

PROJET D'EXPERIENCE

Rapport de marketing

Tests auprès des consommateurs

T4.2.2

Contenu

1. Étude de marché	2
1.1 Étude de marché sur les communautés ethniques diverses	2
1.2 Groupe d'accès EXPERIENCE Norfolk	4
2. Tests auprès des consommateurs	5
2.1 Projections de Noël des lumières du château de Norwich	5
2.2 Enquêtes et Groupes de Discussion de Norfolk Way Art Trail	6
2.3 Norwich Love Light Festival	6
2.4 Tests de consommation auprès de groupes ethniquement divers	7
2.5 Essais auprès des consommateurs en fauteuil roulant	9
2.6 Tests en groupes de discussion avec les principaux publics cibles	10

1. Étude de marché

Notre travail initial sur cette prestation s'est concentré sur la compréhension des différents segments de marché pertinents pour le tourisme expérientiel hors saison, c'est-à-dire les personnes qui voyagent à cette période de l'année et qui sont à la recherche d'expériences. Nous avons réalisé une étude de marché qui nous a permis d'établir les principales caractéristiques démographiques, les attributs et les préférences de ces publics.

Nos publics cibles :

- Voyageurs jeunes et sans enfants
- Plus de 55 ans
- Cyclistes et marcheurs
- Membres de communautés ethniques diverses et de communautés LGBTQ
- Personnes ayant des besoins physiques, sensoriels et cognitifs supplémentaires

Des rapports d'étude de marché ont été produits pour les publics cibles susmentionnés par l'équipe Norfolk EXPERIENCE (à l'exception du rapport sur les communautés ethniques diverses). Ces données ont permis de développer des produits touristiques (T2), en veillant à ce qu'ils répondent aux besoins et aux demandes de ces marchés, et d'orienter notre stratégie de marketing. Les rapports ont également fourni des données clés sur les publics d'un marché du voyage post-Covid-19, les séjours étant devenus extrêmement populaires à la suite de la pandémie.

1.1 Étude de marché sur les communautés ethniques diverses

Les communautés ethniques diverses ont été identifiées comme un public cible clé, étayant les aspects d'inclusivité et d'accessibilité du projet EXPERIENCE. Les communautés ethniques diverses n'ont pas été traditionnellement ciblées dans le marketing et la promotion du tourisme intérieur britannique, même pendant les périodes de pointe habituelles des vacances. Les données disponibles sur ce public cible étant limitées, nous avons demandé à des chercheurs de l'université de Northampton, spécialistes dans ce domaine, de nous aider. Ils ont interrogé des pionniers des principaux voyagistes et tour-opérateurs spécialisés dans les voyages ethniques, ont organisé des groupes de discussion avec des participants issus de groupes ethniques divers et ont examiné la documentation disponible pour produire un rapport complet sur le marché du tourisme ethnique intérieur. L'objectif de cette étude était de combler le manque d'informations sur les motivations et les préférences des

groupes ethniques divers au Royaume-Uni en matière de voyage, de clarifier les raisons de leur faible niveau de participation et d'identifier les facteurs favorables qui pourraient encourager des niveaux d'engagement plus élevés.

Les résultats ont été utilisés pour développer une stratégie de marketing inclusive afin d'attirer des visiteurs d'origines ethniques diverses dans le Norfolk tout au long de l'année. Cela représente l'un des principaux objectifs du projet EXPERIENCE, à savoir diversifier l'attrait du marché du Norfolk et l'offre de produits, dans le but d'allonger la saison des vacances et d'améliorer la durabilité du secteur touristique dans le comté. En outre, cette étude a une application plus large pour l'ensemble du secteur touristique national du Royaume-Uni et des organisations situées en dehors du Norfolk ont exprimé leur intérêt pour la réalisation d'une étude similaire dans leur région.

Par exemple, l'une des principales conclusions était que les communautés ethniques diverses étaient rarement représentées sur le matériel promotionnel traditionnel. Cela nous a permis d'identifier le besoin d'une photographie plus inclusive, en veillant à ce que ce soit une exigence de notre cahier des charges photographique. Des photos inclusives ont été utilisées dans tout le matériel promotionnel du projet dans le Norfolk, y compris le dépliant "Be Norfolk", les médias sociaux et le marketing numérique.

Le rapport complet (« Rapport sur le tourisme des minorités ethniques dans le Norfolk ») est disponible [ici](#) (ou voyez l'annexe 1).



Figures 1 & 2 : Un message sur les médias sociaux et une publicité en ligne mettant en scène des membres de communautés ethniques diverses. Les photos ont été prises par le photographe du projet.



Figure 3 : Le dépliant "Be Norfolk" présentant des membres de communautés ethniques diverses. Les photos ont été prises par le photographe du projet.

1.2 Groupe d'accès EXPERIENCE Norfolk

Nous avons créé le groupe d'accès EXPERIENCE Norfolk pour orienter l'orientation et la réalisation du projet vers l'accessibilité et l'inclusivité. Les membres comprennent l'Association des aveugles de Norwich et de Norfolk, un utilisateur de fauteuil roulant électrique, le Groupe d'accès de Norwich, Repräsent (groupe ethniquement diversifié) et un temple hindou. Ce groupe a été consulté sur les projections des lumières de Noël de Norwich (WPT2) et sur les enquêtes et le Norfolk Way Art Trail (WPT3). Grâce à cette consultation B2C précoce, nous avons veillé à ce que les besoins en matière d'accès et d'inclusion soient intégrés dans tous les lots de travaux et avons renforcé l'approche ascendante.

2. Tests auprès des consommateurs

L'étude de marché et l'identification de nos publics cibles nous ont aidés à planifier et à organiser des tests plus efficaces auprès des consommateurs pour la nouvelle offre de tourisme expérientiel développée dans le Norfolk. Bien que la pandémie ait entraîné des retards et limité le travail initial sur ce produit, la collaboration avec des collègues et des acteurs externes du tourisme local nous a permis d'identifier quelques opportunités précoces de tests auprès des consommateurs. Il s'agit notamment des projections de Noël des lumières du château de Norwich et de l'enquête sur le Norfolk Way Art Trail.

