



Le marché du tourisme

Motivations de la clientèle touristique

Tendances socioculturelles

Observatoire du tourisme

Mise à jour avril 2010





Sommaire

1. Quelques données sur le tourisme
2. Les facteurs influençant le marché du tourisme
3. Les vacances, oui mais
4. Les motivations essentielles des touristes : les 4 « R »
5. Les « 7 » tendances socioculturelles
6. Les processus d'information et d'achat de la clientèle touristique
7. Des clients exigeants et connaisseurs



Quelques données sur le tourisme

Le tourisme : « *comprend toutes les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés hors de leur environnement habituel à des fins de loisirs, pour affaires ou autres motifs (visites à des parents, des amis, santé, voyages scolaires etc.)* » :

2 catégories de « touristes » :

- visiteurs qui passent la nuit dans le lieu visité
- visiteurs à la journée ou excursionnistes



Quelques données sur le tourisme

Le tourisme dans le monde (2009):

Développement à un rythme élevé du tourisme mondial

Depuis 1995, on est passé de 534 millions d'arrivées de touristes internationaux à 920 millions en 2008.

Rupture en 2009 (amorcée durant le 2nd semestre 2008) avec 880 millions d'arrivées de touristes internationaux. Mais la croissance est revenue au dernier trimestre 2009.

Seule l'Afrique a connu une année 2009 en croissance. Le tourisme « interne » a mieux résisté à la crise (les touristes ont voyagé plus près de chez eux).

Pour 2010, l'OMT prévoit une augmentation du nombre d'arrivées de touristes internationaux avec une amélioration plus marquée en Asie, dans une moindre mesure en Europe et aux Amériques (+3 à +4%) [effet « rebond » après une période de crise].

Cependant des menaces demeurent : chômage, budget des ménages grevé par la fiscalité, cours du pétrole.

[Source : baromètre OMT du tourisme mondial – janvier 2010]

Le tourisme en France (2008 et 2009):

• 212 millions de voyages et 1348 millions de nuitées réalisés par les résidents français dont :

- ✓ 90% en France (85% pour les nuitées)
- ✓ 55% de courts séjours en France (3 nuitées max.)
- ✓ taux de départ de 80%

• 74 millions d'arrivées de touristes étrangers dont 11 millions en transit, en recul de 6% par rapport à 2008

• RU, Allemagne, Belgique et Italie principales nationalités représentées.

[Source : DGCIS – Mémento du tourisme 2009 et bilan provisoire 2009]





Quelques données sur le tourisme

Le tourisme en Rhône-Alpes (2008):

- 154,5 millions de nuitées (résidents français et étrangers) soit +1%
- 2^{ème} région réceptrice française après PACA (en nombre de nuitées).
- Amélioration de la fréquentation durant l'hiver (5 mois) et recul sur l'été (défection de la montagne été)

[Source : bilan touristique 2008 – ORT Mitra]

Le tourisme en Isère (2009):

- 15,5 millions de nuitées françaises en 2009 :
 - Clientèle de proximité (Rhône-Alpes) avant tout pour des courts-séjours (durée de 2,9 nuits hiver ou été)
 - Clientèle francilienne puis de la région PACA pour des séjours plus longs (entre 4,6 et 6,1 nuits)
 - Hébergement non marchand dominant : famille et amis
 - Février et août sont les mois les plus fréquentés
- 820 125 nuitées étrangères (campings et hôtels classés uniquement) :
 - Pays-Bas, Royaume-Uni, Belgique/Luxembourg, Allemagne sont les principales clientèles étrangères représentées

[Source : SDT – enquêtes hébergements marchands CDT Isère]

Globalement : un marché plutôt stagnant, touché par la crise, avec une concurrence importante entre destinations, des clientèles dont les attentes et les comportements évoluent
=> adaptation nécessaire des professionnels



Les facteurs influençant: l'évolution démographique

CONSTATS

Part des seniors :

- Les plus de 60 ans = plus d'1 personne sur 4 en 2025 (1 sur 5 aujourd'hui). Vieillesse de tous les pays occidentaux
- Clientèle qui devient n°1 dans le monde = source de nouveaux modes de vie, de nouveaux besoins, de nouveaux marchés (ex. se maintenir en bonne santé, bien-être)

Nouvelles structures familiales :

- Familles monoparentales et recomposées, solos

INCIDENCES

Elévation du niveau d'exigences des clients => confort, qualité, besoin d'être rassuré, sécurisé (labels), attente « d'assistance » et d'organisation des séjours et des visites : bien prendre en compte **les besoins notamment en termes d'accessibilité physique et mentale pour modifier les produits touristiques existants.**

Adaptation à **la demande des familles**, à la fois plus diversifiée mais plus précise.

