

Bourgogne Tourisme

5, avenue Garibaldi - BP 20623 - F-21006 Dijon cedex

Tél : + 33(0)3 80 280 280 - Fax : + 33 (0)3 80 280 300

www.bourgogne-tourisme.com

Le tourisme des jeunes

Le sommaire

Introduction

1-Les caractéristiques générales (page 3)

1.1-Définition

1.2-Les 18 – 25 ans : en pleine période de mutation

1.3-Pourquoi ces frontières : 18 et 25 ans ?

1.4-Pourquoi en « autonomie de séjours » ?

2-La clientèle (page 5)

2.1-Les données macro-économiques des 18-25 ans en autonomie de séjours

2.1.1- Qui sont-ils ?

2.1.2- Quel potentiel de marché ?

2.1.3- Quelle mobilité touristique ?

2.1.4- Quel potentiel touristique pour la France ?

2.1.5- Une segmentation possible, au sein de la cible Jeunes ?

2.2-Les pratiques touristiques

2.2.1- Les motivations au départ

2.2.2- Les mobilités touristiques et la place de la France dans les séjours

2.2.3- Les séjours réalisés

2.2.4- Typologie comportementale et sous-segmentation de la cible Jeunes

2.2.5- Les modalités pratiques

2.2.6- Les pratiques : de l'information préalable à la consommation sur place

2.2.6.1- L'information

2.2.6.2- La réservation

2.2.6.3- La destination

2.2.6.4- Le transport

2.2.6.5- L'hébergement

2.2.6.6- Les activités

2.2.6.7- Le budget

2.2.7- La hiérarchisation des composantes des séjours et satisfaction

3-L'offre (page 13)

3.1-Les réseaux associatifs

- 3.1.1-Ethic Etapes
- 3.1.2-L'UNAT
- 3.1.3-La FUAJ
- 3.1.4-L'UCPA
- 3.1.5-Les chantiers de jeunesse

3.2-Les organismes touristiques institutionnels régionaux

- 3.2.1-Le CRT Bretagne
- 3.2.2-Le CRT Alsace
- 3.2.3-Le CRT Paris Ile-de-France

3.3-Maison de la France

4-Le positionnement de l'offre française (p 19)

4.1-Les forces

- 4.1.1-Des jeunes qui partent en vacances et représentent un potentiel réel
- 4.1.2-Une image positive de la France, dans tous les marchés émetteurs étudiés
- 4.1.3-Une variable prix à relativiser

4.2-Les faiblesses

- 4.2.1-Une connaissance de la cible encore limitée
- 4.2.2-Une offre Jeunes « décalée » par rapport à la réalité des pratiques
- 4.2.3-Une perception critique des intermédiaires et tours opérateurs souhaitant vendre la France sur les marchés étrangers

4.3-Les opportunités

- 4.3.1-Un marché prometteur à court/moyen terme
- 4.3.2-Un marché pluriel et ouvert offrant une place à une diversité d'offres
- 4.3.3-Les marques et les réseaux comme vecteurs de fidélisation
- 4.3.4-Une approche prospective d'une clientèle éphémère mais avec un devenir

4.4-Menaces

- 4.4.1-Des destinations concurrentes avec des attraits comparables à ceux de la France
- 4.4.2-L'existence en Europe d'offreurs spécialisés, experts qui structurent l'offre

5-La situation en Bourgogne (p 23)

5.1-L'hébergement pour la clientèle jeune

- 6.1.1-Le réseau UNAT Bourgogne
- 6.1.2-Le réseau Ethic Etapes

5.2-Les actions menées par les collectivités institutionnelles

- 5.2.1-Le Conseil régional de Bourgogne
- 5.2.2-Bourgogne Tourisme
 - 5.2.2.1-Le plan marketing
 - 5.2.2.2-L'étude sur les hébergements collectifs en Bourgogne
 - 5.2.2.3-L'étude de Guillaume PAULI sur la clientèle jeune

Annexes