

Résultats finaux Projet Tourisme de Groupe enjeux et perspectives

Avril 2023

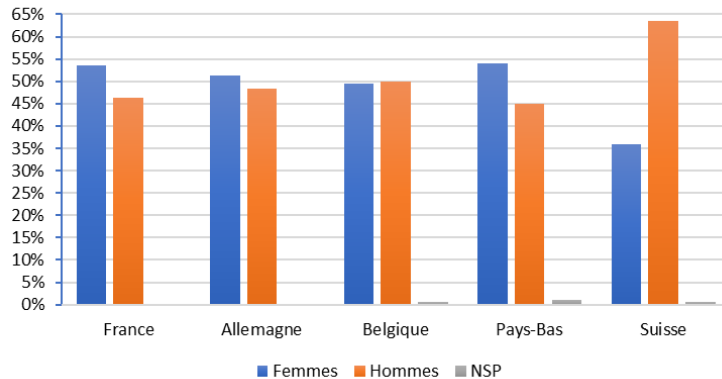
3- Motivations et Freins

Description de l'expérience

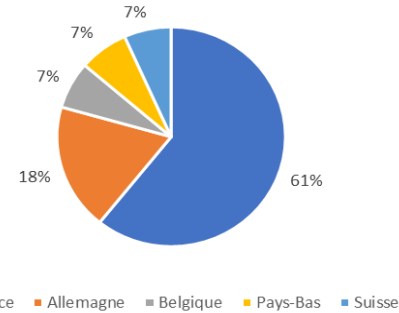
Description générale de l'échantillon

N = 2541 répondants

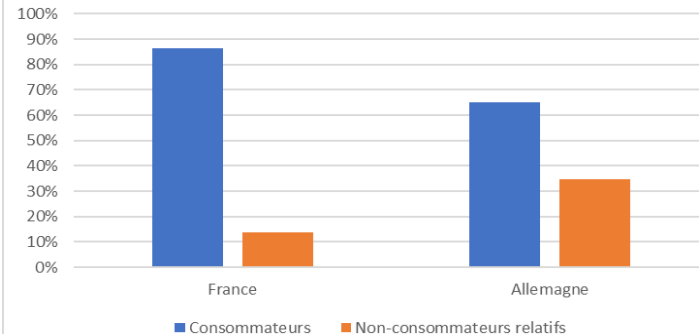
Répartition du genre par pays de résidence



Répartition des répondants par pays de résidence

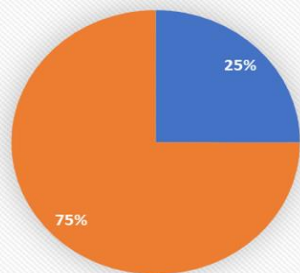


Proportion des profils par pays de résidence

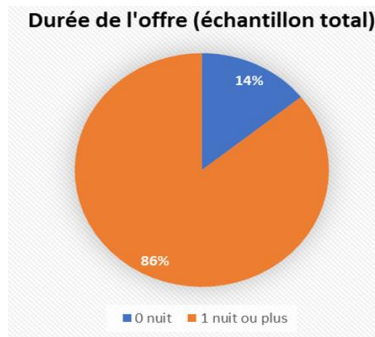


Cadre et durée par pays de résidence

Cadre de l'expérience (échantillon total)