Des **produits adaptés aux personnes seules** (avec ou sans enfants, divorcés, seniors...)



Les facteurs influençant: l'urbanisation

CONSTATS

- **Urbanisation croissante** : de plus en plus de citadins (80% des Français en zone urbaine dont 20% en région parisienne) et moins de ruraux.
 - **Péri-urbanisation** des villes-centres => hausse du temps de transport, réorganisation de la vie familiale, individualisation des rythmes de vie etc.)
 - **Malaise face à la nature brute**, non aménagée (par manque de fréquentation régulière)
- => nouvelles attentes en matière de vacances et nouveaux besoins de naturalité (relation à la nature).

INCIDENCES

- Besoins forts de **contacts avec la nature**, y compris dans des zones « aménagées », urbanisées
- Opportunités à retrouver les **rythmes de la nature** (offres saisonnières)
- Besoins d'accessibilité**, d'aménagement, d'encadrement, de sécurité dans la relation à la nature (pour être conduit ensuite vers plus d'autonomie)
- Le temps des vacances permet de **restaurer les équilibres** à tous points de vue

Les facteurs influençant: la relation au travail

CONSTATS

Evolution des valeurs :

- Le travail n'est plus une valeur sûre et garantie. Il perd de sa valeur identitaire et est ainsi **une partie moins centrale et moins valorisée** de la vie.
- Les **loisirs** deviennent une valeur de substitution qui font « **la personnalité** » des individus : d'où une **diversification et « démassification » des attentes** vis-à-vis des temps de loisirs
- Plus de temps consacré aux loisirs, mais aussi **plus de concurrence**, et donc des **arbitrages** plus importants à faire (notamment budgétaires)
- Les **RTT** (30% de la population active concernée) ont bousculé le rythme du marché des loisirs (ex. hausse du trafic SNCF dès le jeudi soir)

INCIDENCES

Face à des consommateurs plus sollicités, veiller en permanence à l'**attractivité et au renouvellement de l'offre** en multipliant les motifs de visite (« entrées » thématiques et saisonnières)

Besoin **de choix et d'offres sur-mesure** pour exprimer son individualité, pouvoir se différencier ; Attrait pour l'insolite, l'original, le confidentiel déniché soi-même.

Considérer les **concurrents plus comme des partenaires** que comme des menaces : travailler en réseau, développer des offres combinées, communes pour émerger en matière de « destination » loisirs et vacances.

Les facteurs influençant: l'avènement d'Internet

CONSTATS

- **29 millions d'internautes en 2009** (x10 en 10 ans) (mais 37 millions qui se sont connectés au 4^{ème} trimestre 2009). Rattrapage des femmes et des + 65 ans
- **23 millions de cyberacheteurs + achat depuis un mobile**
- Des technologies qui **modifient considérablement le fonctionnement mental et social** des individus : on peut consulter le web quand on veut, à son rythme.
- L'accès à Internet va **augmenter le pouvoir des consommateurs** («consomm'acteurs») : accès plus large et rapide à l'offre, possibilité de comparer, de recueillir des avis et témoignages, de voir, de pré-visiter.

INCIDENCES

Internet, un phénomène majeur à ne pas rater :

- **phase de stimulation de l'envie** (importance des images, des «univers», des ambiances)
- **phase d'information et de sélection** (demande d'informations très pratiques, pragmatiques, actualisées)
- **phase d'achat ou de réservation**

Importance de la qualité de « l'accès » à l'offre : facilité et rapidité à trouver le produit souhaité, qualité des informations présentées, suivi, traitement en temps réel de la demande
Internet invite à développer une **relation personnalisée au client**.

Internet n'est pas exclusif mais révèle **une logique « multi-canal » du client** (en complément du BAO, brochures, contact tél ou guichet)

Les facteurs influençant: la relation au temps et rythmes de vie

CONSTATS

- L'évolution des conditions de vie (travail, urbanisation, nouvelles technologies), l'accélération des rythmes individuels ont fait évoluer le rapport au **temps devenu un bien précieux et rare**.
- Un **rapport au temps nouveau** : résistance au temps « trop plein » et qu'on subit (stress) mais, à l'inverse, on n'apprécie pas non plus les « temps morts » non choisis, vécus comme des contraintes (temps d'attente imposés).
- Une envie de **maîtriser le temps** perçu en constante accélération et dominé par le stress, la multiplicité des choses à faire, les contraintes quotidiennes...

INCIDENCES

Les notions de temps et de durée sont à prendre plus en compte dans l'organisation de l'offre et des produits (éviter les systèmes qui engagent trop dans la durée, favoriser les ruptures, les changements de rythme sans engagement).

Adapter et assouplir les horaires d'ouverture, des services, des offres (ex. petits déjeuners, repas)

Éviter les fonctionnements trop contraints en termes de temps (avoir à se glisser dans des horaires collectifs) et favoriser le rythme de chacun.

