

Le touriste consommateur : Qui est-il?

Prof. Alain Decrop

**Doyen de la Faculté des Sciences économiques, sociales
et de gestion**

**CeRCLe (Centre de Recherche sur la Consommation et les
Loisirs)**

alain.decrop@unamur.be

Café de l'Europe

**Thème 3 – Le consommateur de services touristiques
aujourd'hui – qui est-il ?**

Spa, Dimanche 8 juin 2014

Plan de la présentation

- Qui est le touriste consommateur ?
Profils et comportements de voyage
- Comment prend-il ses décisions ?
Nouvelle typologie des vacanciers
- Paradoxes du touriste contemporain

Plan de la présentation

- **Qui est le touriste consommateur ?**
 - Profils et comportements de voyage**
- Comment prend-il ses décisions ?
 - Nouvelle typologie des vacanciers
- Paradoxes du touriste contemporain

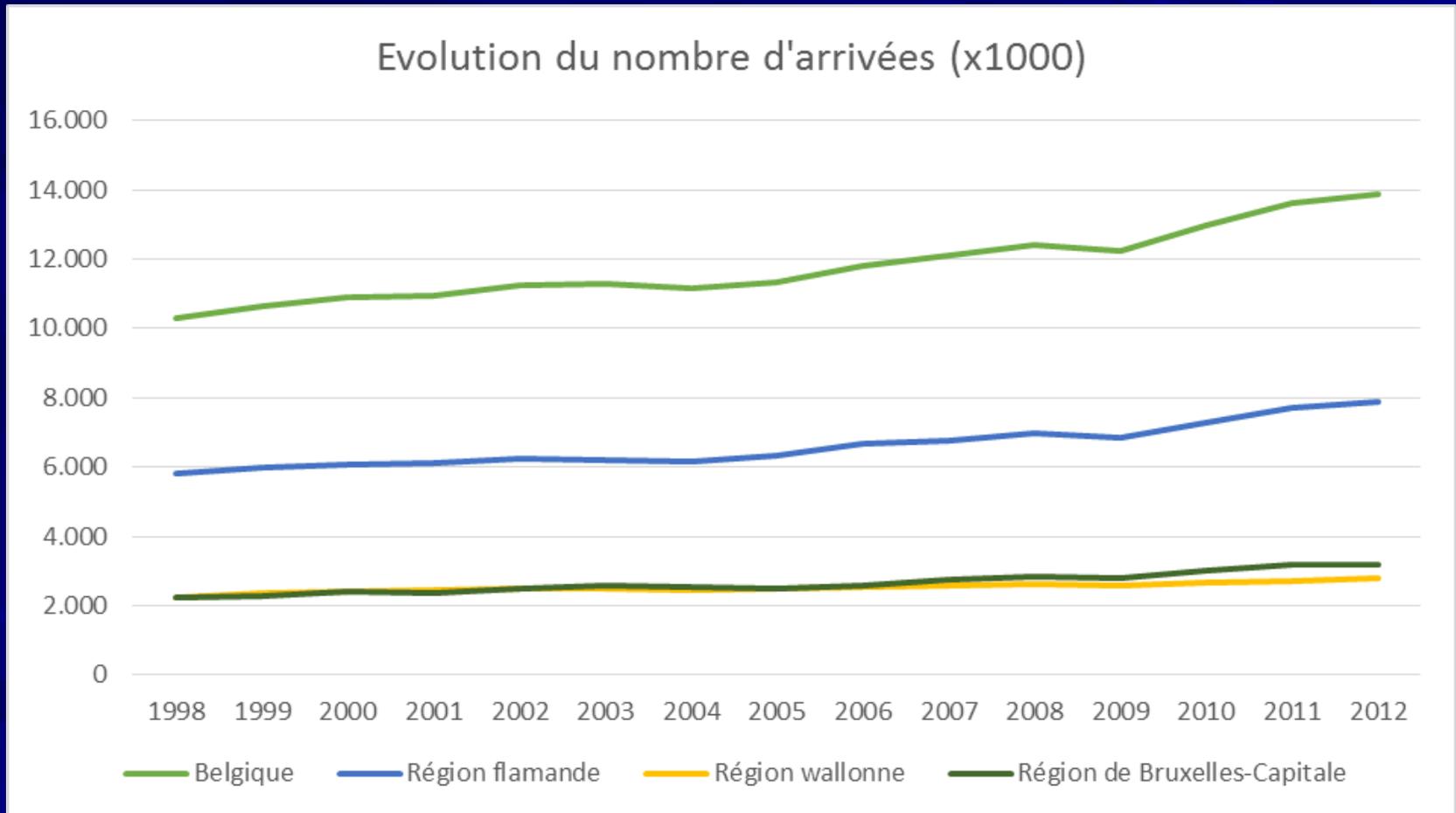
Structure de consommation des ménages belges de 1990 à 2015 (% du budget total)