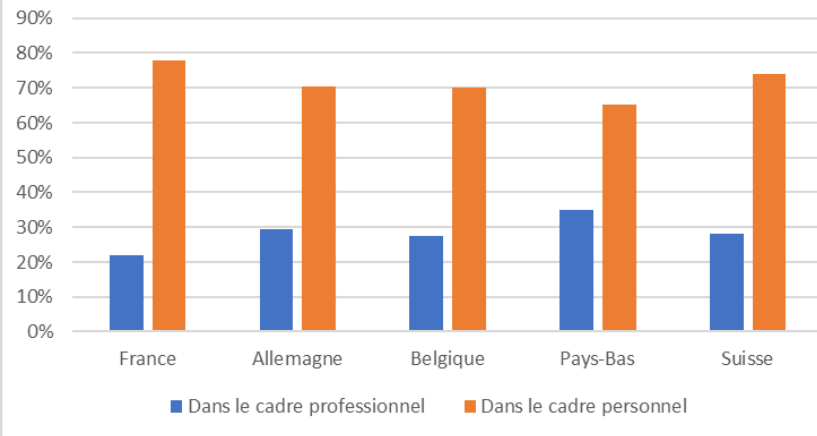


En général : 75 % cadre perso
Français : + cadre perso (78,02%)
Néerlandais : + cadre pro (34,86%)



86% 1 nuit ou + : France (90%) et Pays-Bas ; surtout des cadres suivis par les artisans, commerçants et chefs d'entreprise et les professions intermédiaires.

Cadre de l'expérience par pays de résidence



Motivations - cadre sécuritaire

selon SLR

Relation significative : âge

(Thomson and Pearce, 1980)

Sécurité physique et psychologique

⇒ plus importantes à mesure du
vieillessement (principale raison +65 ans)

⇒ plus le **sentiment de vulnérabilité**
augmente

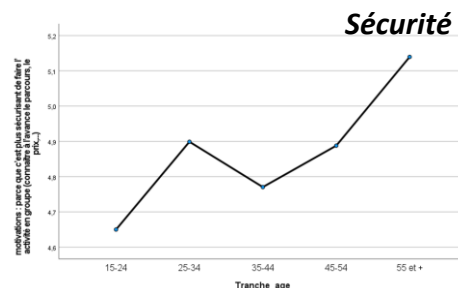
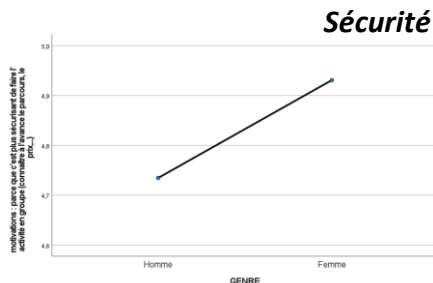
⇒ raison la moins importante pour les
étudiants

selon DEMANDE

Source de **confort et de sécurité**... plus saillant chez les plus
âgés ⇒ **Cadre sécuritaire** (surtout +50 ans et femmes)

*C'est une sorte de sécurité (...) me permettait d'aller quelque part où je ne peux
pas aller tout seul (...) Le voyage en groupe est déjà un bon remède contre le
problème de la langue. (H-54 ans-NON-CONSO)*

La recherche de "sécurité" en tant que **5e motivation
avec une prédominance chez les femmes et les seniors**
⇒ **sentiment de vulnérabilité** génère un besoin de sécurité



*Besoin de
sécurité demeure
et s'explique par
la perception de
vulnérabilité :*

- *âge et genre*
- *profil psy.*
- *risques perçus*

Sécurité

Motivations - guidage

selon OFFREURS

Procure le **confort** d'une
organisation avec un
guide...

...qui **réduit** les **craintes**

selon DEMANDE

Prise en charge, **confort** dans la logistique

*Le **guide**,..., à l'étranger, c'est celui qui **prend tout en charge** et qui doit être **capable** de le faire. (H-54 ans-NON-CONSO)*

*Les touristes concernés, enfin les personnes concernées, y vont pour chercher un **confort dans la logistique, l'organisation** (F-32 ans-NON-CONSO)*

Pas envie d'organiser, **clé en main, tout est prévu**

*quand tu es **vieux**, tu es **moins indépendant et mobile** donc tu es content d'avoir un **organisme qui organise** ton voyage. (H-51 ans-NON-CONSO)*

*Les personnes que je connais et qui font ça n'ont **pas envie d'organiser** et là **c'est tout fait et organisé**, ils ont juste à suivre. (F-45 ans-CONSO)*