Lorsque les restrictions du COVID-19 ont commencé à s'assouplir, nous avons pu organiser une deuxième phase de tests auprès des consommateurs. Il s'agissait notamment d'entreprendre une étude du public pour le Norwich Love Light Festival 2022 (un événement soutenu par EXPERIENCE), d'organiser des voyages d'essai avec des membres de groupes ethniques divers et des utilisateurs de fauteuils roulants, ainsi que d'organiser des groupes de discussion pour tester la nouvelle offre expérientielle du Norfolk auprès de nos principaux publics cibles.

2.1 Projections de Noël des lumières du château de Norwich

En décembre 2020, nous avons travaillé avec le Norwich Business Improvement District pour utiliser les projections de Noël des lumières du château de Norwich afin de promouvoir le tourisme expérientiel dans le Norfolk ainsi que le projet Interreg EXPERIENCE avec des images de mise en scène du tourisme expérientiel. En conséquence, EXPERIENCE a reçu ses premiers commentaires de la part des visiteurs, indiquant les dépenses moyennes des visiteurs, les déplacements vers l'événement, la satisfaction des visiteurs et l'accessibilité.

L'événement en plein air s'est déroulé pendant une période de fermeture nationale due au COVID-19, alors qu'il n'y avait aucune certitude quant à la date de retour à la "normalité" dans le pays. L'industrie du tourisme et le public, qui adaptaient leurs comportements sociaux à la pandémie, étaient en pleine effervescence. Les projections de Castle Light ont donné à EXPERIENCE quelques indications initiales sur le type d'engagement des visiteurs auquel le projet pouvait s'attendre en ces temps incertains et sur la manière d'intégrer l'évolution des mesures de distanciation sociale dans l'approche du tourisme expérientiel en créant une offre qui était peut-être plus proche de la maison que nous ne l'avions prévu et qui attirerait davantage de visiteurs locaux.



Figure 4 : Le toboggan EXPERIENCE au château de Norwich Projections des lumières de Noël

2.2 Enquêtes et Groupes de Discussion de Norfolk Way Art Trail

Une consultation publique par enquêtes et groupes de discussion a été organisée sur le type d'œuvres d'art que les habitants du Norfolk aimeraient voir dans le cadre du Norfolk Way Art Trail. Les membres du groupe d'accès EXPERIENCE Norfolk ont participé à cet exercice de consultation. Les commentaires ont été intégrés au cahier des charges de l'œuvre d'art, garantissant ainsi l'adhésion locale grâce à une approche ascendante et reconnaissant que les besoins en matière d'accès et d'inclusion étaient importants pour les résidents et les visiteurs.

2.3 Norwich Love Light Festival

Un rapport d'étude du public examinant les performances du Norwich Love Light Festival (WPT2), un événement soutenu par EXPERIENCE, a donné des indications sur la démographie des participants, les choix de voyage, les raisons de la visite et les perceptions sur la manière dont l'événement pourrait être rendu plus inclusif et plus accessible.

2.4 Tests de consommation auprès de groupes ethniquement divers

À la suite du rapport d'étude de marché de l'université de Northampton, Norfolk a organisé un voyage d'essai pour les consommateurs en avril 2022, invitant six membres de groupes ethniques divers (Chinois, Noirs africains/Caribéens) de toute l'Angleterre à venir dans la région pour tester et donner leur avis sur certains des nouveaux produits. Ils ont participé à une sélection d'activités telles que la dégustation de fromages, une excursion en bateau sur les Broad, une visite de brasserie et une visite de l'histoire des Noirs.

Une série de questions pour les enquêtes Business to Consumers (B2C) avait été développée et a été utilisée pour recueillir les commentaires du groupe sur les aspects d'inclusivité/d'accessibilité des expériences testées ainsi que sur ce qu'ils percevaient comme les forces et les faiblesses de ces expériences. Leurs commentaires ont été partagés avec les entreprises participantes, ce qui leur a donné une occasion unique d'affiner leur offre hors saison afin de la rendre plus attrayante pour le segment des visiteurs ethniquement diversifiés, un public cible clé pour EXPERIENCE.





Figures 5-11 : Photographies du voyage d'essai des consommateurs dans le Norfolk avec des membres de groupes ethniques divers (avril 2022)

D'autres tests ont été effectués auprès d'un groupe ethniquement diversifié qui a testé l'expérience d'un verger de pommes dans le nord du Norfolk. Là encore, le groupe a donné son avis sur les éléments de l'expérience qu'il avait particulièrement appréciés, a recommandé des améliorations et a indiqué à quel point il s'était senti intégré au cours de l'expérience. Le retour d'information a été communiqué aux entreprises participantes.

2.5 Essais auprès des consommateurs en fauteuil roulant

Des tests de consommation ont été organisés avec des utilisateurs de fauteuils roulants en avril 2022. Le groupe a été invité à tester et à donner son avis sur une expérience d'excursion en bateau adaptée à l'accessibilité, organisée par un trust sur les Norfolk Broads.

Le Trust n'a pas l'habitude d'effectuer des tests B2C auprès de ses visiteurs. Les commentaires qui ont suivi ont donc été utiles aux administrateurs, car ils ont permis de formuler des critiques constructives sur les installations, l'excursion en bateau et les équipements d'accompagnement. Par exemple, l'un des points soulevés était que certains points de débarquement n'étaient pas adaptés aux fauteuils roulants. L'association prévoit donc de soulever cette question auprès de la Broads Authority qui gère le paysage. Les commentaires ont également permis de suggérer d'autres activités sur les Broads qui intéresseraient le public cible. Ces suggestions seront prises en compte pour la prochaine saison.



