



Les Nouvelles Aspirations des Français

CONGRÈS ADN TOURISME
AGEN – 23 & 24 SEPTEMBRE 2021

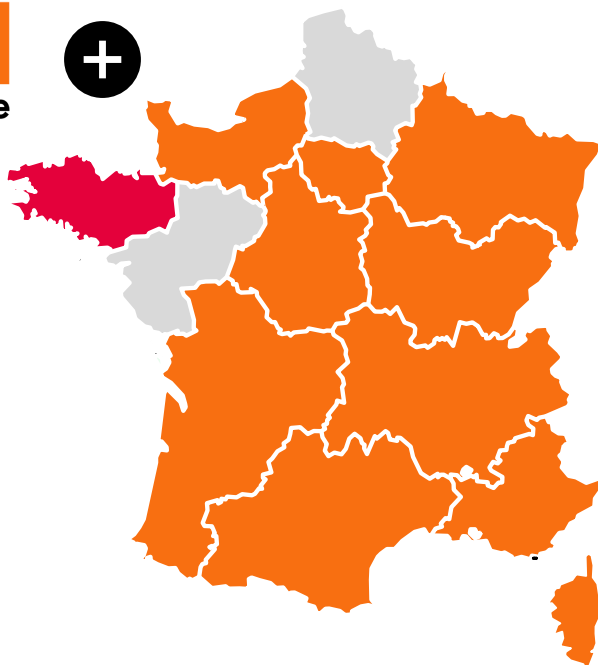


- La **crise sanitaire** que traverse le monde depuis bientôt un an et demi a **bouleversé de nombreux champs de consommation** et particulièrement le tourisme. Frontières fermées, restriction de déplacements, appréhension de la contamination...
- Cette nouvelle ère a permis aussi de faire émerger et/ou de renforcer :
 - De nouvelles tendances comme le local, l'écologie, la solidarité
 - De nouvelles pratiques de consommation, de mobilité et de tourisme
- Alors qu'aujourd'hui, l'avenir de cette crise mondiale reste flou, **quelles seront les pratiques actuelles et tendances pérennes et quelles seront celles qui s'éteindront avec le virus ?**

