

1^{ER} OBSERVATOIRE NATIONAL DU TOURISME DE GROUPE

**“Les Français et le voyage de groupe :
poids du marché et tendances
de consommation !”**

PROTOURISME

1-3, rue Henri Barbusse - 95600 EAUBONNE
Tél. : 01 34 16 22 58 - Fax : 01 34 16 21 61
www.protourisme.com

MAP PRO - LE MONDE A PARIS

Immeuble le Wilson - 70 avenue du Général de Gaulle
92058 Paris La Défense Cedex
Tél. : 33 (0)1 76 77 11 41 - Fax : 33 (0)1 53 30 95 07
www.lemondeaparispro.com

1. Apporter, aux professionnels et aux institutionnels du tourisme, une vision précise sur **le poids et les caractéristiques du marché** du voyage en groupe des Français ;
2. leur fournir **l'image et la perception** du voyage en groupe qu'ont les consommateurs et les non-consommateurs ;
3. déterminer **les points clés de la réussite** d'un voyage en groupe ;
4. mieux comprendre **les motivations et les attentes** du voyageur en groupe.

Une approche en 3 étapes, d'avril à septembre 2009 :

1. une **enquête « omnibus »** en face à face auprès d'un échantillon représentatif de la population française (2.100 individus) ;
2. des **réunions qualitatives** de consommateurs et non-consommateurs de voyages en groupe ainsi que des professionnels et intermédiaires ;
3. une **enquête quantitative** auprès d'un échantillon représentatif des voyageurs en groupe par téléphone et Internet (821 individus).

La **définition du voyage de groupe** retenue pour l'étude est la suivante :

- un voyage de **2 jours au minimum** (à l'exclusion des excursions à la journée) ;
- au sein d'**un groupe de 10 personnes ou plus** en France ou à l'étranger ;
- hors tourisme d'affaires, séjours en clubs de vacances et croisières.

Une étude en 5 parties :

1. Le marché du tourisme de groupe (poids du marché et caractéristiques des voyageurs)
2. Les pratiques des voyageurs de groupe
3. Image et perception du voyage de groupe
4. Les points clés de la réussite du voyage en groupe
5. Évolutions et perspectives du marché du tourisme de groupe (attentes de la clientèle et typologie des voyageurs en groupe)

I. Le marché du tourisme de groupe des Français

- ❖ Il ne touche que **11% des Français** de plus de 15 ans (5,5 millions de Français partis au moins une fois en voyage de groupe en 2008)
- ❖ Il totalise environ **70 millions de journées** par an (22% en France et 78% à l'étranger), soit seulement 7% du total des nuitées des voyages personnels des Français
- ❖ Il génère un CA de **7,5 milliards €** par an
 - ✓ 1 milliard € pour les voyages en France
 - ✓ 6,5 milliards € pour ceux à l'étranger

- ❖ **28% des voyageurs en groupe** bénéficient d'une aide financière, dont :
 - ✓ 55% d'entre eux grâce à un C.E.
 - ✓ 20% par une association

- ❖ **1 milliard €** : montant des aides financières accordées en 2008 aux partants en voyage de groupe

Majoritairement :

- une **femme** (58% des partants)
- un **inactif** (48%)
- ayant un **niveau de revenu supérieur** à la moyenne
- en **couple** (47%)
- habitant une **agglomération de plus 100.000 habitants**

À quelle fréquence ?

- les **opportunistes** (51%)
- les **habitués** (30%)
- les **néophytes** (19%)

Caractéristiques	en France	vers l'étranger
crières de choix	prix et destination	destination et prix
intermédiaire	association	agence / T.O.
mode de réservation	en face à face	en face à face
délais de réservation	entre 2 et 5 mois à l'avance	entre 2 et 5 mois à l'avance
destinations	PACA, Rhône-Alpes, Bretagne	Maghreb, Espagne, Italie
périodes de départ	mai - juin	avril à juin ; septembre - octobre
durée de séjour	6,5 jours	10,3 jours
composition du groupe	couple sans enfant ou amis	couple sans enfant ou amis
taille du groupe	40 personnes	37 personnes
type de voyage	séjour	circuit
thème dominant	détente puis culture	culture puis détente
mode de transport	autocar	avion et autocar
mode d'hébergement	hôtel et résidence	hôtel

