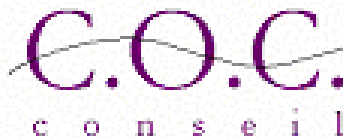


DIRECTION DU TOURISME
EN LIAISON AVEC LA FLAF ET LE SNET

LE TOURISME DE GROUPE

Synthèse des enquêtes réalisées en 2003
auprès des prescripteurs et des professionnels



Daniel PICON Conseil
Décembre 2003

Sommaire

	Page
INTRODUCTION	1
RÉSULTATS DES ENQUÊTES	4
1 - COMPOSITION DES GROUPES ENQUÊTÉS	4
2 - APPROCHE TYPOLOGIQUE DES GROUPES	4
3 - SAISONNALITÉ ET DURÉE DES DÉPLACEMENTS	6
4 - DESTINATION DES GROUPES	7
5 - ACTIVITÉS PRATIQUÉES PAR LES GROUPES	8
6 - HÉBERGEMENTS	9
7 - MODES D'ORGANISATION ET DE RÉSERVATIONS	9
8 - CRITÈRES DE CHOIX SELON LES TYPES DE PRESCRIPTEURS	10
9 - ATTENTES À L'ÉGARD DES PRESTATAIRES	11
CARACTÉRISTIQUES DES PRINCIPALES FORMES DE TOURISME EN GROUPE	12
1 - LES SENIORS	12
2 - LES ACTIFS	15
3 - LES SCOLAIRES	16
CONCLUSIONS ET PROLONGEMENTS DE L'ÉTUDE	18

Introduction

Données de cadrage

Le marché des groupes représente aujourd'hui un chiffre d'affaires estimée à 3 Mds € par an¹. La plus grosse partie de ce chiffre proviendrait des Clubs et Associations, au sein desquels les Comités d'Entreprise occuperaient une place majeure ; ceux-ci gèrent en effet un budget annuel de 6 Mds € consacrés aux loisirs, dont 4,2 Mds au tourisme individuel et de groupe¹.

Une autre partie importante du chiffre d'affaires des groupes provient des visiteurs étrangers, sans que l'on puisse déterminer avec précision quelle part de leur budget de voyages revient aux entreprises françaises. Les parts des marchés étrangers de proximité se rendant en France en car sont à cet égard indicatives :

**% DES SEJOURS TOURISTIQUES EN CAR,
EMANANT DE 6 PAYS VOISINS (1994 A 1997)²**

PAYS D'ORIGINE	% des séjours en car	PAYS D'ORIGINE	% des séjours en car
Allemagne	18,5 %	Italie	6%
Grande-Bretagne	16,5 %	Pays Bas	12 %
Belgique	5,3 %	Suisse	4,5 %

Ces données générales sur les marchés français et étrangers de groupes sont indicatives d'un marché considérable en nombre et en valeur marchande.

Dans ses grandes tendances, le marché du tourisme de groupe apparaît comme relativement stable ; cependant il est marqué par deux phénomènes majeurs :

1. le **phénomène de crise** sous les formes multiples et peu prévisibles qu'elles ont prises depuis une dizaine d'années : problèmes de sécurité – (attentats, épidémies, plans Vigipirate, dissensus politiques générateurs de boycott, ...), accidents avec les regains de responsabilité réglementaire qu'ils entraînent, grèves à répétition et « grèves sauvages », ... - ces crises, aussi diversifiées qu'inattendues ont toujours un retentissement sur les flux touristiques, mais ce retentissement est amplifié dans le tourisme de groupes constitués, les prescripteurs préférant ne pas prendre la responsabilité d'un déplacement qui pourrait se révéler problématique ;

¹ Source : CETO et presse professionnelle

² Source ONT Economie touristique et transport en autocar – 1997 –

les groupes de GIR³ sont moins sensibles aux crises. Ce phénomène de crise est donc à l'origine de fortes variations conjoncturelles, amplifiées en tourisme de groupe.

2. les **mutations sociologiques des touristes** habitués des groupes ou susceptibles de le devenir : revenus, composition familiale, passé touristique et habitus des classes d'âges ; il s'agit là de mutations structurelles, lentes, mais dont la prise de conscience survient surtout quand des crises se produisent : c'est effectivement le moment privilégié où l'on peut constater que telle clientèle a fait défaut tandis que telle autre se maintient ou se développe.

Le contexte de 2003

En 2003, les questionnements autour des groupes se multiplient dans la mesure où aucune enquête d'ampleur nationale n'a été effectuée spécifiquement sur le sujet depuis de nombreuses années. En effet, l'état partiel des connaissances provient essentiellement d'une part de l'Enquête ONT de 1997, d'autre part des informations fournies ponctuellement par les professionnels du tourisme de groupes, les opérateurs et les destinations.