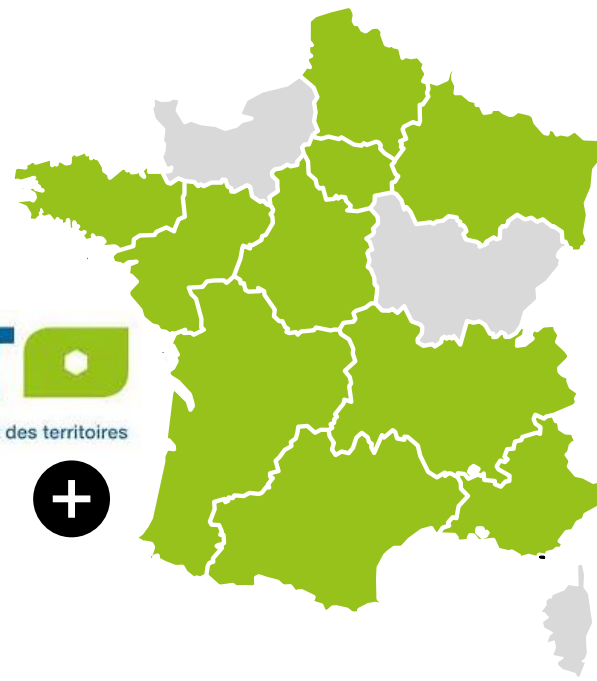




11 Comités Régionaux
de Tourisme



10 UNAT Régionales





1

MESURER L'ÉMERGENCE DE NOUVELLES TENDANCES,
AU-DELÀ DE LA CRISE SANITAIRE

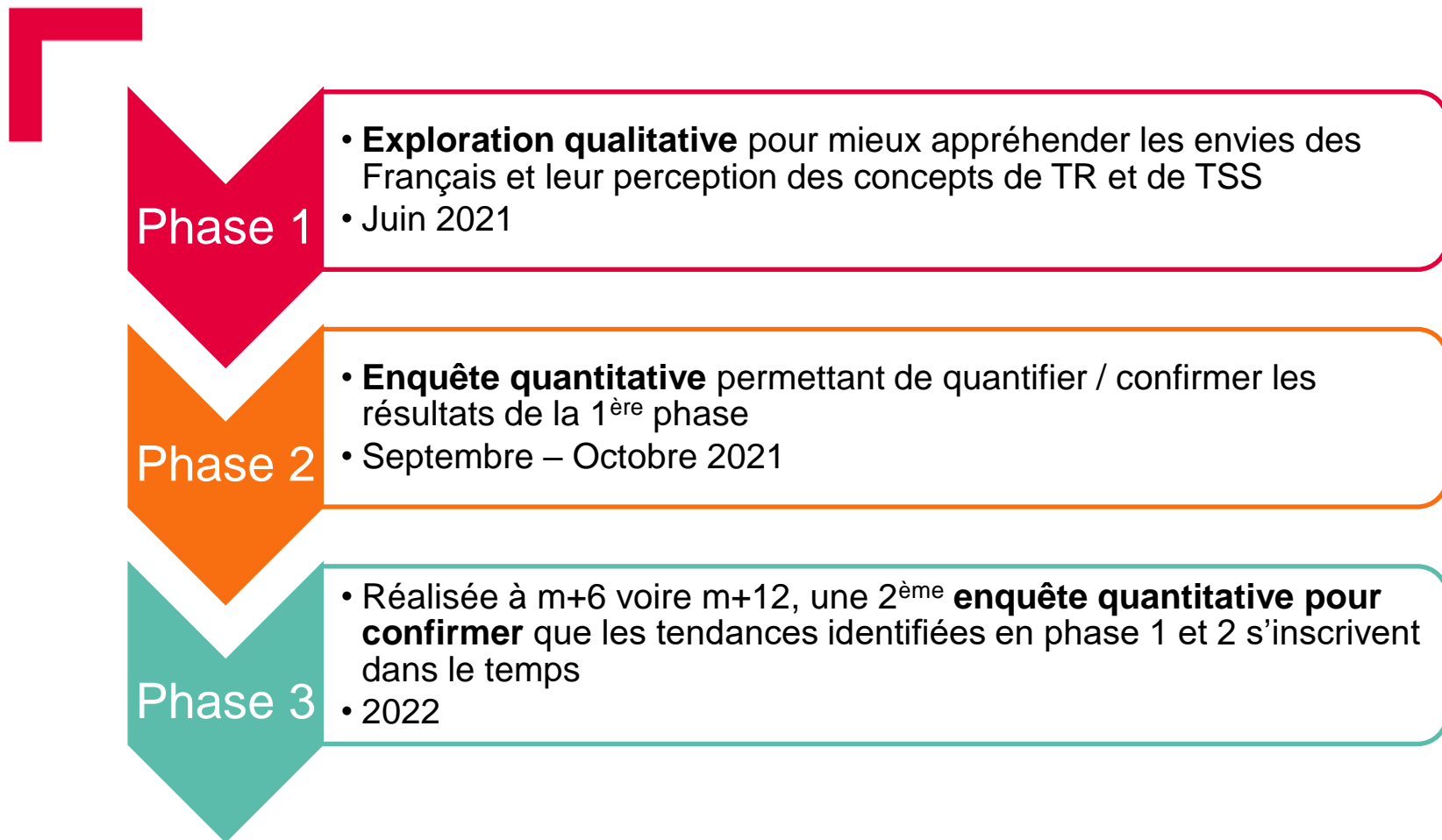
2

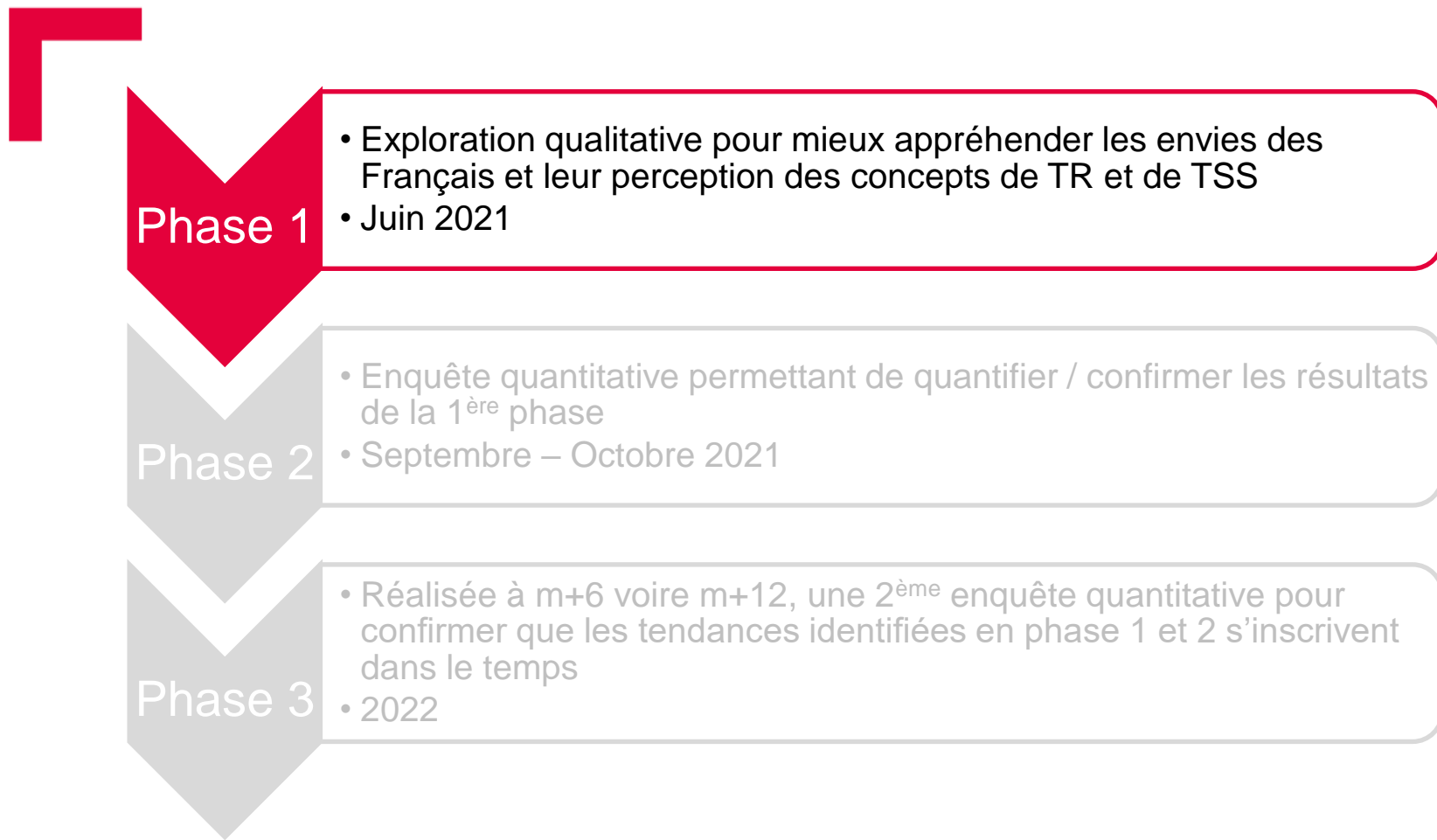
CONFIRMER / INFIRMER DES INTUITIONS

3

METTRE EN PARALLÈLE LES VALEURS PORTÉES PAR LE
TSS ET LE TR AVEC LES ATTENTES ACTUELLES DES
FRANÇAIS









Phase 1

- Exploration qualitative pour mieux appréhender les envies des Français et leur perception des concepts de TR et de TSS
- Juin 2021