Figures 12-15 : Photographies prises lors des tests consommateurs avec des utilisateurs de fauteuils roulants en avril 2022

2.6 Tests en groupes de discussion avec les principaux publics cibles

Afin d'élargir la portée de nos tests auprès des consommateurs, nous avons chargé une agence externe d'organiser six ateliers de groupes de discussion à l'automne 2022 pour tester de nouveaux produits touristiques dans le Norfolk. Ces groupes reflétaient les publics cibles du projet (les milléniaux, les plus de 55 ans, la communauté LGBTQ+, les cyclistes et les randonneurs) afin d'éclairer la prise de décision sur l'augmentation du tourisme intérieur dans le Norfolk et l'affinement de notre offre expérientielle. Les résultats de ces tests de groupes de discussion ont été consignés dans un rapport détaillé qui nous a permis d'apporter des améliorations à l'offre expérientielle hors saison du Norfolk.

Quelques extraits du rapport sont disponibles ci-dessous. Le rapport complet sera téléchargé à l'annexe 2.

Objectives

4

- ➔ **Overall objectives:** To inform the planning and development of the EXPERIENCE off-season experiential tourism proposition for Norfolk to generate the greatest impact and appeal across the proposed themes and activities that may constitute the EXPERIENCE portfolio.
- ➔ **Research scope:** The research explores:
 1. Perceptions of
 1. Norfolk as tourism destination
 2. Off-Season tourism
 3. Appealing holidaying activities
 4. Experiential tourism
 2. Perceptions of themes (and selected activities relating to each)
 1. **Food & Drink** (Cheesemaking at Fielding Cottage / Wise Old Owl Gin-Making Experience)
 2. **Cycling & Walking** (Royalty & Remembrance Sandringham cycling route / Bircham cycling route / Seahenge and its Sister Walk / Ancient Origins (Brancaster Staithe walk) / Martham Boatyard and Winter Walk / Hemsby Cycle Hire/Walks
 3. **Change Of Pace** (Cathedral of the Broads / Duration Brewery Yoga & Beer)
 4. **Get Creative** (Class Bead Making / Winter Garland Making)
 5. **Go Green** (Walsingham Snowdrop Walk / Regenerative Farm volunteering)
 6. **History & Heritage** (For the Love of Butterflies Exhibition / Happisburgh Lighthouse)
 7. **Natural Norfolk** (Beaver Enclosure / RSPB A Storm of Birds)
 8. **On The Water** (Nancy Oldfield Canoeing / Coastal Exploration Traditional Smuggling)
 9. **Outdoor Adventure** (Bircham Cycle Tour / Fire & Water at Thetford Forest)
 10. **Out Of The Ordinary** (Norwich's Hidden Street / Appleton Tower)
 3. Incidental feedback on related themes including travel, propensity to visit, suggested enhancements

Theme 1: Food & Drink

19

- Food & Drink is a widely popular theme both before and after the associated activities are revealed, and appears to be a strongly appealing, and sought after, component of off-season experiential tourism
- Participants were readily able to imagine the nature of activities that might be associated with a Food & Drink theme (e.g. food preparation experiences and gastronomic indulgences)
- Participants are most especially positive to the notion of enjoying pubs, restaurants and cafes whilst off-season holidaying (frequently mentioned unprompted), and widely expecting to make use of such facilities
- Participants were slightly less enthusiastic about the specific activities proposed (Cheese-making and Gin-making) owing to personal preferences, however the concept of undertaking similar locally-oriented food and drink related activities was generally appealing so long as compatible with personal preference and tastes

Appeal:



I'd score that high, because I love all local foods and finding new stuff. (Mil1)

I like old pubs sort of thing. Fire going. Music in the background. (Mil1)

That'll be food tasting, wine tasting, cooking, restaurants. Cooking the Norfolk way. (Mat3)

Activity 1b: 'Wise Old Owl' Gin Making Experience

22

- This activity holds a relatively strong appeal (notwithstanding the overlay of individual attitudes to alcohol)
- It appears to check many holiday activity wish-list boxes for interest, novelty and engagement

Brief overview:

Love gin? Then there's nothing better than learning how to create your own at an award winning Norfolk distillery! And of course you get to take it home, made to your very own bespoke recipe dontcha know...

Appeal:



Appeal / Positives

Appeal is attributed to:

- having strong sense of 'local'
- pleasure of 'creating' something
- simply enjoying gin!

I think it's great. You make something great and you get something out of it... like a small bottle, yes, you get something out of it (Mil1)

I really really like the idea of that. I do really like gin! (LG+6)

Suggestions / Enhancements

Appeal may be enhanced by:

- making provision to avoid drink-drive risks
- further increasing included gin to "bottomless"

Oh, make that unlimited... make it bottomless gin - you'd get more people in! (LG+6)

They'd have to provide transport to and from; you've got to get home after four gin and tonics (Mat3)

Be aware / Negative

- Appeal may be compromised by
- some avoiding/disliking alcohol (e.g. Muslim, teetotal)
 - party composition (e.g. children)
 - distance to travel from base
 - drink/drive considerations

I'm a Muslim so it's not really for me (Mil1)

If I was just reading the experience, I'd say an 8 out of 10, but whether I would actually bother to go on it is more like a 6 out of 10. (Mat3)

Propensity to visit Norfolk

69

- The concept of promoting generic themes, and promoting related activities and/or specific itineraries finds general favour, and notably so where there is limited or negligible knowledge of what Norfolk constitutes or offers
- Participants in the research were notably more inclined to consider Norfolk as an off-season holiday destination on the strength of the concepts shared, than prior to sharing
- Consideration to visit Norfolk might require the simple expedient of raising the profile of the county and seizing mind-share for Norfolk as a holiday destination (at all); whilst the promotion of specific themes and activities could provide the ingredients of such promotional activity

There's more to think of now than there was beforehand. I've got a much better understanding of what they're offering. (Mil1)