En 2003, le caractère fragmentaire et quelque peu dépassé de cette information sur les groupes s'est révélé avec davantage d'acuité, quand un nombre important de grandes destinations de groupes – parcs, grands musées et monuments... – ont constaté une baisse significative de leur fréquentation, et quand des professionnels du tourisme de groupes ont subi les conséquences de différentes crises bien connues. Ce constat a amené la Direction du Tourisme, en liaison avec la FLAF/Fédération Loisirs Accueil France et le SNET/Syndicat National des Entreprises de Tourisme, à mener une investigation sur le tourisme de groupe, conduite au cours de l'été et de l'automne 2003 et confiée, après appel d'offres, au groupement C.O.C./Picon Conseil.

³ GIR : groupes d'individuels regroupés, ou "ventes à la place"

L'investigation s'est déroulée en trois séquences, détaillées dans un Rapport :

I. UNE ENQUÊTE AUPRÈS DES PRESCRIPTEURS DE GROUPES : envoi de 2370 questionnaires, 253 réponses reçues dont 233 exploitables, représentant 101 000 adhérents en 2002

II. UNE ENQUÊTE AUPRÈS DES PROFESSIONNELS DU TOURISME DE GROUPES : envoi de 900 questionnaires, 88 réponses dont 77 exploitables, représentant 17 000 touristes ou excursionnistes partis en groupes en 2002.

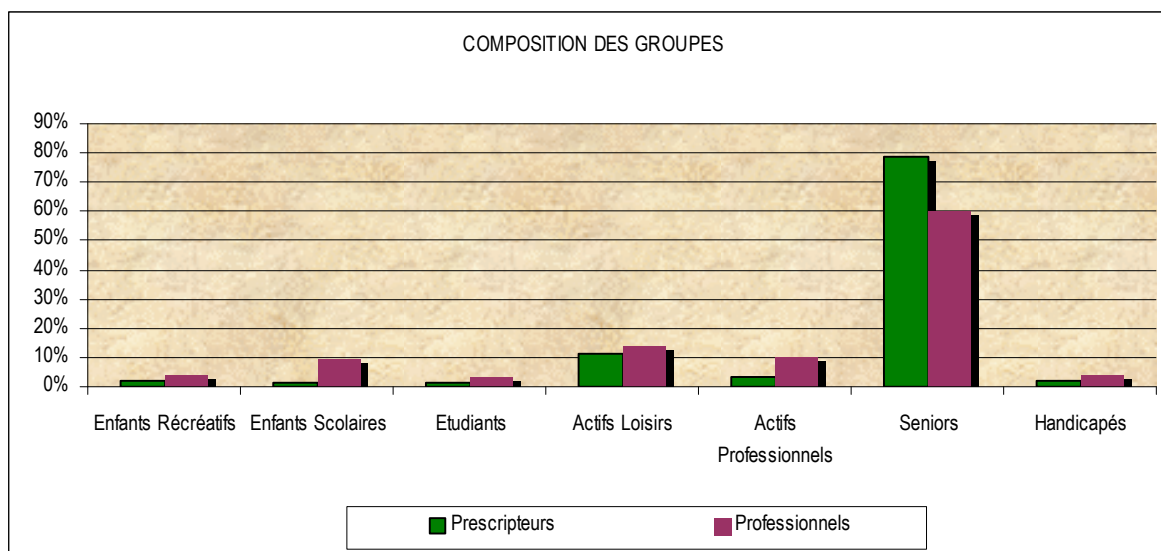
III. UNE INVESTIGATION COMPLÉMENTAIRE ET DES CONCLUSIONS.

↳ Les paragraphes qui suivent constituent une synthèse de ce travail.

↳ Les enquêtes réalisées, et les observations effectuées par ailleurs, se sont fait l'écho des crises qui ont récemment affecté le tourisme de groupe, mais c'est surtout sur les mutations sociologiques chez les touristes voyageant en groupe qu'elles ont le plus à dire ou à confirmer.

Résultats des enquêtes

I - COMPOSITION DES GROUPES ENQUÊTÉS



Cette répartition n'illustre pas la composition des groupes en France ; du côté des prescripteurs, la période d'enquête a limité la composante scolaire. Néanmoins, l'addition des deux enquêtes a permis des observations qualitatives fiables sur chacune des catégories

2 - APPROCHE TYPOLOGIQUE DES GROUPES

Les faits observés ont amené à proposer la segmentation suivante, en 6 catégories, pour en maintenir la clarté et éviter de rentrer dans un découpage trop émietté. Chacun de ces segments a ses **prescripteurs**, c'est-à-dire des personnes qui ont un rôle de rassembleur du groupe et de force de proposition pour le déplacement.

L'enquête indique que chaque prescripteur associatif organise **en moyenne 4 déplacements de groupes par an**.

