnes du Jura	 17 2 ^{ème}	 15 2 ^{ème}	 17 2 ^{ème}	 31 1 ^{er}	 25 2 ^{ème}	 6 5 ^{ème}	 2 5 ^{ème}	 2 5 ^{ème}	 2 6 ^{ème}
Pyrénées	 17	 10	 12	 11	 10	 12	 4	 5	 9
Massif des Vosges	 16	 13	 7	 16	 5	 8	 2	 1	 3
Massif Central	 11	 7	 16	 11	 4	 3	 1	 1	 2
Ardennes	 6	 6	 3	 5	 3	 20	 3	 3	 12
Forêt Noire	 6	 4	 3	 5	 4	 6	 15	 5	 7
Corse	 4	 4	 4	 2	 3	 3	 2	 2	 1

Base : Ensemble (400 par pays)

F5. Au cours des 2 prochaines années, quels massifs montagneux avez-vous l'intention de découvrir ou de revisiter en hiver ? (Plusieurs réponses possibles)

MASSIFS MONTAGNEUX ENVISAGÉS EN HIVER - DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES SELON LES PROFILS

En France, l'âge, la présence d'enfants et la PCS comme critères discriminant de l'attractivité des massifs.

HIVER	 Ile-de-France	 Hauts-de-France	 Auvergne-Rhône-Alpes	 Bourgogne
Alpes	31 18 – 24 ans : 54 Au moins un enfant : 40 Inactifs : 24	23 18 – 24 ans : 40 PCS + : 33 Au moins un enfant : 30 Inactifs : 15	40 18 – 24 ans : 65 « Esprits nordiques » : 52 PCS + : 51 50 – 64 ans : 28	25 Moins de 35 ans : 40 Au moins un enfant : 38 PCS + : 35 « 1ère fois à la montagne » : 33 65 ans ou plus : 16
Montagnes du Jura	17 Au moins un enfant : 28 Inactifs : 11	15 18 – 24 ans : 27 « 1ère fois à la montagne » : 27 « Voyageurs découvreurs » : 24 « Esprits nordiques » : 24	17 PCS + : 25	31 « 1ère fois à la montagne » : 38
Pyrénées	17 18 – 24 ans : 31 Au moins un enfant : 24	10 25 – 34 ans : 24 Au moins un enfant : 16 65 ans ou plus : 2	12 18 – 24 ans : 21 « Esprits nordiques » : 16	11 18 – 24 ans : 36 PCS – : 15 Inactifs : 6
Massif des Vosges	16 Au moins un enfant : 26 Inactifs : 11	13 « Esprits nordiques » : 18	7 18 – 24 ans : 19 Inactifs : 4	16 50 – 64 ans : 10
Massif Central	11	7 Au moins un enfant : 14 35 – 49 ans : 11 Inactifs : 3	16	11 25 – 34 ans : 20

Base : Ensemble (400 par pays)

F5. Au cours des 2 prochaines années, quels massifs montagneux avez-vous l'intention de découvrir ou de revisiter en hiver ? (Plusieurs réponses possibles)

MASSIFS MONTAGNEUX ENVISAGÉS EN HIVER - DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES SELON LES PROFILS

Les mêmes critères discriminants à l'étranger.

HIVER	 Suisse Romande	 Belgique	 Allemagne	 Grande-Bretagne	 Pays-Bas
Alpes	47 « Esprits nordiques » : 58	16 18 – 24 ans : 32 Au moins un enfant : 26 PCS – : 25 « Esprits nordiques » : 23 65 ans ou plus : 7	21 PCS + : 35 Moins de 35 ans : 32 « Esprits nordiques » : 30 65 ans ou plus : 10	14 18 – 24 ans : 33 « Esprits nordiques » : 29 « 1ère fois à la montagne » : 27 PCS+ : 23 Autre PCS : 6 50 ans ou plus : 4	19 « 1ère fois à la montagne » : 29 Moins de 35 ans : 29 50 ans ou plus : 9
Montagnes du Jura	25 « 1ère fois à la montagne » : 40	6 18 – 24 ans : 12 « Esprits nordiques » : 11	2 « Voyageurs découvreurs » : 10	2 « 1ère fois à la montagne » : 8 Au moins un enfant : 6	2
Pyrénées	10	12 PCS – : 26 18 – 24 ans : 24 « 1ère fois à la montagne » : 24 Au moins un enfant : 20 « Esprits nordiques » : 19 PCS + : 5 65 ans ou plus : 2	4 Moins de 35 ans : 10 « 1ère fois à la montagne » : 9	5	9
Massif des Vosges	5 « 1ère fois à la montagne » : 12	8 « 1ère fois à la montagne » : 19	2	1 « 1ère fois à la montagne » : 4	3
Massif Central	4 25 – 34 ans : 10	3	1	1	2 Au moins un enfant : 5