II. Images et perception du voyage de groupe

Images positives

- convivialité
- découverte
- prix intéressant

Images négatives

- contraintes liées à l'organisation
- manque de liberté
- fatigue & programme trop chargé

Voyage en groupe

- convivialité
- diversité
- échange
- rencontre

Voyage individuel

- indépendance
- choix
- impression de ne pas faire comme les autres
- approcher la « vraie vie »
- payer moins cher

Bénéfices

- groupe dans sa dimension humaine
- prise en charge
- « assurance »
- découverte
- prix intéressant
- convivialité

Freins

- trop de contraintes
- manque de liberté
 - cherté
 - manque d'authenticité
 - décalage contrat/réalité
- suppléments

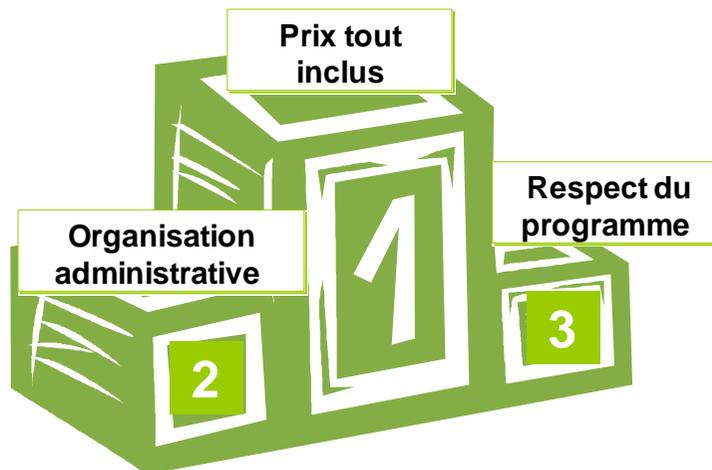
Ils accepteraient de partir en groupe
s'ils étaient sûrs de trouver :

- une ambiance sympathique
- un petit groupe homogène
- un programme à la carte
- de la souplesse dans les horaires
 - des plages de liberté
 - un prix attractif
- de l'originalité / exclusivité
 - de l'authenticité

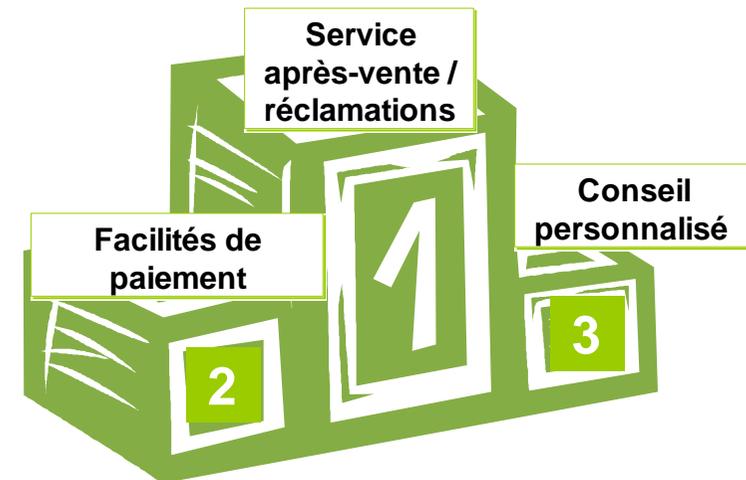
III. Points clés de la réussite du voyage de groupe

- ❖ Le voyageur en groupe attend de l'organisateur :
 - ✓ une promesse tenue,
 - ✓ un cœur de métier maîtrisé,
 - ✓ un service personnalisé.