*un voyage clé en main, **sans avoir à se soucier** des réservations d'hôtel, de guide, de bus, qui cherche un **confort de voyage** où tout est réservé, **tout est prévu**. (55 ans-F-CONSO)*



*Dimension
expérientielle :*

*Les activités
personnalisées
renforcent le
rôle des acteurs
professionnels*

Motivations – recherche de sens

selon OFFREURS

Des groupes “au départ” à des
“groupes à **l'arrivée**”

*Partage une **passion commune**, donc d'abord, ils vont venir individuellement mais regroupés. Et ils vont se regrouper à un endroit, alors, il y en a certains qui vont venir en voiture, on en a qui vont venir en train, voilà c'est par leurs propres moyens, mais on va **partager l'expérience commune de la vie**, du **court séjour**, du **séjour** (Meurthe-et-Moselle-INITIT)*

selon SLR

Expérientiel > Transformationnel

(Pine et Gilmore, 1998; 2003)

selon DEMANDE

Pourquoi faire du TDG ?

- Top 1 & 2 : vivre une expérience (5,04/7) en donnant du sens culturel (5,99/7)
- Tendance “émergente” **du lien social** (4,98/7) et **besoin de socialisation** (4,74/7)
- économique (4,43/7) : reste dans le top 10
- côté sécurisant (4,83/7) reste central

Motivations ⇒ de plus en plus diversifiées

⇒ **hédoniques > utilitaires**

Activités émergentes

- **Recherche de sens et d'authenticité**
- Se reconnecter à la culture (23,7%)
- après Covid, une forte recherche de Nature (23,6%)
- Divertissement (12%) surtout en présence de jeunes

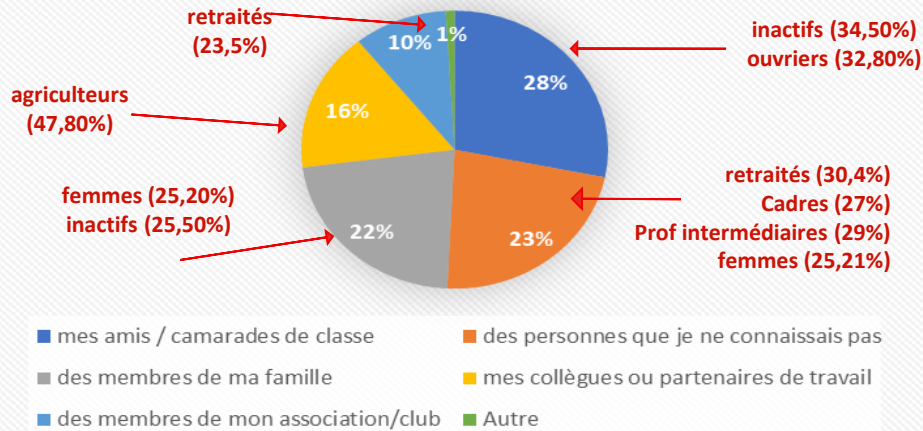


*Post Covid,
besoin de lien
social et
motivations
hédoniques
(plaisir,
expérientiel,
sociabilisation)
prennent le pas
sur le besoin
sécuritaire et
économique
(motivations
utilitaires)*

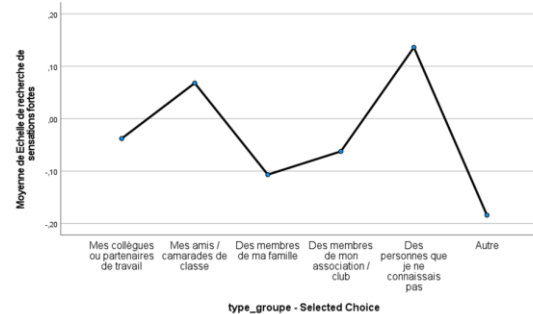
Faits saillants - importance du lien social



Typologie du groupe (échantillon total)



Sensations fortes



selon SLR

Relations interpersonnelles et lien social

(Thomson and Pearce 1980)

- 16% : satisfaction de partager l'expérience en groupe.
- 20% : faire des rencontres
- 70% : se faire des amis

⇒ mindset général : il faut collaborer pour que le tour se passe bien.