	1990	1995	2000	2005	2010	2015
Produits alimentaires, hors boissons alcoolisées et tabac	16.67	14.51	12.84	12.69	13.34	12.98
Boissons alcoolisées et tabac	4.26	3.74	3.56	3.46	3.54	3.69
Articles d'habillement et chaussures	7.73	6.62	5.03	4.45	4.41	4.60
Logement	23.18	24.12	23.14	23.77	22.80	23.16
Biens et services de ménage	6.76	6.43	6.07	5.73	6.11	6.08
Santé	3.10	3.77	3.84	4.14	4.19	4.11
Transport	14.83	13.31	15.54	15.47	15.77	15.75
Communications	1.40	1.53	2.36	2.53	2.64	2.77
Loisirs et culture	7.33	8.94	9.79	10.39	10.35	10.31
Enseignement	0.37	0.36	0.39	0.39	0.38	0.39
Hotels et restaurants	5.93	5.82	5.81	5.67	5.76	6.11
Biens et services divers	8.43	10.85	11.63	11.31	10.72	10.06
TOTAL	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

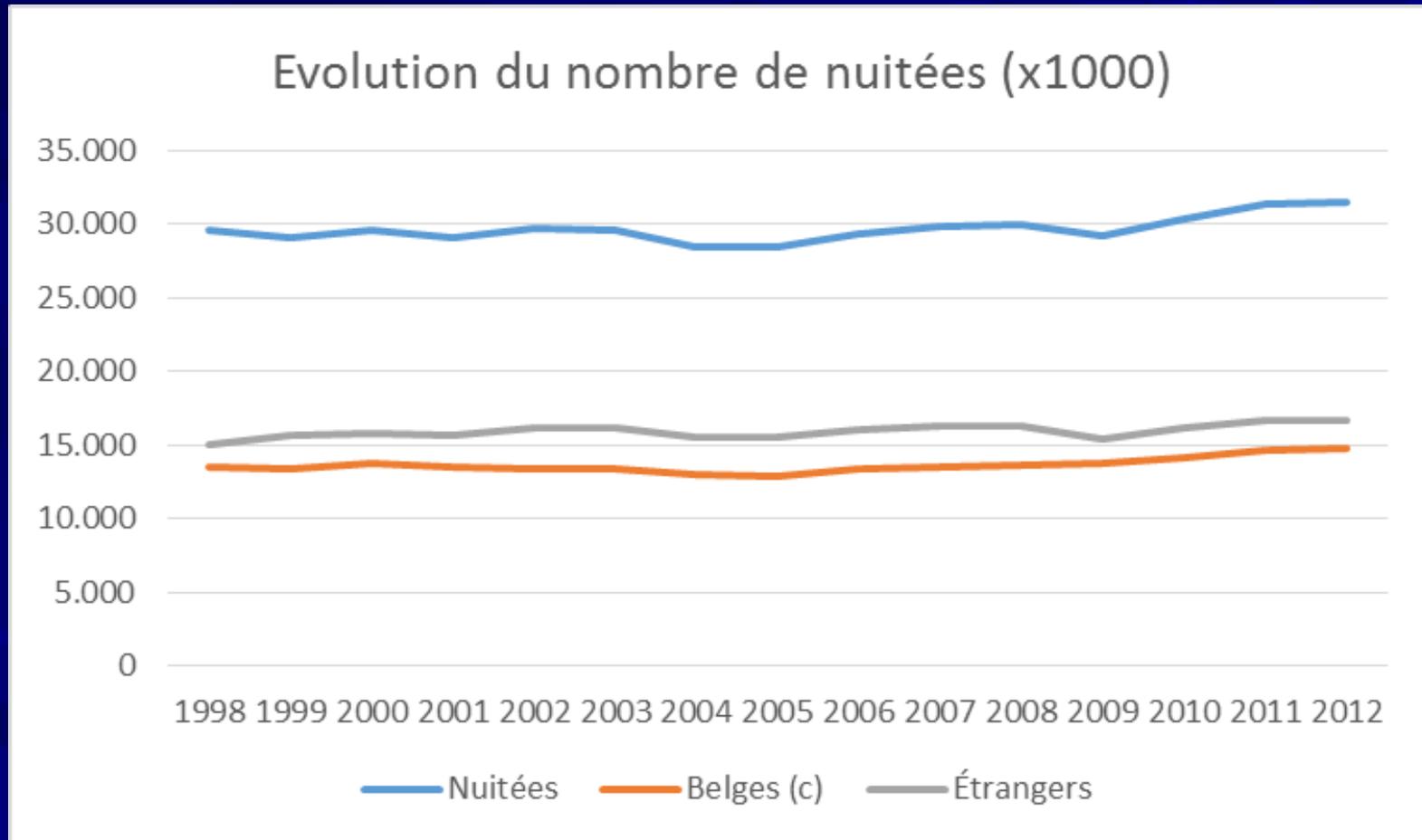
Évolution du taux net de participation aux vacances