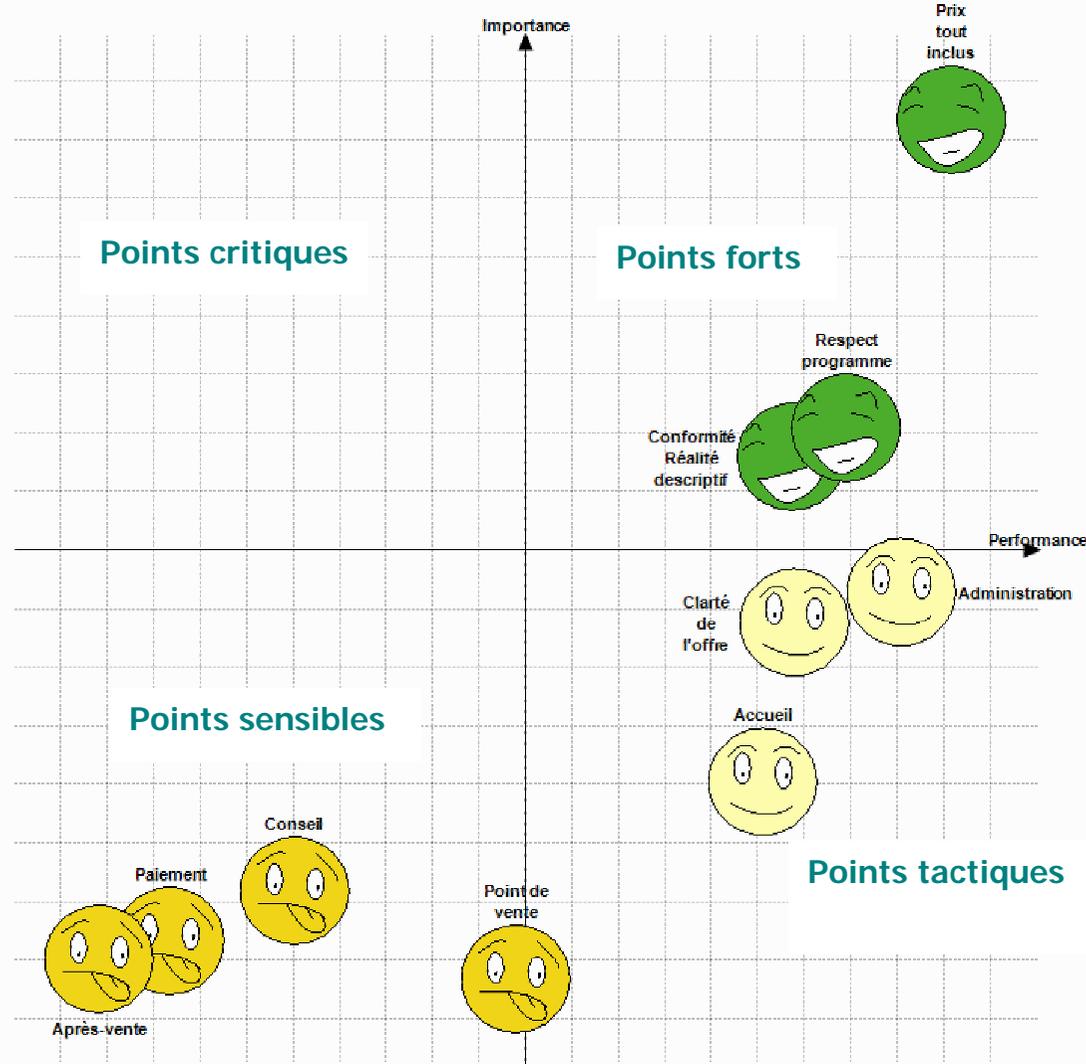
Podium de la satisfaction



Podium de l'insatisfaction

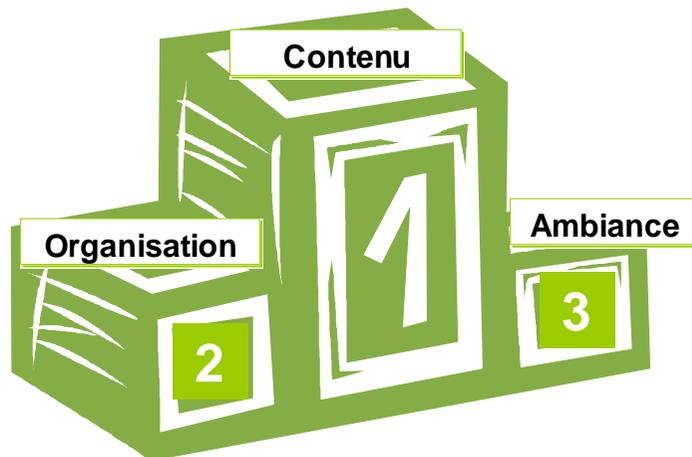


Importance et performance comparées des prestations fournies par les organisateurs de voyages en groupe

