Janvier 2022

Résultats d’enquête

Nouvelles Aspirations des Français en matière de vacances

Adhérants UNAT

Tourisme BRETAGNE

UNAT Le tourisme au service des hommes et des territoires

tourismebretagne.com | acteurs.tourismebretagne.bzh |

Méthodologie et cible de l'enquête

Les types de vacances/week-ends déjà réalisés

Les vacances/week-ends dans les prochaines années

Les nouvelles tendances

Zoom sur le tourisme social et solidaire

Les vacances idéales et principaux éléments à retenir

Le contexte

- La **crise sanitaire** que traverse le monde depuis 2 ans a **bouleversé de nombreux champs de consommation** et particulièrement le tourisme. Frontières fermées, restriction de déplacements, appréhension de la contamination…

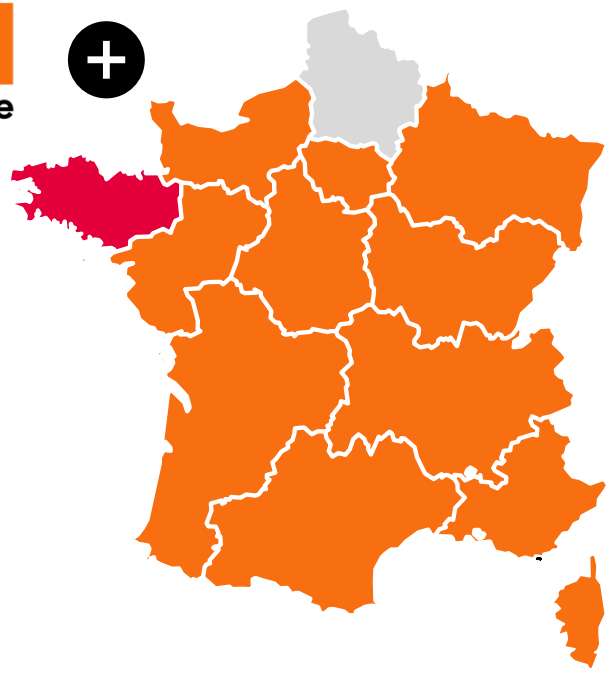
- Cette crise a permis de faire émerger et/ou de renforcer :
  - De nouvelles tendances comme le local, l'écologie, la solidarité
  - De nouvelles pratiques de consommation, de mobilité et de tourisme

- Alors qu'aujourd'hui, l'avenir de cette crise mondiale reste encore flou, **quelles seront les pratiques actuelles et tendances pérennes et quelles seront celles qui s'éteindront avec le virus** ?

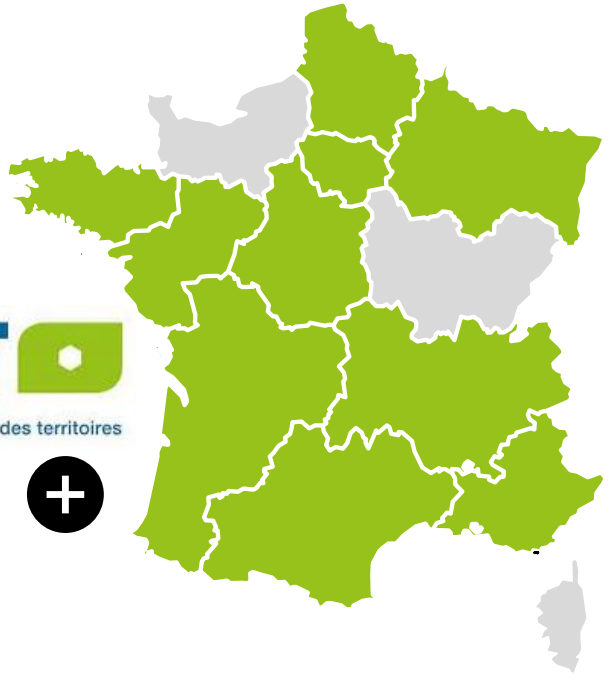
Pour répondre à ces questions

Un partenariat d'envergure : 24 partenaires

12 Comités Régionaux de Tourisme



10 UNAT Régionales



Une méthodologie d'étude en 3 phases

Phase 1

Une étude qualitative avec pour objectifs :

- explorer les nouvelles tendances des Français en matière de vacances
- Faire émerger les nouvelles envies, au-delà des adaptations nécessaires liées au contexte actuel
- apporter des éclairages sur la perception des concepts de tourisme responsable et de tourisme social et solidaire

Phase 2

Les objectifs de l'étude quantitative :

- Mesurer/quantifier le poids des nouvelles tendances
- Infirmer/confirmer les tendances issues de la phase 1

Phase 3

Les objectifs de la phase 3 :

- Réalisée à m+6 ou m+12
- Mesurer/comparer le poids des nouvelles tendances identifiées dans les phases précédentes pour infirmer/confirmer leur inscription dans le temps

Une méthodologie d'étude en 3 phases

Phase 1 : enquête qualitative

Phase 1

"opinionway

Au cours du mois de juin 2021

Une **communauté en ligne** dédiée sur 5 jours avec 48 participants

- Des partants en hébergement marchand
- Pratiquants ou non du TR
- Pratiquant ou non du TSS
- Familles avec enfants et Jeunes actifs sans enfants
- Mixité CSP / Lieu de résidence

+

Des **entretiens individuels** de 60 min auprès de 6 prescripteurs potentiels du TSS

+

4 focus groupes de 2H30 réunissant 6 à 7 participants issus de la communauté

Une méthodologie d'étude en 3 phases

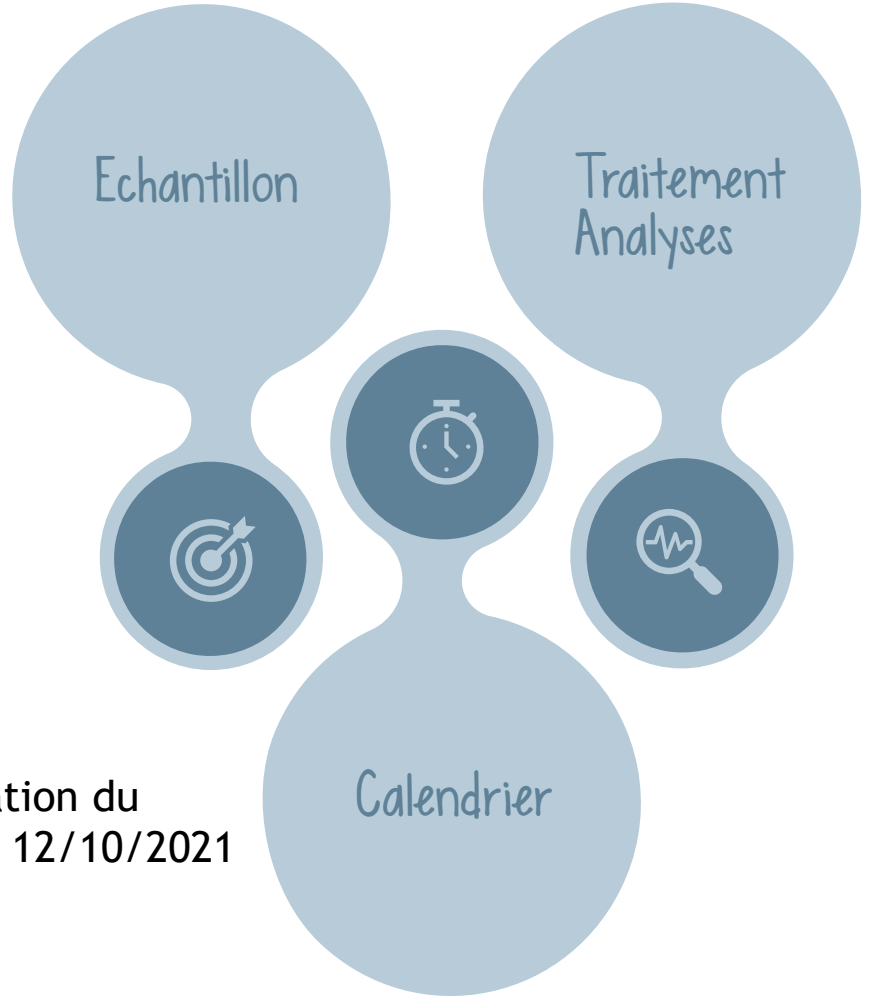
Phase 2 : enquête quantitative

5 555 Français représentatifs de la population française

Access panel : respondi CLOSE TO PEOPLE

Réalisés par Tourisme BRETAGNE

Phase 2



Interrogation du 28/09 au 12/10/2021

Qui observons-nous ?

Définition de la cible retenue

83%

- Des Français partis en vacances/week-ends au cours des 3 dernières années

+

41%

- Des Français non partis, envisagent de partir en vacances/week-ends dans les 2 prochaines années

=

90%

- Des Français partants en vacances/week-ends* = LA CIBLE

10%

- des Français non partants = hors cible

** Au moins une fois en 5 ans*

Les vacances/WE déjà réalisés - année normale et avant la crise COVID-19

2 représentations et motivations bien distinctes

L'étranger = vacances « qui sortent de l'ordinaire »

- Distance / Eloignement
- Différences culturelles → l'inconnu
- Adaptation plus ou moins aisée (plus d'organisation, barrière de la langue)
- L'impression de vacances « uniques» → « une fois dans une vie »
- La localisation : un univers d'évocation puissant → (« je pars en Grèce », en « Thaïlande ». L'évocation de la destination suffit à convoquer des images paradisiaques, styles de vie, découverte culturelle)
- L'assurance d'avoir du beau temps
- Pour certains et selon la destination, un pouvoir d'achat supérieur et l'occasion d'en profiter davantage

VS

La France = vacances « chez soi »

- Proximité
- Similarités culturelles → un terrain « conquis » / connu
- Facilité (logistique, communicationnelle)
- L'impression de vacances « que l'on pourra peut-être refaire »
- Pour certains, des vacances jugées plus couteuses vs. mêmes prestations à l'étranger

« J'explore moins quand je suis en France, je me dis que je pourrais revenir, même pour un week-end. A l'étranger je fais des km parce que je veux tout voir ! » (actifs)

> Des vacances mémorables et uniques

> Des vacances récréatives et faciles

5 grandes facettes de vacanciers

Les vacanciers ont chacun plusieurs facettes.
Ils peuvent passer de l'une à l'autre selon leurs envies du moment, le type de vacances qu'ils désirent, la période de l'année, leurs accompagnants…

Les Farniente

#37%

Les Explorateurs

#26%

Les Casaniers

#20%

Les Hyperactifs

#10%

Les Sportifs

#8%

Avec des vacances qui riment avec …

… Détente, relaxation, dépaysement et déconnexion…

Détente
& Relaxation
55%

Dépaysement
& Déconnexion
54%

Découverte
& Enrichissement
48%

Divertissement
& Loisirs
34%

Convivialité
& Partage
30%

Confort
& Bien-être
27%

Retour
à la Nature
20%

Sport
& Sensations
7%

Les séjours réalisés dans une année normale

Tous séjours confondus

4

- Chez la famille, les amis ou en résidence secondaire

+

2

- En hébergements marchands

=

6

- séjours

35

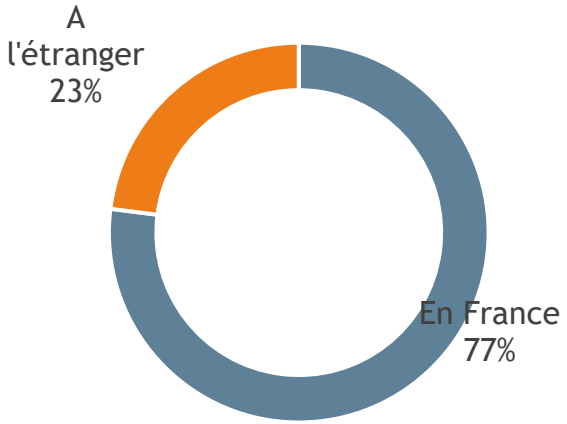
35

CSP+

Île-de-France

Profils des séjours en hébergements marchands

réalisés dans une année normale – détail de 5 séjours marchands maximum



Environnement

52% 24% 23% 21%

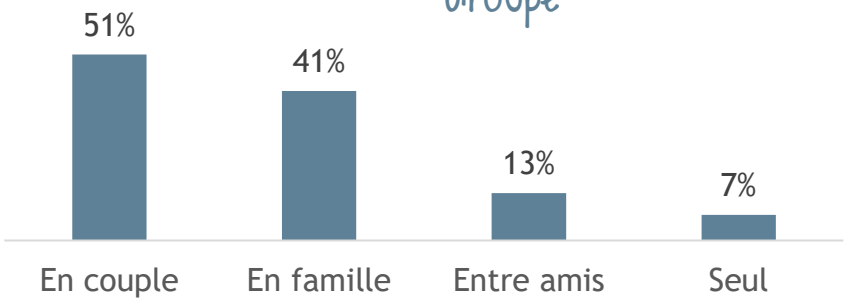
7,8 jours en moyenne par séjour

Périodes

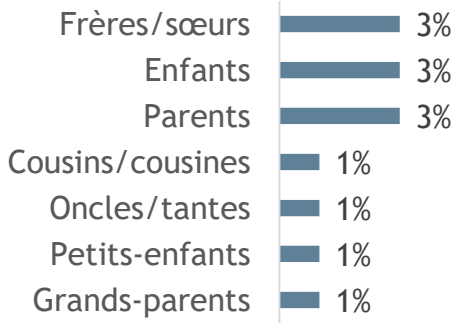
Profils des séjours en hébergements marchands