Le taux net de participation aux vacances	2010	2011	2012
Région de Bruxelles-Capitale	62%	62%	48%
Région flamande	58%	61%	56%
Région wallonne	48%	50%	46%
Belgique	55%	58%	52%
Note : Nombre de vacanciers par 100 habitants. Les vacances peuvent être de courte (de 1 à 3 nuits) ou de longue durée (4 nuits et plus).			
Le taux net de participation aux vacances de longue durée	2010	2011	2012
Région de Bruxelles-Capitale	51%	54%	45%
Région flamande	50%	52%	48%
Région wallonne	41%	42%	39%
Belgique	47%	49%	45%
Note : Nombre de vacanciers par 100 habitants. Les vacances sont exclusivement de longue durée (4 nuits et plus).			
Le taux net de participation aux vacances de longue durée à l'étranger	2010	2011	2012
Région de Bruxelles-Capitale	49%	53%	44%
Région flamande	45%	45%	41%
Région wallonne	38%	39%	37%
Belgique	43%	44%	40%
Note : Nombre de vacanciers par 100 habitants. Les vacances sont exclusivement de longue durée (4 nuits et plus) à l'étranger.			

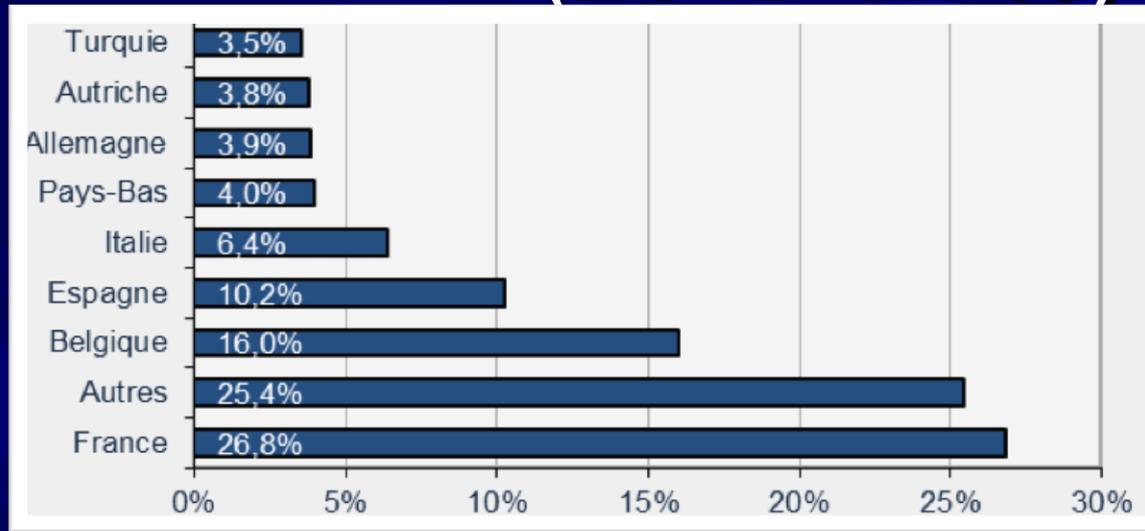
Évolution du nombre d'arrivées 1998 - 2012 (source: INS)



Évolution du nombre de nuitées 1998 - 2012 (source: INS)

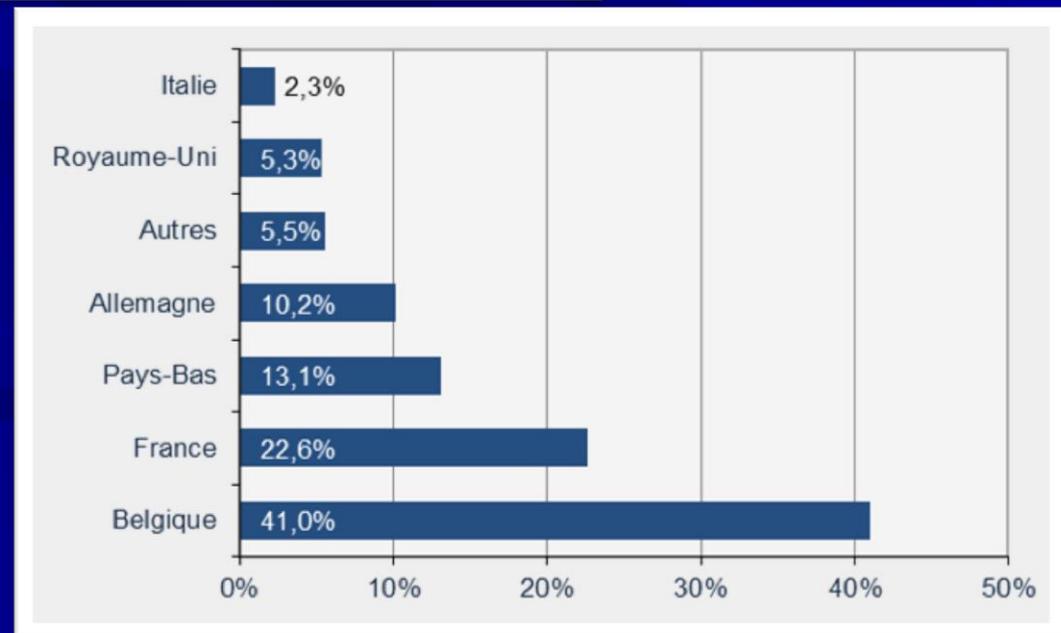


Destinations préférées des Belges (2012 en %)