“opinionway”

Une **communauté**
en ligne dédiée
sur 5 jours
avec 48 participants



Des **entretiens**
individuels de 60 min
auprès de
6 prescripteurs
potentiels



4 focus groupes de
2H30
réunissant 6 à 7
participants issus de
la communauté

- » Des partants en hébergement marchand
- » Praticants ou non du TR
- » Praticant ou non du TSS
- » Familles avec enfants et Jeunes actifs sans enfants
- » Mixité CSP / Lieu de résidence

Nouvelles Aspirations des Français

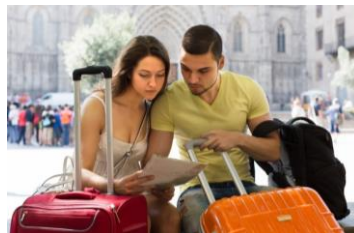
VERS UNE NOUVELLE ÈRE POUR LE TOURISME FRANÇAIS ?



UN VACANCIER = PLUSIEURS FACETTES



Les Farniente



Les Hyperactifs



Les Sportifs



Les Explorateurs



Les casaniers





2 REPRÉSENTATIONS ET MOTIVATIONS BIEN DISTINCTES

L'étranger = vacances « qui sortent de l'ordinaire »

- Distance / Eloignement
- Différences culturelles → l'inconnu
- Adaptation plus ou moins aisée (plus d'organisation, barrière de la langue)
- L'impression de vacances « uniques » → « une fois dans une vie »
- La localisation : un univers d'évocation puissant → (« je pars en Grèce », en « Thaïlande ». L'évocation de la destination suffit à convoquer des images paradisiaques, styles de vie, découverte culturelle)
- L'assurance d'avoir du beau temps

VS

La France = vacances « chez soi »

- Proximité
- Similarités culturelles → un terrain « conquis » / connu
- Facilité (logistique, communicationnelle)
- L'impression de vacances « que l'on pourra peut-être refaire »
- Plus ou moins d'itinérance
- Pour certains, des vacances jugées plus couteuses vs. mêmes prestations à l'étranger

> Des vacances mémorables et uniques

> Des vacances récréatives et faciles

CHALLENGE : COMMENT ASSOCIER "VACANCES MÉMORABLES" AUX "VACANCES EN FRANCE" ?



8 GRANDES THÉMATIQUES



**Détente
& Relaxation**



**Confort
& Bien-être**



**Dépaysement
& Déconnexion**



**Découverte
& Enrichissement**



Retour à la Nature



**Convivialité
& Partage**



**Sport
& Sensations**

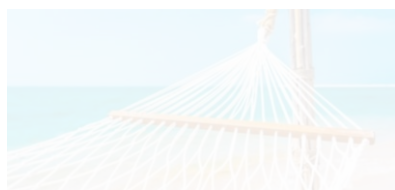


**Divertissement
& Loisirs**





4 THÉMATIQUES RENFORCÉES AVEC LA CRISE



Détente
& Relaxation



Confort
& Bien-être



Dépaysement
& Déconnexion



Découverte
& Enrichissement



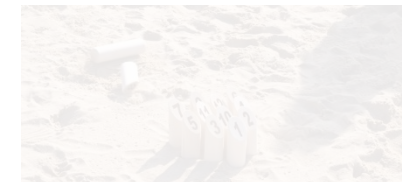
Retour à la Nature



Convivialité
& Partage



Sport
& Sensations



Divertissement
& Loisirs

Nouvelles Aspirations des Français

QUELLE PLACE POUR LE TOURISME RESPONSABLE ?