SEGMENTATION DU TOURISME DE GROUPE ET IDENTIFICATION DES PRINCIPAUX PRESCRIPTEURS

CATÉGORIES DE TOURISTES VOYAGEANT EN GROUPES	PRESCRIPTEURS
Groupes d'individuels regroupés/GIR	
Individuels, actifs ou jeunes retraités, désireux de faire du tourisme en groupe pour des raisons de facilité d'organisation et de convivialité pendant le voyage	Voyagistes, car-operators, SLA, producteurs de tourisme de groupe sur brochures
Groupes constitués	
Scolaires en sortie récréative ou pédagogique	Maîtres d'école, en France, ou à l'étranger pour des séjours linguistiques en France.
Enfants récréatifs	Centres de loisirs, colonies de vacances, municipalités
Adultes actifs en visites professionnelles, incentive/motivation, conventions et congrès	Entreprises et comité d'entreprises, groupements professionnels
Adultes loisirs	Comités d'entreprises, associations et clubs
« Grands seniors »	Municipalités, caisses de retraites, clubs et associations, car -operators

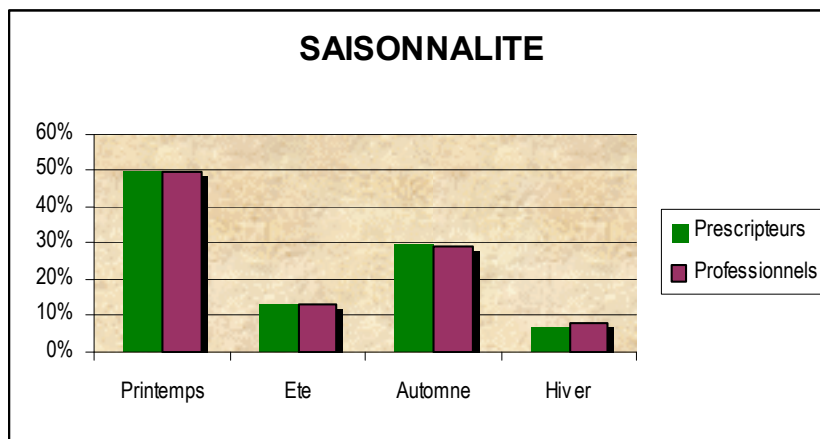
↳ **Les différences entre ces différents "touristes de groupe" sont si considérables qu'il paraît peu raisonnable de continuer à parler et traiter globalement de « touristes de groupe », car ils cumulent trop de différences : prescripteurs plus ou moins déterminants, attentes, budgets, contenus de déplacements, payeurs principaux du déplacement...**

De cette segmentation, on a tiré infra trois ensembles caractéristiques sur les catégories suivantes : seniors, actifs, et scolaires.

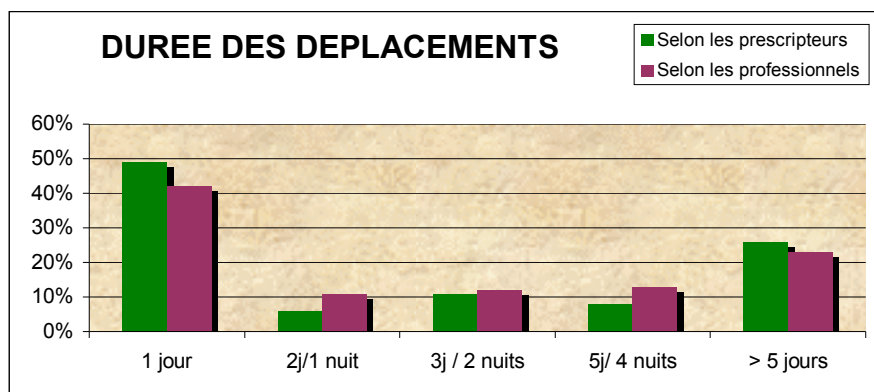
Le nombre moyen de participants, dont on a si souvent constaté la diminution, semble aujourd'hui stabilisé **autour de 37** (selon les professionnels), à **40** (selon les prescripteurs).

Les professionnels déclarent faire voyager **en moyenne 4 groupes de personnes handicapées** par an, mais sans doute davantage car ils identifient ainsi principalement les « fauteuils roulants ».

3 - SAISONNALITÉ ET DURÉE DES DÉPLACEMENTS



Le printemps demeure la grande saison des déplacements de groupes, suivi par l'automne, l'été et l'hiver ; il semble que l'hiver pourrait recueillir davantage d'adeptes si des produits spécifiques, comme les Marchés de Noël de l'Alsace, étaient développés.



Les durées moyennes des déplacements, du fait de la prépondérance de la clientèle senior, se polarisent aux deux extrémités de l'éventail : **un jour ou plus de 5 jours**.

Parallèlement, on a pu évaluer les durées moyennes du trajet principal :

- 1 h 36 mn pour les excursions, durée nettement en baisse
- 6h 18 mn pour les voyages, moyenne peu significative vu les écarts importants selon la région émettrice considérée.