Base : Ensemble

F5. Au cours des 2 prochaines années, quels massifs montagneux avez-vous l'intention de découvrir ou de revisiter en hiver ? (Plusieurs réponses possibles)

MASSIFS MONTAGNEUX ENVISAGÉS AU PRINTEMPS/ÉTÉ DURANT LES 2 PROCHAINES ANNÉES

- Les intentions de visite pour la saison Printemps/été sont moins favorables aux MDJ, sauf en Bourgogne où la destination conserve sa 1^{ère} place.
- La Corse comme la destination « rêvée » des Français, les Alpes ou les Ardennes comme telle à l'étranger.

PRINTEMPS / ÉTÉ	 Ile-de-France	 Hauts-de-France	 Auvergne-Rhône-Alpes	 Bourgogne	 Suisse Romande	 Belgique	 Allemagne	 Grande-Bretagne	 Pays-Bas
ST Au moins un massif	64	63	73	72	76	56	56	29	59
Corse	25	20	30	31	27	12	7	5	11
Pyrénées	22	19	24	22	20	14	7	9	17
Alpes	20	21	36	27	46	16	31	15	23
Montagnes du Jura	19 4 ^{ème}	19 3 ^{ème}	28 3 ^{ème}	38 1 ^{er}	30 2 ^{ème}	9 7 ^{ème}	3 7 ^{ème}	3 6 ^{ème}	12 6 ^{ème}
Massif Central	18	16	25	20	11	8	1	3	5
Massif des Vosges	17	16	19	23	11	13	5	1	13
Ardennes	11	19	8	9	9	32	5	6	28
Forêt Noire	10	9	9	11	19	16	27	8	23

Base : Ensemble (400 par pays)

F5. Au cours des 2 prochaines années, quels massifs montagneux avez-vous l'intention de découvrir ou de revisiter au printemps/en été ? (Plusieurs réponses possibles)

MASSIFS MONTAGNEUX ENVISAGÉS AU PRINTEMPS/ÉTÉ- DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES SELON LES PROFILS

En France, les cibles de communication comme fréquent critère discriminant de l'attractivité des massifs aux belle saisons, et en mineur l'âge, la présence d'enfants et la PCS.

PRINTEMPS / ÉTÉ	 Ile-de-France	 Hauts-de-France	 Auvergne-Rhône-Alpes	 Bourgogne
Corse	25 « 1ère fois à la montagne » : 35 Au moins un enfant : 33 « Esprits nordiques » : 31	20 « Voyageurs découvreurs » : 31 « 1ère fois à la montagne » : 28 « Esprits nordiques » : 27	30 « Esprits nordiques » : 36	31 « Esprits nordiques » : 41 « 1ère fois à la montagne » : 41
Pyrénées	22 PCS + : 27	19	24 Aucun enfant : 29	22 « Voyageurs découvreurs » : 37 « 1ère fois à la montagne » : 32 « Esprits nordiques » : 28 Aucun enfant : 26 Moins de 35 ans : 15
Alpes	20 « Voyageurs découvreurs » : 35 PCS + : 26	21	36 « 1ère fois à la montagne » : 49 « Esprits nordiques » : 44	27 « Esprits nordiques » : 33
Montagnes du Jura	19 « Voyageurs découvreurs » : 37 « 1ère fois à la montagne » : 26 Aucun enfant : 24 Moins de 35 ans : 12	19 50 – 64 ans : 32 « Esprits nordiques » : 29 35 – 49 ans : 10	28 « 1ère fois à la montagne » : 40 « Esprits nordiques » : 36 PCS – : 19	38 « Esprits nordiques » : 51 PCS – : 30
Massif Central	18	16 « Esprits nordiques » : 26	25 « Esprits nordiques » : 33	20 « Esprits nordiques » : 31 65 ans ou plus : 31 Aucun enfant : 24 Moins de 50 ans : 12 PCS + : 11
Massif des Vosges	17 « 1ère fois à la montagne » : 25 « Esprits nordiques » : 23	16 50 – 64 ans : 26 « Esprits nordiques » : 24	19	23 65 ans ou plus : 36 « 1ère fois à la montagne » : 32 Aucun enfant : 29 Moins de 35 ans : 16 PCS + : 15

MASSIFS MONTAGNEUX ENVISAGÉS AU PRINTEMPS/ÉTÉ- DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES SELON LES PROFILS

A l'étranger, l'âge, la présence d'enfants et la PCS comme fréquent critère discriminant de l'attractivité des massifs aux belle saisons.