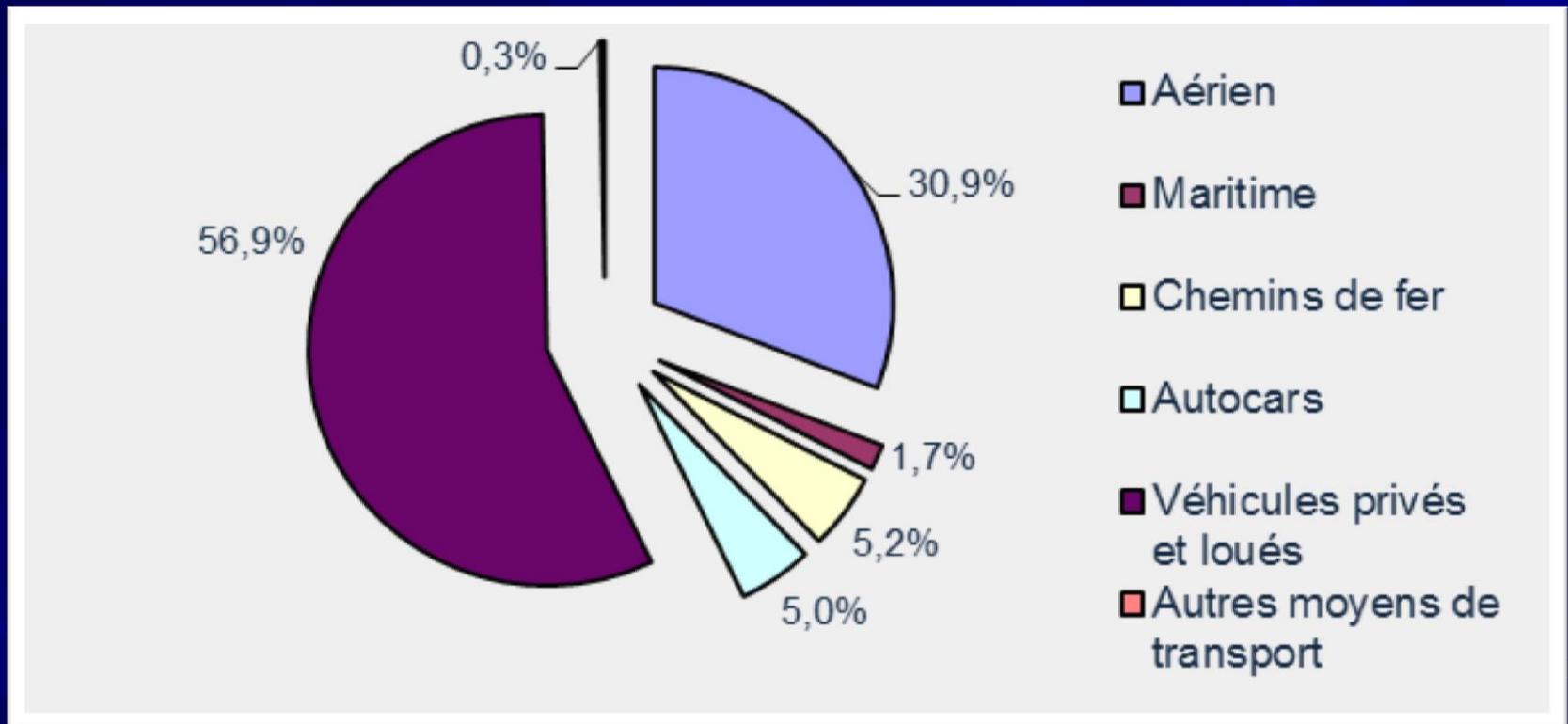
Longue durée

Courte durée



