

UE D - TECHNIQUES PROFESSIONNELLES

Bachelor européen en tourisme et hôtellerie

UC D31

L'utilisation de la calculatrice est autorisée

Type d'épreuve : Rédaction (Etude de cas)

Durée : 6 heures

Session : Juin 2018

BAREME DE NOTATION

Dossier 1 - Etude de la demande	40 points
Dossier 2 - Etude de l'offre	40 points
Dossier 3 - Création d'une croisière pour les solos	30 points
Présentation et orthographe	10 points
Total	120 points

LISTE DES ANNEXES

<i>Annexe 1</i>	Les solos, un marché qui s'appuie sur une tendance lourde	<i>Pages 5-7</i>
<i>Annexe 2</i>	L'industrie touristique répond au boom des voyageurs solos	<i>Page 8</i>
<i>Annexe 3</i>	Voyageurs en solo : l'été se prolonge... en célibataire.....	<i>Page 9</i>
<i>Annexe 4</i>	Comment le tourisme des célibataires se développe peu à peu ?.....	<i>Page 10</i>
<i>Annexe 5</i>	Ego trip.....	<i>Pages 11-12</i>
<i>Annexe 6</i>	16 millions de célibataires aiment voyager	<i>Page 13</i>
<i>Annexe 7</i>	Mémoire : le marché des célibataires et les industries du tourisme	<i>Pages 14-17</i>
<i>Annexe 8</i>	Divers articles.....	<i>Pages 18-21</i>
<i>Annexe 9</i>	Éléments pour le calcul d'une croisière pour solos.....	<i>Page 22</i>

Le marché du voyage ou du séjour de vacances en solo est un marché porteur. Un nombre croissant d'opérateurs s'intéressent d'ailleurs à cette clientèle dont une proportion significative renonce à partir faute d'une offre adaptée ou d'un rapport qualité-prix acceptable. Si certaines offres (randonnées, stages sportifs, voyages solidaires...) accueillent depuis toujours une part importante de solos parmi leurs clients, d'autres (circuits accompagnés, séjours en club...) restent mal adaptées. Pour séduire la clientèle des solos, deux tendances semblent se dessiner : le développement de plates-formes destinées à favoriser la rencontre entre solos, d'une part, et la création d'hébergements flexibles adaptés aux solos (mais aussi aux milléniaux, aux groupes d'amis...) d'autre part.

Vous êtes chargé(e) de mission auprès du croisiériste HORIZONS INFINIS qui imagine une croisière destinée au marché des solos pour des départs à compter de mai 2019. Ce projet vise à proposer un produit revisité et à séduire cette clientèle exigeante mais de plus en plus nombreuse.

Le projet entrant dans sa phase opérationnelle, on vous confie plusieurs missions visant globalement à démarrer une communication positive autour du projet de croisière.

⇒ Dossier 1 - Etude de la demande

Question 1

Quelles sont les variables explicatives sociologiques et culturelles qui exercent une certaine influence sur le comportement d'achat des solos ?

Question 2

Quelles sont les principales motivations et attentes des solos lorsqu'ils partent en vacances ?

Question 3

Quels sont les freins au voyage pour les solos ?

⇒ Dossier 2 - Etude de l'offre

Question 1

Quels sont les acteurs leaders sur ce marché et leur poids respectif ?

Question 2

Quelles sont les destinations préférées des solos ?

Question 3

Quelles sont les caractéristiques et les limites des produits touristiques à destination des solos ?

⇒ Dossier 3 - Création d'une croisière pour les solos

Question 1

Créez une croisière pour les solos : descriptif de l'itinéraire, tarif et argumentaire de vente.

Question 2

Présentez brièvement votre avis sur la communication, les voies à privilégier et à éviter.

Question 3

Quel canal de distribution choisissez-vous ?

Question 4

Lors d'une escale, un passager (client de l'agence) se blesse sérieusement en descendant de la passerelle mal fixée et doit être rapatrié. Qui est responsable ? Sur quelle base juridique ?

Les solos, un marché qui s'appuie sur une tendance lourde

Le marché du voyage ou du séjour de vacances en solo – personnes vivant seules ou solos occasionnels, pour un voyage correspondant à une motivation personnelle, non partagée par le couple, par exemple – est un marché porteur. Une étude en cours de la DGE, dont les résultats complets seront connus fin 2017, établit qu'une proportion significative de solos renoncent aux vacances faute d'une offre adaptée et d'un rapport qualité-prix acceptable. Les acteurs du tourisme ont donc tout intérêt à s'intéresser à ce marché, pas si facile à satisfaire.

Une des évolutions sociétales notables de ces deux dernières décennies est l'augmentation du nombre de personnes vivant seule. Ces « solos » représentent plus de 30 % de la population majeure en France et devraient représenter 47 % de la population en Europe en 2030. Le tourisme ne peut se désintéresser de ce phénomène.

Le marché du voyage ou du séjour de vacances en solo – personnes vivant seules ou solos occasionnels, pour un voyage correspondant à une motivation personnelle, non partagée par le couple, par exemple – est un marché porteur, à condition de lui proposer une offre adaptée. C'est pourquoi la sous-direction du tourisme de la Direction générale des entreprises (DGE) a pris l'initiative de réaliser en 2017 une étude intitulée « Les solos : un marché à conquérir et à satisfaire ! ». Sont livrés ici les premiers renseignements de cette étude, dont les conclusions sortiront d'ici à la fin de l'année.

L'idée de réaliser une étude sur le marché des solos est née le 7 juin 2016 lors d'« Entreprendre et innover dans le tourisme », grand évènement organisé par la DGE qui a réuni plus de 1.000 participants. Parmi les nombreuses thématiques traitées lors de cette journée, la question des solos a été abordée dans le cadre d'un atelier créatif. L'intérêt d'explorer ce marché – qui, à notre connaissance, n'a jamais été vraiment étudié – y a été confirmé, tout comme celui de donner de la visibilité aux start-up et autres acteurs positionnés sur ce créneau.

PRISE DE CONSCIENCE. Cette première étude a donc pour objectif de mieux cerner la notion même de marché des solos, dans la diversité de ses segments et de ses attentes, d'établir un état des lieux d'une offre encore peu développée, même si quelques opérateurs pionniers commencent à tirer leur épingle du jeu. Cette étude est aussi l'occasion de cerner les difficultés spécifiques à ce marché et de dresser un premier diagnostic.

L'ambition est bien de déclencher une prise de conscience collective et d'inciter les professionnels à changer de regard sur les solos, à donner à ces derniers la place qui leur revient, à innover dans l'offre de produits touristiques et à prendre en compte les solos dans leur politique tarifaire afin que le prix ne constitue pas un frein au départ.

Après l'état des lieux et le diagnostic, l'étude doit permettre de donner quelques recommandations fondamentales, de proposer des pistes d'actions opérationnelles. Elle doit aussi permettre de définir une stratégie d'accompagnement des acteurs pour qu'ils saisissent les opportunités de ce marché et pour valoriser les start-up et entrepreneurs qui font figure de pionniers.

Cette première étude, conduite avec le concours d'un jeune stagiaire de l'IREST (Institut de recherche et d'études supérieures du tourisme, université Paris 1 – Panthéon-Sorbonne), Lucas Bernard, n'a pas pour ambition de répondre à toutes les questions et problématiques soulevées en explorant le marché complexe des solos. Elle propose un cadre de réflexion et constitue une première étape pour des investigations plus poussées par les acteurs du tourisme qui s'empareront du sujet.

La méthodologie retenue s'appuie sur l'expertise et la motivation des professionnels déjà engagés sur le marché des solos. A la suite d'un premier atelier créatif en avril 2017, face à la dynamique instaurée, un groupe de travail a été créé, le club Solos, qui réunit une quinzaine de participants.

Réuni à trois reprises dans le cadre de trois ateliers créatifs, le club Solos a été d'un apport essentiel, les membres faisant part de leur vécu et de leurs suggestions pour mieux appréhender ce marché. Le premier atelier a permis de partager un diagnostic puis une réflexion sur la constitution d'offres innovantes pour solos. Le second atelier s'est intéressé aux acteurs et aux actions d'accompagnement à mettre en œuvre. Le troisième atelier a examiné les pistes d'action et a validé la pertinence et la faisabilité des recommandations envisagées.

Réaliser une étude sur les solos suppose d'abord de s'entendre sur une définition du « solo ». En effet, le tourisme des solos renvoie à des concepts marketing et ne possède pas de définition unanimement partagée. Il est évident que le tourisme des solos ne peut se limiter au tourisme des célibataires auquel il a longtemps été résumé.

Pour cette étude, la définition retenue est la suivante : « *Sont considérés comme solos l'ensemble des personnes de plus de 18 ans, partant seules en voyage ou en séjour d'agrément, en individuel ou en groupe d'individuels regroupés* ».

La question des familles monoparentales avec enfant(s) s'est avérée délicate à trancher. En effet, si les parents seuls avec enfants présentent d'un point de vue comportemental des similitudes avec certaines clientèles solos, ils possèdent cependant des particularités propres à leur situation (sur le plan de l'hébergement, par définition, ils ne sont pas seuls), qui ont conduit à ne pas les intégrer dans notre définition.