Sounds like there's quite a lot to do actually. And it's for everyone. It's got a broad appeal. (Mil1)

Yeah I think so. I think there's something there for everybody. We're all interested in different things, so something there interests us to come for different reasons. (Mil2)

They've got nice beaches up there, that would appeal to me. You need to advertise it more. (Mat4)

Yeah, I think I would go, but I don't think it would be at the top of my list. (LG+6)

Norfolk is more affordable. That's the nice thing, it's not very far from here. It's a nice drive. (Mil2)

Figures 15-19 : Captures d'écran du rapport final des tests des groupes de discussion

EXPERIENCE

Tourisme intérieur ethnique dans le Norfolk Rapport sur le marché Avril 2022



Table des matières

RÉSUMÉ	3
INTRODUCTION.....	5
Termes de référence de la recherche et du conseil	6
Objectifs :	7
PARTIE 1	8
Le marché du tourisme intérieur britannique	8
1.2 L'ethnicité au Royaume-Uni	9
1.3 Données de référence sur le marché du tourisme intérieur ethnique au Royaume-Uni (2018) 11	
Obstacles au tourisme intérieur ethnique	17
1.4 Le segment touristique invisible - les minorités ethniques dans l'économie du tourisme au Royaume-Uni	17
1.5 Représentation marketing et voyageur britannique de souche.....	18
1.6 Le statut socio-économique comme obstacle	22
1.7 L'obstacle de l'accessibilité - la faiblesse des infrastructures de transport.....	24
1.8 L'obstacle de la météo hivernale.....	25
1.9 Le racisme comme obstacle majeur pour les voyageurs issus de minorités ethniques	26
PARTIE 2	33
Segmentation du marché du tourisme intérieur ethnique au Royaume-Uni	33
2.1 Élaboration d'une typologie des voyageurs nationaux issus de minorités ethniques	33
2.2 Centralité du racisme pour la segmentation psychographique des minorités ethniques	34
2.3 Sous-catégories de voyageurs issus de minorités ethniques	35
Analyse SWOT du marché du tourisme intérieur ethnique dans le Norfolk.....	44
RECOMMANDATIONS.....	47
PARTIE 3	51
Méthodologie.....	51
3.1 Conception de la recherche	51
3.2 Entretiens avec les groupes de discussion	54
3.3 Méthode de recherche	57
3.4 La zone d'étude - Le tourisme dans le Norfolk.....	57

3.5	Marque Norfolk - Défis et perspectives	60
PARTIE 4		69
DISCUSSION DES RÉSULTATS		69
4.1	Obstacles à l'inclusion raciale dans les loisirs et le tourisme de plein air	69
4.2	Comparaisons des comportements de déplacement entre groupes ethniques	73
4.3	Emploi des minorités ethniques britanniques dans les secteurs des loisirs, du tourisme et de l'hôtellerie	75
4.4	Analyse des sites de médias sociaux - Twitter et Instagram	77
4.4	Le rôle des intermédiaires de voyages ethniques et du tourisme social	91
DONNÉES PRIMAIRES - ENTRETIENS INDIVIDUELS ET AVEC DES GROUPES DE DISCUSSION		94
4.5	Sites préférés pour le tourisme intérieur	94
4.6	Perceptions des vacances en milieu rural, à la campagne et en bord de mer	96
4.7	Loisirs et tourisme de plein air et image de la destination du Norfolk	97
4.8	Le rôle de la culture et du patrimoine dans l'expérience du tourisme intérieur	98
4.9	Résultats de la photo-élicitation	100
CONCLUSION		111
4.10	La COVID-19 et les perspectives du tourisme intérieur	111
ANNEXE 1 - Annonce pour le groupe de discussion		113
ANNEXE 2		114

RÉSUMÉ

Les données de base fournies par VisitBritain indiquent que seulement 0,1 % des personnes de la communauté ethnique au Royaume-Uni participent au tourisme intérieur. Les raisons de ce faible taux de participation des personnes de couleur au tourisme intérieur sont insuffisamment étudiées. Ce rapport contribue à combler ce manque d'informations en menant une étude qualitative sur les perceptions de diverses communautés ethniques, afin d'expliquer le nombre relativement faible de touristes nationaux issus de minorités ethniques. Bien que le contexte de cette recherche soit le projet EXPERIENCE Interreg France (Manche) Angleterre pour le comté du Norfolk, les résultats de l'étude ont une application plus large pour l'ensemble du secteur du tourisme intérieur britannique.

Les participants issus de minorités ethniques qui ont participé aux entretiens et aux groupes de discussion ont exprimé un sentiment très fort de pouvoir s'impliquer davantage dans les loisirs de plein air et les expériences touristiques au Royaume-Uni. Cependant, la plupart des participants ont fait état d'obstacles systémiques qui les empêchent de participer davantage au tourisme intérieur. Le principal obstacle est le risque de racisme, qui dissuade de visiter les attractions et les destinations locales et limite les retours dans les endroits où les rencontres raciales ont été négatives.

Les participants ont également observé d'autres facteurs dissuasifs, tels que le temps hivernal, le mauvais rapport qualité-prix des expériences de tourisme intérieur et de loisirs, et le manque général de nourriture, d'équipements et de logements appropriés. Le ciblage et la représentation limités des personnes de couleur dans les communications marketing des DMO et des prestataires privés de loisirs et de tourisme ont également été associés au manque d'inclusivité et donc de participation au tourisme intérieur.

Les résultats de l'étude ont permis de proposer une typologie des différents types de touristes nationaux issus de minorités ethniques, qui reflète les différences de comportement en matière de voyage. Il s'agit de touristes **centrés sur l'ethnie**, dont les choix et les comportements en matière de voyage sont influencés par la perception qu'ils ont de leur race et de l'impact de celle-ci sur leurs loisirs, leurs voyages et leur expérience globale des vacances. À l'inverse, les touristes **centrés sur le lieu** ne considèrent pas le racisme comme un facteur dissuasif majeur, la valorisation de la destination étant le principal déterminant de leurs choix en matière de loisirs et de vacances.