Région émettrice	Distance-temps moyen d'une excursion (trajet principal)	Distance-temps moyen d'un voyage (trajet principal)
Alsace	Peu d'excursions programmées	7 h 44 mn
Aquitaine	2 h 02	9 h 27 mn
Auvergne	1 h 12	5 h 51 mn
Bourgogne	1 h 43	nc
Bretagne	1 h 41	8 h 57 mn
Centre	2 h 21	5 h 12 mn
Champagne-Ardenne	1 h 39	5 h 33 mn
Ile-de-France	1 h 36	6 h 18 mn
Languedoc-Rouss.	2 h 22 mn	4 h
Limousin	Peu d'excursions programmées	8 h 49 mn
Lorraine	Peu d'excursions programmées	6 h 36 mn
Midi-Pyrénées	1h 41mn	3 h 27 mn
NPC	1h 40 mn	7 h 10 mn
Pays-de-Loire	2 h 06mn	8 h 03 mn
Picardie	1h17 mn	5 h 57 mn
Poitou-Char.	1h 56mn	6 h 06 mn
P.A.C.A.	Peu d'excursions programmées	8 h 19 mn
Rhône-Alpes	1h 33 mn	5 h 07 mn

Transport

On part à **82% ou à 93%**, selon les enquêtés, **en autocar**. Le train est peu utilisé -3 à 5%- et l'avion est réservé aux longs trajets.

4 - DESTINATION DES GROUPES

En France d'abord

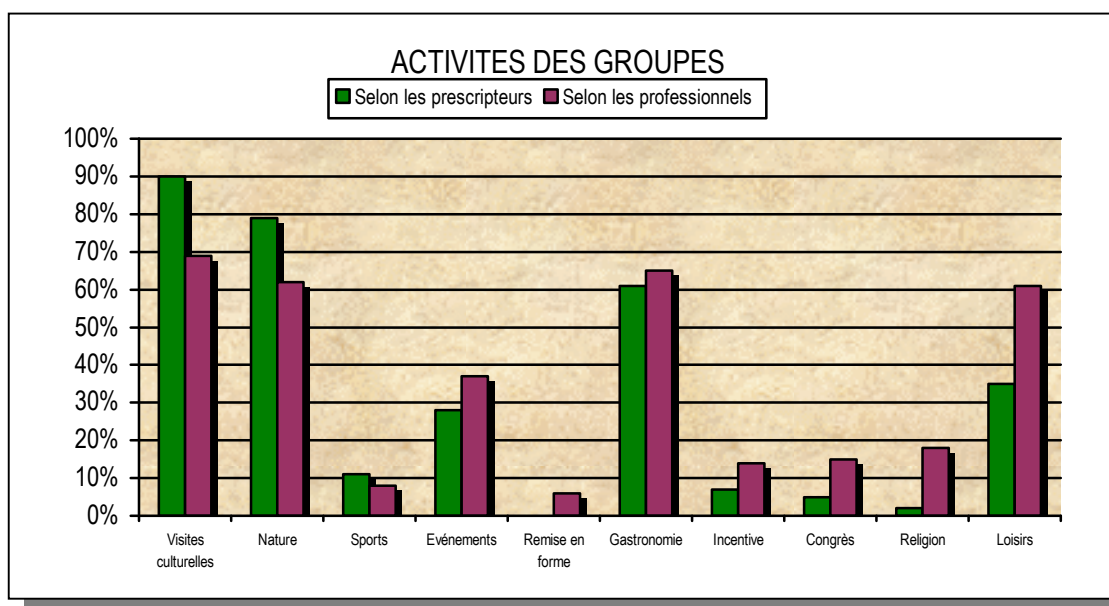
66 à 69 % des déplacements de groupes ont la France pour destination. Vu que la moitié est constituée d'excursions, les destinations sont d'abord celles de la région elle-même, et des régions adjacentes (*ex. la Picardie pour les groupes d'Ile-de-France et du Nord-Pas-de-Calais*). Sinon, la combinaison de la notoriété et du professionnalisme de l'accueil motive les choix. **La logistique d'accueil joue un rôle** majeur dans la mesure où les conseils et propositions des professionnels, dans le cadre des contraintes imposées (distance, budget, thématique, publics...) jouent un rôle déterminant.

Le choix des destinations étrangères fait apparaître deux catégories de voyages : **l'une en autocar, qui privilégie bien sûr les pays voisins** : Italie, Espagne, Belgique, Allemagne,... et l'indétrônable Autriche, plus lointaine mais

très appréciée pour son professionnalisme ; l'**autre en avion** sur des destinations qui sont à peu près les mêmes que celles des individuels, à ceci près que les phénomènes de crises y sont ressentis encore plus fortement.