PRINTEMPS / ÉTÉ	 Suisse Romande	 Belgique	 Allemagne	 Grande-Bretagne	 Pays-Bas
Corse	 27	 12	 7 « Esprits nordiques » : 13 Moins de 35 ans : 13	 5 « 1ère fois à la montagne » : 12 ABC1 : 8	 11 « 1ère fois à la montagne » : 21
Pyrénées	 20	 14	 7 18 – 24 ans : 22 « Voyageurs découvreurs » : 19 « Esprits nordiques » : 12	 9 « Esprits nordiques » : 18 « 1ère fois à la montagne » : 17 18 – 24 ans : 17 ABC1 : 13 50 – 64 ans : 3	 17 « 1ère fois à la montagne » : 32 25-34 ans : 27
Alpes	 46 « Esprits nordiques » : 60 18 – 24 ans : 31	 16	 31 « 1ère fois à la montagne » : 42 Moins de 35 ans : 40 « Esprits nordiques » : 39 PCS + : 39 65 ans et plus : 21	 15 « 1ère fois à la montagne » : 28 « Esprits nordiques » : 26 ABC1 : 19	 23
Montagnes du Jura	 30 « Esprits nordiques » : 38 PCS - : 24 Moins de 35 ans : 21	 9 Moins de 35 ans : 4	 3 PCS + : 9 Moins de 35 ans : 7 Au moins un enfant : 7 Inactif : 1	 3 65 ans et plus : 7 ABC1 : 6	 12 65 ans et plus : 19 PCS + : 18 Aucun enfant : 15 18 – 24 ans : 4
Massif Central	 11 Moins de 35 ans : 5	 8 50-64 ans : 14 Aucun enfant : 11	 1 18-24 ans : 8	 3 « 1ère fois à la montagne » : 8	 5
Massif des Vosges	 11 Au moins un enfant : 5	 13	 5 50-64 ans : 10	 1	 13 65 ans et plus : 24

Base : Ensemble (400 par pays)

F5. Au cours des 2 prochaines années, quels massifs montagneux avez-vous l'intention de découvrir ou de revisiter au printemps/en été ?
(Plusieurs réponses possibles)

ATTRAIT COMPARÉ DES MASSIFS SELON LA SAISON

A l'instar de la fréquentation passée, les intentions de visite des massifs montagneux tendent à être plus élevées au printemps/été qu'en l'hiver. Les MDJ bénéficient essentiellement de cette tendance dans les régions ARA et Bourgogne, ainsi qu'aux Pays-Bas.

	 Ile-de-France	 Hauts-de-France	 Auvergne-Rhône-Alpes	 Bourgogne	 Suisse Romande	 Belgique	 Allemagne	 Grande-Bretagne	 Pays-Bas
ST Au moins un massif	 55  +9	 50  +13	 62  +11	 58  +14	 64  +12	 43  +13	 36  +20	 20  +9	 34  +25
Alpes	31  -11	23	40	25	47	16	21  +10	14	19
Montagnes du Jura	17 +2	15	17 +11	31 +7	25	6	2	2	2 +10
Pyrénées	17	10 +9	12 +12	11 +11	10 +10	12	4	5 +4	9 +8
Massif des Vosges	16	13	7 +12	16 +7	5 +6	8 +5	2 +3	1	3 +10
Massif Central	11 +7	7 +9	16 +9	11 +9	4 +7	3 +5	1	1	2 +3
Ardennes	6 +5	6 +13	3 +5	5 +4	3 +6	20 +12	3	3 +3	12 +16
Forêt Noire	6 +4	4 +5	3 +6	5 +6	4 +15	6 +10	15 +12	5	7 +16
Corse	4 +21	4 +16	4 +26	2 +29	3 +24	3 +9	2 +5	2 +3	1 +10

Base : Ensemble (400 par pays)
F5. Au cours des 2 prochaines années, quels massifs montagneux avez-vous l'intention de découvrir ou de revisiter en hiver / au printemps - été ? (Plusieurs réponses possibles)

INDICE DE DÉSIRABILITÉ DES MASSIFS MONTAGNEUX EUROPÉENS

Une bonne désirabilité des MDJ pour l'hiver dans les 4 bassins français, en Suisse et au UK. Une performance quasi à la moyenne en Belgique mais très en retrait en Allemagne et aux Pays-Bas.