Cinq sous-groupes distincts ont été identifiés parmi les principales catégories de touristes centrés sur l'ethnie, sur le lieu et sur les minorités ethniques. Elles représentent des profils psychographiques différents en termes de valeurs et de préférences pour l'expérience de voyage à l'intérieur du pays.

Ces sous-catégories sont : -

1. Les **excursionnistes occasionnels** qui recherchent des possibilités d'excursions d'une journée et sont susceptibles de faire des voyages en dehors des périodes de pointe, lorsque les prix

sont plus bas. Dans leur orientation de voyage, ils sont centrés sur l'ethnie et préfèrent la sécurité de leur propre groupe ethnique.

2. Les **adeptes de la chaleur** qui choisissent sans relâche des destinations et des périodes de voyage qui facilitent leur désir de temps chaud. Ces personnes peuvent être à la fois centrées sur l'ethnie et sur le lieu dans leur attitude vis-à-vis du voyage.
3. Les **prospecteurs culturels** qui souhaitent des rencontres culturelles significatives dans leurs expériences de vacances. Ils apprécient les possibilités d'apprentissage et s'intéressent à l'illumination spirituelle et mentale pendant leur voyage. Les attributs historiques et patrimoniaux d'une destination sont des facteurs d'attraction majeurs pour ce segment, qui est prêt à payer plus cher pour satisfaire ses besoins en matière de voyages culturels.
4. Les **amateurs de tourisme et de loisirs de plein air** représentent le segment le plus important du marché du tourisme intérieur ethnique et ont un comportement de voyage principalement centré sur l'ethnie. Cette catégorie comprend à la fois des voyageurs plus jeunes et plus âgés qui ont le désir de participer à un large éventail d'activités de loisirs et de découvrir davantage les paysages naturels et ruraux du Royaume-Uni. Ils préfèrent les expériences de vacances modérément actives qui leur offrent des avantages pour la santé et un sentiment de bien-être.
5. Les **challengers des loisirs et du tourisme de plein air** sont des personnes plus jeunes qui recherchent l'aventure, la nouveauté et l'exploration d'activités de loisirs et de tourisme non traditionnelles habituellement pratiquées par leur groupe ethnique. Leur état d'esprit est de transcender les obstacles spatiaux et sociétaux au voyage. Ils remettent en question l'idée selon laquelle la race est un obstacle à la participation à des vacances, en particulier à des activités telles que les sports de neige et d'hiver, les loisirs et le tourisme.

Dans la quête d'un allongement de la saison des vacances, le Norfolk, en tant que première destination touristique du Royaume-Uni, est bien placé pour augmenter le nombre de touristes nationaux issus de minorités ethniques dans le comté. En effet, le comté dispose d'une grande variété d'attractions culturelles et d'attributs physiques qui répondent aux motivations de voyage des communautés ethniques minoritaires. Ce rapport recommande que la proposition de valeur pour le marché des minorités ethniques consiste à promouvoir le Norfolk *en tant que destination tout au long de l'année, avec des expériences uniques et à valeur ajoutée à vivre pendant les mois creux*. Par-dessus tout, le succès d'une stratégie marketing visant à élargir la participation et à augmenter le nombre de minorités ethniques dans le Norfolk, repose sur l'assurance d'une communauté accueillante qui s'engage à partager les paysages verdoyants, les attractions et la culture locale de la destination avec tous les visiteurs.

INTRODUCTION

Ce rapport présente les résultats d'une recherche commandée par EXPERIENCE, un projet Interreg France (Manche) Angleterre mis en œuvre dans le Norfolk par le Conseil du Comté du Norfolk.

L'objectif de cette initiative est d'étendre la saison des vacances dans le comté en attirant de nouveaux marchés, à savoir le segment démographique des minorités ethniques pendant les mois creux.

L'idée est que, comme les minorités ethniques représentent un marché numériquement plus petit en tant que sous-groupe de visiteurs, elles permettront la continuité des activités lorsque la demande globale et la fréquentation dans le Norfolk sont beaucoup plus faibles. On s'attend à ce que cela améliore la durabilité environnementale et économique générale de l'économie touristique du comté en encourageant un secteur touristique qui fonctionne toute l'année. En allongeant la saison touristique pour inclure les mois d'hiver à faible taux d'occupation entre octobre et mars, l'objectif est de développer de nouveaux produits de vacances expérimentaux alternatifs qui mettent en valeur et intègrent davantage les produits naturels et patrimoniaux du comté qui peuvent être attrayants pour les vacanciers de diverses ethnies au Royaume-Uni.

Néanmoins, ce plan stratégique visant à cibler le marché national du tourisme ethnique est un défi en raison du manque d'informations sur la taille et le comportement de voyage de ce segment au Royaume-Uni¹. On manque de données pour déterminer si les minorités ethniques² en tant que sous-groupe représentent une option viable pour combler le manque de demande pendant les mois hors-saison de la saison des vacances. En outre, il n'y a pas de preuves empiriques pour soutenir l'hypothèse selon laquelle les voyages hors saison pendant les mois les plus froids, avec un climat moins hospitalier, sont suffisamment attrayants pour attirer les minorités ethniques vers les destinations de vacances locales, en particulier lorsque ce segment de marché est traditionnellement associé aux voyages vers des destinations plus chaudes et long-courriers.