- 88% : facile de s'adapter
- 90% : voyages avec proches ou amis
- 89,5% : ne voyagent pas seuls

89.5%

(Thomson and Pearce 1980) voyagent avec des connaissances vs
 → 76 % (étude de la demande)
 (majoritairement des amis, puis familles et ensuite membres d'associations)

→ 24 % avec des inconnus

Voyager pour rencontrer d'autres personnes

Motivations – Culture et Nature

selon OFFREURS

D'un tourisme de marché de masse à un marché de **niches** des thématiques, du culturel à l'expérientiel

*se mettre dans des **niches** en termes même de **thématique**, c'est-à-dire qu'on peut proposer des choses plus **en dehors des sentiers battus**. (Meurthe-et-Moselle-SITE)*

selon DEMANDE

En général : culture (23,7%), nature (23,5%), divertissement (12%), mix d'activités (10,2%), sport (8%), gastronomie (7,3%), bien-être (5%), package "transport+hébergement" (5%), MICE (4,3%)

En fonction de :

Pays de résidence : DE : MICE (7,14%) ; FR : package (17%) ; CH : sport (9,4%) ; BE : culture (26,4%)

Genre

- hommes : nature (24,4%), sport (9,3%), gastronomie (7,8%)
- femmes : mix d'activités (11,8%), bien-être (6,35%)

Âge

- 24 ans : sport (11,5%), divertissement (13,7%)
- 25-44 ans : nature (71,4%), bien-être (16,3%)
- 55 ans et + : mix d'activités (26%), gastronomie (12%)

Cadre

- perso : nature (24,5%), culture (24%), mix d'activités (12%)
- pro : divertissement (14,5%)