Concernant les voyageurs d'affaires, bien qu'il existe des similitudes dans certains des besoins exprimés, il y a lieu de les distinguer des voyageurs d'agrément, car ils ont des attentes spécifiques.

La définition retenue prend acte du fait que certains solos voyagent seuls, tandis que d'autres voyagent à plusieurs, formant des groupes d'individuels regroupés. Par ailleurs, le marché touristique des solos forme un ensemble hétérogène au sein duquel on peut distinguer les « classiques », les « dynamiques », les « seniors », les « occasionnels », les « féminines », mais aussi les « renonçants », catégorie à laquelle il convient particulièrement de s'intéresser.

PERSPECTIVES. En exploitant les données collectées annuellement par la DGE dans le cadre de son enquête de suivi de la demande (SDT), on parvient à quantifier et à caractériser le phénomène. Encore une niche en termes de volumes, le marché des solos offre toutefois de réelles perspectives.

En effet, 33 % des voyages réalisés aujourd'hui par les Français se font seuls et, quatre fois sur cinq, ces voyages sont motivés par des raisons d'agrément. Parmi ces voyageurs solos on trouve autant d'hommes que de femmes. Si la moitié de ces voyageurs vivent seuls, on note cependant que 20 % d'entre eux proviennent d'un foyer de deux personnes et 23 % d'un foyer de trois à quatre personnes. En termes de CSP, on remarque une plus forte part de cadres supérieurs (+47 % par rapport aux voyageurs non solos). Les étudiants sont aussi très présents chez les solos (deux fois plus représentés que parmi les voyageurs non solos).

Sur le plan international, on note que, selon l'Organisation mondiale du tourisme, 25 % des touristes mondiaux ont voyagé seuls en 2015. En 2014, Nooking.com observe que 35 % de ses clients britanniques voyagent seuls ; leur moyenne d'âge est de 54 ans.

Les solos ont des comportements de voyage qui doivent intéresser les professionnels. Ainsi, par exemple, ils utilisent moins la voiture que les autres touristes et préfèrent les transports collectifs (train, avion, autocar). Les voyages des solos sont aussi moins marqués par les effets de saisonnalité et sont globalement plus stables au cours de l'année.

Ayant des contraintes organisationnelles moins fortes que la plupart des gens, ils sont de fervents adeptes de la réservation de dernière minute. En groupes d'individuels regroupés, les solos constituent une clientèle qui plébiscite les activités et les animations proposées. Ils sont parfois même des fédérateurs, allant volontiers vers les autres voyageurs ; ces attitudes positives font d'eux une clientèle appréciée par les professionnels et les animateurs.

L'étude souligne aussi les handicaps d'une demande très hétérogène. Le fait d'être « solo » n'est ni un marqueur distinctif ni un critère d'appartenance à une communauté de voyageurs. Une forte proportion des solos qui ne renoncent pas à voyager parce qu'ils sont seuls se contentent des offres conçues pour des couples ou des familles, bien que n'y trouvant pas leur compte du fait des tarifs discriminants.

PIONNIERS. Si l'offre est encore peu développée, certains signes sont encourageants selon notre étude, menée suivant deux approches : par filières touristiques et par types d'acteurs. Certaines filières telles que le thermalisme, les croisières, l'itinérance douce, le tourisme spirituel s'intéressent tout particulièrement aux clientèles solos et s'attachent à résoudre certaines des difficultés spécifiques de ce marché... L'approche par types d'acteurs (hébergeurs, voyagistes...) donne des éclairages sur les freins et les opportunités de développement de ce marché, qui peuvent être différents selon les opérateurs. De la richesse et de la diversité des enseignements tirés de cette double analyse de l'offre, plusieurs éléments peuvent déjà être soulignés.

La question de l'hébergement constitue le principal frein au développement d'une offre favorable aux solos. Le standard de la chambre double comme unité d'accueil conduit à maintenir une tarification fondée sur une utilisation par deux personnes. Dans cette configuration, le solo apparaît comme un client « hors norme ». D'autant que, souvent, il ne souhaite pas passer ses vacances avec les FCE (Familles, couples, enfants).

Dans ce contexte, certains types d'hébergements, telles les auberges de jeunesse et autres *hostels*, tirent leur épingle du jeu. Ces établissements au design innovant proposent l'hébergement en dortoir, particulièrement adapté aux clientèles jeunes, mais aussi des chambres individuelles, des chambres doubles... Si les jeunes sont leurs premiers clients, ils ne sont plus les seuls et leur clientèle s'élargit.

Sur ce segment d'offre très dynamique, de nouveaux opérateurs se lancent, à l'image de la marque Jo&Joe (groupe Accorhotels), aux côtés des enseignes anglo-saxonnes déjà bien implantées (Generator Hostels et St Christopher's Inns, par exemple).

Les quelques voyageurs pionniers sur le marché des solos (Partirseul.com, Soloways, Cpournous...) sont aujourd'hui rejoints par de nouveaux opérateurs qui ont compris le potentiel de progression de ce marché. Citons par exemple Copines de Voyages, start-up dédiée aux femmes solos qui, créée en 2015, connaît une belle progression. Riche de plusieurs distinctions professionnelles, elle contribue à la mise en lumière de ce marché. D'autres start-up proposent des solutions de mise en relation de voyageurs solos ; c'est le cas notamment de Partiravecmoi, Foreyn, Wombee...

Du côté des institutionnels du tourisme, un département, le Var, fait figure de précurseur. Il a conduit une réflexion stratégique et s'est engagé sur ce marché dès l'automne 2017, mettant en avant la cible des solos sur son site internet, en particulier sur la thématique du sport, du bien-être et de la spiritualité.

Du côté des opérateurs dits « généralistes », beaucoup reste à faire : le marché des solos est encore souvent perçu comme un marché de niche et rares sont ceux qui prennent en compte les solos dans leur offre et leur politique de prix (ils auraient pourtant tout à y gagner !).

STRATEGIE. L'enjeu de la deuxième phase de l'étude (en cours) est d'élaborer une stratégie afin d'encourager la dynamique et l'innovation en faveur d'une offre adaptée aux solos et de proposer un plan d'accompagnement des professionnels, autour de quatre priorités :

- améliorer l'organisation et l'accompagnement de la filière des spécialistes des solos,
- valoriser le marché et ses possibilités par une communication ciblée et positive,
- encourager les initiatives en faveur du tourisme des solos,
- poursuivre l'observation du marché, l'émulation et la réflexion en matière d'innovation autour de la thématique des solos.

Au regard de la croissance de ce marché, des attentes identifiées des voyageurs solos, de la part significative de solos renonçant aux vacances faute d'une offre adaptée et d'un rapport qualité-prix acceptable, il est impératif d'inciter les professionnels et les territoires à conduire leur propre réflexion sur ce sujet, à repenser leur stratégie marketing (gammes d'offres, politique de prix....) afin qu'ils ne passent pas à côté de réelles possibilités de développement et qu'ils apportent leur contribution aux actions menées en faveur de l'accès aux vacances.

Une des caractéristiques de la clientèle des solos est son comportement hédoniste, en constante recherche de nouvelles expériences, et son attitude ouverte sur les autres. Développer des animations, aménager des espaces propices aux échanges, mettre la rencontre et le partage au cœur de leur stratégie de développement constituent un nouveau défi pour les professionnels du tourisme dans les années à venir. Mais la rencontre n'est-elle pas l'essence même du tourisme ?

Anne-Marie MICHAUX – DGE du tourisme – Cahier Espaces N°338 sept/oct 2017

L'industrie touristique répond au boom des voyageurs solos



Leur nombre a augmenté si rapidement que désormais, des sites leurs sont consacrés. A côté des familles, des couples ou des bandes de jeunes routards, le segment des voyageurs qui partent seuls est en croissance, écrit la journaliste Stephanie Rosenbloom qui analyse sur le New York Times l'explosion de ce mode de tourisme. Selon l'étude annuelle de Visa, « Visa Global Travel Intentions Study », 24 % des touristes ont voyagé seuls lors de leur dernier séjour, contre 13 % il y a seulement deux ans.

Selon une étude du site Booking.com en Grande-Bretagne, relate par ailleurs le Daily Mail, 35 % des clients du site voyagent seuls, et ils pourraient être 38 % en 2015.

Des voyageurs « solo » et non « single », précise la journaliste du New York Times. Car attention, le solo-traveler n'est pas seulement un personnage houellecquien célibataire d'entre deux âges, parti pour draguer et/ou trouver l'âme soeur... De nombreux voyageurs solitaires seraient mariés ou en concubinage, et ils seraient même la majorité, mais la spécialisation des thématiques de voyage et la difficulté de faire converger les agendas les motive à partir seuls.

Des « vacances indépendantes, et non des vacances de drague », explique une cliente de ces voyages, en majorité plébiscitées par des femmes selon les sites américains interrogés, ce que confirme également l'étude de Booking en Grande-Bretagne : « certaines admettent qu'après s'être occupées de leurs époux et enfants pendant tant d'années, c'est agréable de s'occuper de soi-même sans avoir à s'inquiéter », analyse la porte-parole d'une agence.

Le site de Fox News note par ailleurs dans un récent article que c'est le secteur des croisières, très prisées des voyageurs âgés, qui a le premier pris conscience du phénomène : en 2010, la compagnie norvégienne Cruise Line a été la première à lancer une aile de 128 chambres simples dans un de ses bateaux, avant de généraliser cette offre. La Royal Caribbean a suivi peu après.