réalisés dans une année normale – détail de 5 séjours marchands maximum

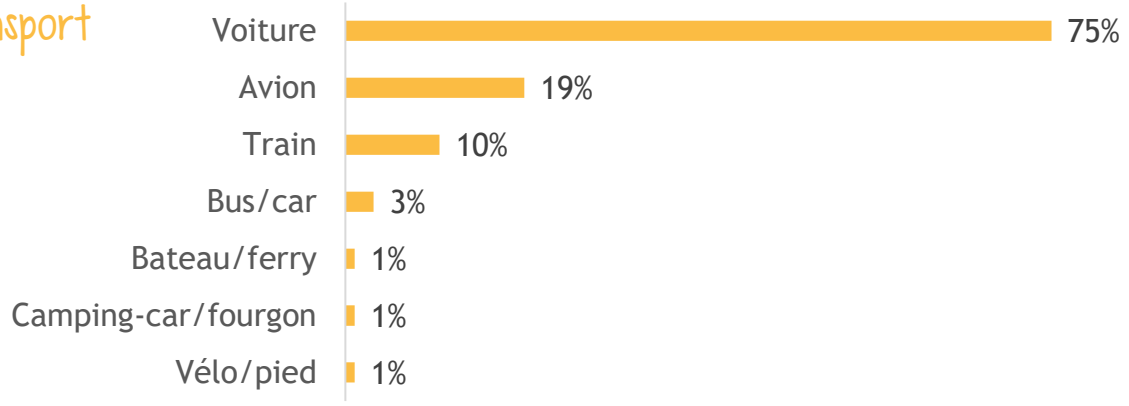
Groupe



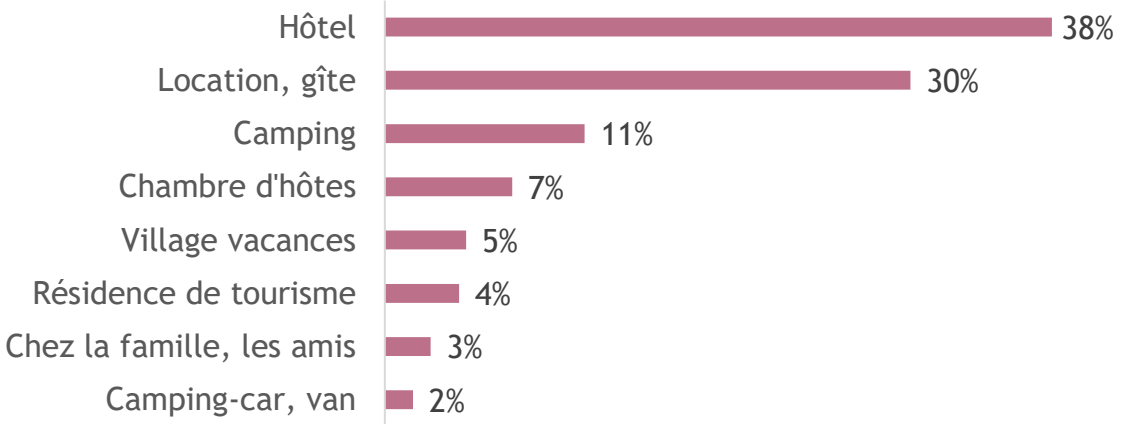
Avec des membres :
- de votre foyer : 31%
- extérieurs à votre foyer : 9%



Mode de transport



Hébergement



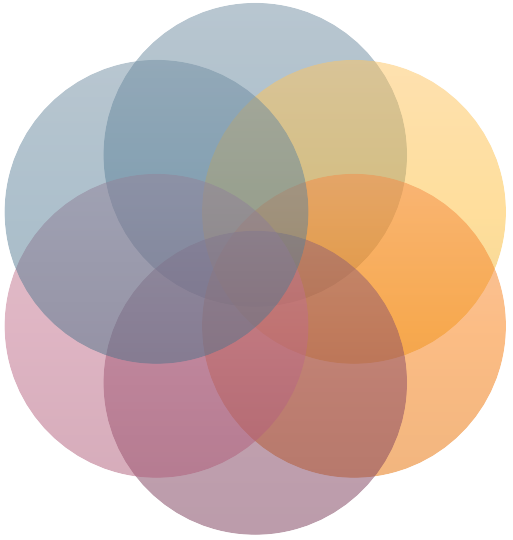
Profils des séjours en hébergements marchands

réalisés dans une année normale

En famille à la mer (28%)

Les sportifs en solo (9%)

A la découverte du patrimoine urbain (21%)



Festif entre amis (10%)

Actif à la montagne (16%)

Pause printanière à la campagne (16%)

Les séjours réalisés dans une année normale

En famille à la mer (28%)

Environnement

91%
(40%)

Périodes

Mai
13%
(8%)

Juin
17%
(9%)

Juillet
27%
(12%)

Août
35%
(16%)

Vacanciers

Famille avec enfants 50%
(32%)

France

84%
(77%)

Hébergement

Camping
18%
(11%)

motivations

repos, détente, relaxation
59%
(52%)

Les séjours réalisés dans une année normale

A la découverte du patrimoine urbain (21%)

Environnement

ville

53%
(16%)

Périodes

Hors saison
20%
(14%)

Sept.
41%
(17%)

Oct.
14%
(4%)

Vacanciers

Couple
71%
(44%)

sans enfant
74%
(67%)

Etranger

50%
(23%)

Hébergement

HOTEL

56%
(37%)

motivations

Découverte & enrichissement
59%
(53%)

Les séjours réalisés dans une année normale

Actif à la montagne (16%)

Environnement

81%
(13%)

Périodes

Fév.	Mars	Déc.	Août
17%	12%	8%	35%
(4%)	(4%)	(3%)	(16%)

Vacanciers

Famille avec enfants 47%
(32%)

France

94%
(77%)

Hébergement

location	RT
41%	7%
(30%)	(4%)

motivations

Retour nature	Sports et sensations
28%	12%
(20%)	(8%)

Les séjours réalisés dans une année normale

Pause printanière à la campagne (16%)

Environnement

100%
(16%)

Périodes

Avant saison

27%
(22%)

Vacanciers

Couple
54%
(44%)

France

96%
(77%)

Hébergement

Chambre d'hôtes
13%
(7%)

location
36%
(30%)

motivations

Retour nature
26%
(20%)

Les séjours réalisés dans une année normale

Festif entre amis (10%)

Environnement

ville

24%
(16%)

Vacanciers

Entre amis

100%
(8%)

84%
(67%)

Etranger

30%
(23%)

Âge

18-24 ans

19%
(9%)

motivations

Convivialité & partage

38%
(29%)

Les séjours réalisés dans une année normale

Les sportifs en solo (9%)

Environnement

ville

28%
(16%)

Périodes

Mai
13%
(8%)

Juin
17%
(9%)

Juillet
27%
(12%)

Août
35%
(16%)

Vacanciers

100%
(7%)

88%
(67%)

France

84%
(32%)

Hébergement

Famille - amis
6%
(3%)

Lieu de résidence

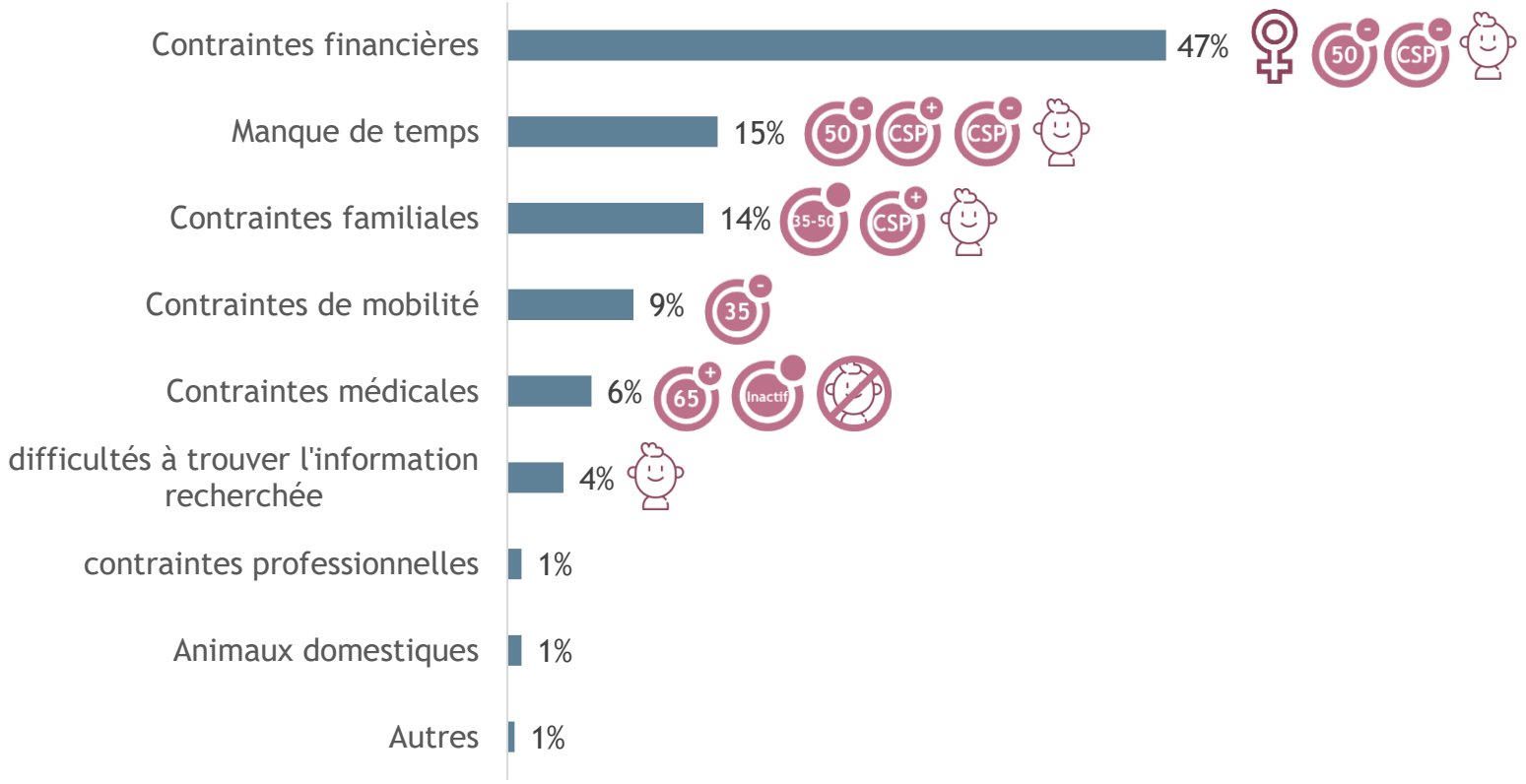
Île-de-France
26%
(17%)

motivations

Sports et sensations
11%
(8%)

Des Français globe trotteurs

Avec des contraintes pour organiser leurs vacances



33%

estiment n'avoir aucune contrainte

Les vacances dans les prochaines années

Les éléments essentiels à leur réussite

Triés par ordre d'importance

- Beaux temps, météo, soleil
- Calme, tranquilité
- Nature
- Amis
- Découverte
- Repos
- Activités
- Bien-être
- Détente
- Prix, argent
- Mer
- Déconnexion
- Dépaysement
- Famille
- Convivialité
- Organisation
- Confort
- Beau lieu
- Hébergement, logement
- Plaisir