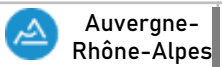
L'été, bien que performante, MDJ descend dans le classement en IDF, en ARA, au UK et aux Pays-Bas, mais conserve sa place ailleurs.

L'indice est calculé à partir du ratio : intention de visite (selon la saison) / notoriété assistée

	 Ile-de-France	 Hauts-de-France	 Auvergne-Rhône-Alpes	 Bourgogne	 Suisse Romande	 Belgique	 Allemagne	 Grande-Bretagne	 Pays-Bas
	Hiver Printemps / Été								
Alpes	213 99 1 4	204 105 1 3	301 152 1 1	181 109 2 3	327 176 1 1	143 83 2 6	273 225 1 1	184 116 1 2	237 105 1 3
Montagnes du Jura	126 103 2 3	154 112 2 2	143 126 2 3	226 161 1 1	211 136 2 2	96 87 5 5	66 69 4 4	129 113 2 3	57 104 7 4
Massif des Vosges	118 93 3 6	127 90 3 6	58 81 5 6	121 99 3 4	52 59 4 7	98 92 4 4	47 60 7 6	102 47 4 8	62 91 5 6
Pyrénées	117 110 4 2	93 99 4 5	89 101 4 5	77 90 5 5	74 81 3 5	113 78 3 7	67 62 3 5	77 87 6 7	116 85 3 7
Massif Central	81 99 5 5	66 89 5 7	123 110 3 4	81 84 4 6	36 60 6 6	51 76 7 8	40 34 8 8	42 88 8 6	57 56 6 8
Forêt Noire	64 76 6 7	49 70 7 8	29 53 7 7	53 63 6 7	43 101 5 4	71 105 6 3	205 203 2 2	111 107 3 4	99 128 4 2
Ardennes	52 69 7 8	61 104 6 4	27 41 8 8	43 45 7 8	27 50 8 8	184 171 1 1	55 51 5 7	73 92 7 5	152 132 2 1
Corse	30 150 8 1	46 129 8 1	30 138 6 2	19 149 8 2	30 136 7 3	43 109 8 2	48 97 6 3	83 152 5 1	20 99 8 5

RAISONS DE NON-FRÉQUENTATION DES MONTAGNES DU JURA

- L'absence de présence à l'esprit et les habitudes comme motifs majeurs de non-fréquentation des MDJ.
- Mais également des motifs directement liées à la destination tels que le manque d'attrait (surtout en Suisse), l'éloignement (surtout en Allemagne) et le coût (dans les Hauts-de-France et en Allemagne).

En %	 Ile-de-France 84	 Hauts-de-France 65	 Auvergne-Rhône-Alpes 133	 Suisse Romande 56 ⚠	 Belgique 46 ⚠	 Allemagne 43 ⚠	 Pays-Bas 55 ⚠
Je n'y pense pas quand je cherche une destination	50	34	38	39	43	32	39
J'ai mes habitudes dans d'autres massifs, d'autres stations	27	22	35	43	22	14	15
L'enneigement l'hiver est trop incertain	19	9	13	10	3	3	2
Cette destination ne m'attire pas	17	14	14	24	12	12	12
C'est trop loin de chez moi	13	20	29	19	24	38	7
C'est trop cher	6	22	6	3	6	21	5
J'y suis déjà allé(e) et je n'avais pas apprécié cette expérience	5	2	2			5	2
Il n'y a pas assez d'activités	5		1	2			2
C'est trop difficile d'accès	5	2	2	4	2	12	
Les hébergements proposés ne me conviennent pas	2			2		5	6
Nombre moyen de citations	1,6	1,3	1,5	1,6	1,3	1,7	1,2

⚠ Attention base faible

Base : Connaît les Montagnes du Jura, mais n'y est jamais allé au cours des 5 dernières années - Base trop faible en Bourgogne et au UK

F2. Pour quelles raisons n'êtes-vous pas allé(e) dans les Montagnes du Jura ces 5 dernières années ? (Plusieurs réponses possibles)