Plusieurs agences de voyage, raconte encore la chroniqueuse du New York Times, ont supprimé le supplément que payaient les vacanciers seuls quand ils prennent une cabine de bateau. Un grand hôtel new yorkais, le Westin New York Grand Central, a lancé une offre spécifiquement dédiée aux femmes voyageant seules.

Jean-Laurent Cassely — 17 mai 2015 Slate

Voyage en solo : l'été se prolonge... en célibataire

Il n'est plus rare de voyager seul, que l'on soit célibataire ou en couple. Ils sont aujourd'hui nombreux à oser partir, au gré de leurs envies, à la découverte du monde.

Alors que la plupart des vacanciers dépriment en s'engageant sur le chemin de la rentrée, eux songent juste à boucler leurs valises. Et trépignent en pensant aux plages désertes qu'ils vont trouver et aux doux prix de la basse saison dont ils vont profiter. Longtemps catalogués comme « losers » sans compagne ou compagnon, parfois aussi fous aventuriers solitaires, les voyageurs solos ont pris de la distance avec ces préjugés. Ils s'aventurent chaque année plus nombreux aux quatre coins du monde.

Dans une étude d'Ipsos menée pour Tripadvisor fin 2015, 17 % des personnes interrogées ont prévu un voyage en solo pour la première fois en 2016. Et selon Millward Brown, une société d'études anglaise, 24 % des voyageurs dans le monde se sont déplacés seuls l'an dernier. Et les femmes, malgré parfois leurs craintes et leurs appréhensions, sont loin d'être en reste. Elles représentent 40 % d'entre eux aujourd'hui.

Pas que des « célib »

Signe des temps : Meetic, le site de rencontre en ligne, lance sa toute première offre de vacances pour célibataires. Dans deux jours, dimanche, une centaine de membres partiront se découvrir en chair et en os sur les plages corses pour un séjour d'une semaine. « Cela correspondait à une vraie attente, explique Eloïse, directrice des événements Europe de Meetic. Qu'on leur propose des vacances avec des gens qui ont le même rythme qu'eux et qu'ils n'aient plus à attendre une copine ou se retrouver avec des couples et leurs enfants. » Et une autre agence, Coviago, propose depuis cette année des voyages avec des groupes choisis... par affinités de thème astral ! Même la mythique UCPA, présente depuis trente ans pour les sportifs solos, a repoussé la limite de l'âge des participants de 39 à 55 ans pour faire face à la concurrence et à la demande.

Mais ces vacanciers single ne sont pas forcément « célib ». On n'hésite plus aujourd'hui à larguer mari, femme ou enfants pour un bout d'évasion. Quitte à trouver son compagnon d'aventure sur Internet. En témoigne l'explosion de « bourses aux équipiers » sur la Toile. « C'est l'équivalent de la tradition du Grand Tour née au XVII^{ème}, une découverte du monde à l'époque réservée aux plus hautes classes, explique l'anthropologue Saskia Cousin. Peut-être aujourd'hui est-ce aussi l'aboutissement du discours individuel. »

Quels sites pour se lancer ?

Pour ceux qui veulent élargir leur réseau, l'UCPA propose des séjours autour du sport pour « créer du lien pendant mais aussi après le sport ». Les Covoyageurs permet, lui, des voyages thématiques (randonnée à pied, vélo, yoga, découverte, gastronomie, etc.) entre solo, parents monoparentaux ou grands-parents. Meetic va élargir ses offres pour célibataires. Sans oublier Cpournous, Soloways, etc. Couchsurfing permet d'être logé gratuitement sur le canapé d'un autre membre du réseau, à l'autre bout du monde. De nombreuses bourses aux équipiers ou coéquipiers voient le jour sur la Toile. Parmi elles, celles du Routard, de Tripadvisor, Lonely mais aussi Voyageforum.com, Quiveutpartir.com, Goaventure.com. Et même tester l'expérience sur un voilier (Vogavecmoi.com).

Pour les voyageurs, le livre numérique « l'Art de voyager seule » prodigue de précieux conseils. Le Routard dispose même d'un onglet dédié. A noter : les quatre objets indispensables pour alléger le sac. Côté récit de voyage, Katia Astafieff a sorti, en mai, un florilège* de ses expériences aux quatre coins du monde.

(*« Comment voyager seule quand on est petite, blonde et aventureuse ? », Editions du Trésor, 17 €).

LE PARISIEN | 26 août 2016

Comment le tourisme pour célibataires se développe peu à peu ?

VOYAGES - Meetic a lancé cet été des vacances en club dédiées aux célibataires...

Les vacances sont souvent synonymes d'angoisse pour les célibataires, qui redoutent de se retrouver entourés de familles ou de couples sur leur lieu de villégiature. Mais la donne est en train de changer pour eux, car l'offre touristique pour les solos s'étoffe d'année en année. Dernière nouveauté remarquée sur le créneau : le lancement cet été par le site de rencontre Meetic, de vacances en club pour célibataires.

Une tendance que confirme Didier Arino, directeur général du cabinet d'études Protourisme : « La France compte 18 millions de célibataires. Et alors qu'ils représentent 24 % des Français, ils ne sont que 16 % à partir. Ce qui montre bien qu'ils ont encore des réticences à voyager seuls et qu'ils représentent un créneau porteur pour les voyagistes », explique-t-il.

Clubs, circuits, randonnées...

« Mais pour l'heure, les séjours dédiés au solo restent l'apanage de petits voyagistes, qui exploitent cette niche », constate Guy Raffour, directeur du cabinet Raffour Interactif. Le tour-opérateur partirseul.com s'est ainsi lancé dans le créneau et ne le regrette pas, comme le confirme son fondateur Nicolas Namhias : « nous proposons une trentaine de voyages thématiques (randonnée, jazz, chant, aquarelle, ski...) par an à des petits groupes de célibataires (jusqu'à 16 personnes). Et chaque année, j'ajoute deux nouveaux voyages au catalogue pour répondre à la demande », explique-t-il.

Un succès croissant dont se targue aussi Sarah Lopez, cofondatrice de l'agence Les Covoyageurs dédiée principalement aux célibataires : « en 4 ans nous avons fait partir environ 5.000 personnes et le nombre de nos clients double chaque année », affirme-t-elle. Ces derniers se sont ainsi offerts des circuits en groupe de 4 à 15 personnes, dans une des 30 destinations du catalogue. « Et comme on leur propose de partager une chambre à deux, ils n'ont pas de supplément single à payer », indique Sarah Lopez. Au final, il faut compter 500 euros pour un séjour d'une semaine en France et 1.000 euros en Europe.

Autre signe que le marché touristique des célibataires est en plein développement : certains acteurs tentent de se démarquer en proposant des formules originales, à l'instar de Sylvie Laire, créatrice de Séjour Solo. Elle propose des formules en demi-pension pour célibataires dans un réseau de maisons d'hôtes. Ces derniers partagent un repas ensemble et des activités communes (culturelle, artistique, sportive, culinaire...). « J'ai démarré il y a cinq ans et j'ai de plus en plus de demandes. Sur les 22 séjours que je propose chaque année, 18 font le plein », détaille-t-elle. Une formule qui plaît aux voyageurs de tous âges selon elle : « certains n'osaient plus partir en vacances seuls et ont retrouvé par notre biais le moyen de s'offrir un séjour dépaysant et décomplexant », indique-t-elle.

Rapprocher les célibataires avant le voyage

Quant aux gros tour-opérateurs, ils rechignent encore à proposer des voyages estampillés célibataires, souligne Guy Raffour : « leur communication est surtout axée autour des couples et des familles, une clientèle jugée plus rentable », observe-t-il. Pour attirer les célibataires, le groupe TUI (Marmara) a cependant lancé en 2015 le site covacanciers.marmara.com, une plateforme qui permet aux personnes qui veulent partir en club, de se rapprocher avant le séjour. « Ce service marche bien et permet par exemple, aux célibataires de réserver une chambre à deux pour ne pas payer le tarif single », explique le voyageur. Une aubaine car pour la plupart des séjours proposés par les tour-opérateurs, « les prix sont calculés pour deux et le célibataire paye au total 25 % plus cher que s'il était parti avec quelqu'un », souligne Didier Arino.

Quant à certains organisateurs de voyages, ils n'ont même pas besoin d'afficher une offre spéciale célibataires pour les attirer. C'est le cas de l'Union nationale des centres sportifs de plein air (UCPA) ou le Club Med dont la réputation n'est plus à faire auprès des solos. Le luxe absolu !

Delphine Bancaud, 20 minutes, 11/10/16

Ego trip

De plus en plus de personnes, et pas seulement des célibataires, optent pour des vacances en solo. Une façon de s'ouvrir au monde plus facilement ?