Un défi supplémentaire est qu'en pratique, les minorités ethniques n'ont pas été traditionnellement ciblées dans le marketing et les promotions du tourisme intérieur britannique, même pour les saisons de vacances habituelles. Au niveau national, les minorités ethniques ne semblent pas être considérées comme un segment distinctif du tourisme intérieur dans les stratégies de planification et de marketing de VisitBritain. Dans un rapport sur les « Tendances du tourisme de loisirs intérieur pour la prochaine décennie » produit par VisitEngland en 2013, il a été reconnu que des recherches plus ciblées devaient être menées pour comprendre le comportement de voyage des sous-groupes du marché ethnique intérieur. Cela a été proposé pour refléter l'augmentation du nombre de Noirs et de personnes issues de minorités ethniques, qui est passé de 6 % de la population totale de l'Angleterre

¹ Lu, Hui; Phillips, William; Francombe, Joe'; Dunkerley, Fay, Rohr, Charlene (2021) Les facteurs qui influencent le tourisme intérieur au Royaume-Uni et à l'étranger et le rôle du marketing du tourisme intérieur financé par des fonds publics

² Le gouvernement britannique utilise le terme « minorités ethniques » pour désigner tous les groupes ethniques à l'exception du groupe des Britanniques blancs. Recensement 2021 de l'ONS.

et du Pays de Galles en 1991, à 14 % en 2011³. Depuis cette publication, ce mandat de recherche sur les habitudes et les tendances de voyage spécifiques aux marchés ethniques nationaux ne semble pas avoir été rempli.

Toutefois, pour le marché d'outre-mer, VisitBritain a publié une étude sur le marché chinois entrant en 2021, ce qui peut s'expliquer par le fait que ce segment représente le « 13e plus grand marché source entrant pour le Royaume-Uni en 2019, et le deuxième pour les dépenses », avec des prévisions de reprise complète des arrivées de visiteurs post COVID-19 d'ici 2026. Cependant, VisitBritain, qui est l'organisation de gestion des destinations (DMO) nationale désignée pour le Royaume-Uni, n'a pas réalisé d'études sur le potentiel du marché intérieur ou entrant des groupes ethniques noirs, asiatiques ou autres.

L'objectif de cette étude est donc de combler le manque d'informations sur les motivations et les préférences des groupes ethniques locaux au Royaume-Uni. L'objectif est de déterminer leur perception des loisirs et de l'expérience touristique au Royaume-Uni, et de clarifier les raisons de la faible participation des minorités ethniques au marché touristique intérieur britannique. Cette recherche examine spécifiquement les obstacles à la participation des groupes ethniques aux activités de loisirs et de tourisme au Royaume-Uni, et identifie les facteurs favorables à un plus haut niveau d'engagement. Ces résultats ont été appliqués pour évaluer le potentiel de développement d'une stratégie marketing visant à attirer les visiteurs issus de minorités ethniques dans le Norfolk en dehors des périodes de pointe. Il s'agit de l'un des éléments clés du projet EXPERIENCE, qui vise à diversifier l'attrait du marché et les offres de produits dans le Norfolk, dans le but d'étendre la saison des vacances et d'améliorer la durabilité du secteur touristique du comté.

Termes de référence de la recherche et du conseil

Cette recherche commandée a spécifié les paramètres suivants pour la réalisation de l'étude ainsi que les résultats du rapport : -

- Les données de l'étude doivent être recueillies par le biais d'un engagement direct avec des groupes de minorités ethniques basés au Royaume-Uni. Les participants devaient être choisis dans les régions du Norfolk, du Grand Londres et de l'Essex. Les autres zones ciblées par l'étude, bien que non obligatoires, étaient Cambridge, Peterborough et Leicester.
- Identifier l'ensemble des obstacles à la participation au tourisme intérieur et clarifier les raisons qui peuvent expliquer les faibles taux de fréquentation des minorités ethniques dans diverses régions du Royaume-Uni pour des activités de loisirs et récréatives.
- Le principal groupe cible de l'étude devrait être le marché des voyageurs expérimentés, identifiés comme des adultes âgés de 20 à plus de 55 ans, et devrait exclure les familles avec des enfants d'âge scolaire.

³ VisitEngland (2013) Tendances du tourisme de loisirs intérieur pour la prochaine décennie.

- Évaluer les forces, les faiblesses et les lacunes du produit touristique expérientiel dans le Norfolk en basse saison.
- Recommander des possibilités de développement touristique futur dans le Norfolk qui soient attrayantes pour les communautés ethniquement diverses.

En abordant les termes de référence de ce rapport, les objectifs suivants ont été proposés pour atteindre les buts de la recherche : -

Objectifs :

1. Rassembler des données ventilées sur le volume et l'étendue du segment de marché des visiteurs nationaux issus de minorités ethniques au Royaume-Uni
2. Évaluer les obstacles extrinsèques (barrières structurelles, systémiques) et intrinsèques (attitudes, perceptions, culture) des minorités ethniques au tourisme de loisirs national en général, et dans le Norfolk en tant que destination
3. Identifier les différents segments de marché et leurs préférences en matière de vacances au sein des communautés ethniques du Royaume-Uni qui peuvent être ciblés pour des visites hors saison dans le Norfolk
4. Déterminer les points de vue de la communauté ethnique locale dans le Norfolk sur leur sentiment d'appartenance, et comment cela est lié à leur identité locale

Ce rapport se compose de quatre parties : -

La **Partie 1** présente une analyse approfondie des données de base sur les voyages dans le pays des minorités ethniques. Les principales conclusions sur les barrières perceptuelles et structurelles à la participation des minorités ethniques au tourisme intérieur au Royaume-Uni sont discutées dans cette section.

La **Partie 2** traite du profil des segments du marché du tourisme intérieur ethnique au Royaume-Uni et présente des recommandations pour le développement du marché.

La **Partie 3** décrit la méthodologie et examine les indicateurs touristiques dans le Norfolk, qui constitue l'étude de cas de cette recherche.

La **Partie 4** présente les résultats de l'étude documentaire des données secondaires et explique les résultats des entretiens et des groupes de discussion des données primaires.