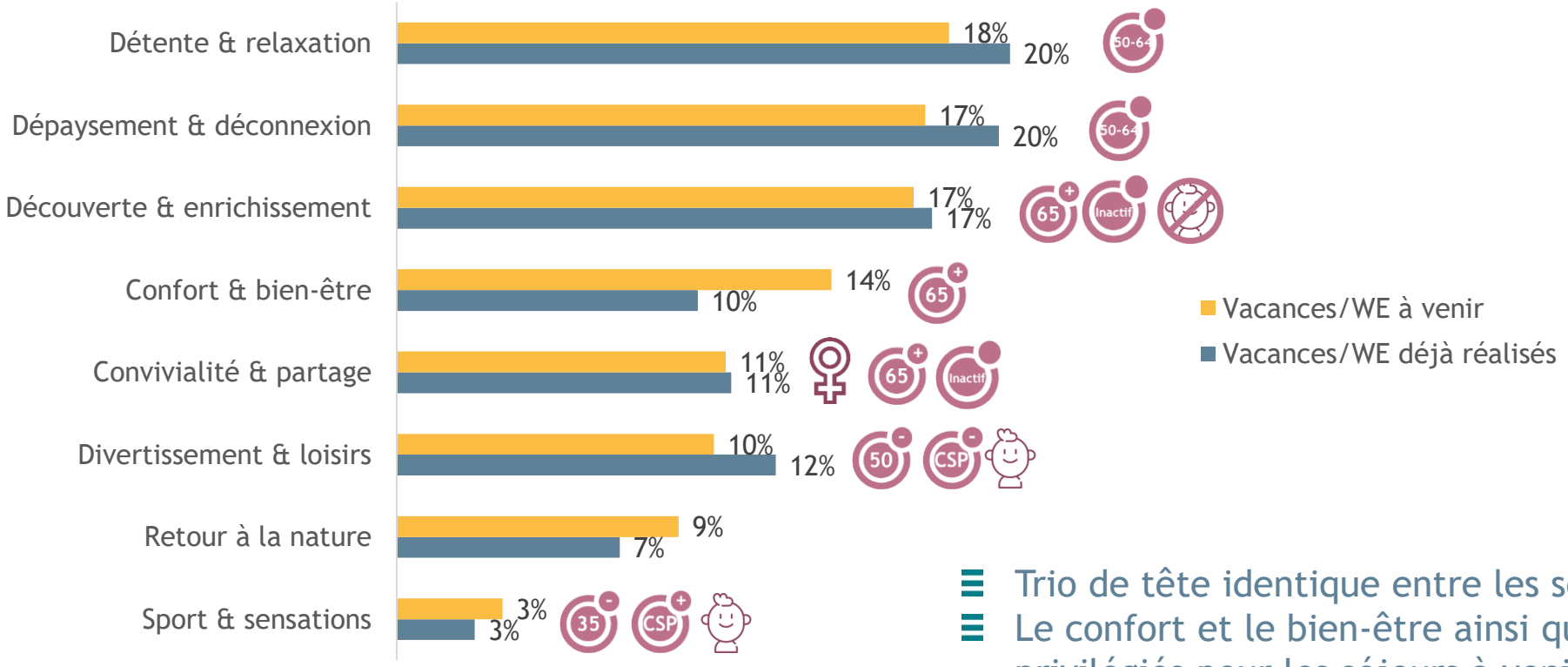
Les éléments rédhibitoires

Triés par ordre d'importance

- Mauvais temps, météo
- Argent, coût
- Logement, hébergement
- Saleté
- Prix élevés, trop cher
- Froid
- Stress
- Ennui
- Bruit
- Manque de confort, inconfort
- Distance, loin
- Pluie
- Ville
- Maladie, santé
- Monde, foule
- Lieu
- Insécurité

Thématiques à privilégier à l'avenir

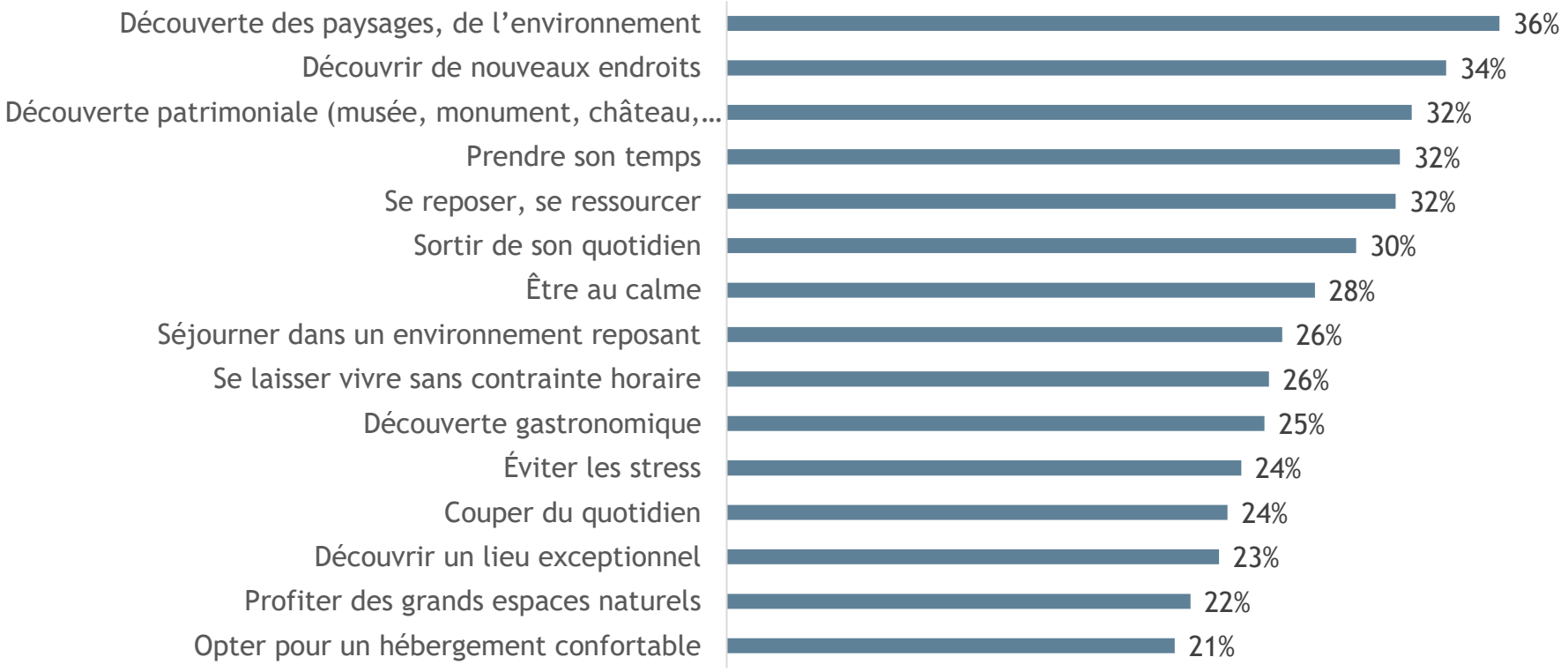
Comparaison avec les séjours déjà réalisés (total 100% pour comparaison)



- Trio de tête identique entre les séjours souhaités et réalisés
- Le confort et le bien-être ainsi que le retour à la nature privilégiés pour les séjours à venir

Thématiques à privilégier à l'avenir

Qu'entendent-ils par découverte, enrichissement, dépaysement, déconnexion, détente, relaxation…?



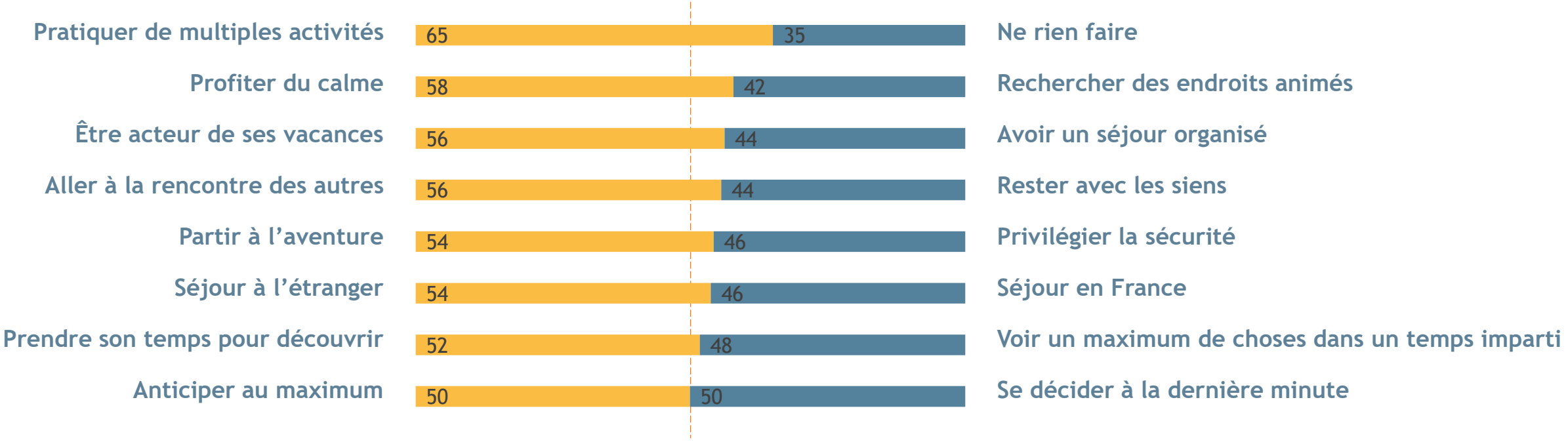
Détente & Relaxation 47%

Dépaysement & Déconnexion 45%

Découverte & Enrichissement 44%

Confort & Bien-être 37%

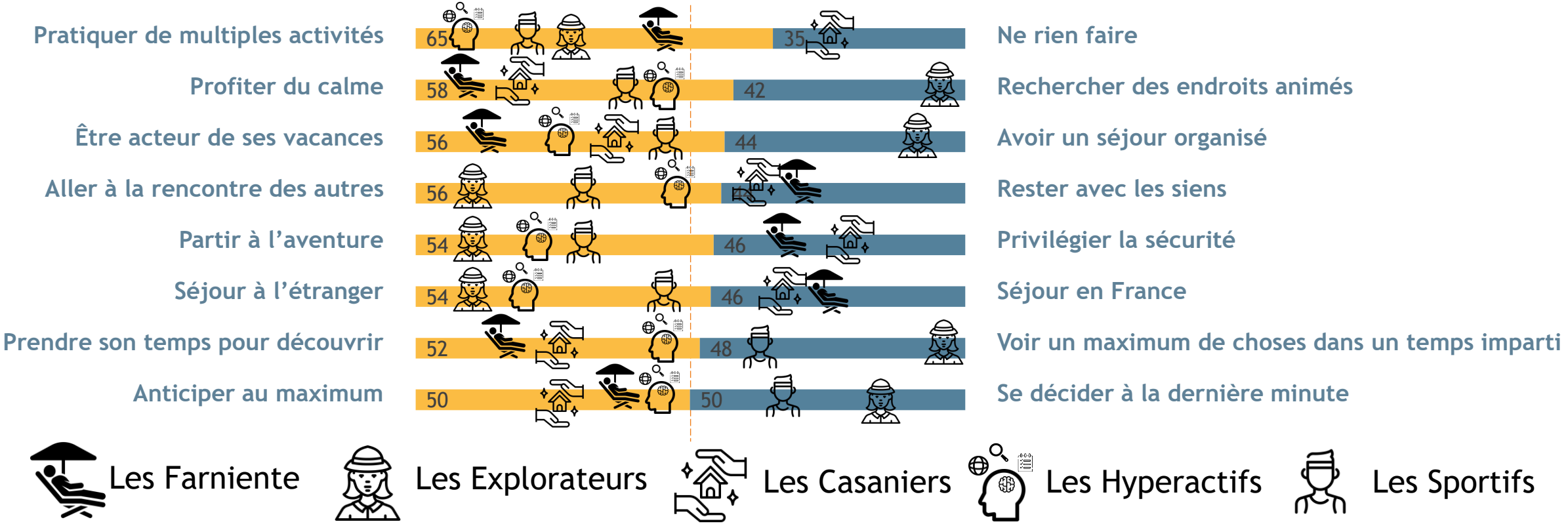
A l'avenir, que recherchez-vous pour vos vacances ?



- Des aspirations peu tranchées
- Paradoxe entre la recherche d'activités et de calme

A l'avenir, que recherchez-vous pour vos vacances ?