« *Toute seule ?!* » Cette question, Katia Astafieff l'a pratiquement entendue dans toutes les langues au cours de ses périples, que ce soit dans la bouche de femmes russes incroyables ou d'hommes indiens qui la « *regardaient comme une martienne* ». Vietnam, Russie, Chine, Inde, Mongolie... à 41 ans, elle aime à parcourir le monde en solo depuis près de vingt ans, pour quelques semaines ou carrément pour une année sabbatique. Ce choix est « *pour certains un objet de fascination, pour d'autres, de suspicion* », écrit-elle dans un récit de ses voyages à paraître début mai. « *On m'a souvent demandé si je n'avais pas peur de m'ennuyer*, raconte la botaniste. *Mais c'est tout l'inverse ! Une fois, je discutais avec un couple qui avait trouvé le temps long à bord du transsibérien. Moi, au contraire, en étant seule, j'y étais devenue une sorte d'attraction, alors le lien avec les autres était facile.* » Comme elle, ils sont de plus en plus nombreux, et pas que des célibataires, à barouder seuls. Ainsi, en 2015, 24 % des voyageurs bourlinguaient en solo, contre 15 % deux ans auparavant, selon un rapport de la société d'études de marché britannique Millward Brown paru l'an dernier. Chez ceux qui voyageaient pour la première fois, ce pourcentage atteint même 37 %, contre 16 % en 2013. Et même si les hommes demeurent majoritaires (60 %), le nombre d'aventurières ne cesse de croître, notent les analystes de Millward Brown.

« *En voyage, vous rencontrerez des dizaines de filles comme vous. Des centaines, même ! Ça n'a rien d'incongru* », renchérit Katia Astafieff dans son livre. Peut-être croisera-t-elle un jour Pauline au cours de ses pérégrinations. Cette Parisienne de 28 ans est tombée dans l'aventure solitaire un peu par hasard, il y a quatre ans. A l'époque, elle a du temps entre deux CDD, un conjoint et des amis déjà pris ou trop fauchés, et une envie d'ailleurs. Ce sera une semaine à Edimbourg, pour « *commencer petit* ». Au fil du temps, ses voyages (Pérou, Bolivie, Népal...) ont pris des allures de « *défi un peu féministe : quand j'ai annoncé que je partais seule plusieurs semaines en Amérique latine, tout le monde a halluciné autour de moi, comme si je partais en Syrie. Parce que je suis une fille toute seule, s'agace-t-elle. Mais la question de la sécurité se pose aussi pour les mecs ! Sauf que personne ne leur dit qu'ils sont malades quand ils partent en solo* ».

Ces dernières semaines, plusieurs milliers de femmes à travers le monde ont même fait de leur droit à voyager seules une revendication militante sur les réseaux sociaux, sous le hashtag #viajosola (« je voyage seule », en espagnol). Sous cette bannière, on peut lire pêle-mêle : « *Je voyage seule parce que mon amour de découvrir le monde et ses cultures ne devrait pas être menacé par le fait que je suis une femme.* », ou encore : « *Voyager, c'est la liberté. Et la liberté n'a pas de genre.* » Ce drôle de soulèvement a émergé après la mort, en mars, de deux jeunes touristes argentines en Equateur. Les corps de Marina Menegazzo et Maria Coni, 21 et 22 ans, ont été retrouvés sur une plage de la station balnéaire de Montanita, après qu'elles ont, semble-t-il, fait une mauvaise rencontre. Aussitôt, dans les commentaires des articles en ligne à ce sujet, certains ont osé de douteuses questions : qu'est-ce qu'elles faisaient là, seules ? Ne l'avaient-elles pas un peu cherché en prenant le risque de prendre des vacances sans chaperon masculin ? Un étudiant paraguayen, Guadalupe Acosta, fut parmi les premiers à s'indigner. Dans un post publié sur Facebook, le jeune homme écrit, se mettant à la place des victimes : « *Aujourd'hui, j'ai été tuée. Mais pire que la mort était l'humiliation qui vint ensuite.* » Plus de 730.000 personnes ont partagé sa publication.

Dans son sillage, Laura Bates, auteure britannique et créatrice du projet féministe *Everyday Sexism* a dénoncé, fin mars, dans les colonnes du *Guardian*, « *les stéréotypes de genre que traduisent de telles questions posées aux femmes voyageuses* », qui équivaut selon elle à « *demander aux victimes de harcèlement ou de violences sexuelles ce qu'elles portaient à ce moment-là, au lieu de se concentrer sur les méfaits des auteurs de ces actes* ». Et de poursuivre : « *Suggérer qu'aucune femme ne devrait voyager seule est illogique dans la mesure où aucun pays n'a réussi à régler, et encore moins à stopper, les inégalités de genre et la violence sexuelle.* » « *Il ne faut pas faire l'abrutie, ni s'empêcher de vivre les choses, et globalement tout se passe bien*, appuie Pauline. *Et puis, nous les filles, on est quand même assez habituées à devoir faire gaffe à nous, à flipper quand on est seules tard dans le métro... Donc à un moment, qu'est-ce qu'on peut faire ? Rester chez nous à faire du tricot toute la journée ?* »

La peste soit du tricot pépère : il semblerait même que les voyageurs solos soient plus actifs que les autres une fois arrivés à destination. Ils sont, par exemple, près de deux fois plus nombreux (11 % contre 6 %) à s'adonner au bénévolat pendant leurs séjours, selon le cabinet Millward Brown. Pour Katia Astafieff, avoir un projet sur place (soutien scolaire au Burkina Faso, cours de français au Vietnam...) est même « *le meilleur moyen d'entrer dans le pays, de s'imprégner de la vie locale* ».

Tous insistent : non, solo ne veut pas dire solitaire. Bien au contraire. Prof de sport rouennais de 32 ans, devenu blogueur semi-professionnel, Julien traque davantage l'humain que les paysages. « *Au Sri Lanka, j'ai sympathisé avec tellement de gens que je n'ai pas dû passer plus d'une heure tout seul* », raconte-t-il, presque incrédule. « *On peut être entouré tout le temps si on en a envie, acquiesce Pauline, surtout durant les voyages un peu « roots » où les gens comme nous sont nombreux. Cela se prête plus à l'échange que des destinations urbaines.* ».

Ces aventuriers-là séjournent bien souvent en auberge de jeunesse avec Wi-Fi, où ils ont de grandes chances d'en croiser d'autres. Résultat ? « *Souvent, ce n'est pas un voyage totalement seul non plus, car les blogs et réseaux sociaux permettent de maintenir le lien avec des proches et une communauté de voyageurs* », nuance Bertrand Réau, sociologue spécialiste du tourisme. D'autant que, ces dernières années, sont apparues une multitude d'applications pour qui voudrait dégoter un compagnon d'aventure (Backpackr, Tripr...). Des agences spécialisées ont également vu le jour pour les frileux du frisson. En 2013, Sarah Lopez et Aude Parlebas ont ainsi lancé *Les Covoyageurs*, qu'elles définissent comme « *une agence de voyage conçue comme un réseau social* », qui revendique désormais 15.000 membres. « *On s'adresse aux personnes seules qui n'osent pas franchir le cap, à ceux qui veulent éviter de payer un supplément, ou tout simplement à ceux qui ont envie de nouer des amitiés* », explique Aude Parlebas. Même les voyagistes « classiques » organisent des opérations séduction à destination de cette nouvelle cible en proposant, par exemple, de faire sauter le fameux supplément pour qui voudrait une chambre single.

Manon, 27 ans, tente, elle, de se tenir à l'écart des circuits balisés, en privilégiant le *couchsurfing* (mode d'hébergement gratuit sur le canapé d'un autochtone) et l'autostop. La jeune femme, fraîchement installée au Brésil, est une adepte de longue date des excursions en solo (Espagne, Cuba, Equateur, République dominicaine...), qui sont pour elle « *la seule et vraie façon de voyager* », de manière libre, indépendante, en « *totale immersion* ». Mais pour Bertrand Réau, il y a souvent un certain paradoxe chez ces *backpackers*, qui affichent la volonté d'aller à la rencontre des populations locales, mais qui finissent par côtoyer le plus souvent celles qui sont liées au tourisme. « *Par ailleurs, les nouveaux médias entraînent une certaine mise en scène de leur expérience, pour se différencier du tourisme de masse, en cultivant un mythe du voyageur*, analyse le sociologue. *Or, les routes touristiques n'ont jamais été aussi balisées, même les plus aventuriers passeront par des chemins déjà explorés.* » Pour lui, le constat est sans appel : « *Souvent, on se croit voyageur, mais on est quand même un touriste.* ».

Par Virginie Ballet, 27 avril 2016, LIBERATION

16 millions de célibataires aiment voyager

Le cabinet d'études Xerfi publie une enquête sur le marché des célibataires. Estimés à 16 millions de personnes, les célibataires constituent des "cibles hétérogènes" et donc difficiles à appréhender par les professionnels. Les 16 millions de célibataires se répartissent entre les personnes vivant seules dont les jeunes (10 millions), les veufs et divorcés (4 millions) et les familles monoparentales (2 millions). On apprend que le voyage répond aux besoins du célibataire en quête de liberté et de bien-être. Xerfi a distingué trois types d'intervenants qui proposent des voyages pour solos. Tout d'abord, les tour-opérateurs généralistes. Leur offre va de la réduction tarifaire, comme Nouvelles Frontières, aux clubs de village « pour adultes » lancés par Club Med. Il y a également les voyagistes spécialisés qui offrent des prestations dédiées aux groupes ou aux voyageurs isolés, à l'image de Soloways (Autre Mer Voyages) et 123 Solo (Vista Voyages et Sports). Il y a enfin les réseaux sociaux de voyages, tels que Meetngo.com et Inooi.com. Ces portails internet centralisent les offres de voyages dédiées aux célibataires et les mettent en relation.