DES COMPORTEMENTS INDIVIDUELS RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT

REDUCTION DE L'EMPREINTE CARBONE

- **Préférer le train** à l'avion, éviter d'utiliser son véhicule pendant le séjour
- **Se déplacer par des moyens non-polluants** (à vélo, à pied)
- Pour les cibles TR, utiliser le co-voiturage

FAIRE DES ACTIVITÉS EN RESPECTANT L'ENVIRONNEMENT

- Privilégier des **activités sans impact environnemental** (découverte de la faune et de la flore, randonnées, canoé, rafting, accrobranche, activités nautiques non-polluantes)

ADOPTER DES COMPORTEMENTS PLUS ÉCOLOGIQUES EN VACANCES

- **Respecter l'environnement** naturel, le laisser intacte, limiter un maximum les déchets, apprendre le recyclage, dépolluer des espaces naturels

FAVORISER LES HÉBERGEMENTS PLUS RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT, MOINS POLLUANTS

- **Logements intégrés dans la nature**, réalisés avec des matériaux naturels / locaux
- Offrant des solutions de recyclage, d'optimisation de la consommation d'eau / énergie (ex. panneaux solaires, absence de piscine, toilettes sèches...)





DES PRATIQUES HUMAINES ET SOLIDAIRES

ENGAGEMENT ET ENTRAIDE VIS-À-VIS DES POPULATIONS LOCALES

- **Vivre et partager** des expériences pour s'enrichir mutuellement. Ex: être hébergé par un agriculteur/ partager son quotidien
- **Apporter son aide** à des projets / problématiques locales (ex. bénévolat avec des cultivateurs, reconstruire le patrimoine local, replanter des forêts, nettoyer des plages)

SOUTIEN DE L'ÉCONOMIE LOCALE

- Préférer les **enseignes indépendantes**, familiales par rapport aux grandes chaînes (i.e. hébergement, restauration, commerces)
- **Favoriser les producteurs** et l'artisanat local dans ses achats - profiter des circuits courts et visiter les sites de production



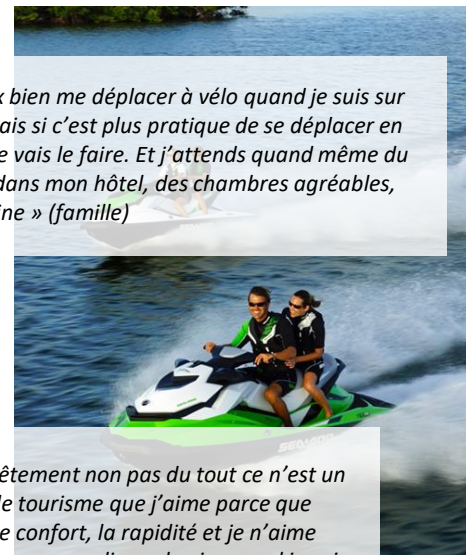
UN DÉCALAGE TROP GRAND ENTRE L'IDÉE DE PROFITER DU MOMENT DES VACANCES ET LA PROJECTION DES VACANCES « RESPONSABLES »

3 FREINS QUI REFLÈTENT SURTOUT LA MÉCONNAISSANCE DES OFFRES TOURISME RESPONSABLE

- ▶ **L'idée de contraintes pour adhérer à ces vacances** ; une image austère à l'opposé des envies de décharge / profiter/ se faire plaisir/ sortir de son quotidien
- ▶ **Pas ou peu de confort projeté** en termes d'hébergements et de loisirs (trop atypiques, sommaires). Ils **apprécient les hébergements proposant de multiples activités et prestations** pour se divertir et se relaxer; **ne souhaite pas un confort d'hébergement trop « spartiate »**
- ▶ **Des prestations imaginées plus chères** pour des prestations plus éco-responsables (ex. lodges-labelisés, cabanes)

« Je veux bien me déplacer à vélo quand je suis sur place, mais si c'est plus pratique de se déplacer en voiture je vais le faire. Et j'attends quand même du confort dans mon hôtel, des chambres agréables, une piscine » (famille)

« Honnêtement non pas du tout ce n'est un mode de tourisme que j'aime parce que j'aime le confort, la rapidité et je n'aime pas trop me compliquer la vie quand je suis en vacances » (famille)



DES ATOUTS POUR VALORISER LE TOURISME RESPONSABLE



Retour à la Nature

- Un **logement proche de la faune et la flore** : tente, bulle de verre, cabane dans les arbres, gîte de montagne...
- Des **activités qui rapprochent de la terre** : culture de fruits et légumes, protection des ressources...