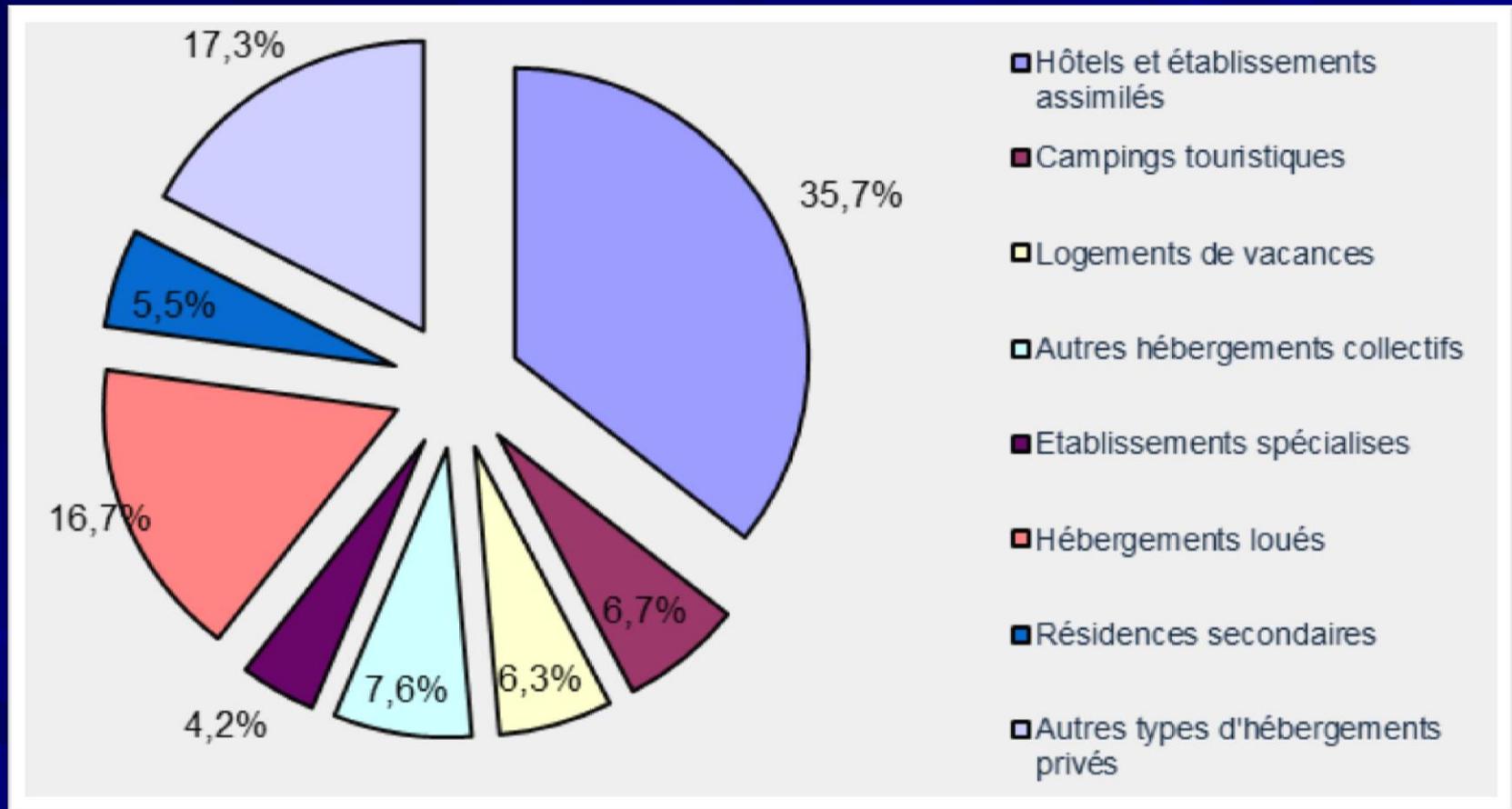
Source = INS

Mode de transport des vacances de longue durée (2012)