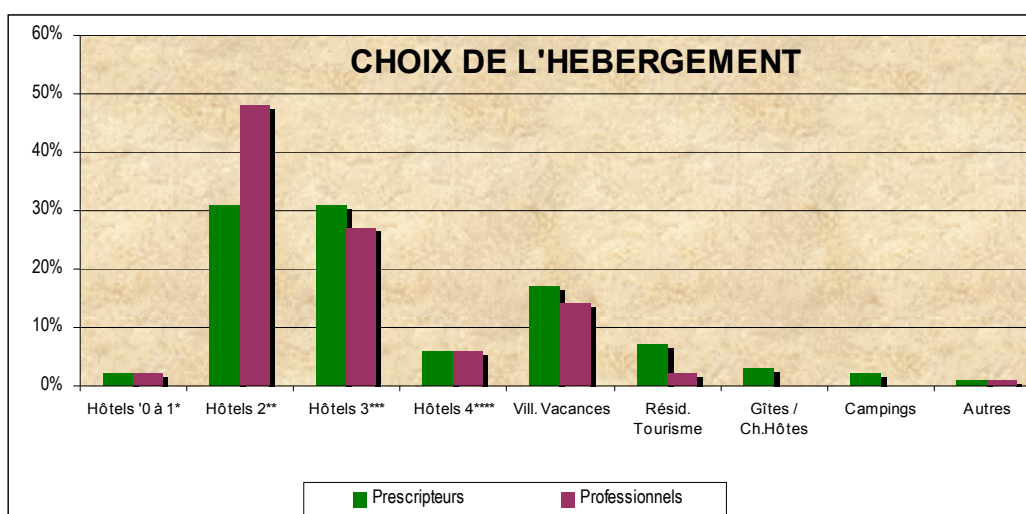
- à une époque où la communication sur le monde entier est généralisée, c'est sans doute moins avec des destinations inédites qu'avec des produits correctement pensés et agencés que les professionnels étonnent et séduisent.

5 - ACTIVITÉS PRATIQUÉES PAR LES GROUPEES



Les activités pratiquées par les groupes se sont clairement diversifiées : autrefois plutôt « mono-culturelles », elles englobent aujourd'hui pleinement des **séquences de loisirs et de nature** ; le contenu religieux est par contre très déclinant, tandis que le contenu « congrès » reste cantonné aux publics actifs en déplacements professionnels.

6 - HÉBERGEMENTS



L'hôtellerie 3 et 4* est plutôt le fait des actifs en voyage d'entreprise et des voyages à l'étranger ; l'hôtellerie 2* continue à être l'hébergement de référence des circuits, surtout pour les professionnels. La relative percée des villages de vacances peut être attribuée à la montée des longs séjours.

7 - MODES D'ORGANISATION ET DE RÉSERVATIONS

Chez les groupes constitués, entre la réservation et la réalisation du voyage, il s'écoule

- ❖ 3,4 mois pour les voyages sur brochures
- ❖ 4 mois pour les voyages sur mesure.

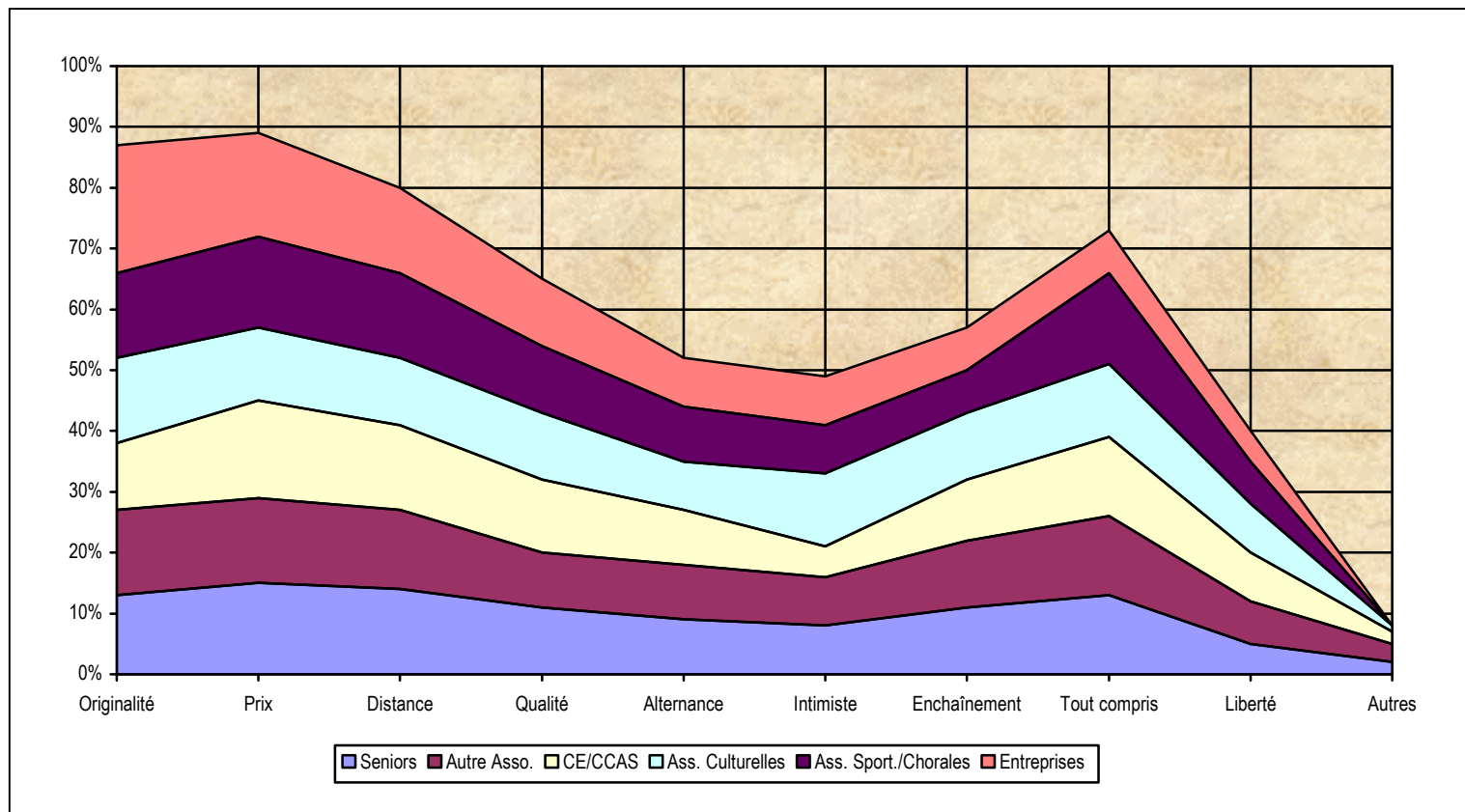
Selon que l'on est prescripteur ou professionnel, le recours aux aides à l'organisation diffère

