

COMMUNIQUE DE PRESSE

26 avril 2023

Nouvelles aspirations des Français : quelles sont les attentes des vacanciers ?



« Les Français ont envie de dépaysement. Près de 50% d'entre eux déclarent vouloir partir en « vacances » ou en « week-end » au printemps et parmi eux 87% assurent vouloir rester en France. Cette étude montre qu'ils ont changé de comportement. Ils souhaitent de la rupture avec leur quotidien, des retrouvailles avec leurs amis et leur famille et un retour à la nature. La région Provence-Alpes-Côte d'Azur peut répondre à leurs attentes : grâce au président Renaud Muselier et la « Cop d'avance », notre petit pays de 5 millions d'habitants a un « coup d'avance ». Nous avons déjà voté le premier budget d'Europe 100% vert, nous parlons d'hospitalité et nous mettons tout en œuvre pour que les vacances des touristes qui visitent notre région soient une expérience inoubliable qui entrent dans leur vie. ».

François de Canson,

Vice-Président de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur
Président du Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur
Président d'ADN Tourisme

ADN Tourisme, la fédération qui regroupe tous les CRTs, les ADTs et les offices de tourisme de France, présidée par François de Canson, a réalisé une étude auprès de 5 000 personnes concernant leurs attentes et leurs comportements pendant leurs vacances.

La notion de « vacances » est bien ancrée chez les Français. Après deux années de Covid, il y a un véritable « revenge travel » depuis le début 2023. Premier enseignement de cette étude : il n'existe pas un type de vacanciers mais plusieurs profils c'est pourquoi les attentes et les comportements sont divers et parfois même contradictoires.

La première thématique pour des vacances « idéales », c'est le **dépaysement**. Ce principe est souvent accordé aux vacances à l'étranger. L'enjeu est donc simple mais ambitieux : **faire des vacances en France des vacances aussi mémorables et uniques qu'à l'étranger** (c'est précisément ce qu'ont redécouvert les Français qui sont revenus dans notre région lorsqu'ils ne pouvaient pas partir loin, en 2020 et 2021...).

Les attentes des Français depuis la crise Covid : « Plus qu'un véritable changement c'est une prise de conscience » :

- Privilégier le retour à la nature ;
- Privilégier la simplicité, l'authenticité ;
- Découvrir des lieux insolites ou inconnus, des nouveaux endroits, des paysages, le patrimoine français ;
- Besoin de prendre son temps, se reposer, se ressourcer, être au calme, séjourner dans un endroit reposant ;
- Donner du sens, vivre une expérience, partager avec des amis ou avec les habitants de la région ;
- S'inscrire dans un tourisme responsable, respectueux de la nature et des habitants ;
- Bien-être, enrichissement personnel.

Quels sont les profils des vacanciers ?

- **Les amateurs de farniente (34%)** : « en vacances, j'oublie tout ».

Ils ont entre 35 et 49 ans, CSP-, ils ont des enfants et ils recherchent de la détente, de la relaxation, du confort et du bien-être. Ils veulent couper du quotidien, être au calme, ne rien faire, prendre du temps, prendre soin d'eux, favoriser les prestations de bien-être et ne s'occuper de rien.

- **Les explorateurs (28%)** : « ouverture vers l'inconnu ».

Ils ont moins de 35 ans. Ils recherchent du dépaysement, de la déconnexion, sports, sensations fortes, retour à la nature, enrichissement personnel, découvrir de nouveaux endroits, dormir dans un endroit insolite, vivre une autre culture, un moment d'exception, découverte gastronomique, échange avec les populations locales, découvertes de savoir-faire, vivre dehors, observer la faune et la flore, rechercher des lieux préservés, se perfectionner, se surpasser...

- **Les hyperactifs (16%)** : « un programme découvert et divertissement bien rempli ».

Souvent jeunes, franciliens, CSP-, ils voyagent beaucoup. Ils veulent vivre un moment d'exception, être en contact avec les populations locales, découvrir de nouveaux

endroits, faire la fête, profiter de la vie nocturne, faire du shopping, aller dans les parcs d'attraction, découvrir les lieux branchés d'un territoire...

- **Les sportifs (12%)** : « repos mentalement, activité physique ». *

Jeunes mais CSP+, retour à la nature. Ils veulent être au milieu des grands espaces, participer à une épreuve sportive, se perfectionner, se surpasser...