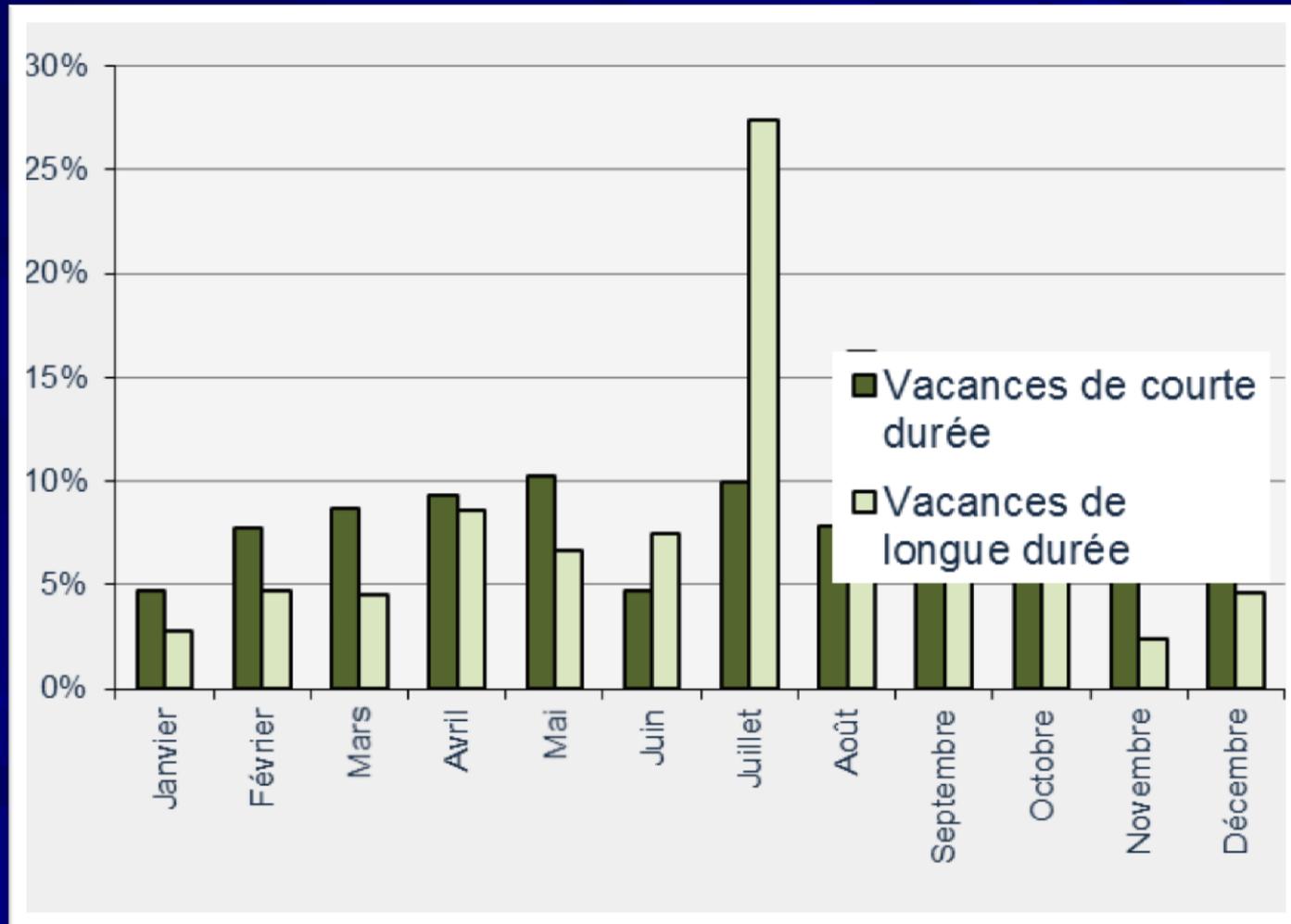


Source = INS

Type d'hébergement des vacances de longue durée (2012)



Saisonnalité: Vacances à l'étranger par mois en 2012 (en %)



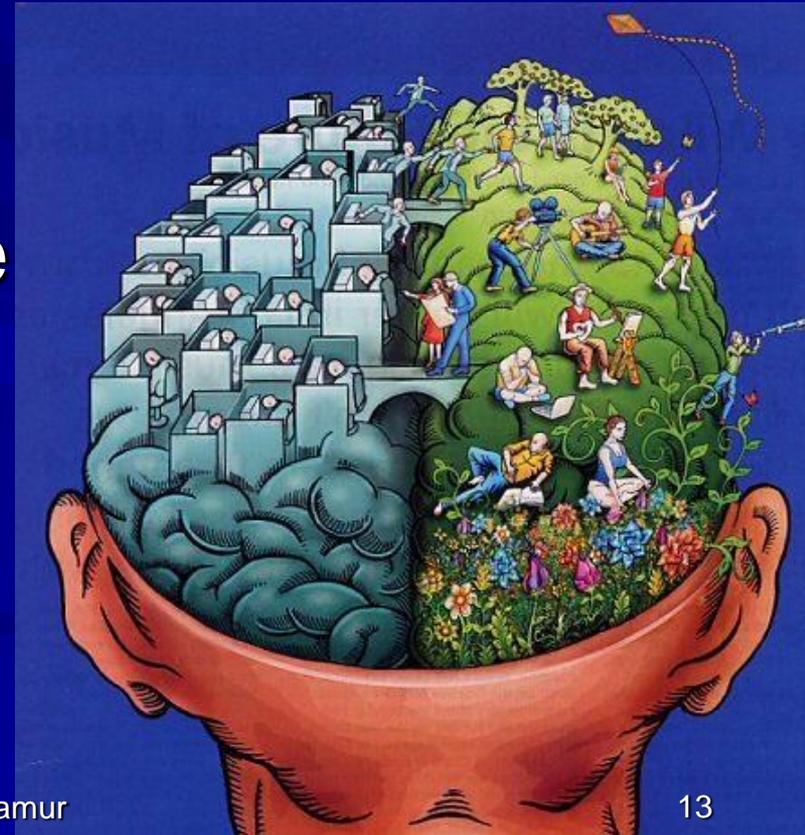
Source = INS

Plan de la présentation

- Qui est le touriste consommateur ?
Profils et comportements de voyage
- **Comment prend-il ses décisions ?**
Nouvelle typologie des vacanciers
- Paradoxes du touriste contemporain

Une nouvelle typologie des vacanciers basée sur leur processus de décision

- Le vacancier routinier
- Le vacancier rationnel
- Le vacancier hédoniste
- Le vacancier opportuniste
- Le vacancier contraint
- Le vacancier adaptable



Le vacancier routinier

- Reproduit chaque année les mêmes comportements de vacances
- Faible implication
- C' est souvent sa personnalité (passif et casanier) ou son contexte (il possède une seconde résidence en France) qui le conduit à l'habitude
- Déteste le risque
- Préparation du voyage très limitée