Enquêtés	Recours à l'Office de Tourisme	Recours au SLA	Conseil de professionnels
Prescripteurs	66 %	53 %	51 %
Professionnels	16 %	12 %	sans objet

En outre, on fait appel à des appels d'offres dans environ un tiers des cas, mais souvent pour rester fidèle à son fournisseur habituel.

Les contacts sont principalement verbaux –téléphone et face à face-, courriers et fax n'intervenant qu'en confirmation de commande.

8 - CRITÈRES DE CHOIX SELON LES TYPES DE PRESCRIPTEURS



Le tableau supra synthétise le poids des différents facteurs de décision ; il fait ressortir l'importance du facteur humain. Le "relationnel" génère à la fois la sécurité et la créativité issues de contacts personnalisés et de propositions innovantes. Bien que l'appel d'offres soit pratiqué, la fidélité confirme la perception justifiée ou non d'une qualité inégale de l'offre des professionnels.

9 - ATTENTES À L'ÉGARD DES PRESTATAIRES

Que ce soit de la part des prescripteurs, ou des professionnels du tourisme de groupes, on réclame de tous côtés une **prise en compte de la spécificité des groupes partout où on ambitionne de les accueillir** ; non pas par la mise en place approximative et artisanale d'un « responsable groupes », mais par la constitution d'un véritable « service groupes ». On veut

- Sur le fond : des chambres d'hôtels homogènes, une organisation et un accueil adaptés, des salles de restaurant confortables, des menus régionaux, des dates et horaires d'ouverture adaptés, des guides alliant compétences historiques/artistiques à une compréhension chaleureuse du public auquel il s'adresse
- Sur la forme : la pratique de la réservation, des options, des allottements, des modalités de paiement professionnel ; le respect des intermédiaires ; la parfaite connaissance des prestations vendues ou promues.

Caractéristiques des principales formes de tourisme en groupe

Les enquêtes réalisées ont permis de dégager (*en 2 supra*) six catégories de voyageurs partant en groupe, qui se différencient principalement par leurs prescripteurs et leurs motifs de déplacement. Toutefois, vue la similitude de leurs attentes et de leurs exigences, il a été possible de les regrouper en trois ensembles types :

1. Les seniors
2. Les actifs
3. Les scolaires

1 - LES SENIORS

Si les seniors sont apparus dès les années 70 comme la clientèle la plus prometteuse du tourisme, ce phénomène ne s'est pas démenti : **les seniors représentent en effet 79% du tourisme de groupes chez les enquêtés-prescripteurs et 60% chez les enquêtés-professionnels** ; mais il ne s'agit plus du tout des mêmes publics qu'en 1970.

On constate en effet que l'on a

- d'un côté des retraités ou pré-retraités, ou des couples dont l'un des conjoints est retraité : ces touristes, souvent nantis d'un bon pouvoir d'achat, dégagés de leurs fonctions parentales, avec des habitudes acquises de longue date de se déplacer, se comportent pareils à eux-mêmes que lorsqu'ils étaient actifs ; ils ne souhaitent nullement être pris pour des seniors et ils se comportent avec l'autonomie et avec l'aisance de leur âge actif ; il est impossible de chiffrer jusqu'à quel âge cette situation perdure, mais il est certain que la fatigabilité, les moyens physiques déclinants... ne se manifestent que progressivement ; dans les enquêtes et les observations recueillies, on retrouve ce public principalement dans les GIR, ou dans des groupes constitués au sein d'associations ou clubs à thématique active (club de tennis ou association culturelle par exemple) et non dans des clubs de retraités.
- de l'autre des « grands seniors », conscients de leurs limites physiques et explicitement demandeurs de services appropriés ; les deux enquêtes réalisées supra sont convergentes et formelles sur ce

point : chaque fois qu'un public de seniors y est mentionné, il s'agit de personnes avec des besoins spécifiques lors de leurs déplacements. Ces besoins et attentes sont clairement exprimés, par des seniors nullement désireux de (se) cacher leurs difficultés liées à l'âge et prêts à donner toutes précisions utiles sur leurs attentes ; leurs principaux besoins et attentes sont donc précisés ci-après.