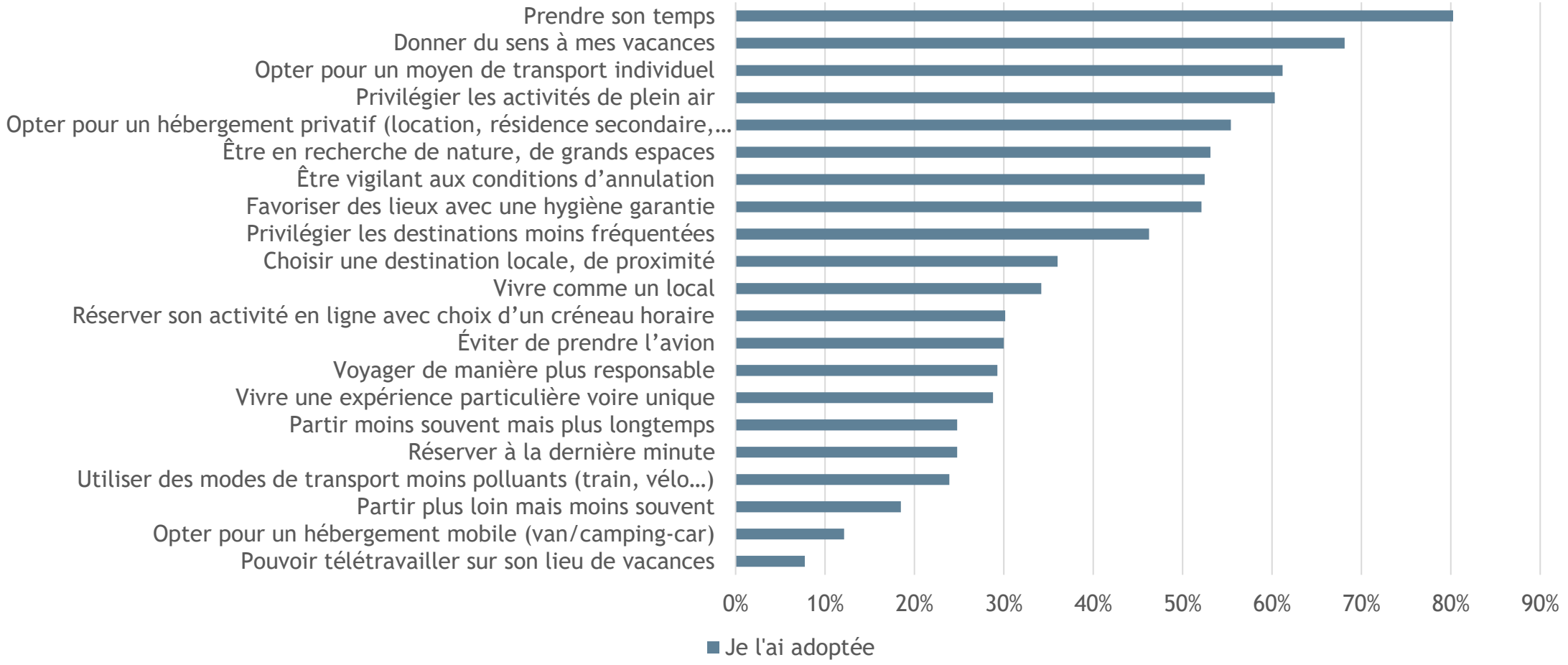
Par profil de vacanciers



Les nouvelles tendances en matière de tourisme

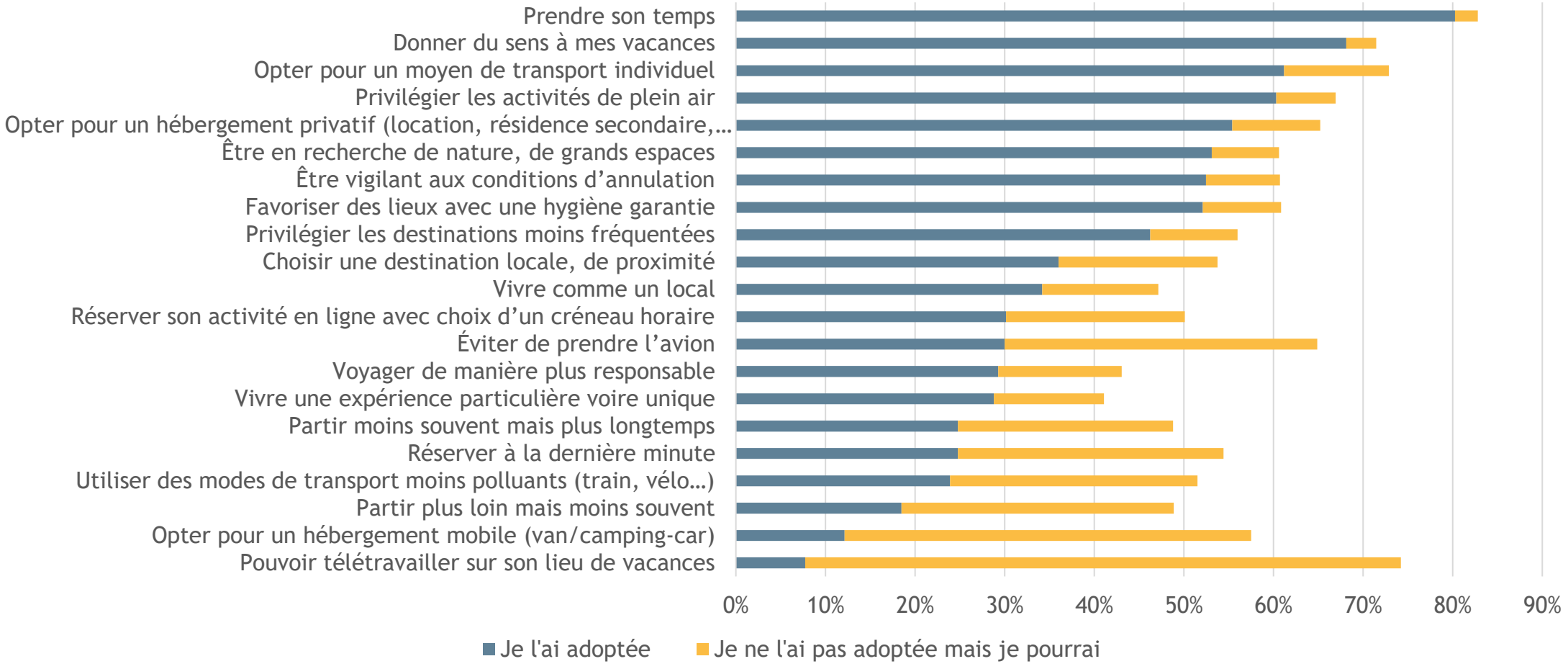
Les nouvelles tendances en matière de tourisme

Les tendances d'ores et déjà adoptées



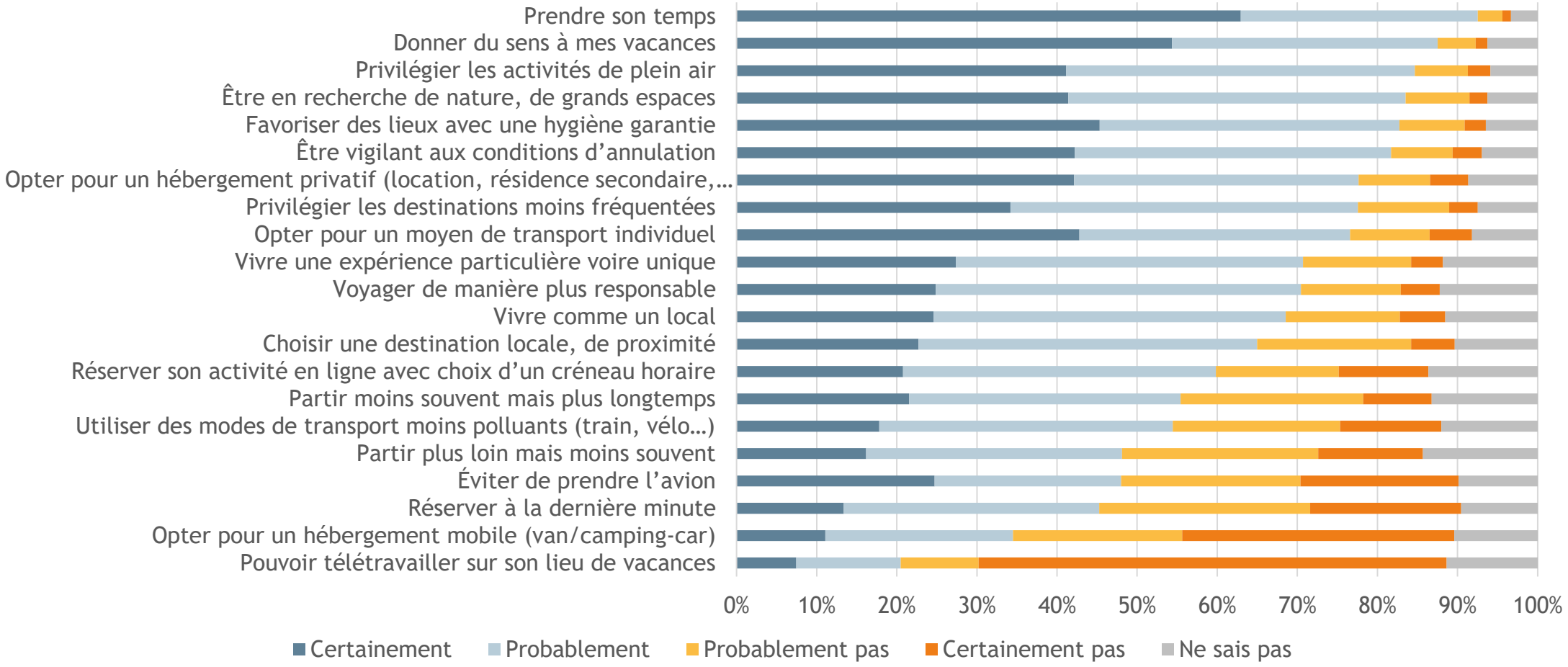
Les nouvelles tendances en matière de tourisme

Les tendances d'ores et déjà adoptées et qui pourraient l'être



Les nouvelles tendances en matière de tourisme

Celles que les Français envisagent d'adopter une fois la crise Covid-19 terminée



Les nouvelles tendances en matière de tourisme

Lesquelles perdureront ?

Adoption après la crise ?

Être vigilant aux conditions d'annulation❍
Favoriser des lieux à l'hygiène garantie ❍
Être en recherche de nature, de grands espaces❍
Privilégier les destinations moins fréquentées ❍

❍ Prendre son temps
❍ Donner du sens à mes vacances
❍ Privilégier les act. de plein air
❍ Opter pour un moyen de transport indiv.
❍ Opter pour un héb. privatif

Vivre une expérience particulière voire unique ❍
Voyager de manière plus responsable ❍
Vivre comme un local❍

❍ Choisir une destination locale, de proximité
❍ Réserver son act. en ligne avec choix créneau horaire
❍ Partir moins souvent mais plus longtemps
❍ Utiliser des modes de transports moins polluants
❍ Partir plus loin mais moins souvent

❍ Eviter de prendre l'avion
❍ Réserver à la dernière minute
❍ Opter pour un héb. mobile
Pouvoir télétravailler sur son lieu de vacances ❍

Les tendances fortes pour aujourd'hui comme demain

Les tendances qui évolueront peu

Les tendances à court terme

Les tendances sur le long terme

Adoption actuelle ou possibilité d'adoption ?

Les nouvelles tendances en matière de tourisme - Tourisme responsable

L’image du Tourisme Responsable

Qu’est-ce que cela vous évoque ? (question ouverte)

Un tourisme qui **tient compte de ses impacts**

Un tourisme qui **respecte la nature et l’environnement**

Respect des **populations locales** et préservation de la nature

Faire attention à l’**impact** de ses vacances **sur la planète**

Faire attention **aux modes de transport plus responsables, consommer local**

Eviter les lieux trop fréquentés

Eviter de prendre l’avion, **transports moins polluants**, faire ses déplacements en vélo

Partir et consommer local

Faire attention aux modes de transport plus responsables, consommer local, **privilégier les destinations en France**

Essayer d’adopter une attitude responsable pour **préserver les lieux**

Même en vacances penser à l’écologie et à sa consommation

Préserver les **lieux et les populations**

De ne **pas tout polluer** sur son passage

Respecter les locaux, la propreté, les coutumes

C’est une façon de voyager qui **s’oppose au tourisme de masse**

Des vacances pas trop loin, consommer local

Privilégier les modes de déplacement doux ou communs, faire le **tri des déchets**

Limiter son empreinte carbone

Privilégier des **activités** en accord avec la nature et en la respectant

Voyager le plus possible en **vélo ou a pied** une fois sur place

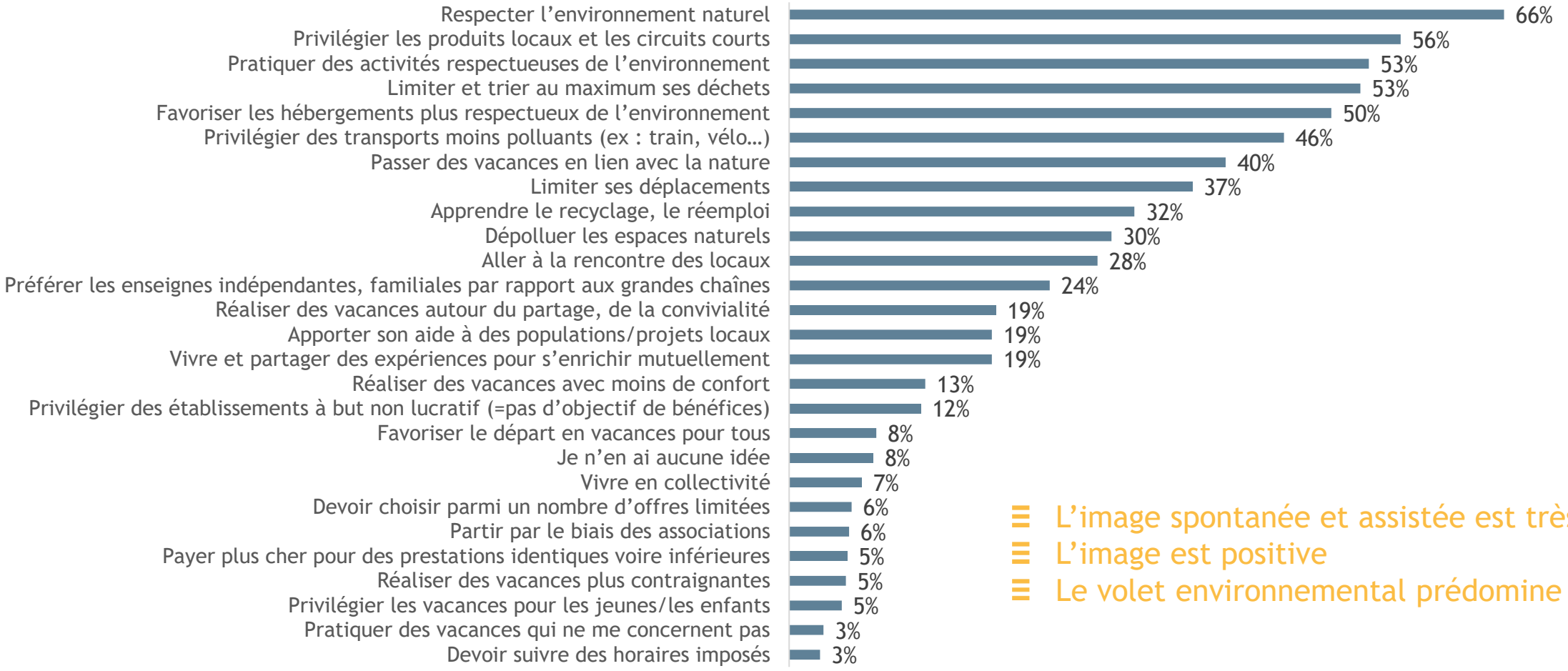
Vacances écolo **sans prendre la voiture**