ANNEXES



STRUCTURE DES ÉCHANTILLONS – RÉGIONS FRANÇAISES

		 Ile-de-France 400	 Hauts-de-France 400	 Auvergne-Rhône-Alpes 400	 Bourgogne 400
SEXE	Homme	47	48	48	48
	Femme	53	52	52	52
AGE	18 – 24 ans	12	12	11	10
	25 – 34 ans	20	16	16	14
	35 – 49 ans	27	26	26	24
	50 – 64 ans	23	25	24	26
	65 ans ou plus	18	21	23	26
PCS	PCS+	39	24	30	24
	Autre PCS	27	34	30	32
	Inactif	34	42	40	44
TAILLE D'AGGLOMÉRATION	2 000 hab. ou moins	5	16	16	35
	De 2 001 à 20 000 hab.	5	14	16	17
	De 20 001 à 100 000 hab.	4	18	15	25
	Plus de 100 000 hab.	86	53	53	23

STRUCTURE DES ÉCHANTILLONS – PAYS EUROPÉENS

	 Suisse Romande 400	 Belgique 400	 Allemagne 400	 Grande-Bretagne 400	 Pays-Bas 400
SEXE	Homme  49	Homme  49	Homme  49	Homme  49	Homme  49
	Femme  51	Femme  51	Femme  51	Femme  51	Femme  51
AGE	18 - 24 ans  11	18 - 24 ans  15	18 - 24 ans  10	18 - 24 ans  16	18 - 24 ans  15
	25 - 34 ans  18	25 - 34 ans  16	25 - 34 ans  14	25 - 34 ans  16	25 - 34 ans  14
	35 - 49 ans  27	35 - 49 ans  26	35 - 49 ans  27	35 - 49 ans  26	35 - 49 ans  27
	50 - 64 ans  22	50 - 64 ans  23	50 - 64 ans  24	50 - 64 ans  22	50 - 64 ans  25
	65 ans ou plus  22	65 ans ou plus  21	65 ans ou plus  25	65 ans ou plus  20	65 ans ou plus  19
PCS	PCS+  19	PCS+  26	PCS+  27	PCS+  50	PCS+  41
	Autre PCS  37	Autre PCS  23	Autre PCS  22	Autre PCS  50	Autre PCS  17
	Inactif  44	Inactif  51	Inactif  51		Inactif  42
RÉGIONS	Vaud  34	Flandre  58	Ouest  35	Sud  40	Ouest  48
	Genève  22	Wallonie  32	Sud  28	Nord  25	Est  21
	Valais  19	Bruxelles agglo.  10	Est  20	Midlands  25	Sud  21
	Fribourg  14		Nord  16	Scotland  10	Nord  10
	Neuchâtel  8				
	Jura  3				

LES MARGES D'ERREUR



Si les marges d'erreur dans les sondages dont l'échantillonnage est construit selon la méthode des quotas ne sont pas mesurables scientifiquement, on estime en pratique qu'elles sont proches de celles calculées dans le cas d'un échantillonnage aléatoire. Cette marge d'erreur s'exprime par un intervalle de confiance dans lequel la valeur réelle a une probabilité déterminée de se trouver. La marge d'erreur varie en fonction de la taille de l'échantillon et du pourcentage observé, tel qu'indiqué dans le tableau ci-dessous.

Et si l'effectif est ...	Si le pourcentage trouvé est proche de ...					
	5 ou 95%	10 ou 90%	20 ou 80%	30 ou 70%	40 ou 60%	50%
100	4,4	6,0	8,0	9,2	9,8	10,0
200	3,1	4,2	5,7	6,5	6,9	7,1
300	2,5	3,5	4,6	5,3	5,7	5,8
400	2,2	3,0	4,0	4,6	4,9	5,0
500	1,9	2,7	3,6	4,1	4,4	4,5
700	1,6	2,2	3,0	3,4	3,6	3,7
1000	1,4	1,8	2,5	2,8	3,0	3,1
1500	1,1	1,6	2,1	2,4	2,5	2,6
2000	1,0	1,3	1,8	2,0	2,1	2,2

Exemple de lecture : avec un échantillon de 400 répondants, pour un pourcentage de 12%, la marge d'erreur sera de 3,0. Il y a donc 95% de chances que le pourcentage réel soit compris entre 9% et 15%.



Merci de votre lecture !

Vos contacts

Isabelle Gottesdiener | 06 02 19 97 38
isabelle.gottesdiener@futurethinking.fr

Anne Cretin Maitenaz | 01 42 93 99 53
anne.cretin-maitenaz@futurethinking.fr

Florent Broucke | 01 42 93 98 99
florent.broucke@futurethinking.fr

FUTURE THINKING

6 rue de Saint-Petersbourg | 75008 Paris