Le vacancier rationnel

- Forte aversion au risque
- Prudent et réaliste, le vacancier rationnel commence tôt à réfléchir à ses vacances d'été
- Fait preuve de beaucoup de minutie dans la préparation et prend ses décisions dès que possible
- Recherche d'informations et planification importantes

Le vacancier hédoniste

- Fortement impliqué par ses voyages (stimulation émotionnelle)
- Prend beaucoup de plaisir à penser, à rêver ou à parler de ses vacances
- Saisit toutes les occasions pour collecter de l'information touristique
- N'hésite pas à pousser les autres à partir
- Néglige souvent ses contraintes, ce qui l'amène à revoir tardivement ses projets à la baisse

Le vacancier opportuniste

- Ne pense pas beaucoup à ses vacances (manque d'intérêt, trop occupé professionnellement ou de nature opportuniste)
- Préfère saisir l'occasion (par ex. l'invitation d'un ami ou une offre de dernière minute) quand elle se présente
- Imprévisible et attentiste
- Minimise la planification et la préparation de ses vacances

Le vacancier contraint

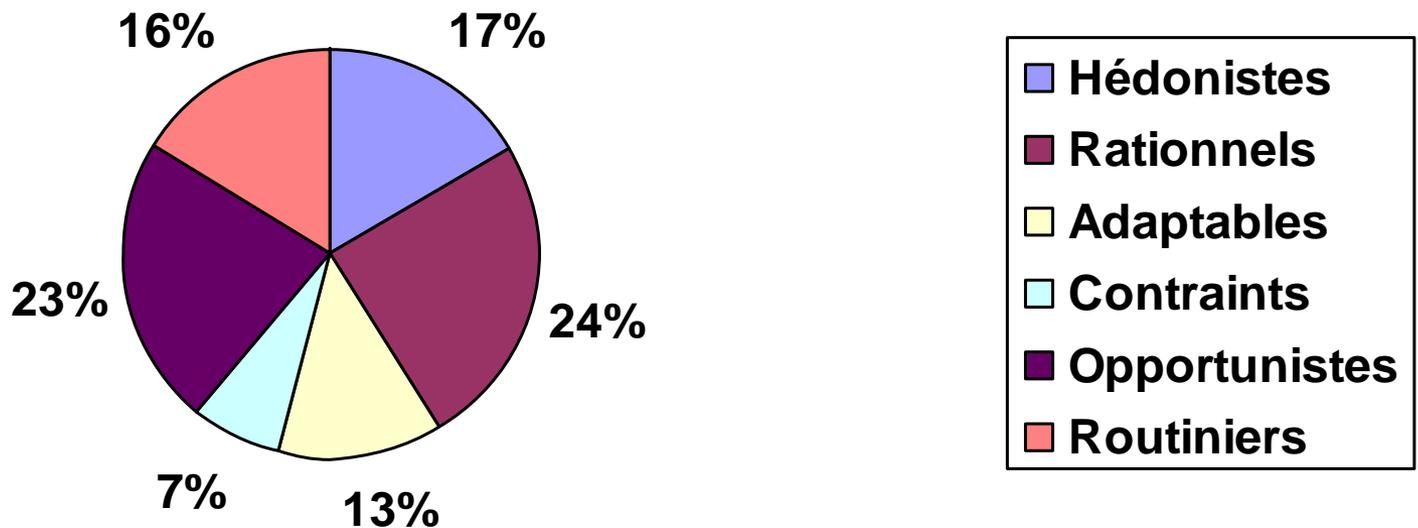
- Subit les décisions davantage qu' il ne les maîtrise
- Ses contraintes peuvent être de trois ordres : personnelles (problèmes de santé), situationnelles (manque d' argent) ou interpersonnelles (préférences divergentes)
- Finit par partir en vacances à contrecoeur, « forcé » par d' autres à voyager, à faire telle activité ou à visiter tel endroit

Le vacancier adaptable

- Fortement impliqué, il multiplie les formules de voyage et les modes d'accompagnement
- A toujours plusieurs projets en tête qu'il se met un point d'honneur à faire aboutir, en adaptant choix et mode de décision à la situation
- Flexibilité également pendant le séjour
- Ces adaptations conduisent souvent à des choix peu prévisibles et tardifs

Distribution des six types de vacanciers

Types de vacanciers



Profil des segments

Segment	1	2	3	4	5	6	TOTAL
	Hédonistes	Rationnels	Adaptables	Constrains	Opportunistes	Routiniers	
Traits de personnalité	actifs, créatifs	actifs, extravertis, créatifs optimistes, coopératifs	rationnels, optimistes	passifs, intravertis, conservateurs, pessimistes, égocentriques	actifs, émotionnels, impulsifs, créatifs, optimistes		
Caractéristiques socio-démographiques							
Genre (% de femmes)	54.8	69.6	58.3	38.5	51.0	43.3	55.1
Age (âge moyen)	42.1	43.4	50.3	52.6	38.6	42.8	43.5
Situation familiale (% de mariés)	58.6	80.4	79.2	84.6	65.0	70.0	71.7
Taille du ménage	2.6	3.0	3.1	2.2	2.7	2.9	2.8
Niveau d'instruction (% de diplômés du supérieur)	9.7	19.6	20.8	0	34.9	26.7	21.4

