

## ANNEXE 4

### Les clientèles, leurs valeurs, leurs attentes, leurs comportements et leurs pratiques

Source : Rhône-Alpes tourisme

Les clientèles sont internationales : L'OMT a comptabilisé 1 milliards de voyageurs en 2013. Ils seront selon les prévisions, 1,5 milliards en 2030.

Les clientèles, les visiteurs, les consommateurs, peu importe le nom qu'on leur prête, sont également en pleine évolution. Que ce soit les clientèles dites matures, c'est-à-dire celles qui ont l'habitude de pratiquer le tourisme depuis de nombreuses années (en quasi-totalité situées dans l'hémisphère nord et appartenant aux pays développés), ou les clientèles nouvelles, issues notamment des pays dits « émergents », leurs valeurs de référence, leurs attentes, leurs comportements et leurs pratiques changent structurellement.

Ainsi, si la demande, en particulier en courts séjours, est toujours segmentée par la CSP et le revenu, d'une manière générale, le touriste devient (données 2013) :

- ❖ Plus expert, = plus de 90% des touristes préparent leurs séjours via internet et les réseaux sociaux
- ❖ Plus libre et autonome, = 84% des touristes souhaitent se voir proposer des vacances sur mesure, personnalisée et personnalisable
- ❖ Plus stressé, = 76% des touristes souhaitent se déconnecter totalement en vacances
- ❖ Plus exigeant, = 68% souhaitent composer eux-mêmes leurs séjours et 32% faire une sélection adaptable, à partir de séjours tout compris.
- ❖ Plus sensible au prix, = plus de 60% essayent de ne plus acheter à plein tarif, 70% se fixent une limite budgétaire dans presque tous leurs achats
- ❖ Plus pro-actif, = 80% achètent transport et/ou hébergement en ligne, 90% estiment (et souhaitent) que dans 10 ans il sera possible de faire une visite virtuelle de leur destination avant réservation,
- ❖ Plus opportuniste, = 70% des touristes recherchent les promotions,
- ❖ Plus prudent, = 85% des touristes envisagent (et souhaitent) la présence des techniques les plus récentes dans tous les lieux touristiques d'ici 10 ans.
- ❖ Plus sensible à la sécurité, = 90% portent attention à l'actualité pour choisir le lieu de leurs futures vacances
- Plus caméléon, = dans les prochaines années, 65% pensent changer souvent de lieux pendant leur séjour et la même proportion aspire à des séjours plus courts et plus fréquents
- ❖ Plus curieux, = les clients souhaitent profiter des vacances pour se cultiver et s'instruire : découvrir des paysages et la nature : 80% ; s'initier aux coutumes, à l'histoire et aux cultures locales, 62%; découvrir des restaurants locaux, 70%; visiter des villes, expositions et musées, 52%. Seuls 28% privilégient le repos.

- ❖ Plus citoyen, = 87% ne souhaitent consommer que des produits locaux et 62% consommer biologique. D'ici à 10 ans, 87% envisagent des vacances proches de la nature, 92% des modes d'hébergement respectant l'environnement.
- ❖ Plus explorateur, = si 79% sont attirés par une destination France, 76% rêvent d'exotisme et souhaitent visiter de nouveaux pays encore inaccessibles
- ❖ Plus en immersion, = 80% pensent que les vacances chez l'habitant seront de plus en plus fréquentes.
- ❖ A la recherche des autres, = 70% souhaitent profiter de leurs séjours pour se trouver entre amis ou en famille
- ❖ Désireux de découvrir de nouveaux univers, de pratiquer de nouvelles activités pour la plupart « soft » et de vivre « intensément » le séjour
- ❖ Très sensibles au ratio :  
Qualité, Valeur/Coût, Temps
- ❖ Attentifs aux temps contraints / temps choisis, = au cours d'un même séjour, on mixe des pratiques du haut de gamme et du low-cost et on optimise la gestion du temps
- ❖ Plus citoyen et plus responsable, = 15 % des Français déclarent avoir expérimenté le tourisme responsable en 2012 vs 2% en 2007.
- ❖ Plus écologique, plus respectueux de l'environnement, = 92% des Français sont intéressés par le tourisme responsable.
- ❖ Plus vrai, plus authentique, = avec une forte dimension humaine.
- ❖ Plus naturel, = avec un besoin exprimé de simplicité et un rejet des offres ou des services « ostentatoires »
- ❖ Cherchant la non « sur-fréquentation » touristique, = désirant un tourisme plus équilibré dans le temps, l'espace et les clientèles (mais souhaitant une réassurance quant à la réalité des offres ; dans les faits, les pratiques des vacances sont très liées aux périodes obligatoires de congés)
- ❖ Plus respectueux des hommes et des identités territoriales
- ❖ Le touriste est à la recherche de « sens » qui s'exprime en particulier à travers la dimension « singulière et patrimoniale » des territoires :
  - La rencontre et le partage avec les gens / le caractère et le comportement des hommes, le sens de l'accueil et la convivialité
  - L'attention portée à l'art de vivre, la gastronomie, les produits du terroir ou d'artisanat, l'animation et les marchés, des rythmes différents...
  - L'apprentissage et la découverte des langues et des cultures...
  - La découverte du patrimoine vernaculaire, historique et architectural... L'initiation au territoire.
  - La découverte du patrimoine naturel, des grands espaces naturels... L'immersion dans un univers respecté.

**Finalement le « nouveau touriste » veut vivre une expérience dépaysante, hybride, à forte dimension émotionnelle, simple et vraie.**