Prendre en compte les besoins **de « farniente »**, **les vertus de la lenteur** (activités sportives plus douces, plus lentes, moins axées performance).

Les facteurs influençant: le souci d'un développement durable

CONSTATS

- Les Français affichent une plus grande prise de conscience de la **fragilité de la planète** et des questions d'éthique.
- La prise de distance par rapport aux valeurs économiques suscitent de nouvelles aspirations à plus d'équité, de **respect et de préservation de l'environnement**.
- La préoccupation d'un **tourisme plus responsable** et plus soucieux de l'environnement apparaît comme une tendance forte.

INCIDENCES

Attrait pour les **destinations et produits touristiques** qui s'engagent dans le **respect et la préservation** de l'environnement.

Sensibilité à tout ce qui touche le **bien-être, la santé**, le cadre de vie, l'environnement, retour au naturel, au bon sens, aux **produits du terroir, à l'art de vivre**, etc.

La découverte du milieu naturel, l'environnement, le contact avec la nature font partie des **aspirations fortes** du moment (place grandissante dans le choix de séjours).

Développement de **l'éco-tourisme** : mise en scène de l'environnement patrimonial d'une destination par une approche pédagogique, ludique et adaptée.

Les vacances, oui mais :

Si les vacances et les voyages restent le **1er poste de dépense des Français** (36%) mais en recul depuis 5 ans = variable d'ajustement (à la baisse comme à la hausse).

4 facteurs semblent avoir une influence sur les arbitrages des Français en matière de dépenses :

- **le développement du numérique** => ↗ des coûts fixes (abonnement internet, téléphone portable, équipements informatiques) ;
- **une redéfinition du temps libre** : loisirs intégrés dans la vie quotidienne ⇔ + de sorties culturelles, de pratiques sportives, d'achats de produits de soins, de dépenses d'amélioration du logement (le cocooning) ;
- **l'aspiration à devenir propriétaire** => ↗ de l'endettement (rentées d'argent en + utilisées d'abord pour rembourser l'emprunt) ;
- **une frilosité « sociétale »** = inquiétude sur l'emploi, les retraites, le pouvoir d'achat => attitude beaucoup plus « sécuritaire » de la gestion du revenu.
- A noter les 2 principales préoccupations actuelles des Français : emploi/chômage et retraites.

Cependant :

Les vacances = **besoin fondamental** des « occidentaux ». D'où **concessions** pour pouvoir partir :

- économies sur d'autres postes de dépenses (sorties, loisirs hors vacances, habillement) ;
- départ en période « hors saison » ;
- réservation très longtemps à l'avance ;
- choix de formules « tout compris »
- séjours plus courts ;
- vols sur des « low cost » ou achats de dernière minute
- une fois sur place, comportements modifiés en matière de dépenses (moins d'activités payantes, moins de restaurants mais aussi partir moins loin etc.)

[Source : « 2008 : les vacances des Français s'ajustent à leur pouvoir d'achat » CREDOC – juillet 2008

Source : « Montagne l'hiver, montagne l'été, les clients de demain » - TNS Média Intelligence – Ski France.

Baromètre des préoccupations des Français – avril 2010 TNS Sofres]





Les attentes essentielles vis-à-vis des vacances

Les 4 R : Rupture, Retrouvailles, Ressourcement, Rencontres

Rompre avec le quotidien	Favoriser les Retrouvailles	Se Ressourcer	Faire des Rencontres
<p>Break avec les contraintes, les rythmes de vie, les obligations, le stress au travail, dans les transports. Changer de cadre</p> <p>Être AILLEURS ou AUTREMENT</p>	<p>Se retrouver en famille, en couple, avec les enfants, entre amis Prendre le temps de vivre et de partager des bons moments</p> <p>Être ENTRE NOUS</p>	<p>Prendre du temps pour soi, sans contraintes dans la nature, dans le calme, à l'air pur, par des activités saines, dans des hébergements typiques et douilletts...</p> <p>Et MOI, Et MOI</p>	<p>Recherche de moment de convivialité. Faire de nouvelles rencontres. Besoin d'échanges humains.</p> <p>S'OUVRIR aux autres</p>
<p>Ex. : Minimiser les nuisances de type « urbain » : bruit, pollution, embouteillage, parking, difficultés pour se déplacer, cheminement piétons, sécurité des déplacements avec des enfants, fluidité, facilité, simplicité dans le déroulement du séjour</p>	<p>Ex. : Accroître la convivialité dans les hébergements afin de favoriser les retrouvailles que l'on soit en couple, en famille, entre amis, avec les grands-parents</p>	<p>Ex. : Communiquer sur la palette de ressourcement : la nature, le calme, l'air pur, activités saines, faciles, accessibles, dans des hébergements typiques et douilletts ; bien manger, se reposer, se faire du bien, prendre son temps</p>	<p>Ex. : Aménager des lieux propices aux rencontres et aux échanges (succès des cafés rencontres) ou bien des activités/animations autour desquelles on peut se (re)trouver</p>