21 mars 2012 - Quotidien du tourisme

Mémoire : le marché des célibataires et les industries du tourisme

Nouvelles Frontières : Quand un individu se connecte au site de Nouvelles Frontières, il y a sur la page d'accueil, en dessous du titre Thématique, « Voyageur solo ». Nouvelles Frontières s'est penché sur les personnes qui voyagent seules et non sur les célibataires en particulier. Comme la majorité des autres tour-opérateurs qui souhaitent toucher cette cible, ce forfaitiste propose simplement des chambres individuelles sans supplément. Néanmoins, quand on observe ces offres, elles sont ouvertes sur des clubs qui sont, pour la plupart axés autour de la famille et du couple. Les destinations préférées des solos sont principalement la Grèce, l'Italie, l'Espagne et la Croatie pour le bassin méditerranéen, les USA, l'Inde, le Vietnam et Cuba pour les long-courriers.

Le Club Med : Le Club Med a mis en place une dizaine de « villages adultes » ou « villages solos » réservés aux personnes sans enfant. En effet, cet opérateur a compris que le marché des solos est porteur, il représente 8 % de ses clients. Le Club Med « Oyyo » a même été conçu afin de satisfaire la demande des solos de moins de 30 ans. Le village vacance « Oyyo » du Club Med créé en 2001 a pour slogan « si tu dors t'es mort ». Toutes les chambres sont obligatoirement « à partager », autant dire que la couleur est annoncée : fêtes, sports et rencontres ! Cette discothèque géante vise une clientèle plutôt jeune dont le terme « dormir » est à exclure de leur vocabulaire. OYYO est un produit tout nouveau. A commencer par le nom, qui est une pure invention ! Pour les jeunes qui n'aiment pas les vacances trop organisées, OYYO, c'est un espace de liberté dans tous les domaines : liberté des horaires, liberté des activités. C'est donc, la possibilité de manger à toutes heures, de danser dès 10h le matin dans un immense night-club de 1.500 m², quasiment en plein air dans une atmosphère hors du commun. Rien n'est imposé, chacun devient « acteur » de son programme. Le rôle des maîtres de cérémonie et des animateurs se borne à veiller au bien être des participants. Oyyo propose une grille tarifaire simple : 3 prix (300, 400 ou 600 €) pour 3 saisons (basse, moyenne et haute saisons). Dans ce prix, le transport, l'hébergement, les activités et les principaux repas (hors boisson) sont compris. Ce concept vise les 18/30 ans qui ont un petit budget vacances mais qui pensent les vacances de rêves comme des raves. Ce produit répond effectivement à une demande, néanmoins la jeunesse d'aujourd'hui reste exigeante sur le confort qui est un point oublié par le Club Med afin de diminuer les coûts. Ce nouveau concept est intéressant et porteur. Il répond à une demande du segment « jeune » qu'aucun concurrent ne couvrait, la création d'un réseau de distribution adapté, de modes de communication spécifiquement adaptés aux moins de 30 ans, le tout avec une réelle intention d'offrir une combinaison produit-service en adéquation avec la mentalité de ces jeunes. Ce produit est promis à un bel avenir car il répond à une réelle demande, et cela malgré un mauvais démarrage qui ne peut que lui permettre de réajuster son offre.

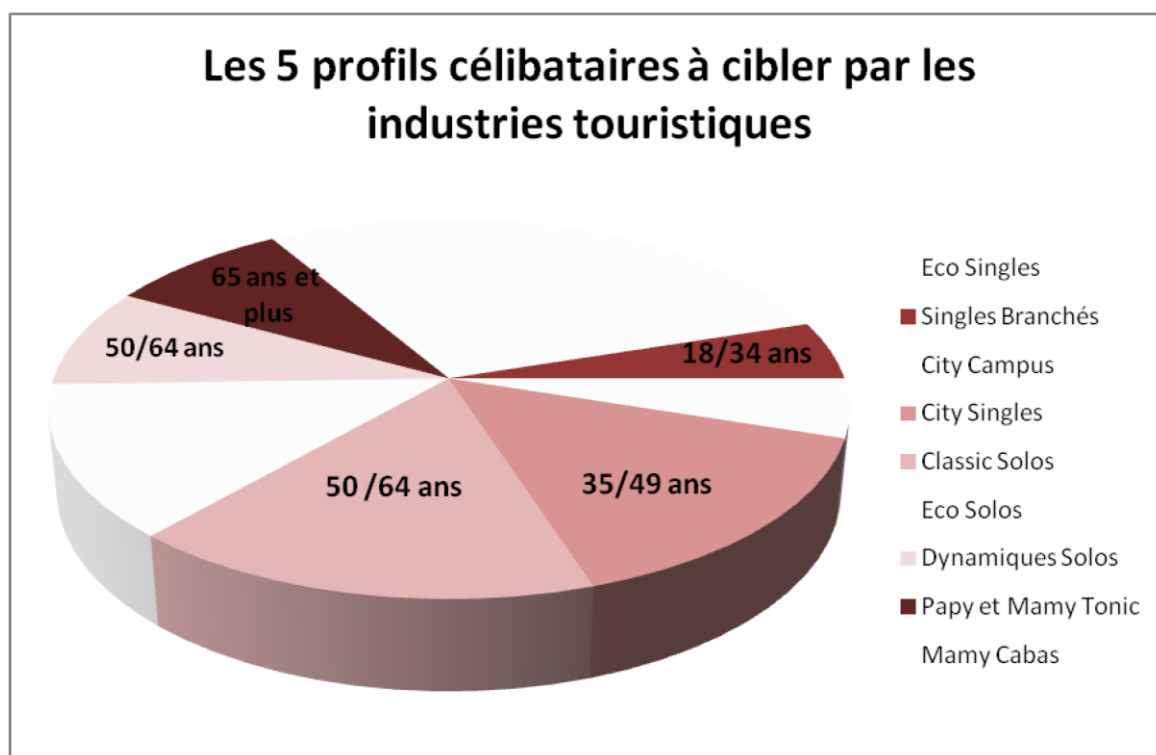
Le ski dating : Cet hiver, 2 stations (Guzet et Avoriaz) ont proposé aux célibataires de venir aux pieds des pistes pour faire des rencontres. Le temps d'une remontée mécanique, 2 personnes font connaissance (comme sur le principe du speed dating) puis chaque soir des animations sont organisées pour ces skieurs célibataires. Les opportunités de rencontre sont multipliées au cours de la semaine : dans la journée, le temps d'une remontée mécanique ; le soir, autour d'un repas, d'une soirée dansante... Cette formule permet d'augmenter la fréquentation touristique hors vacances scolaires et est un bon système de rencontres organisées. Néanmoins, ce concept peut paraître trop encadré, en effet, toute la semaine est organisée et laisse peu de place à l'improvisation d'un tête-à-tête entre deux personnes

Les agences de voyages spéciales solos en ligne : Ces professionnels qui ciblent les solos en leur proposant des séjours encadrés ou non sont ceux qui peuvent combler au mieux les attentes des célibataires. L'analyse portera sur 2 agences : CpourNous et Soloways. Il est important de noter que ces structures sont peu connues par la clientèle ciblée et qu'aucune structure n'est présente physiquement sur le marché. CpourNous propose des séjours entre célibataires autour de thèmes différents et selon des tranches d'âge différentes. Mais CpourNous met bien l'accent sur le fait que c'est une agence de voyage et non une agence de rencontre. Néanmoins, leur communication est plus axée sur les rencontres qu'ils pourront faire à travers ce séjour que sur le contenu du voyage. Leur slogan est « voyages et sorties n'ont d'intérêts que partagés ». Le concept n'est pas clair et les tarifs des séjours exorbitants. CpourNous propose aussi un service de forum de rencontre et des sorties pour célibataires. Autant dire que contrairement à leur communication, cette agence cherche à mettre en contact des solos plus qu'il ne souhaite les faire partir en vacances.

Soloways propose des weekends et des séjours entre solos. C'est une agence de voyage pour célibataires qui propose aux solos de passer leurs vacances ensemble autour de différents thèmes : « culture », « nature », « loisirs » et « plaisirs de la table ». Leur objectif est d'offrir un produit qui leur permet de partir en vacances sans se retrouver « coincé entre couples et familles ». Des groupes (entre 6 et 20 personnes) se constituent en fonction des produits touristiques proposés. Le célibataire choisit alors sa destination selon un des 4 thèmes ou sur des critères différents comme « spécial familles monoparentales », « fiesta », « croisière » ... qui sont présents dans les intitulés des séjours proposés. Par exemple, sur la page d'accueil Soloways correspond, selon leur stratégie de communication, aux personnes qui souhaitent découvrir le monde, pratiquer des activités et surtout rencontrer de nouvelles personnes et n'est pas fait pour les « pantouflards », les « aigris », les « dépressifs ». Tournée de cette manière, leur communication est particulièrement efficace car tout individu, même en couple, se sentira concerné par de tels propos et donc pensera que ces voyages sont faits pour lui.

De toutes les offres analysées, nous noteront que c'est la plus complète par rapport aux profils des célibataires et à leurs besoins qui seront précisés dans la partie suivante.