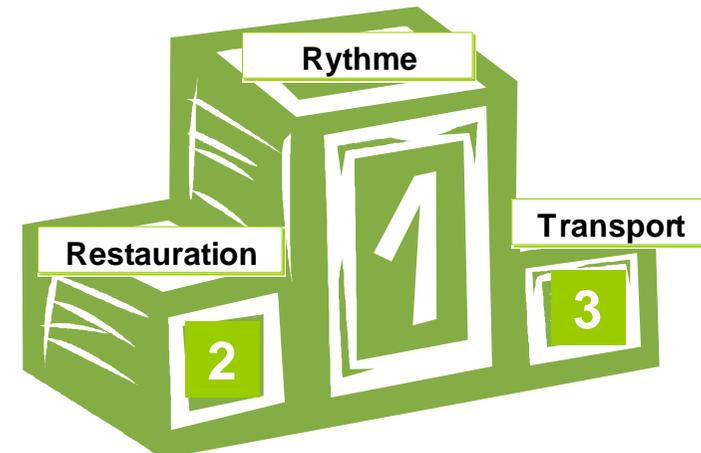


- ❖ Le voyageur en groupe attend de son voyage :
 - ✓ une bonne logistique,
 - ✓ des prestations de qualité,
 - ✓ une bonne ambiance.