Participer a **la vie locale** lors de son voyage

- Impacts environnementaux
- Respect des populations
- Préservation
- Modes de transport
- Consommer local
- Partir local
- Tri des déchets
- Partage

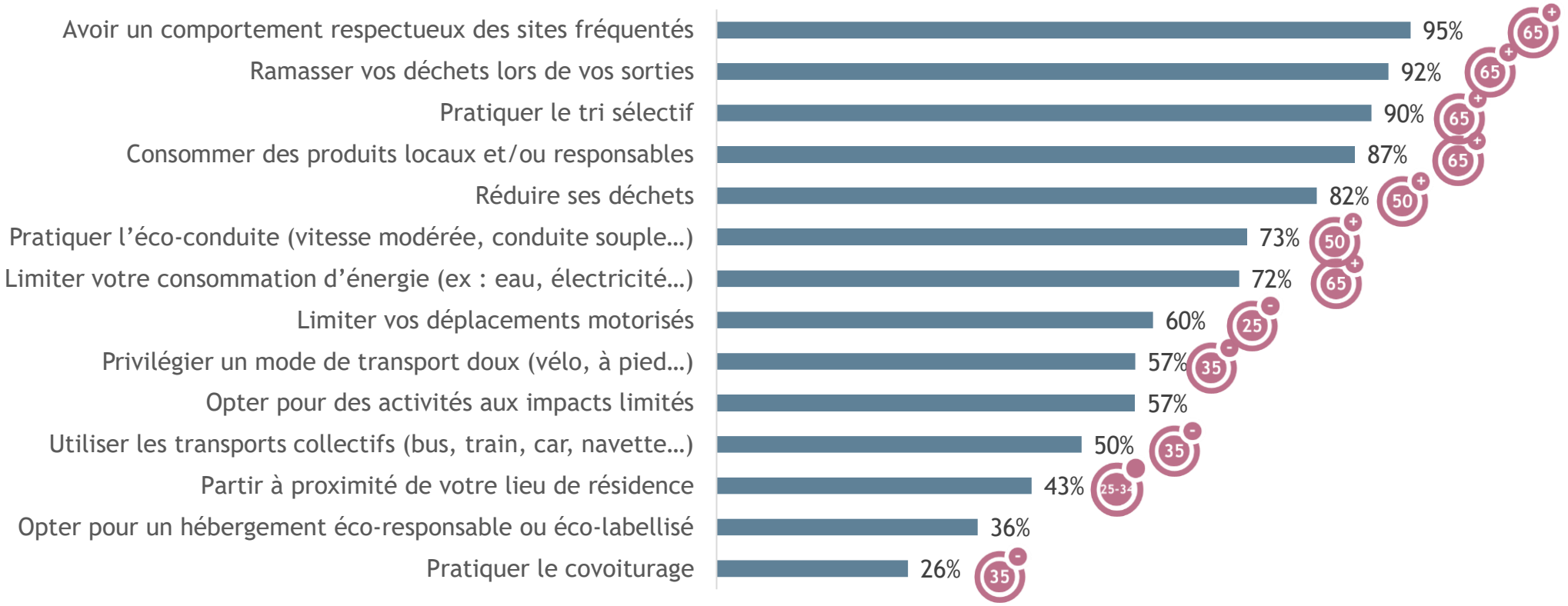
L'image du Tourisme Responsable

Les propositions qui correspondent à l'image qu'ils en ont (question fermée)



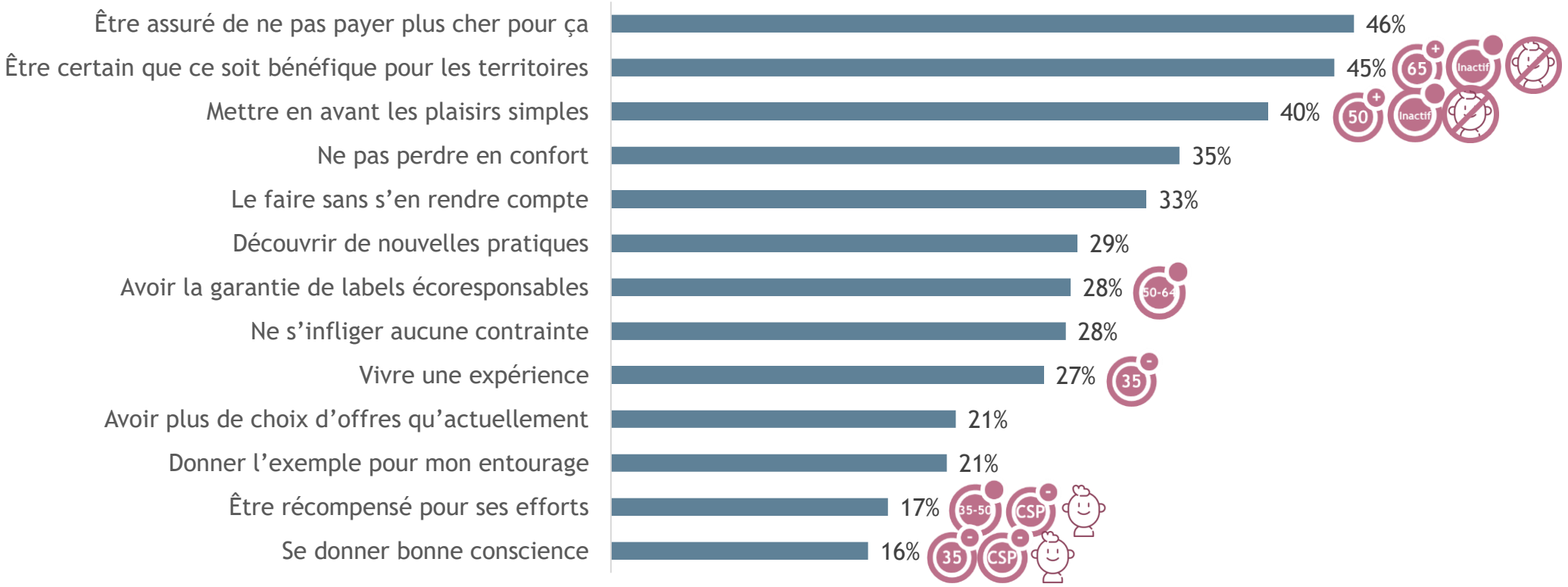
- L'image spontanée et assistée est très proche
- L'image est positive
- Le volet environnemental prédomine

Les initiatives régulièrement adoptées



Des initiatives probablement renforcées à l'avenir (les jeunes pratiquent encore plus les initiatives moins pratiquées)

Les arguments qui inciteraient à réaliser des vacances plus responsables



Réassurance, plaisir, confort…

Les nouvelles tendances en matière de tourisme - Tourisme social et solidaire

Le Tourisme social et solidaire - volet qualitatif

une formulation peu connue auxquels les vacanciers associent peu d'offres

J'ai peine à me faire une idée de ce que cela pourrait être, je n'ai aucun exemple à citer – Actif

Je ne connais pas trop mais surement des destinations plus lointaines, je suppose que cela englobe une dimension sociale vis à vis des habitants d'une région, leur faire profiter directement des retombées du tourisme – Famille

Des difficultés à se représenter le TSS – pour beaucoup, une formule qui n'évoque rien, qui ne semble pas correspondre aux modèles de vacances connus.

Et pour beaucoup, des vacanciers **qui n'associent pas spontanément le TSS avec des modèles d'hébergement ou des thématiques vacances** : auberge de jeunesse, colonies de vacances etc.

→ Une nécessité de remettre en perspective la richesse de l'offre TSS

Le Tourisme social et solidaire - volet qualitatif

De fait, un univers d'évocation confus et pluriel

TOURISME PLUS RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT	TOURISME ÉQUITABLE	TOURISME PLUS HUMANISTE
Offrant des séjours écologiques (transports, hébergements, activités) avec l'idée de se reconnecter à la nature	Permettant à la fois de voyager en fonction de ses revenus, et d'apporter son soutien économique aux populations locales	Favorisant l'entraide, le lien et le partage d'expérience est en soi **très positivement perçue** et ne peut logiquement être contestée

+ Concept associé aux « vacances pour tous » mais qu'on ne projette pas « pour soi »

- Pour certains, fait référence à **un modèle de vacances vertueux** : pour une même prestation, un prix qui varie en fonction du « quotient » familial.
- Mais parmi les vacanciers rencontrés, ne se sentent **pas les principaux bénéficiaires** ou ceux en ayant besoin *(« c'est bien pour les autres, mais pas pour moi »)*

L’image du Tourisme social et solidaire

Qu’est-ce que cela vous évoque ? (question ouverte)

Rien du tout

Pas grand-chose

Je ne sais pas

Aucune idée

Doit permettre à **tout le monde de prendre des vacances** et il regroupe les **associations** qui se mobilisent pour

Un tourisme qui **bénéficie directement aux populations locales**

Faire du tourisme en allant à la **rencontre** des locaux et **partager**

Partir dans un pays étranger, aller **vivre chez l’habitant** et **aider** à la vie de tous les jours

Vivre comme un local, aider les populations locales par différentes actions

S’aider mutuellement faire partir les nécessiteux avec des associations ou restos du cœur par exemple

Un tourisme plus en phase avec les **acteurs locaux**

Vacances pour tous

Pour **se rendre utile** pour que ce soit bénéfique pour la population locale

Partir en vacances des **personnes socialement en difficulté**

Partage et échange avec **d’autres vacanciers**

Partage et aide aux **plus démunis**

Loisirs des vacances et des pratiques touristiques pour le plus grand nombre

Un tourisme **plus respectueux des personnes et de l’environnement**

Vivre avec les locaux, manger local, **faire vivre la commune ou le pays visité**

Permettre l’accès du tourisme à tous, aider les gens sur place

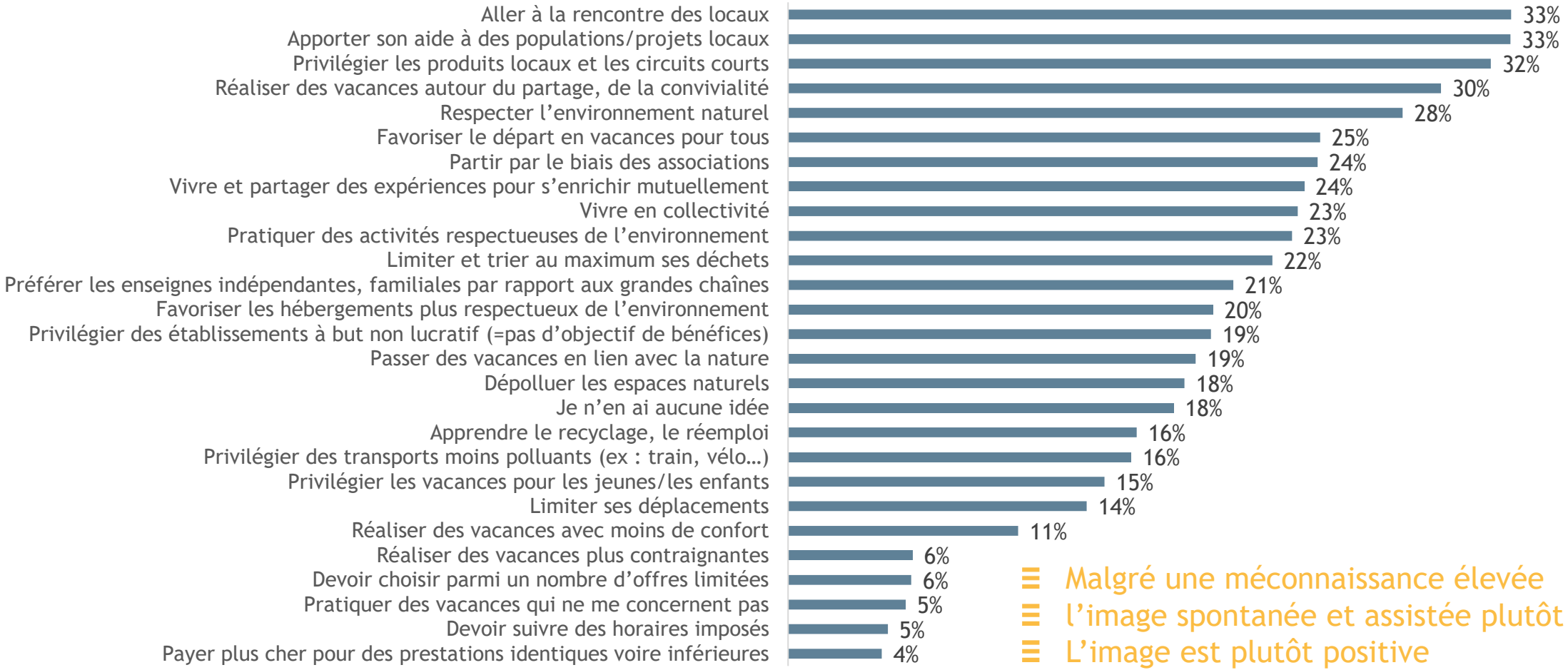
Vacances gérées via des **associations, des centres de vacances familiaux, échanges de résidences**