En définitive, les offres touristiques proposées aux solos sont peu variées et peu nombreuses. Elles ne couvrent pas le marché des célibataires dans sa globalité. De plus, il est important de noter qu'aucune structure physique n'est présente sur le marché, seul des approches virtuelles sont proposées. Lors de la partie opérationnelle, il serait intéressant de se demander si une agence de voyage pour les solos ayant pignon sur rue ne serait-elle pas plus efficace que ces agences en ligne. Cette analyse du marché montre bien que la tribu des solos représente une niche solvable à exploiter par les différents secteurs.



Quel positionnement pour quelle cible ?

a) La notion de positionnement

Le positionnement, c'est la place que l'on veut donner à la marque et au produit dans l'esprit du consommateur. Il sera d'autant plus efficace qu'il s'adressera à des cibles clairement identifiées. En effet, plus un marché est concurrentiel, plus le positionnement doit être précis. Or, les entreprises commencent sérieusement à créer des produits pour les célibataires ; autant dire que ce marché en pleine expansion va devenir très vite très concurrentiel. Si la concurrence est modeste, il est possible de se contenter d'un positionnement généraliste : « le voyage pour solos » ou « séjour entre célibataires ». Mais dès que la concurrence devient plus vive, il faut imaginer des positionnements plus fins qui correspondent aux besoins particuliers des différentes cibles pour leur vacances : « voyage pour les solos sportifs », « séjour pour les familles monoparentales », « les célibataires fêtards » ...

Un positionnement est bon si les caractéristiques du produit sont adaptées à une cible déterminée et suffisamment distinctives pour être clairement perçues comme telles. Par exemple, la clientèle du Club Med étant plutôt familiale, la direction a décidé de se lancer dans une nouvelle formule ciblant précisément la clientèle des jeunes de moins de 30 ans. Le concept, qui a déjà été vu dans un chapitre précédent, du Club Med « OYYO » est positionné à partir de caractéristiques comme l'absence d'horaire (petit déjeuner jusqu'à 14h30, discothèque ouverte jour et nuit, activités sportives la nuit...). Ce positionnement répond à une cible dont le mode de vie est à la fois spécifique et homogène et qui reconnaît dans cette offre un produit qui lui est destiné. Le positionnement et la différenciation de l'offre jouent un rôle essentiel dans la réussite d'un produit. Il est donc important de poser les grandes lignes du positionnement qui apparaissent les plus judicieuses pour élaborer un produit touristique spécifique aux célibataires.

b) Positionner une offre touristique qui cible les solos

Un bon positionnement doit être crédible, susciter de l'intérêt et se différencier. Le positionnement d'un tel produit doit s'appuyer sur le fait que l'augmentation des célibataires est un réel phénomène observable et que vouloir partir en vacances afin de rencontrer des gens mais sans se retrouver dans une « ambiance couple » est une volonté partagée par des millions de solos et non un cas isolé. De plus, l'offre doit avoir pour ligne conductrice la rencontre et la convivialité afin d'attirer les solos mais doit en plus se décliner en différentes formules élaborées autour d'un centre d'intérêt. Ainsi, l'offre globale s'adressera à l'ensemble des célibataires mais les différentes formules cibleront une tribu de solos particulière. Un tel produit doit attirer par son contenu en premier lieu et ensuite par le fait qu'il s'adresse aux célibataires. Une personne seule ne participera jamais à un séjour juste parce que c'est un séjour entre célibataires ! C'est dans ce cadre que le marketing tribal devra être utilisé par la suite.

Le marketing tribal a pour but de promouvoir un produit ou un service auprès d'une ou plusieurs tribus. Comme il a été vu précédemment, les célibataires, par leur comportement d'achat spécifique, constituent une tribu et se composent de différentes néotribus qui gravitent autour d'un centre d'intérêt. De plus, une segmentation possible de ce public a été faite et elle permet de mettre en avant des sous segments et leurs besoins particuliers. Ces analyses démontrent que le marketing tribal est la stratégie à mettre en place pour cibler les solos. Ainsi, il faudra développer une fidélisation de type affectif, jouer sur les émotions (fidélisation par tribalisation), en rupture avec la fidélité de type plus cognitif liée au marketing one to one qui joue sur la personnalisation de l'offre.

Le positionnement perçu par le consommateur n'est pas forcément objectif. La démarche de positionnement consiste donc à jouer à la fois sur des éléments objectifs démontrables (le prix, les services...) qui permettent d'asseoir la crédibilité du positionnement, et sur des éléments subjectifs (la communication, l'image, le lien social...) qui permettent d'influencer la perception du consommateur. Ainsi, en ciblant des solos ayant un fort pouvoir d'achat, il est important d'offrir des services de qualité au détriment du prix, d'attirer les solos avec des destinations tendances, des activités sportives, une convivialité certaine. Mais il faut souligner que le voyage est un produit qui se consomme après l'achat, voilà pourquoi les éléments subjectifs sont des moyens indispensables à mettre en place afin de conquérir cette clientèle. Un positionnement perceptuel efficace doit amener le client à percevoir les avantages et les bénéfices qu'il retirera de la consommation du produit.

Ainsi, l'objectif de l'analyse est de constituer un produit touristique pour un groupe d'individus célibataires qui souhaitent rencontrer des gens en vacances à travers une activité, une passion qu'ils partagent. Aussi, il est essentiel d'axer tout ce qui est produit, communication, fidélisation... sur les émotions, les sensations et qui s'inscrit dans les tendances actuelles (tourisme durable, écotourisme, tourisme humanitaire...). Mais la communication d'un produit qui cible les célibataires est encore difficile à mettre en place.

Quelle communication pour un produit réservé aux solos ?

Beaucoup de marques se penchent sur la question des solos mais elles doivent être prudents sur la communication. En effet, la communication vers ce public doit se faire avec tact ; elle ne doit pas être explicitement tournée vers les célibataires au risque de les blesser, de créer un effet dévalorisant et réducteur. Ce public n'aime pas être traité comme des personnes vivant seules mais préfèrent se fondre dans la masse. Ils ont peur d'être marginalisés, de se retrouver face à un phénomène de ghettoïsation ; c'est-à-dire être mis à l'écart de manières discriminantes, être vu hors normes comme par exemple la communauté homosexuelle. Malgré tout, les publicitaires ont pris conscience de ces peurs et souhaitent prendre en compte leur mode de vie spécifique en créant des produits adaptés tout en essayant de ne pas les stigmatiser. Cette approche est valable pour la majorité des solos car ils refusent ce statut et souhaitent se mettre en couple ou bien ne se sentent pas célibataires, c'est le cas des personnes ayant le syndrome « Bridget Jones », « JMS », « le bon copain timide et/ou complexé ».

En revanche, l'approche publicitaire concernant les célibataires assumés - les « Don Juan » - sera différente. En effet, ces consommateurs tentent de tirer un maximum de plaisir de leur vie de solos. Leur conception de la vie est particulière, tout tourne autour de leur bien être et de leur plaisir personnel. Ces « Don Juan » sont aussi une mine d'or à considérer par les marques car ils sont souvent prescripteurs de nouvelles tendances. Ils disposent d'un temps libre assez important et d'un pouvoir d'achat supérieur à la moyenne.

Mais en général, la majorité des célibataires affichent des scores de consommation au dessus des normes habituelles.

Pour de nombreux professionnels, miser sur le marché des célibataires n'est pas viable étant donné que les produits d'aujourd'hui sont déjà très individualisés et personnalisés. Mais ceci ne veut pas dire que ces offres conviennent aux solos ! Au contraire, ils recherchent un produit personnalisé mais pouvant s'adapter à toute la tribu des solos. Néanmoins, les marques qui souhaitent travailler sur une telle offre doivent le faire avec prudence. Comme nous avons pu le constater précédemment, il faut apporter une attention toute particulière à la communication faite à cette clientèle.

Julie CAVALLIN - extraits - 2008

Divers articles

Les Covoyageurs mettent le client solo au cœur de leur marketing

Née en 2012, Les Covoyageurs est une agence de voyage spécialisée qui segmente son offre par type de clients (solos, familles monoparentales, grands-parents/petits enfants...), et non par type d'offre ou par destination. Au départ spécialisée dans le voyage d'aventure à destination des solos, elle élargit progressivement son offre (circuits de découverte, safaris, yoga...) et ses cibles de clients. Une fonction « réseau social » permet aux clients qui le souhaitent d'échanger avant le voyage.

Il y a 25.000 covoyageurs inscrits sur le site, de toutes tranches d'âge mais surtout de jeunes célibataires qui ont tout juste 30 ans. Sur un total de 70 % de solos et 30 % de monoparentaux, on compte une majorité de femmes. La commercialisation se fait en direct via notre site : pas d'agence physique mais nous sommes joignables par téléphone.

Quelques chiffres : 1.500 covoyageurs par an partent avec nous.

500 à 600 €	800 à 1.000 €	2.000 à 2.500 €
Une semaine en France sans transport	Une semaine en Europe, vol inclus	Deux semaines dans des destinations long courrier, vol inclus

Nous avons 3 concurrents : Soloways, Copines de voyages et Cpournous (cette dernière ne proposant que des séjours en clubs de vacances, pas de circuits).