Habitudes de vacances							
Fréquence annuelle de voyages (séjours ≥ 4 jours)	1.8	2.3	1.3	2.1	1.9	1.8	1.9
Durée du voyage principal (% de voyages de 2 semaines)	35.5	60.0	50.0	38.5	44.2	60.0	49.5
Dépense moyenne par pers./jour (voyage principal)	36 €	43 €	28 €	30 €	41 €	34 €	37 €

Implications pour le marketing mix des T-O et agents de voyages

- Les rationnels et (dans une moindre mesure) les contraints et les hédonistes constituent le cœur de cible (ce sont eux qui ont le plus recours à des intermédiaires de voyage)
- Les opportunistes constituent également une cible intéressante mais qui nécessite toutefois plus d'efforts
- Offrir de la variété aux opportunistes et aux hédonistes; offrir de la sécurité aux rationnels et aux contraints
- Jouer sur les réseaux sociaux pour séduire les contraints, les hédonistes et les routiniers
- Intensifier ses efforts marketing pour les opportunistes et les contraints qui sont les moins impliqués par leurs vacances
- Communiquer régulièrement avec les contraints et les hédonistes qui sont souvent dans l'expectative
- Profiter de l'impulsivité des opportunistes et des hédonistes
- Attention à ne pas trop cloisonner les segments (en particulier en ce qui concerne les adaptables)

Plan de la présentation

- Qui est le touriste consommateur ?
Profils et comportements de voyage
- Comment prend-il ses décisions ?
Nouvelle typologie des vacanciers
- **Paradoxes du touriste
contemporain**

Nomade et sédentaire



Nature et culture



Découverte et amusement



Seul et ensemble



Authentique mais confortable



Réel et virtuel



Opportuniste et altruiste

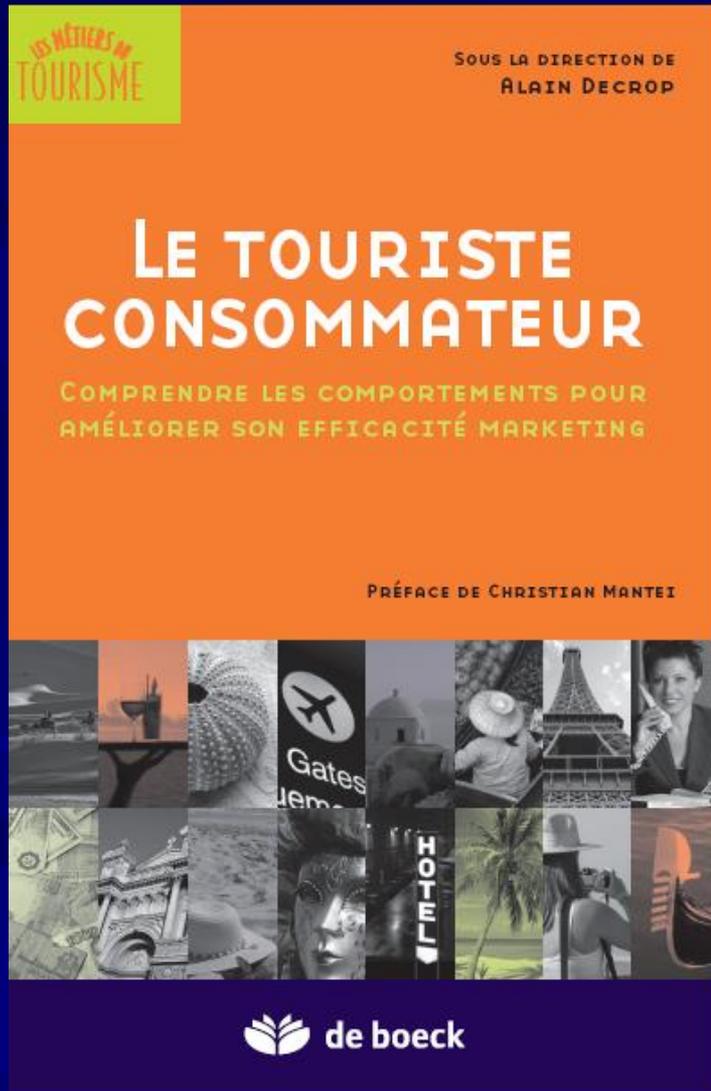


Conclusion: Le touriste contemporain?



Merci pour votre attention!

Questions et débat



Prof. Alain Decrop
Doyen de la Faculté des Sciences
économiques, sociales et de
gestion
CeRCLe (Centre de Recherche
sur la Consommation et les
Loisirs)
alain.decrop@unamur.be

Café de l'Europe
Thème 3 – Le consommateur de
services touristiques aujourd'hui
– qui est-il ?

Spa, Dimanche 8 juin 2014