Être hébergé chez l’habitant et **participer à des projets**

- Méconnaissance
- Vacances pour tous
- Bénéfices locaux
- Partage
- Aide
- Respect des personnes
- Respect de l'environnement
- Associations

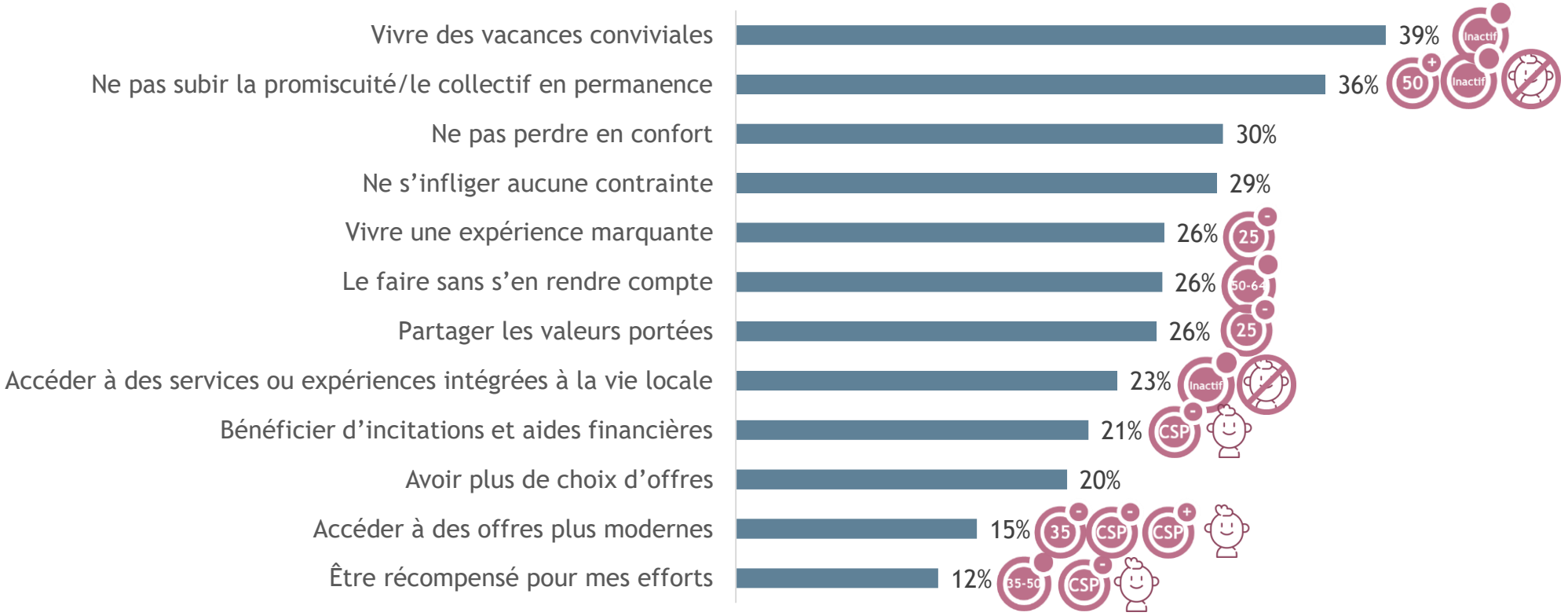
L’image du Tourisme social et solidaire

Les propositions qui correspondent à l’image qu’ils en ont (question fermée)



- Malgré une méconnaissance élevée
- l’image spontanée et assistée plutôt proche
- L’image est plutôt positive

Les arguments qui inciteraient à réaliser des vacances plus sociales et solidaires

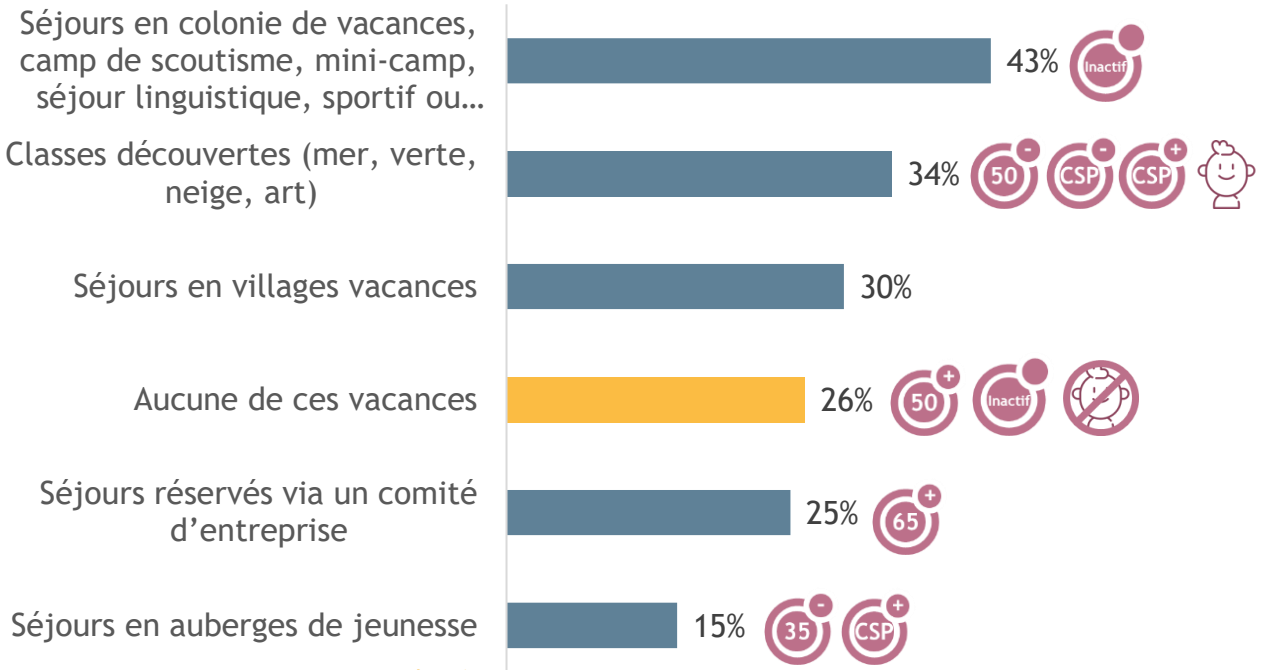


Plaisir, réassurance, confort, expérience…

Les séjours collectifs réalisés par…

Des séjours qui font partie des vacances des Français

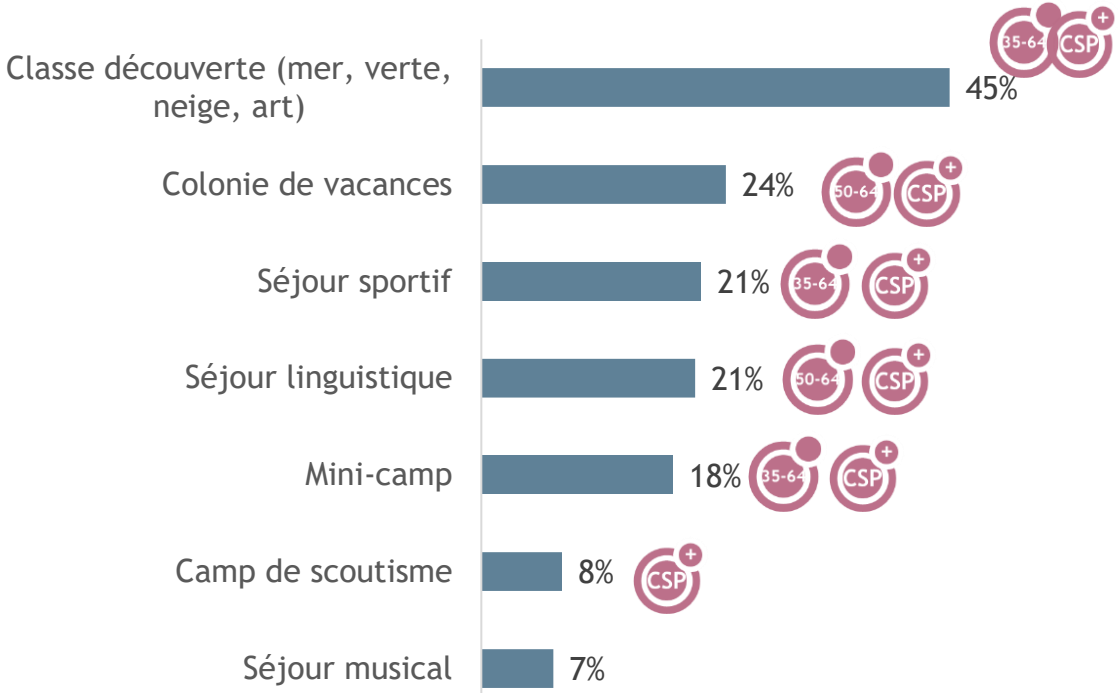
… le répondant



74%

des répondants ont déjà réalisé au moins un séjour collectif

… son/ses enfants



59% 35-64 CSP +

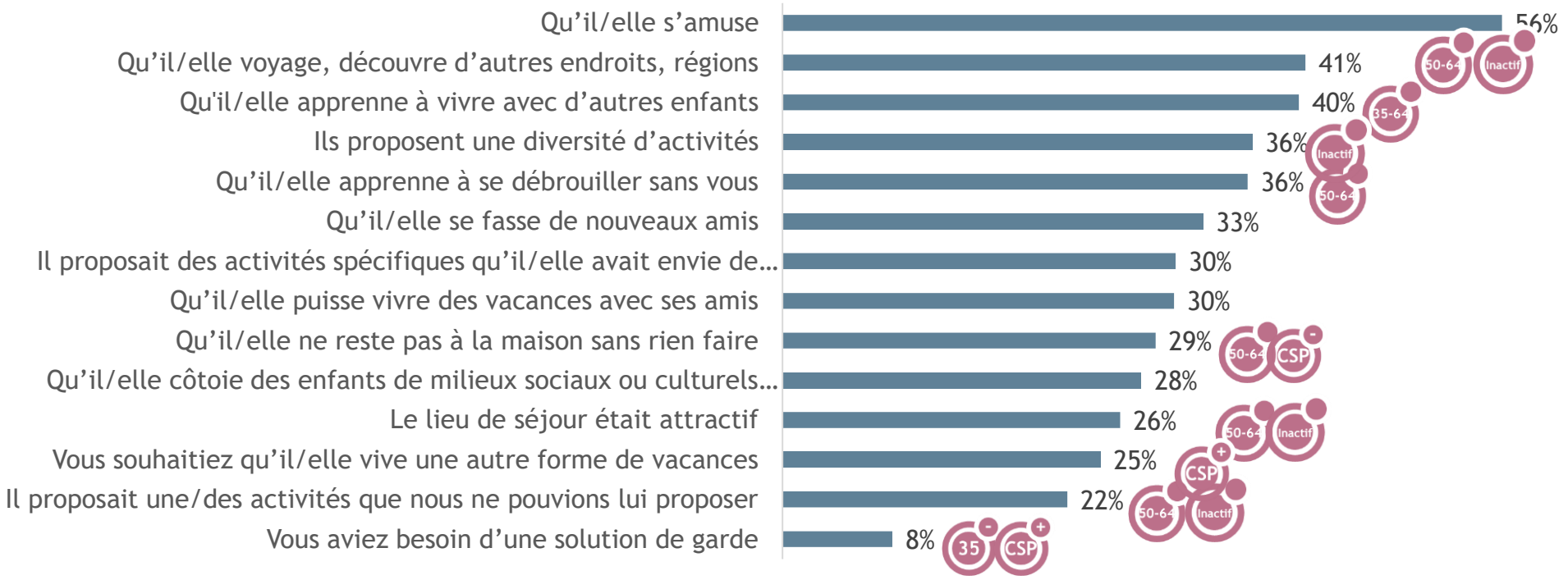
des enfants ont réalisé au moins un séjour collectif (au moins 1 par famille)