Les solos, adeptes du voyage solidaire avec Double sens

Positionné sur le tourisme solidaire, le voyageur Double sens cible notamment les voyageurs solos – des voyageurs qui, en l'occurrence, sont souvent des voyageuses. Selon leurs intérêts, leurs capacités et leurs disponibilités, les clients s'inscrivent pour un voyage dont une partie du séjour est liée à la protection de l'environnement, à la restauration du patrimoine, à l'animation d'ateliers socioculturels... Double Sens organise une fois par mois des réunions au cours desquelles les clients font connaissance. Dans ce type de voyage, l'esprit de groupe occupe en effet une place tout aussi importante que la rencontre avec une autre culture. Double sens a été créé en 2006 par Antoine Richard et Aurélien Seux. L'agence propose une quinzaine de destinations en Amérique du Sud, Asie et Afrique (en particulier le Bénin). 2 approches complémentaires sont proposées aux voyageurs : un voyage PARTICIPATIF au cours duquel ils soutiennent des associations locales reconnues tout en visitant le pays et un voyage ALTERNATIF où ils participent à la vie locale en vivant avec les communautés via des circuits qui mixent l'immersion et l'itinérance, en lien direct avec la nature et la culture du pays. 25 % de nos clients renouvellent l'expérience. Les solos sont notre cœur de cible (40 % de nos 1.000 clients en 2017) dont 80 % de ces solos sont des femmes de 30 à 50 ans. Nos groupes se composent généralement de 6 à 7 voyageurs, jamais plus de 10. Nos tarifs vont de 1.500 à 3.000 €. Depuis 2016, nous sommes membres d'ATR (Agir pour un tourisme responsable).

UCPA, association « solo friendly »

Si l'UCPA ne cible pas en tant que telle la clientèle des solos, l'association en accueille néanmoins une très forte proportion. Son offre est, en effet, intrinsèquement adaptée à ce marché. L'expérience sportive y est fondée sur la coopération et l'émulation dans la pratique, sur le partage de l'espace, la mutualisation du matériel... Son concept de chambres à partager répond aux attentes des jeunes qui recherchent des vacances économiques, un hébergement clé en main et, surtout, de la convivialité. Sports de nature, sports urbains, sports de glisse, l'UCPA propose des séjours dans le monde entier. Les jeunes de 18 à 25 ans sont le cœur de cible de l'UCPA. Etudiants pour la plupart, mais aussi jeunes urbains entrant dans le monde du travail, ils sont prêts à partir seuls, cela ne représente en aucun cas un frein au départ. La politique tarifaire de l'UCPA permet de lever les barrières économiques, principal frein au départ des jeunes. Les séjours Happy Winter aux sports d'hiver, destinés à tous les jeunes de 18 à 25 ans, sont au prix unique de 499 € la semaine incluant l'hébergement en chambre à partager, la pension complète, le matériel de ski, le forfait, des sessions de ski encadrées par un moniteur et des services sur place (bar espace de jeux, soirées festives...). Les trentenaires décomplexés, urbains et actifs pour la grande majorité d'entre eux, assument totalement leur statut de célibataire.

Hédonistes, ils vont chercher, au-delà des vacances, une destination vivante et réputée, un certain confort, des sports « tendance » et, surtout, une ambiance et des possibilités de rencontre. Les sportifs passionnés partent souvent seuls par choix ou par nécessité. Leurs motivations sont claires : une destination conditionnée par la possibilité de pratiquer dans les meilleures conditions le sport de leur choix, que ce soit en France ou à l'étranger, des conditions climatiques optimales, des spots de pratique reconnus, une ambiance entre passionnés. La gamme de séjours « Expérience » créée il y a 2 ans leur est destinée. Enfin, pour les globe-trotters, l'UCPA propose des « trek-randos » à l'étranger en petits groupes avec un guide pour une immersion dans la culture locale. L'UCPA propose des séjours dans 75 pays. Le cabinet Protourisme estime qu'une personne voyageant seule paie de 20 à 25 % plus cher qu'un couple. Ce coût est d'autant plus lourd à porter pour les célibataires qui doivent déjà assumer à 100 % toutes les charges du foyer durant l'année. En 2017, sa communauté a dépassé les 420.000 membres qui partagent aussi des photos, vidéos et racontent leurs aventures vécues sur Facebook, Twitter, Youtube et Instagram.

Les solos, une clientèle que TUI ne néglige pas !

Les solos représentent aujourd'hui environ 10 % de la clientèle des marques du groupe TUI. Cette cible, qui fréquente surtout ses clubs de vacances, n'a fait que croître au cours des dernières années. Les animateurs portent une attention particulière à ces clients pendant le séjour, pour qu'ils s'intègrent rapidement à la vie du club. TUI développe une plate-forme de rencontre, Co-Vacanciers, qui permet notamment aux solos de réserver une chambre à deux pour ne pas payer le tarif single. Ouverte à tous ses clients, cette plate-forme leur permet de communiquer entre eux, de trouver un partenaire de tennis, etc. A travers ses diverses marques (Marmara, Nouvelles frontières, Passion des îles, Aventuria, Look voyages et VAT), le groupe TUI propose une offre de voyages très diversifiée avec plus de 180 destinations. En France, 30 % de la population est célibataire, c'est un phénomène de société qui transpire aussi dans le secteur du voyage. Dans certains hôtels, nous réservons une table pour tous les vacanciers solos. Co-Vacanciers a déjà atteint le seuil de 11.000 inscrits et permet aux clients de se rencontrer avant la réservation et de choisir ensemble leurs prochaines vacances. Cette plate-forme permet aussi de réserver une chambre à deux pour éviter de payer un supplément single.

Paravecmoi, site de rencontre de covoyageurs

Paravecmoi est à la fois un site de rencontre et une agence de voyage. Le candidat au voyage s'inscrit sur le site et renseigne sa fiche : qui il est, comment il aime voyager et le type de voyage qu'il recherche (destination, dates...). L'algorithme de Paravecmoi permet de lui présenter des profils adaptés de covoyageurs. Les deux voyageurs qui se sont trouvés choisissent ensemble leur voyage sur la plate-forme du voyageur partenaire de Paravecmoi. Chaque covoyageur paie sa part du voyage. A une époque où l'expérience et l'usage priment sur la propriété, le voyage en solo est considéré comme la source ultime d'épanouissement et de plaisir. Beaucoup de voyageurs solos ont un désir de rencontres de nouvelles cultures et de nouvelles personnes. Paravecmoi est parti du principe que le voyage peut être un catalyseur de rencontres. La page Facebook compte 16.000 fans et plus de 6.000 photos y ont été postées en un an – pas de selfies, mais des paysages, des ambiances, des instants volés.

Vogavecmoi, plate-forme de rencontre de navigateurs

La passion de la navigation n'est pas toujours partagée au sein d'un couple ou d'une famille, si bien que les navigateurs sont souvent solos malgré eux. La plate-forme Vogavecmoi permet d'organiser les conavigations en faisant se rencontrer, par affinités, les propriétaires de bateau, d'un côté, et les équipiers à la recherche d'embarquements, de l'autre, le temps d'une sortie ou d'un voyage. Pour répondre à la demande des équipiers inscrits sur la plate-forme, Vogavecmoi propose des croisières en catamaran vendues à la place, produit qui rencontre un grand succès. Fondé par Antoine Penot en 2010, le site souhaite vivre de la publicité mais comme les recettes sont insuffisantes, il est passé par un système d'adhésion (14 € par mois, avec un minimum de 2 mois, ou de 50 € par an). Cela a permis d'éloigner deux catégories de profiteurs : ceux que nous appelons les « clochards de la mer » (des gens qui vivent sur leur bateau parce qu'ils n'ont plus de point de chute et ont recours à la co-navigation pour faire rentrer de l'argent) et les « équipiers profiteurs » qui cherchent à s'embarquer uniquement pour voyager à bas coût. Les équipiers apprécient de trouver des informations très précises et complètes sur les offres d'embarquement : le programme complet de navigation, le type de bateau, le profil du propriétaire et ses motivations. A ce jour, le site compte plus de 45.000 membres – 5.000 propriétaires et 40.000 équipiers. 90 % d'entre eux pratiquent la voile (loisirs et régates) et 5 % la pêche en mer. Nous enregistrons plus de 3.000 visiteurs par jour. La bourse aux équipiers est une activité complémentaire de celle du site collaboratif ; elle s'est développée au fil des années et concerne deux activités principales : le bateau-stop et le convoyage. Le bateau-stop consiste à parcourir le monde en voilier sans disposer de son propre voilier.

La technique consiste à se faire embarquer en tant qu'équipier bénévole par les nombreux propriétaires de bateaux voyageant, seul ou en équipage réduit (souvent en couple) à travers le monde. Le convoi consiste à conduire un navire entre deux ports ou deux sites (par exemple, de la Méditerranée aux Caraïbes). La bourse aux équipiers marche très bien. Nous estimons qu'il y a actuellement à peu près 300 propriétaires de bateaux qui parcourent le monde et accueillent très régulièrement des équipiers solos à n'importe quelle étape du voyage et à peu près 600 équipiers solos qui profitent de la bourse pour trouver des propriétaires de bateaux, hommes ou femmes, pour partager un voyage.