J'imagine une cabane, une tente, un gîte, avec des amis ! Un châlet en montagne... - Famille



Convivialité & Partage

- **Prendre le temps** d'apprendre à connaître, **d'échanger**, de partager discussions, nourriture et activités : immersions dans une ferme avec initiation au travail de la terre, déjeuners et soirées en petit groupes...

J'ai passé un séjour à faire des fouilles archéologiques, c'est utile et différent. La vie en communauté aussi, on vit tous ensemble. - Actifs



Dépaysement & Déconnexion

- **Découvrir des paysages naturels** encore inconnus, insolites : randonnées en montagne, VTT en forêt...

Ce que je veux c'est voir du beau. Il y en a marre du béton, je veux des paysages à couper le souffle. - Actifs



Découverte & Enrichissement

- **Acquérir de nouvelles compétences**, notamment lié au développement personnel et à la protection de la nature : ateliers de poterie, méditation, permaculture...

J'aimerais aller chez un producteur de fromage par exemple, il y a des vaches, on peut assister à la traite, l'élaboration du fromage, le soir on mange des produits locaux dont du fromage. - Familles

LE SENTIMENT D'UN INTÉRÊT ASSEZ FAIBLE...

- Des vacanciers qui **ne se sentent pas toujours concernés** par les problématiques environnementales et responsables
- Crainte d'un **manque de confort** des hébergements
- Sentiment de devoir « **se restreindre** » alors qu'ils veulent se faire plaisir... plus que d'habitude
- Un **cout** souvent jugé plus élevé
- Des salariés qui vont être plus sensibles à des offres mettant en avant la nature, la découverte, l'expérimentation (avec des nouvelles façons de voyager par ex.)

... ET D'UN CATALOGUE TROP LIMITÉ

- **Que ce soit sur le type d'offre** : souvent limité aux voyages à l'étranger, avec une dimension « aventure », baroudeur
 - **La durée des séjours** : souvent des séjours d'une à plusieurs semaines → plutôt adapté pour les grandes vacances.
 - **Ou la gamme de prix** : les séjours proposés dans la fourchette haute. Ils déplorent une offre pas suffisamment inclusive
- Nécessité de montrer la diversité des offres TR à la fois sur les « thématiques » que sur la gamme de prix pour toucher TOUS les vacanciers

METTRE EN AVANT LES SOURCES DE PLAISIR

Un tourisme qui souffre d'une image assez austère qui le rend peu compatible avec l'idée de se faire plaisir en vacances.

S'il gratifie le vacancier, ce choix est « cerise sur le gâteau » d'une prestation jugée en elle-même attrayante.

- Montrer la réalité de l'offre dans sa **diversité, ses styles et ses différents niveaux de gamme pour sortir de l'image basique et sommaire des structures ou très luxes**
- Donner plus de visibilité aux labels qui permettent d'identifier les structures qui sont étiquetées TR. Un moyen très concrets de repérer au sein de l'offre ces propositions
- Etablir une grille de lecture / expliciter plus clairement les modalités permettant de comprendre les bénéfices pour le vacanciers et les actions pour l'environnement
- **Communiquer sur le plaisir du moment / de la structure** en elle-même autant voire davantage que sur l'identité TR

Nouvelles Aspirations des Français

MAIS ENCORE ?

Phase 1

- Exploration qualitative pour mieux appréhender les envies des Français et leur perception des concepts de TR et de TSS
- Juin 2021

Phase 2

- Enquête quantitative permettant de quantifier / confirmer les résultats de la 1^{ère} phase
- Septembre – Octobre 2021

>>> Résultats attendus pour fin octobre

**DES PRÉSENTATIONS PLUS COMPLÈTES SERONT
PROGRAMMÉES DÉBUT 2022**

MERCI DE VOTRE
ATTENTION !