A noter : les classes découvertes ne sont pas des temps de vacances, mais des temps scolaires dans le cadre de séjours collectifs

Tourisme BRETAGNE

UNAT Le tourisme au service des hommes et des territoires

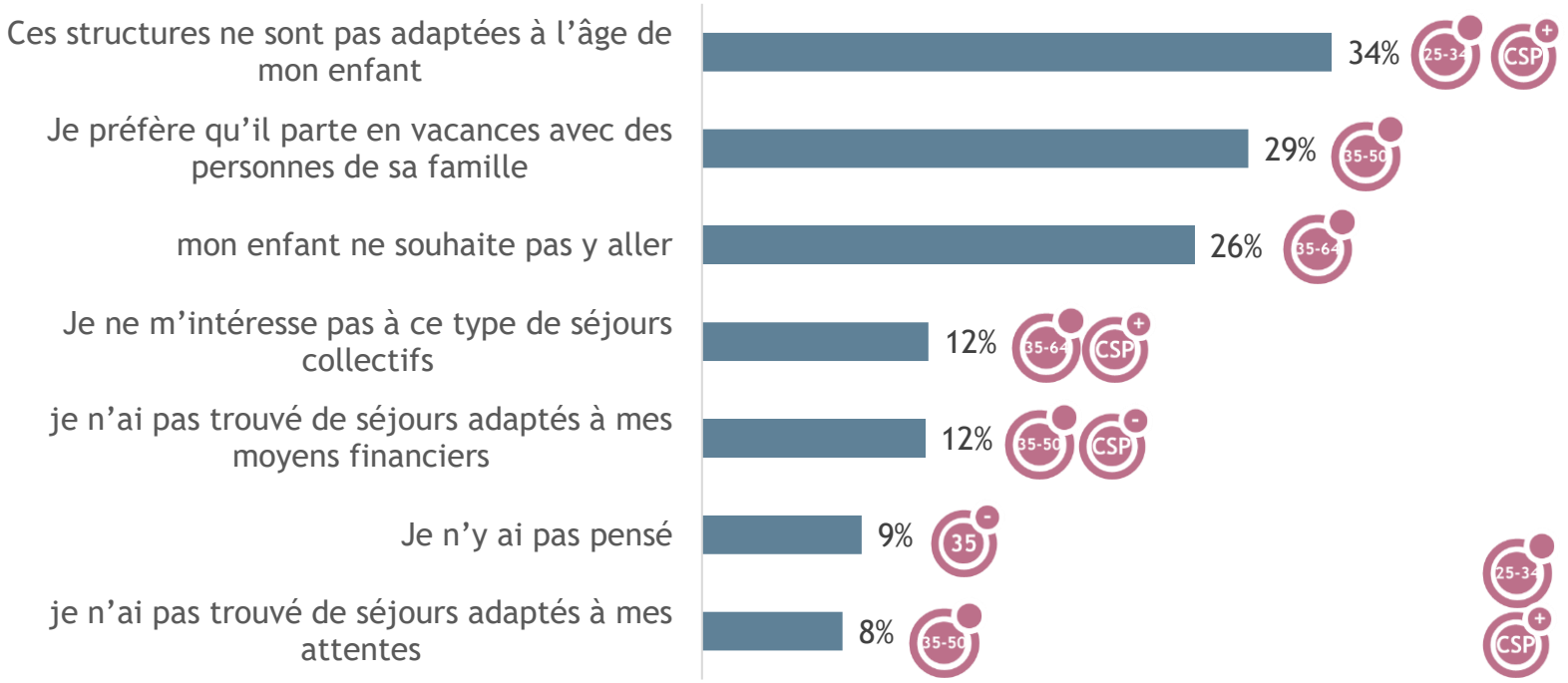
Les attentes des séjours collectifs



- Le plaisir, la découverte et le partage en priorité
- Les attentes sont les mêmes quel que soit le type de séjours collectifs

Les non partants en séjours collectifs

Pour quelles raisons ?



44%

Envisagent de faire partir son/ses enfants dans ce type de séjours

25-34 CSP+ D'autant plus auprès des jeunes enfants et des familles CSP+
→ belle marge de progression

Les non partants en séjours collectifs

Les raisons les incitant à inscrire leurs enfants

Raisons évoquées	Nb de citations
Aucune raison, ne sais pas	182
Faire des découvertes	153
Vivre en collectivité, gagner en indépendance, ouverture d'esprit	120
S'ils en font la demande	96
Faire des rencontres	92
Vivre une expérience, se faire des souvenirs	74
Je ne souhaite pas/je n'ai pas envie	63
Réduire les coûts	62
Manque de confiance, peur	55
Selon la thématique du séjour	42
Mon enfant ne veut pas	26
Quand il sera plus grand	25
Faire garder mes enfants	17

Avec des offres qui semblent moins correspondre aux attentes

Des prescripteurs qui confirment une évolution des comportements et des attentes des vacanciers concernant :

- La convivialité : une dynamique de groupe recherchée **mais à des moments choisis**
- L'idée de partager des logements collectifs peut être un réel frein : manque de tranquilité, d'intimité, de confort
- Une impression de **manque de flexibilité dans la programmation de leur séjour** : programme des vacances, excursions / activités avec des horaires imposés vs. à la carte

On nous demande beaucoup d'hébergement à 2 et nous n'en avons pas assez. On est sur le modèle d'hébergement collectif. Tout le monde n'a pas envie de se retrouver sur des hébergements à 4 ou 6 adultes. - Prescripteur

De plus, une offre TSS largement concurrencée par les offres d'entreprises privées

- Des **offres similaires proposées par les acteurs du TSS et les entreprises privées :** camping, village vacances, auberge de jeunesse → empêchant les vacanciers de dissocier ces deux modèles
- Des offres **TSS avec un rapport qualité/prix relatif** :
  - Des politiques sociales et de vacances moins généreuses au sein des entreprises → sans la participation du CSE, pas un avantage tarifaire supérieur des offres TSS vs. offre d'acteurs privés
  - Avec une tendance à favoriser les offres privées (meilleur rapport qualité/prix et une moindre nécessité pour l'entreprise « d'abonder »)
  - En comparaison avec les offres d'acteurs privés, les offres TSS sont souvent jugées bas de gamme (village vacances par ex)

En termes de tourisme social nous avons une très grosse concurrence de la part du tourisme lucratif. Ils ont des méthodes commerciales très agressives que le tourisme social n'a pas. Le tourisme social n'a pas ces méthodes soit en termes de valeur, de compétences ou de budget. Par exemple des associations que je représente n'ont pas le budget pour une communication digitale. Donc c'est très dur, elles ne suivent pas et sont ensuite distancées. – Prescripteur

Et pourtant la mission initiale du TSS est en phase avec les nouvelles aspirations des vacanciers

4 piliers / valeurs :

AUTHENTICITÉ

BIEN-ÊTRE

NATURE

RENCONTRE

→ Nécessité de mettre en avant les valeurs du TSS (en adéquation avec les aspirations des vacanciers), avant le modèle économique

Je pense que le tourisme social a une vraie opportunité aujourd'hui en prônant l'authenticité, la nature, le bien-être, la convivialité et les échanges. Ce sont vraiment nos valeurs et c'est exactement ce que les gens recherchent aujourd'hui - Prescripteur

Comment valoriser le TSS demain?

Les offres imaginées ou associées ne semblent pas leur correspondre

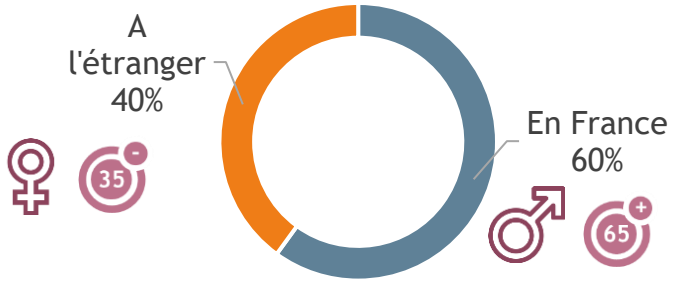
TSS : METTRE EN AVANT LES VALEURS ET LA MISSION… PLUS QUE SON MODÈLE ÉCONOMIQUE !

- Montrer que les valeurs du TSS peuvent être incarnées dans ses offres : retour à la nature, bien-être, partage …
- Mettre en avant les offres plus « modernes » et le confort
- Mettre en avant les services et expériences immersives
- Opportunité de montrer/créer de la diversité dans les offres (pas uniquement des hébergements collectifs)

Les vacances idéales

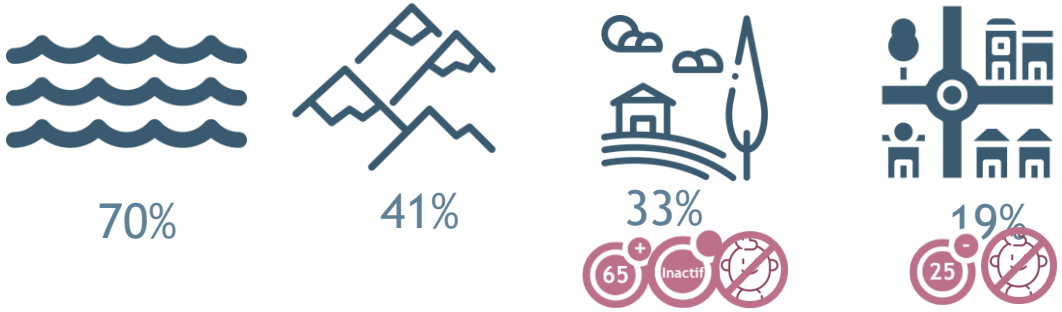
Les vacances idéales dans les prochaines années

Pays



- Davantage de séjours à l'étranger qu'actuellement (23%)

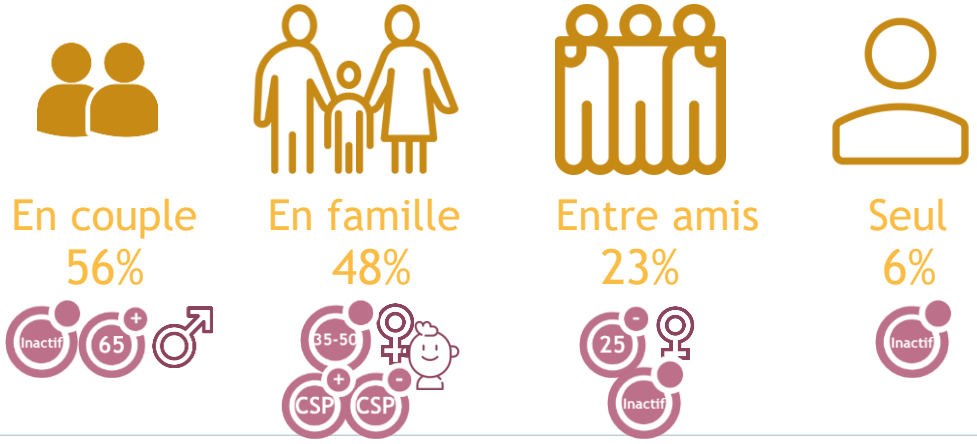
Environnement



- Beaucoup plus de mer et de montagne, un peu plus de campagne
- Un peu moins de ville

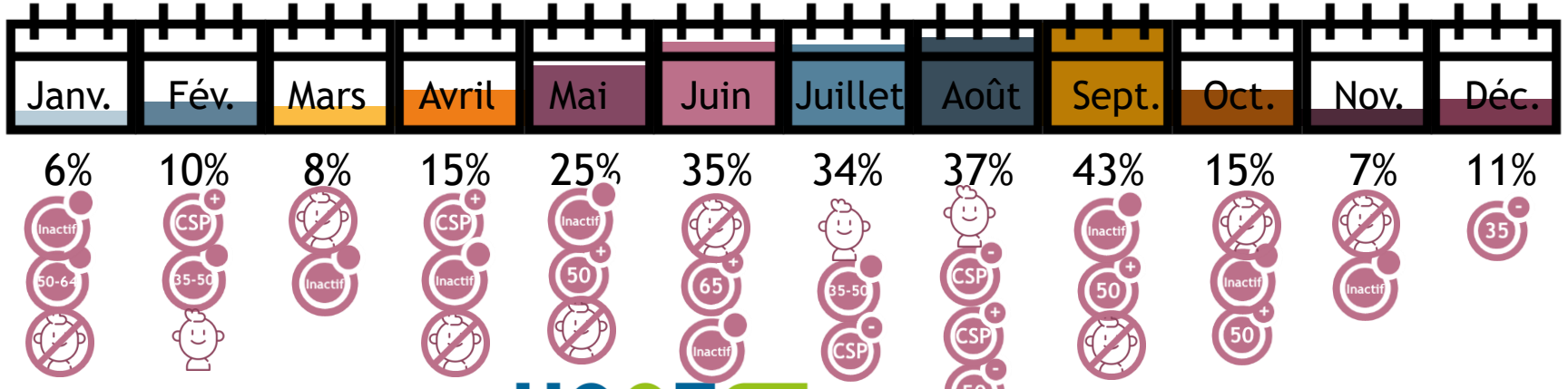
Les vacances idéales dans les prochaines années