Copines de voyage, une agence de voyage adossée à un réseau social

Copines de voyage propose aux femmes solos, via une plate-forme de réseau social, de recréer des groupes de copines pour partir en voyage. L'agence fonctionne avec des réceptifs locaux, des tours-opérateurs..., sur un système de ventes à échéance (comme Voyage privé ou Vente privée, par exemple). Chaque offre est proposée pour une durée limitée pendant laquelle les copines peuvent s'enregistrer. L'animation de la plate-forme permet de créer une dynamique de groupe autour des voyages proposés.

Le projet Copines de voyage est né en 2015 de l'expérience personnelle de ses cofondateurs. Il nous est arrivé d'avoir envie de partir en voyage, de n'avoir trouvé personne autour de nous avec qui partager cette envie, et d'avoir renoncé à partir. Les célibataires, séparés et divorcés doivent trouver dans leur réseau d'amis et de connaissances quelqu'un qui dispose du même budget et de temps libre aux mêmes dates. 60 à 70 % de nos voyageuses vivent seules, elles sont souvent passionnées par un type d'activité (yoga par exemple). Cela fonctionne comme un réseau social pour permettre à une femme qui veut partir de choisir son voyage grâce à la communauté de Copines de voyage. L'avantage du réseau social est de permettre aux femmes de mieux se connaître (via les profils publiés) et d'échanger entre elles. Nos membres ont entre 25 et 45 ans. Les femmes voyageant seules sont confrontées à des difficultés de trois ordres : la première, c'est la convivialité. Les filles hésitent à se lancer seules car elles se disent qu'en partant seules avec leur sac à dos elles ne vont pas réussir à rencontrer des gens, échanger, discuter avec eux. Elles seront seules le soir au restaurant face à leur assiette et n'auront personne avec qui partager les émotions ressenties lors de la découverte de beaux sites ou paysages. La deuxième difficulté, est la sécurité, pour les femmes en particulier, en tout cas dans certains pays où le statut des femmes n'est pas brillant. Il y a aussi le problème du surcoût au niveau de l'hébergement, pour les chambres single. Cela étant, nos voyageuses recherchent néanmoins des expériences de voyage de bonne qualité, sans être haut de gamme.

Nous avons 5 grands profils de voyageuses : les baroudeuses ont l'habitude de voyager avec leur sac à dos et viennent pour vivre une expérience sociale, les filles qui n'ont jamais voulu voyager seules et sont surtout parties avec des voyagistes sur des niveaux de gamme assez élevés, elles viennent chez nous parce qu'elles retrouvent ce positionnement de confort en matière d'organisation. Les femmes qui n'ont jamais vraiment voyagé, hors Europe en tout cas. Elles retrouvent des gens qui leur ressemblent, c'est rassurant pour se lancer la première fois dans un voyage lointain. Les deux derniers profils sont les plus typiques : les mamans solos qui ne veulent pas partir juste avec leur enfant et cherchent à être dans un groupe avec d'autres mamans solos et enfin les femmes fans d'une activité (yoga, méditation, randonnée), ces dernières viennent plus pour l'activité proposée et vivre une de leur passion que pour l'expérience sociale à proprement parler. Nous avons 250.000 inscrites sur le site, nous co-construisons nos offres avec nos partenaires et les mettons en ligne pour 3 semaines, c'est une question de dynamique de groupe, au cours desquelles nous répondons aux questions. Tous les produits sont sans le transport car nous avons à faire à des femmes qui aiment être libres de choisir elles-mêmes leurs vols car elles veulent de la flexibilité.

Meetic fait voyager les solos qui ne veulent pas le rester !

Meetic, leader européen de la rencontre en ligne, a développé une offre de rencontre « présenteielle » qui s'articule autour d'animations telles que des happy hours, des cours de cuisine, des dîners, des soirées d'improvisation théâtrale, dégustation de vins.... C'est donc tout naturellement qu'il a proposé à ses membres de partir ensemble, d'abord dans un village-club Belambra en Corse, puis dans un hôtel en Suisse. Face au succès de ces propositions, Meetic étoffe progressivement son offre et se saisit, quand elles se présentent, des occasions de partenariat. Meetic a été créé en 2002 et appartient aujourd'hui au groupe américain Match.com, lui-même leader du marché de la rencontre en Amérique du Nord. « Nos membres nous disaient qu'ils avaient juste envie de rencontrer des gens, de passer de bons moments, de partir en vacances, tout simplement ! Le côté « auberge espagnole », avec la possibilité de rencontrer des gens d'horizons différents, de pouvoir échanger dans toutes les langues, nous semblait pouvoir être très attractif. Pour partir avec des inconnus, il faut une ouverture d'esprit. Il y a eu instantanément une très bonne ambiance.

Nous avons dû nous immatriculer en tant qu'opérateur de voyages, même si nous ne souhaitons pas développer une activité de production de voyages. La plupart de nos membres ont entre 25 et 35 ans. »

JO&JOE, le concept de lieu à partager par Accorhotels

Jo&Joes, le nouveau concept d'hébergement développé par le groupe Accorhotels, est conçu pour répondre aux besoins des millenials. Il s'articule autour d'un lieu de vie, ouvert sur la destination, destiné à favoriser les rencontres entre touristes et population locale. Quant aux chambres (pouvant accueillir jusqu'à 15 personnes pour certaines d'entre elles), elles ont été conçues comme des lieux à partager et se distinguent de celles des hébergements collectifs. Les « maisons » Jo&Joe, si elles ne ciblent pas les solos en tant que tels, sont parfaitement adaptées à ce type de clients. Notre cible de clientèle est large : de 20 à 75 ans ! Nous avons pu identifier 4 grands types de profils :

- les solos sociaux : des voyageurs solos en quête de rencontres, d'immersion pour partager leurs expériences,
- les small tribes : des familles, des groupes d'amis qui se retrouvent pour fêter des événements et qui ont autant besoin d'être entre eux que de partager avec d'autres personnes,
- les love birds : des couples qui souhaitent se retrouver en amoureux sans pour autant refuser les rencontres qu'ils pourront faire sur place,
- les townsters : les locaux, habitant autour de l'hébergement, que notre offre de restauration, de bar et d'événements peut attirer.

Il est très important d'attirer les habitants car, pour nous, la dimension sociale ne se limite pas à la communauté des voyageurs. Elle inclut la communauté bien plus large de ceux qui habitent et vivent autour de nous. Même si nous nous sommes inspirés du concept des auberges de jeunesse, Jo&Joe, c'est beaucoup plus que cela, c'est un lieu de vie baptisé Open house, à partager, le temps d'un voyage ou le temps d'une soirée. Jo&Joes propose des chambres privées de 2 et 3 personnes, mais aussi de grandes chambres à partager qui peuvent recevoir 4 à 6 personnes ou 8 à 15 personnes. Le mobilier est cocooning qui permet à chacun d'avoir son intimité, avec un équipement individuel pour l'éclairage, le rangement, les prises électriques et même la ventilation. La solitude est un risque auquel on peut être confronté dans certaines propositions hôtelières classiques. Le modèle hôtelier traditionnel est conçu autour de la chambre, passé la réception, le client est seul dans sa chambre, avec la TV. Notre premier hôtel Jo&Joe, à Hossegor dans les Landes a développé un concept de vie commune qui tient à la fois compte du besoin de se retrouver avec soi-même quand on le veut et de la possibilité de cotoyer les autres où on veut quand on veut. Au restaurant, nous avons aménagé de longues tables à partager.

NORWEGIAN CRUISE LINE réinvente la cabine single

Norwegian Cruise Line est la première compagnie de croisière à avoir aménagé des cabines et espaces spécialement conçus pour ceux qui voyagent en solo – des cabines qui s'articulent autour d'un espace partagé. Cette offre rencontre un franc succès auprès d'une cible plus large que les seuls solos.

Les studios sont les cabines de luxe de 9 m² au design contemporain avec un grand lit, des WC, un lavabo et une douche. Ce sont des cabines intérieures (sans fenêtre sur l'extérieur mais avec un hublot donnant sur le couloir). Les clients ont accès à un salon privatif qui leur est réservé avec un bar. C'est un lieu agréable pour lire, regarder la télévision, discuter devant un cocktail et rencontrer d'autres croisiéristes. La conception des studios s'intègre dans notre stratégie globale qui vise à innover sans cesse et à proposer des expériences de voyage adaptées à chacune de nos cibles de clientèles : cabines pour les familles, spas, espaces intérieurs, mais aussi gastronomie, divertissements et équipements innovants.... Luxe et créativité sont au cœur de notre stratégie.

Extraits de ESPACES N°338 – Septembre-octobre 2017

Éléments pour le calcul d'une croisière pour solos

Le navire envisagé est un vieux gréement de charme, pour les nostalgiques de la croisière à l'ancienne, avec une capacité de 120 cabines singles seulement. Son affrètement complet revient à 144.000 € pour une semaine 8 jours/7 nuits en pension complète.

L'itinéraire envisagé est la côte Dalmate, en Croatie, de Venise à Dubrovnik. Un forfait visites incluant Zadar, le parc national de Plitvice, Korcula et Dubrovnik revient à 260 €.

Les taxes portuaires s'élèvent à 110 € par personne.

Les participants viendront par leurs propres moyens à Venise (embarquement) et repartiront de Dubrovnik (débarquement).

Vous ajouterez au prix d'achat un taux de marge de 10 % pour obtenir votre prix de vente.