Garantir ces « 4 R » dans les offres touristiques

Si la garantie n'est pas assurée
=> Risque d'abandon de la clientèle pour d'autres destinations/produits

Si la garantie est présente
=> Fidélisation et bouche à oreille « assurés »



Les 7 tendances socioculturelles

CONVENIENCE = Besoin de facilité, commodité, accessibilité, rapidité...

Se traduit par : « 100% Plaisir, 0% Ennui »

MONTEE DU LUDIQUE = Besoin de jouer, de s'amuser, de rire, de ne pas faire les choses sérieusement

Se traduit par : éprouver des émotions, partager des moments conviviaux

NON MARCHAND = Besoin de rapports et de moments non exclusivement marchands

Se traduit par : ne pas ouvrir son porte-monnaie toutes les 2 minutes!... Ne pas réduire les contacts à une relation strictement commerciale

VITALITE SOFT = Besoin d'une vitalité plus douce, passant par des efforts mesurés et des ressentis, des ambiances

Se traduit par : des moments de vécu, des activités qui «rechargent». Douceur, harmonie, tranquillité (la nature est alors un cadre, un support!)



Les 7 tendances socioculturelles

BIEN ÊTRE ET SANTE = Besoin de santé..vers le bien-être « Se sentir bien dans sa peau »
Se traduit par : se ressourcer, se faire du bien, prendre soin de soi

QUALITE ET ESTHETIQUE = Sensibilité aux petits détails susceptibles de créer du beau, de l'agréable, de l'émotion... « Tout ce qui enchante »
Se traduit par : qualité et harmonie! Qualité des échanges, relationnel, petits gestes et attentions, cadeaux d'accueil...Ambiance, décoration, lumières, fleurissement

NATURALITE = Nouvelle relation à une nature apprivoisée, sécurisée, rendue accessibles à divers degrés
Se traduit par : une envie de contact avec la nature mais accompagné, sécurisé, encadré pour être conduit peut-être ensuite vers plus d'autonomie

Les processus d'information et d'achat

Un processus « passif »



Un processus « actif » en vue de la concrétisation

Imprégnation continue tout au long de l'année = **STOCK de PROJETS** alimenté par le « bouche à oreille » (amis, famille, collègues) et les médias

Importance de la **satisfaction clients**, des relations presse etc.

Recherche active d'informations pour préparer « l'achat »

Des **INFORMATIONS concrètes, pragmatiques**

Les sources : Internet, brochures, offices de tourisme, prestataires d'activités etc.

Importance de proposer de l'achat en ligne, d'être à l'écoute du client, de proposer des infos pratiques sur les brochures (un n° de tel, un adresse internet)

Nécessite de la **REACTIVITE**



Des clients exigeants et connaisseurs

Des consommateurs avertis

De moins en moins disposés à se laisser « duper »

Conscients de leurs droits et de leur pouvoir économique

Expérimentés... ont un « univers de référence » aux standards de + en + élevés

à la recherche de garanties

Recherche du bon rapport qualité/prix

Prêt à payer plus si certitude d'avoir un service correspondant à ses attentes (qualité, professionnalisme, personnalisation)

Besoin de « réassurance » en privilégiant le bouche-à-Oreille (confiance) et les labels (qualification/notoriété)

Ne pas oublier que le client « moyen » n'existe pas : « mosaïque » de clientèles aux attentes très variées. D'où la nécessité d'adopter un **positionnement et un marketing ciblé (ne pas s'adresser à tout le monde)**





SOURCES :

- Carnet de Route de la Montagne - *Cofremca/New Deal – AFIT 2000*
- Carnet de Route de la Campagne - *ODIT France 2005*
- Baromètre du tourisme mondial 2009 - *Organisation Mondiale du Tourisme (OMT)*
- Mémento du tourisme 2009 et bilan provisoire du tourisme en France en 2009 - *DGCIS - ministère de l'économie, de l'industrie et de l'emploi*
- Médiamétrie
- Veille info tourisme
- Etudes et enquête Observatoire du Tourisme de l'Isère

CONTACTS :

Observatoire du Comité départemental du tourisme

www.isere-tourismepro.com

Carine André 04 76 54 90 71 carine.andre@isere-tourisme.com

Cécile Eichinger 04 76 54 90 72 cecile.eichinger@isere-tourisme.com

Virginie Jacob 04 76 44 91 86 virginie.jacob@isere-tourisme.com