Besoins et attentes des grands seniors

1 - Dans le cadre de leurs vacances, ce public attend avant tout de bons **contacts humains à deux échelons**

- un personnel aimable et accueillant : ici la définition de l'accueil par Hudson prend tout le sens que voudraient leur donner les grands seniors et leurs porte-parole : « la création d'une atmosphère dans laquelle le visiteur se sent attendu et désiré » ; le critère « intimiste », souvent évoqué dans le choix d'un produit et la satisfaction que l'on en retire, est le signe patent d'un besoin de reconnaissance et de personnalisation des services.
- des contacts chaleureux entre voyageurs constituent l'une des deux grandes raisons qui motivent leur choix de voyager en groupe ; la demande d'animations dans les hôtels éloignés des centres-villes va aussi dans ce sens.

En effet, quel que soit le service examiné – prise de réservation, guide, réception d'hôtel et restaurant, site de visite, chauffeur, fin du voyage-, on a **une demande affirmée de comportement aimable et adapté aux spécificités de chacun**. Les plages de temps demandées entre deux activités sont certes dédiées au repos, mais également à un besoin d'échanges verbaux, avec les accompagnateurs et avec les co-voyageurs.

↳ **Ces contacts humains sont la « courroie de transmission » privilégiée de l'épanouissement finalement recherché au travers du déplacement.**

2 - La seconde demande des grands seniors porte sur la **compréhension et l'adoption de l'univers nouveau dans lequel le voyage les a amenés**

- la demande d'authenticité dans les étapes – décoration des hôtels et menus régionaux des restaurants- s'inscrit dans cette attente
- la demande de guides prenant en compte leurs références et leurs substrats culturels également
- enfin la qualité des lieux, qui figure parmi leurs attentes, est un moyen d'en favoriser l'appropriation.

3 - La troisième demande explicite des grands seniors porte sur la **prise en compte de leurs limites physiques**, sinon de leurs pluri-handicaps légers liés à l'âge⁴ ; ils cherchent visiblement à réduire la pénibilité du voyage:

- Visites à pied : durée à limiter, mise à disposition de bancs ou lieux de repos, ascenseurs à la place d'escaliers... on ne peut, dans ce cas, s'étonner de la satisfaction de ce public quand ils prennent des « petits trains touristiques »
- Confort de l'hôtel : ascenseur, homogénéité des chambres single par rapport aux chambres doubles, silence nocturne⁵
- Partout : limitation des attentes, surtout debout, et enchaînement harmonieux des différents épisodes du voyage : ils préfèrent limiter le nombre de visites plutôt que de « courir après un horaire »
- Préférence pour le « circuit en marguerite », sans changement d'hébergement chaque soir, plutôt que le circuit classique.

4 - La quatrième demande des grands seniors est plus implicite qu'explicite : elle porte sur le « **tout organisé tout compris** » : prise en charge d'un bout à l'autre par le professionnel des différentes séquences du voyage, clarté de l'agenda et des prestations attendues sur le programme, et prix sans surprise. Cette demande n'a pas besoin d'être explicitement formulée puisque le recours au tourisme de groupe l'inclut... en principe.

Composition des déplacements de grands seniors

Pour ce qui concerne les profils de déplacements des grands seniors en groupes, les enquêtes donnent les résultats suivants :

- ❖ Ils sont sur-utilisateurs de l'autocar (93%), et sous-utilisateurs du train : une vraie question pour la SNCF !
- ❖ Ils contribuent à la polarisation des durées de séjour : ils vont plutôt vers l'excursion d'un jour ou le voyage de plus de 5 jours, et restreignent les courts séjours

⁴ Rappel : il s'agit de handicaps assumés, dont ce public est conscient, et non de handicaps déniés comme chez les jeunes retraités.

⁵ La chaîne des Hôtels Choice a récemment mis au point des chambres destinées aux plus de 60 ans.

- ❖ Ils attendent des propositions de voyages plutôt que d'émettre leurs propres idées.
- ❖ Les visites de sites de loisirs les attirent de plus en plus ; ils apprécient aussi les visites culturelles, mais c'est souvent un « alibi » préparatoire à une séquence gastronomique à laquelle ils tiennent par-dessus tout.
- ❖ Ils ont souvent des budgets plus importants qu'on ne pourrait s'y attendre (qu'il s'agisse d'un revenu personnel ou d'aides diverses) : c'est le public le plus présent en hôtellerie 3*.

Le public des grands seniors semble se diviser en deux segments séparés par le niveau de revenus :

- D'un côté les petits budgets, qui feront une à deux excursions par an
- De l'autre, les budgets confortables, qui feront un long séjour en groupe par an, éventuellement assorti d'une ou deux excursions.