- **Les casaniers (10%)** : « le confort de la routine ».

Familles avec des enfants, retraités. Ils veulent être au calme, ne rien faire, se reposer, se ressourcer, ne pas avoir à prendre la voiture.

Le Top 10 des nouvelles tendances que les Français comptent adopter :

- 1/ Prendre son temps (slow travel) : 94%
- 2/ Découvrir les savoir-faire locaux : 85% (visite d'entreprises)
- 3/ Consommer local : 85%
- 4/ Recherche de grands espaces : 83%
- 5/ Privilégier les destinations moins fréquentées : 79%
- 6/ Privilégier les destinations françaises, de proximité : 72%
- 7/ Voyager de manière responsable : 67%
- 8/ Vivre une expérience unique : 67%
- 9/ Réserver à la dernière minute (moins d'une semaine) : 32%
- 10/ Opter pour un logement mobile (camping-car) : 29%

Pour info seulement 16% pensent « pouvoir travailler sur le lieu de vacances ».

Pour un week-end, les Français privilégient l'hôtel (33%, en baisse de 4%), puis la location ou les gîtes (29%) puis le camping (14% en hausse +3%). Dans notre région les locations, gîtes et Airbnb représentent une part supérieure à celle de l'hôtellerie.

Le top 5 des progressions dans l'adoption des nouvelles tendances (entre 2021 et 2022) :

- Pratiquer d'avantage d'activités sportives : +7%
- Choisir une destination de proximité : +6%
- Utiliser un mode de transport moins polluant : +5%
- Privilégier les destinations moins fréquentées : +4%.
- Pouvoir rester connecté : +3%

Le Top 15 des changements de comportement en matière de tourisme positif : « Je pratique déjà et j'envisage de pratiquer » :

- 1/ Respecter l'environnement naturel 95%
- 2/ Limiter et trier mes déchets 94%
- 3/ Être vigilant à sa consommation d'eau et d'électricité 92%
- 4/ Privilégier les produits locaux et les circuits courts 92%
- 5/ Pratiquer des activités respectueuses de la nature 87%
- 6/ Passer des vacances en lien avec la nature 87%
- 7/ Aller à la rencontre des locaux 86%

- 8/ Choisir des hébergements respectueux de l'environnement. 83%
- 9/ Opter pour des enseignes indépendantes 79%
- 10/ Limiter mes déplacements : 76%
- 11/ Opter pour des déplacements doux : 70%
- 12/ Apporter mon aide à des populations locales 56%
- 13/ **Payer plus cher pour accéder à une offre plus responsable 45%**
- 14/ Partir par le biais d'association 37%
- 15/ Partir grâce au dispositif « vacances pour tous » 35%

45% des voyageurs sont prêts à payer plus cher pour accéder à une offre plus responsable. En effet, 40% des personnes interrogées sont prêtes à accepter une augmentation de 5% du coût des prestations si elles sont plus responsables. Ils sont encore 33% à l'accepter si l'augmentation est de 10%. Ils ne sont plus que 6% à accepter une augmentation de plus de 20% du prix des prestations. A noter que 22% des personnes interrogées ne souhaitent aucune augmentation, même si les prestations sont plus responsables.

Que ce soit dans les Alpes du Sud, en Provence ou sur la Côte d'Azur, les professionnels du tourisme multiplient les initiatives pour répondre au mieux aux nouvelles attentes des touristes. Cela va des modes de réservations (de plus en plus sur internet...) aux activités (de plus en plus diversifiées) en passant par les services et le respect de l'environnement.

A PROPOS DU COMITE REGIONAL DE TOURISME PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

Le Comité Régional de Tourisme assure une démarche de promotion et de communication à destination des clients internationaux et français afin de soutenir l'économie touristique de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, en lien avec ses professionnels du tourisme. Rendre visibles nos destinations à l'international, promouvoir des destinations compétitives et créer du lien avec nos clients, sont les 3 objectifs qui orientent l'action du CRT, tant en direction du grand public, des organisateurs de voyages que des médias. La stratégie développée autour des 3 marques Monde Provence, Alpes et Côte d'Azur, constitue la pierre angulaire des dispositifs marketing mis en œuvre par le CRT depuis plusieurs années. Orientée client, basée sur une gouvernance spécifique à chaque marque et la mutualisation de moyens, elle monte résolument en puissance.