PARTIE 1

Le marché du tourisme intérieur britannique

Le tourisme intérieur joue un rôle vital dans l'économie des visiteurs du Royaume-Uni. Selon le rapport The Great British Tourism Report, en 2019, les résidents de Grande-Bretagne ont représenté 122,8 millions de voyages touristiques avec nuitée vers des destinations en Angleterre, en Écosse ou au Pays de Galles, pour une dépense globale de 24,7 milliards de livres sterling⁴. Cette performance stable du marché national des vacances a été freinée par l'apparition de la pandémie de COVID-19 et les mesures de confinement qui ont débuté le 23 mars 2020. L'assouplissement progressif de ces mesures a entraîné une certaine hausse de la demande intérieure, les voyages internationaux restant limités. Les prévisions de l'agence d'intelligence marketing Mintel indiquent une augmentation des vacances dans le pays de 1 % en 2022 par rapport à 2019, avec une contribution supplémentaire de 6 % à l'économie britannique⁵.

On entend par tourisme intérieur tout voyage hors du domicile d'une durée d'une ou plusieurs nuits vers n'importe quelle destination en Grande-Bretagne, par n'importe quel mode de transport, pour n'importe quel motif, et en séjournant dans n'importe quel type d'hébergement. (Visit Britain)

Mintel rapporte que 53 % des adultes britanniques « préoyaient de prendre des vacances au Royaume-Uni au cours des 12 mois suivant août 2021 ». Il s'agit d'une baisse marginale des réservations de vacances par rapport à 2019, où 56 % des résidents ont pris des vacances à l'intérieur du pays.⁶ Les groupes de 25 à 34 ans et de 35 à 44 ans étaient plus disposés à faire un voyage en été, mais les plus de 55 ans étaient moins susceptibles de faire un voyage dans le pays avec une baisse significative de 32 %. Il est probable qu'il y ait un plus grand sentiment de vulnérabilité chez les plus âgés, et ce sentiment pourrait persister à mesure que la pandémie évolue.

L'augmentation de la demande de locations de vacances en milieu rural et côtier depuis l'apparition de la pandémie reflète les préoccupations des vacanciers quant à leur sécurité et celle de leur famille. Ces facteurs favorisent des destinations telles que le Norfolk, qui dispose d'une gamme d'hébergements, de paysages ruraux et d'activités de plein air qui ont désormais dépassé les

⁴ VisitBritain (2019) Enquête sur le tourisme au Royaume-Uni (tourisme intérieur avec nuitée) : Derniers résultats. <https://www.visitbritain.org/great-britain-tourism-survey-latest-monthly-overnight-data>. Ces données excluent les statistiques sur le tourisme intérieur en Irlande du Nord.

⁵ Mintel (2021) Tourisme intérieur - Royaume-Uni.

⁶ Mintel (2021) Résumé - Tourisme intérieur - Royaume-Uni.

destinations urbaines en termes de popularité auprès de nombreux segments de marché à la suite de la pandémie de Covid-19.

Les risques d'inflation et de baisse des revenus des ménages dus à la hausse des prix de l'énergie, exacerbés par l'invasion de l'Ukraine par la Russie, menacent une reprise rapide de l'industrie du voyage après la pandémie. Pourtant, le tourisme intérieur est un moteur majeur du tourisme dans les régions en dehors de Londres, la capitale, et il est au cœur du plan du gouvernement pour la relance du secteur. Cela implique l'intention d'investir plus de 10 millions de livres sterling dans la promotion auprès des consommateurs et d'inclure une « nouvelle plateforme de commerce électronique pour le tourisme intérieur qui vendra des attractions et des produits de voyage pour soutenir les vacances et les voyages dans tout le Royaume-Uni ».⁷

Le tableau ci-dessous présente les différentes activités qui composent le tourisme intérieur ainsi que leur contribution en valeur à l'économie en Angleterre en 2015 : -

Tableau 1 : Principales activités de tourisme et de loisirs des touristes nationaux en Angleterre (2015)

Domestic tourism activities	Number of overnight trips (million)	Total spend (£ billion)	Contribution to domestic tourism
Outdoor activities	36.4	8.1	35%
History & Heritage	14.85	4	14%
Arts, Culture & Entertainment	12.07	3.3	12%
Visiting a Beach	11.22	3	15%
Events, Festivals & Exhibitions	9.7	2.5	9%

Source : VisitEngland, Activités pour les visiteurs en Angleterre⁸

Ces données de référence de 2015 montrent que la catégorie des *activités de loisirs de plein air* présente les plus grands niveaux de participation des touristes nationaux, soit 35 %, et contribue aux plus hauts niveaux de revenus pour l'économie, soit 8,1 milliards de livres sterling. *Les visites d'histoire et de patrimoine viennent ensuite, tandis que les arts, la culture et le divertissement et la visite d'une plage* enregistrent des niveaux de participation similaires, entre 12 et 15 %, et des revenus allant de 3 à 4 milliards de livres sterling. Comparativement, les *touristes événementiels* dépensent moins que les autres catégories et représentent environ 9 % du marché du tourisme intérieur en Angleterre. En tant que destination, le Norfolk propose une offre riche de ces activités et place la destination dans une position avantageuse sur le marché du tourisme intérieur en Angleterre.

1.2 L'ethnicité au Royaume-Uni

En tant que pays le plus diversifié d'Europe, les personnes d'origine ethnique représentent environ 13 % de la population du Royaume-Uni. Comme le montre le graphique ci-dessous, 87,1 % de la population britannique s'identifie comme étant d'origine blanche et 12,9 % comme étant d'origine non

⁷ DCMS (2021) Le plan de relance du tourisme. Londres.