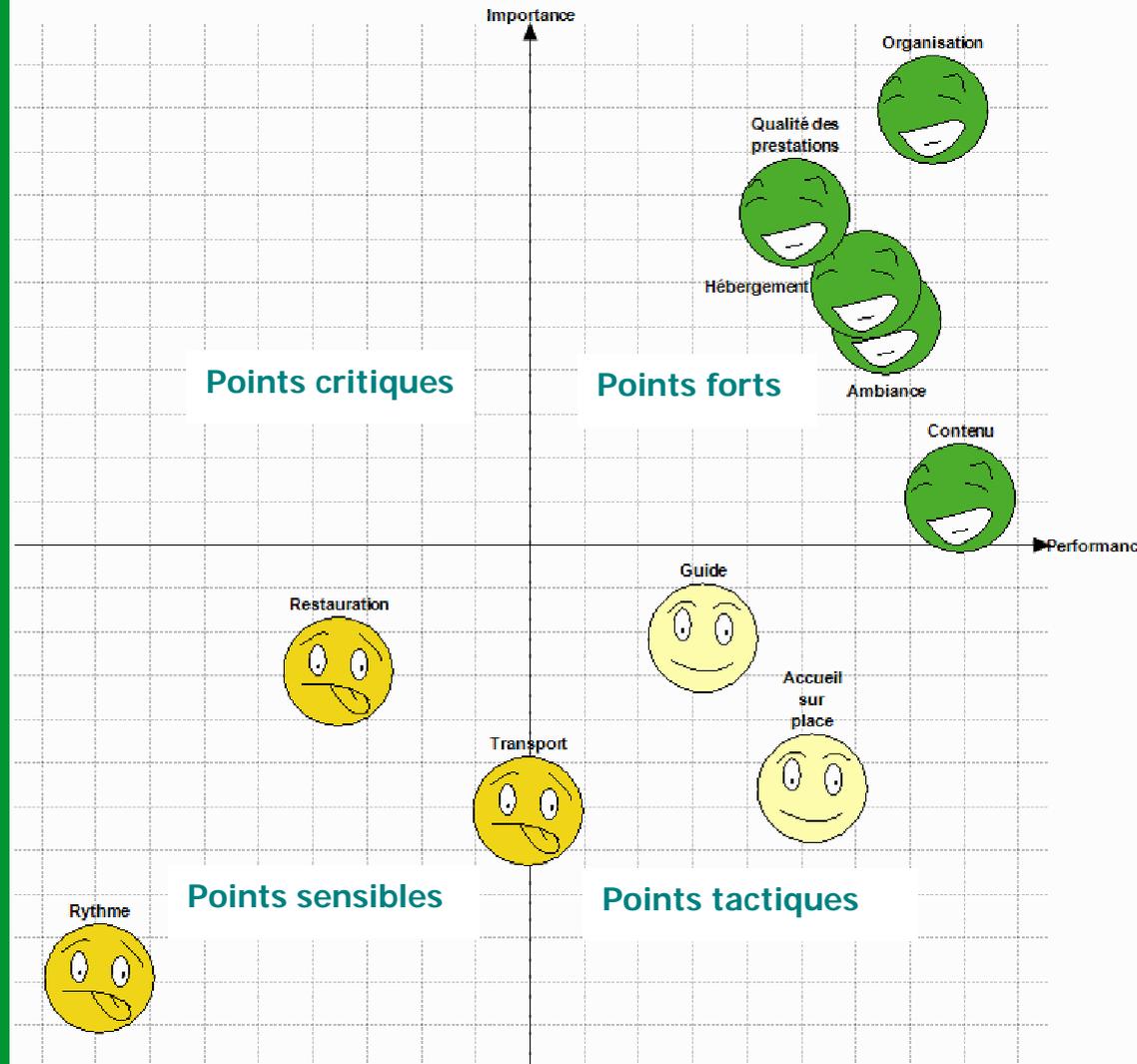
Podium de la satisfaction



Podium de l'insatisfaction



Importance et performance comparées des critères composant un voyage de groupe



IV. Segmentation de la clientèle de groupe

5 attentes fortes

- 1 - la rencontre authentique
- 2 - le choix
- 3 - la liberté
- 4 - l'intimité
- 5 - l'originalité

Le voyage idéal

- un groupe choisi
- une organisation souple
- un contenu riche et thématique

« **Le boulimique** »

(34% des voyageurs en groupe)

Il recherche surtout à voir l'essentiel de la destination et optimiser le temps du voyage, c'est-à-dire faire un maximum de visites dans un minimum de temps : il consomme avec frénésie et veut être accompagné du meilleur guide pour un maximum d'acquisition de connaissances. Il veut tout voir, tout faire et tout savoir en un temps compté. Le groupe en lui-même est accessoire, il s'en accommode.

« **Le sociable** »

(25% des voyageurs en groupe)

Il souhaite avant tout partager et échanger avec les gens, jouir de la convivialité du groupe et faire des rencontres. Le voyage n'est qu'un prétexte pour se retrouver avec d'autres personnes : l'important c'est le groupe.

« L'anxieux »

(19% des voyageurs en groupe)

Il veut se sentir en sécurité, être rassuré par l'organisation, être pris en charge et encadré par un bon guide. Il souhaite voyager mais ne se sent pas assez sûr de lui pour le faire seul.

« L'hédoniste »

(16% des voyageurs en groupe)

Il souhaite profiter de l'instant et du lieu et bénéficier d'un maximum de temps libre ; il recherche avant tout une logistique pour se défaire des contraintes du voyage et profiter uniquement de ses avantages.

« **Le contraint** »

(5% des voyageurs en groupe)

Il cherche à sortir des sentiers battus et à pratiquer des activités qu'il ne pourrait pas faire seul ; le groupe est une contrainte qu'il supporte à condition de trouver ce qu'il recherche.

V. Perspectives pour un autre tourisme de groupe

❖ Valoriser les **avantages**

- ✓ la convivialité
- ✓ la découverte
- ✓ la « assurance »
- ✓ le prix

❖ Gommer les **freins**

- ✓ Ringard
- ✓ Fatigant
- ✓ Contraignant
- ✓ Superficiel
- ✓ Cher

❖ Une organisation sans faille

- ✓ Tenir la « promesse »
- ✓ Proposer des prix attractifs
- ✓ Améliorer l'ambiance du point de vente
- ✓ Apporter un conseil personnalisé
- ✓ Assurer un service après-vente

❖ Des prestations mieux adaptées

- ✓ Plus de souplesse
- ✓ Plus de liberté
- ✓ Plus d'authenticité
- ✓ Plus d'intimité
- ✓ Plus d'originalité

Pour commander **le rapport complet**
de l'étude (140 pages), s'adresser à :

Magalie KNIGHT
PROTOURISME

 01 34 16 22 58

mail : magalie.knight@protourisme.com

Tarif : 750 € TTC

(règlement par chèque ou virement à
l'ordre de « LE MONDE À PARIS »)