↳ **Si on ne prend pas sérieusement en compte les demandes spécifiques, et explicites, de cette clientèle, elle pourrait cesser de voyager alors qu'elle en a envie. Autrement dit, un processus d'inadaptation de l'offre aux attentes des grands seniors pourrait se traduire à la fois**

- **par un renoncement à voyager croissant de ces personnes âgées, dommageable pour leur qualité de vie et pour leur bien-être physique et mental**
- **et par un manque à gagner pour les professionnels du tourisme.**

2 - LES ACTIFS

Dans la typologie des groupes proposée supra, on a distingué les actifs en séquence de loisirs des actifs en séquence professionnelle. Dans l'un et l'autre cas, il s'agit presque toujours de groupes constitués, -par conséquent d'affinitaires, avec des profils et des attentes relativement homogènes-, motivés aussi bien par l'objet du déplacement que par le désir latent de renforcer leurs liens réciproques.

On a pu regrouper en une même catégorie **ces actifs en loisir comme en voyage professionnel**, dans la mesure où ils cumulent les caractéristiques de déplacement suivantes :

- ❖ Courts séjours de 1, 2 et 3 nuits
- ❖ Usage plus fréquent de l'avion et de la voiture individuelle, au détriment du car
- ❖ Hébergement en hôtellerie 2* et en village de vacances pour les séquences de loisirs, en hôtellerie 3 et 4* pour les séquences professionnelles

↳ L'un des enjeux à long terme de ces voyages de groupes effectués dans le cadre strictement professionnel –conventions, congrès, incentives- ou dans le cadre para-professionnel –loisirs et vacances organisés ou favorisés par le Comité d'Entreprise ou l'Association Professionnelle-, c'est la satisfaction qu'en retirera le voyageur et l'incitation à avoir à nouveau recours aux voyages de groupes : c'est en effet à cette période de la vie que se fait la rupture avec les déplacements quelque peu spartiates de l'époque scolaire et estudiantine, et l'apprentissage d'autres modalités plus diversifiées et plus confortables que peuvent procurer les voyages en groupes.

3 - LES SCOLAIRES

Les scolaires sont une clientèle qui, au travers de ses prescripteurs que sont les enseignants, serait restée assez pareille à elle-même si des facteurs de sécurité n'avaient pas fortement marqué leurs déplacements⁶.

Permanences de la clientèle scolaire

Les motifs de déplacements des scolaires sont restés globalement les mêmes :

- Pédagogie : au travers d'une visite de site, d'un voyage d'études, d'une classe transplantée ou (généralement hors période scolaire) d'un séjour linguistique
- Détente : au travers d'une excursion de fin d'année ou de veille de fête

La seule différence notable dans ce domaine est la baisse tendancielle de durée des séjours, notamment en classes transplantées.

⁶ Ici, les enquêtes se sont complétées d'une investigation auprès des agences spécialisées en tourisme de groupes scolaires.

Facteurs sécuritaires dans le tourisme et les excursions de groupes d'enfants

Plus que les touristes ordinaires, plus que les groupes d'adultes, les groupes d'enfants sont affectés par les crises, quelles qu'elles soient : épidémies, conflits politiques, terrorisme... Dans ces cas, la réaction d'annulation est immédiate et la reprise relativement longue, d'autant plus qu'en France des restrictions réglementaires émanent des administrations centrales : plans Vigipirate et consignes des rectorats.

A cet égard, l'un des secteurs du voyage de groupes le plus spectaculairement touché en 2002 - 2003, a été celui des séjours en France de jeunes américains et canadiens, après le 11 septembre 2001 et du déclenchement de la Guerre d'Irak.

A cela s'est ajouté la « judiciarisation » des responsabilités des maîtres après la survenue d'accidents à des enfants ; ceci s'est traduit par une hausse des coûts des déplacements et surtout par une baisse drastique des « vocations » des maîtres pour les encadrer. Fort heureusement, un décret de limite de responsabilité est venu tempérer leurs responsabilités et s'est traduit par une (encore timide) reprise d'intérêt des maîtres pour les sorties et voyages.

Conclusions et prolongements de l'étude

Les enquêtes réalisées constituent **une étude exploratoire** ; malgré le nombre limité de réponses recueillies, elles révèlent ou confirment une **profonde diversification des touristes voyageant en groupes**, induisant des budgets, des attentes, des profils de déplacement si différenciés qu'il paraît irréaliste de les traiter tous de la même façon.

Les touristes voyageant en groupes sont en attente d'une nécessaire professionnalisation dont les opérateurs privés semblent avoir pris la mesure. En revanche, les prestataires, pourtant conscients de ce marché, devront être sensibilisés d'avantage, notamment à l'extension de ce type d'investigation.

Il paraît donc nécessaire de compléter et surtout de poursuivre ces enquêtes, en y associant étroitement les groupements de professionnels / prescripteurs les plus impliqués dans le tourisme de groupe : non seulement la FLAF et le SNET, mais aussi l'UNAT.

Avec l'aide de ces professionnels, on pourrait imaginer de mettre en place un système régulier d'observation du tourisme de groupe.