Vacanciers



- Davantage de séjours entre amis

Périodes



19 jours en moyenne

- Juin et septembre plébiscités
- Durées de séjour longues

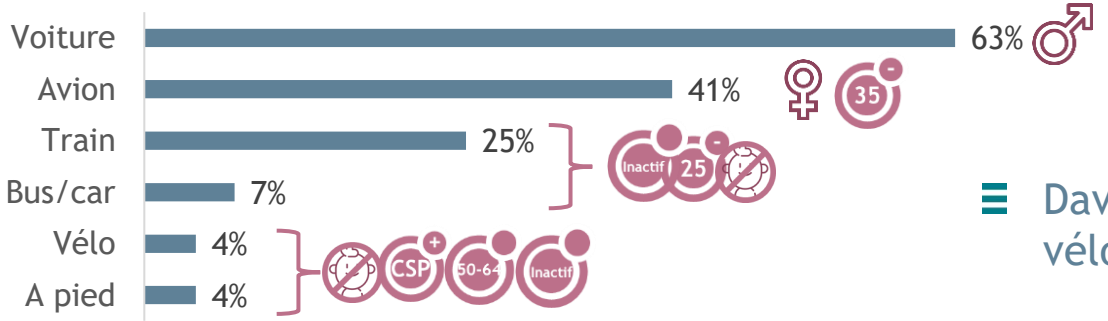
Tourisme BRETAGNE

UNAT
Le tourisme
au service des hommes et des territoires

tourismebretagne.com | acteurs.tourismebretagne.bzh |

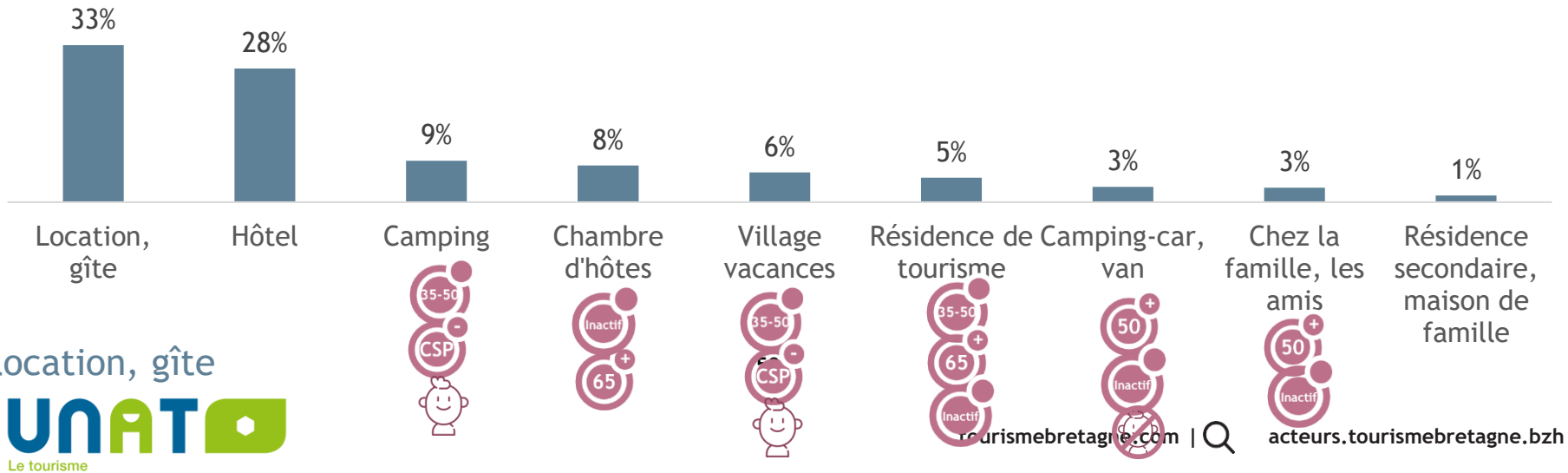
Les vacances idéales dans les prochaines années

Mode de transport



- Davantage d'avion, train, transports collectifs, vélo/marche

Hébergement



- Moins d'hôtels mais plus de location, gîte

Les vacances idéales dans les prochaines années

Dépaysement
& Déconnexion
39%

Découverte
& Enrichissement
38%

Détente
& Relaxation
35%

Confort
& Bien-être
22%

Convivialité
& Partage
22%

Retour
à la Nature
16%

Divertissement
& Loisirs
15%

Sport
& Sensations
5%

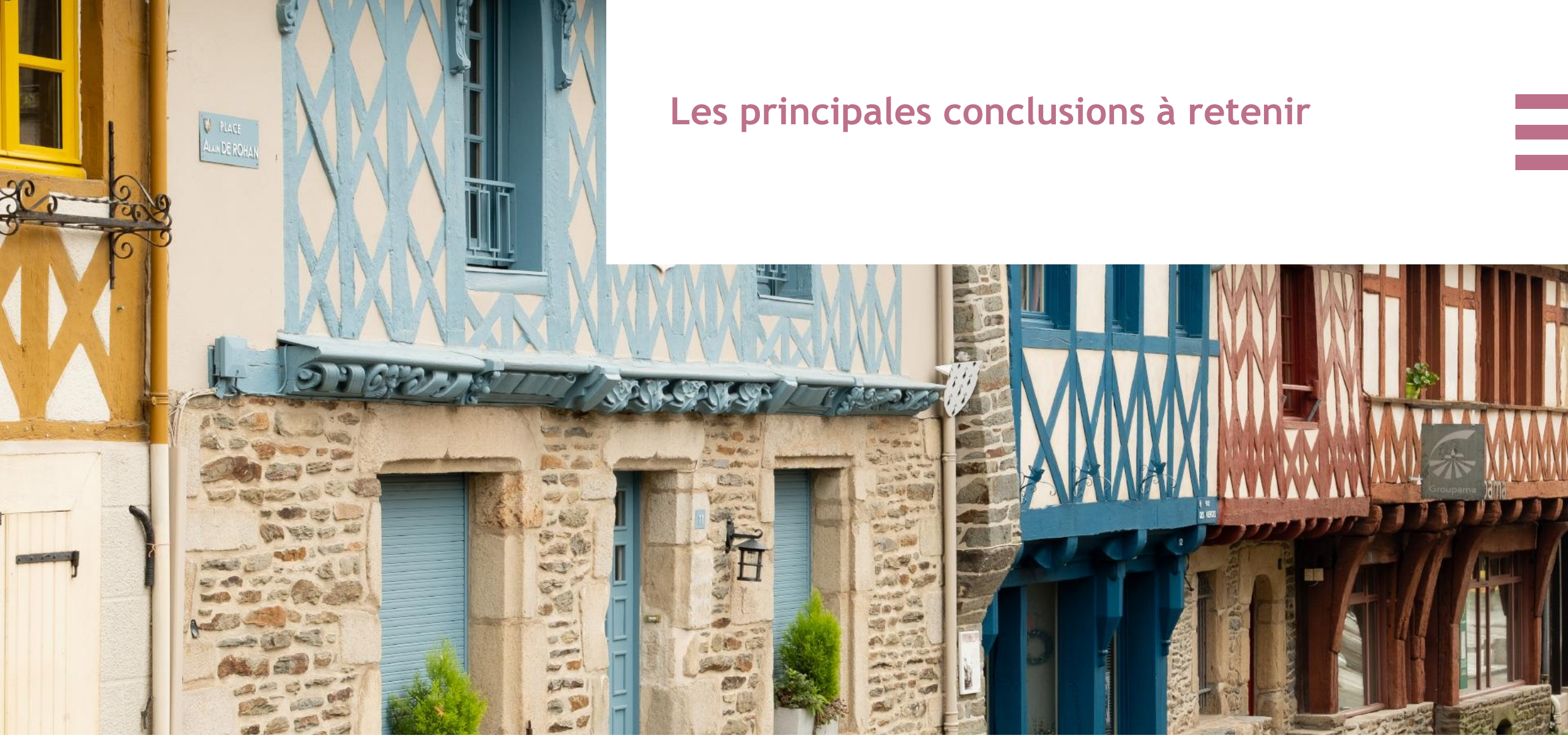
- Davantage dépaysement, déconnexion, découverte, enrichissement, confort et bien-être

Eléments pour rendre vos vacances exceptionnelles

Des vacances **entourée de ma famille**
La **découverte d'une nouvelle destination**
Du **beau temps** du bon temps et la santé
J'aime surtout découvrir le **patrimoine bâti et naturel**
Juste le fait que ce soient des vacances
Le **plaisir d'être en vacances** de ne penser à rien d'autre que vivre
Avoir **suffisamment d'argent** pour ne pas avoir à compter et faire tout ce qui me plaît
Du **soleil et de la détente**
Profitez un maximum et **sans contrainte** pouvoir oublier tous nos soucis
Le calme et la nature
Du beau temps tout le temps
Découvrir des lieux d'une **beauté exceptionnelle, paradisiaques**
De beaux paysages et de belles personnes autour de moi
Un endroit calme au bord de la mer
Faire des activités qui sortent de l ordinaire et décompresser
Dépaysement total
Profiter un maximum **lâcher prise** du quotidien
Partir à l'étranger prendre l'avion avec les enfants et partir à l'aventure
Découverte d'un nouveau pays et de ces coutumes
Moment conviviaux en famille et amis
Vacances familiales avec enfants et petits enfants
Vivre une **expérience marquante**
La découverte de nouveaux horizons
Je cherche la détente **pas le côté exceptionnel**

Attentes qui restent simples et atteignables, à la portée de la destination France

Les principales conclusions à retenir



CONCLUSION#1 : Des vacanciers pluriels et des envies de séjours mémorables même en France

A l'issue de son séjour, l'envie de pouvoir raconter une expérience, un moment particulier

- Un principe souvent accordé aux **vacances à l'étranger**, **évoquant advantage le dépaysement** (1ère thématique pour des vacances idéales)
- la France a tous les atouts pour subvenir à leurs **attentes idéales** qui restent **simples et réalistes** : des vacances en famille, découverte d'une nouvelle destination, du patrimoine bâti et naturel, du beau temps, le plaisir des vacances…
- L'enjeu est simple (mais ambitieux !) : **faire des vacances en France, des vacances aussi mémorables et uniques qu'à l'étranger !**

CONCLUSION#2: la crise sanitaire a impacté les besoins en vacances, privilégiant un retour à la nature, à la simplicité, à l'essentiel, au bien-être

Les **découvertes** en lien avec **les paysages**, **l'environnement**, mais aussi les **nouveaux endroits**, le **patrimoine…**

Un besoin synonyme de **simplicité, d'authenticité**

- Prendre son temps
- Se reposer, se ressourcer
- Être au calme
- Séjourner dans un endroit reposant

CONCLUSION#3: 5 tendances repérées qui montrent l’envie de donner de la valeur et du sens à son séjour.

Les vacanciers ne semblent plus décorréler leurs choix de séjours de leur être et/ou ne sont plus totalement épicuriens (la crise et sa gravité/ le réchauffement climatique et autres sujets anxiogènes) , **ils inscrivent leur séjour dans leur histoire de vie.**

- Le plaisir du temps long, prendre son temps
- Donner du sens à ses vacances
- L’accent sur la convivialité, le partage
- Quête d’expérience
- Le tourisme responsable

Conclusion #4 : sur le TR et le TSS, mettre en avant les sources de plaisir… plus que la contrainte

A date, les contours et l'offre associés au tourisme responsable est plutôt comprise mais celle autour du tourisme social & solidaire reste assez floue et confuse pour la plupart

Pourtant, les nouvelles aspirations des vacanciers semblent correspondre aux valeurs du TR et TSS : **le retour à la nature, l'authenticité, la rencontre, bien-être, l'enrichissement, la simplicité**

Il est important de mieux valoriser les offres en mettant l'accent sur le confort, l'enrichissement et le plaisir… sans oublier de proposer différents niveaux de prix et de prestations pour satisfaire et embarquer tous les profils

Merci de votre attention…

Chargée d'études

Solène Harel

S-harel@tourismebretagne.com

Tourisme BRETAGNE

Comité Régional du Tourisme de Bretagne

1 rue Raoul Ponchon
CS 46938
35069 Rennes cedex, France
Tél. +33 (0)2 99 28 44 30

tourismebretagne.com
acteurs.tourismebretagne.bzh |

Suivez-nous sur les réseaux sociaux