Top 1 : nature & culture

Femme : santé & bien-être

Hommes : sport & outdoor

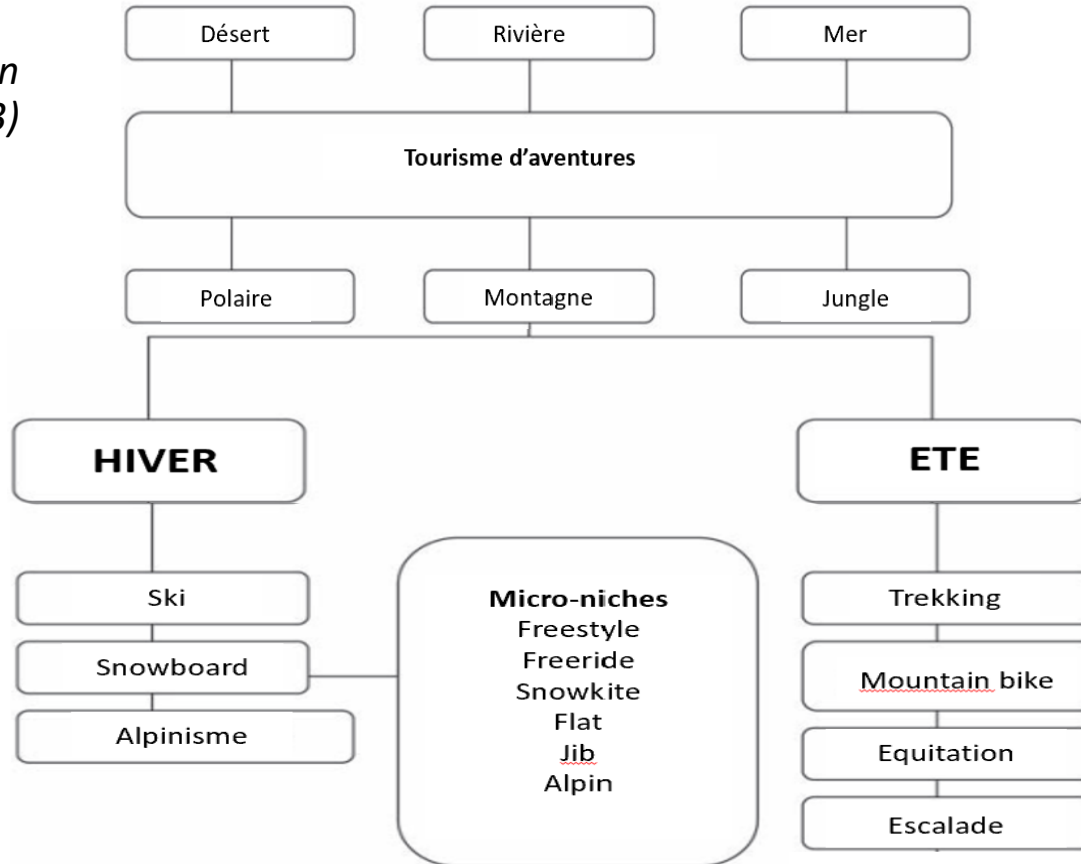
Séniors : gastronomie

TDG : initialement pour la culture, aujourd'hui le contact avec la Nature et avec Soi devient une raison tout autant valable

Motivations – Micro-niches

selon SLR

*Diversification
(Beedie, 2003)*



+115

activités

Nature, Outdoor

Source :

2022 OUTDOOR

PARTICIPATION

TRENDS REPORT

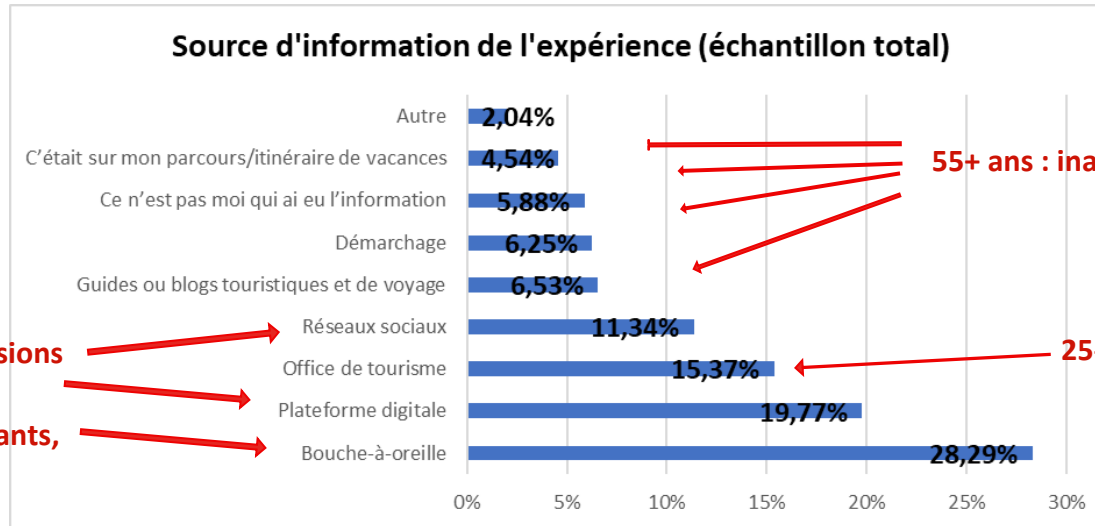
p.40

Sources d'informations pour la prise de décision

Quelles sources d'information sont les plus influentes dans la prise de décision de voyage ?

E-Marketing (plateforme digitale, réseaux sociaux) :
tendance irréversible dans un contexte de “**revenge**”
post-covid qui accélère le besoin d’immédiateté

En Top 1 : la **qualité de l’accueil**
nourrira le bouche à oreille qui
reste le levier le plus solide



15-44 ans : agriculteurs, professions
intermédiaires, cadres

45-55+ ans : artisans, commerçants,
chefs d'entreprise

55+ ans : inactifs, retraités

25-34 ans : employés,
ouvriers

Effets sur la distribution

selon SLR

(Kargar et Lin, 2021)

Simplifier le processus de décision

Permettre la co-crédation de l'offre à tous les participants.
Réduire le stress et contribuer au bien-être des organisateurs.

Réduire les coûts de recherche d'informations

Vers un référencement de toutes les activités (localisation, coûts, événements, m-à-j).

Améliorer la qualité et l'efficacité des décisions

Centrer les décisions sur l'individu et ses préférences.
Avis et photos des précédents visiteurs.

Freins – perte de liberté et restrictif

selon DEMANDE

Exploratoire (CONSO & NON-CONSO)

Risque de clivage : spontanément attribué aux seniors

Liberticide et contraignant surtout pour les jeunes et les non-consommateurs relatifs

Risque d'assimilation : avec tourisme de masse (et manque d'authenticité)

*le tourisme de groupe ça peut être soit un **voyage organisé** comme pour les **séniors**, ou les sportifs ou des choses comme ça. (H-27 ans-CONSO) ; pour moi c'est plutôt du **tourisme de vieux**. (...) un peu comme le **troisième âge** quand ils partent en excursion (H-51 ans-NON-CONSO)*

*Pour moi qui **aime la liberté** et qui aime **découvrir** un pays, ses habitants, les monuments, je n'ai **pas trop envie d'entrer dans le tourisme de groupe** (F-40 ans-CONSO). ; Une **sensation d'enfermement**, de **moins de liberté** (...) Quand tu es **jeune**, tu veux **plus de liberté** et **plus d'indépendance** donc tu fais ton **voyage tout seul** (H-51 ans-NON-CONSO)*

Confirmatoire (NON-CONSO)

Risque de perte de liberté ⇒ Pas flexible (4,8/7), **Restrictif** (4,5/7), **Non personnalisé** (4,4/7), **Pas spontané** (4,4/7), **Pas de tranquillité** (4,1/7), **Pas authentique** (4,1/7), **Source conflit** (4,1/7)

⇒ Restriction de liberté et perte d'authenticité



Axes
d'amélioration :

Comment
retravailler
l'image du
tourisme des
groupes ?

Vertueux
Liberté
Convivialité

Freins – Assimilation tourisme de masse

selon OFFREURS

Risque d'assimilation avec tourisme de **masse** (et manque d'authenticité)

Un type de tourisme qui se confond avec le tourisme de masse

15 occurrences sur 50 en Alsace

C'est vrai que quand on a commencé à parler du tourisme de groupe, **voilà c'est le tourisme de masse et la mauvaise image avec le bus trop grand, ou les groupes de clientèle qui sont juste de passage** (Alsace 68-CHR)

selon DEMANDE

Peur de se retrouver en **nombre, même endroit, même moment**

*Le tourisme de groupe ce n'est pas seulement le fait de partir en groupe mais c'est aussi le fait de **se retrouver en masse** sur les plages de je ne sais où. (H-76 ans-CONSO)*

*Je pense que c'est du **tourisme de masse**, que c'est beaucoup de personnes qui viennent au **même endroit, au même moment** et que ça représente la **société de consommation**. (F-32 ans-NON-CONSO)*

Manque **d'authenticité**

*Souvent les destinations passent par des **endroits où vont tout le monde** donc il y a **beaucoup de monde**. il n'y a **pas forcément d'authenticité** quand tu visites (F-54 ans-CONSO)*

#Redynamiser l'image du tourisme de groupe
Comment changer de regard sur le TDG ?

- *En considérant les évolutions sociétales*
- *Un besoin de sobriété énergétique*
- *Une recherche d'expériences*



Stéréotypes, préjugés et à priori : Un déficit d'image ?

Axes d'amélioration :

Rendre désirable un tourisme plus responsable face aux enjeux environnementaux

Développer une démarche durable et écologique



#READYFORCHANGE

Projet Tourisme de Groupe enjeux et perspectives

Avril 2023