⁸ VisitEngland, Activités pour les visiteurs en Angleterre. <https://www.visitbritain.org/england-visitor-activities>

blanche.⁹ Le recensement de 2011 montre que les populations les plus diverses du Royaume-Uni sont les Asiatiques / Britanniques d'origine asiatique (6,9 %), les Blancs autres (4,2 %) et les Noirs / Britanniques noirs (3,0 %). On prévoit qu'en 2031, les communautés ethniquement diverses représenteront 29,9 % de la population en Angleterre et 39,2 % de la population en 2051.¹⁰

Tableau 2 : Ethnicité au Royaume-Uni (Recensement de 2011)

Groupe ethnique	Angleterre	Écosse	Pays de Galles	Irlande du Nord	Ensemble du Royaume-Uni
Base n=	53 012 456	5 295 403	3 063 456	1 810 863	63 182 178
Britanniques blancs	79,8	7,9	93,2		72,1
Irlandais blancs	1,0	1,0	0,5		0,9
Autres blancs	4,6	3,1	1,9	0,1	4,2
Écossais blancs		84,0			7,0
Blancs				98,1	2,8
Sous-total (1)	85,4	96,0	95,6	98,2	87,1
Asiatique / Britannique Asiatique	7,8	2,7	2,3	1,1	6,9
Noirs / Britanniques noirs	3,5	0,7	0,6	0,2	3,0
Britanniques métis	2,3	0,4	1,0	0,3	2,0
Autres	1,0	0,2	0,5	0,2	0,9
Sous-total (2)	14,6	4,0	4,4	1,8	12,9
Totaux généraux	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : 2011 Recensement 2011 (adapté de l'enquête de l'ONS)¹¹

⁹ Simon. Shibli; Gumber, Anil; Ramchandani, Girish (2021) Fourniture de services de collecte et d'analyse de données sur la lutte contre le racisme et les inégalités raciales dans le sport. Centre de recherche sur l'industrie du sport Sheffield Hallam University, commandé par UK Sport.

¹⁰ Le sport en Angleterre, du sport pour tous ? Pourquoi l'ethnicité et la culture comptent dans le sport et l'activité physique. Janvier 2020.

¹¹ Simon. Shibli; Gumber, Anil; Ramchandani, Girish (2021) Fourniture de services de collecte et d'analyse de données sur la lutte contre le racisme et les inégalités raciales dans le sport. Centre de recherche sur l'industrie du sport Sheffield Hallam University, commandé par UK Sport.

1.3 Données de référence sur le marché du tourisme intérieur ethnique au Royaume-Uni (2018)

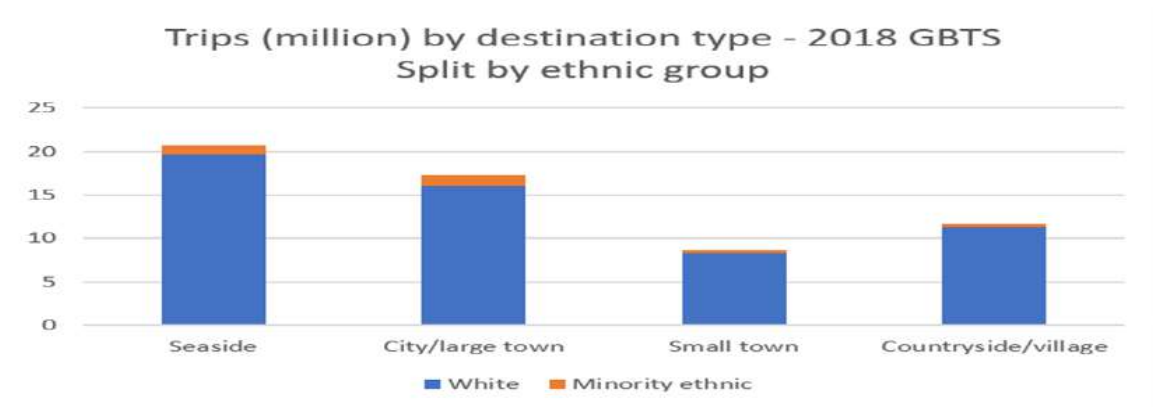
Il existe peu de données ventilées par ethnie disponibles sur le segment du marché du tourisme intérieur au Royaume-Uni. Sur demande, Visit Britain a fourni des statistiques sur le volume, la valeur et l'ethnicité des visites avec nuitée prises à travers la Grande-Bretagne en 2018, qui sont les données de référence utilisées pour cette étude. Les données indiquent que le segment des minorités ethniques représente 0,1% du marché total du tourisme intérieur au Royaume-Uni.

En 2018, il y a eu 2,8 millions de voyages de vacances avec nuitée pris par les minorités ethniques au Royaume-Uni. Ce chiffre est à comparer aux près de 55 millions effectués par la population blanche. Comme le montre le tableau 6 ci-dessous, les groupes de minorités ethniques présentent un schéma similaire d'augmentation des visites de vacances que la population majoritaire blanche pendant les saisons de pointe de la fin du printemps aux mois d'été.

Tableau 3 : - GBTS 2018 : Volume des voyages dans le pays de vacances avec nuitée effectués à travers la Grande-Bretagne, par ethnie et par mois
 Error! Not a valid link. Source : Visit Britain, 2018.

Comme le montre la figure 1 ci-dessous, les touristes issus de minorités ethniques sont moins susceptibles de visiter les petites villes et les villages de campagne, les villes balnéaires et les grandes villes étant leurs destinations préférées.

Figure 1



Les implications de cette tendance de voyage sont que, bien que le Norfolk dispose du bord de mer qui attirera les minorités ethniques, les touristes ethniques choisissant des vacances à la plage dans cette destination sont peu susceptibles de s'y rendre pendant la saison creuse.

Tableau 4 : - Régions anglaises visitées par ethnie

Error! Not a valid link.

Le tableau 4 montre que l'Est de l'Angleterre, où se trouve le Norfolk, fait partie des régions les moins visitées par les vacanciers issus de minorités ethniques.¹² Cela suggère que bien que les vacances à la plage soient parmi les plus populaires prises par le marché ethnique, pourtant Norfolk n'est pas une destination de premier choix.

Tableau 4 : GBTS 2018 : Valeur des voyages dans le pays de vacances avec nuitée effectués à travers la Grande-Bretagne, par ethnie et par mois

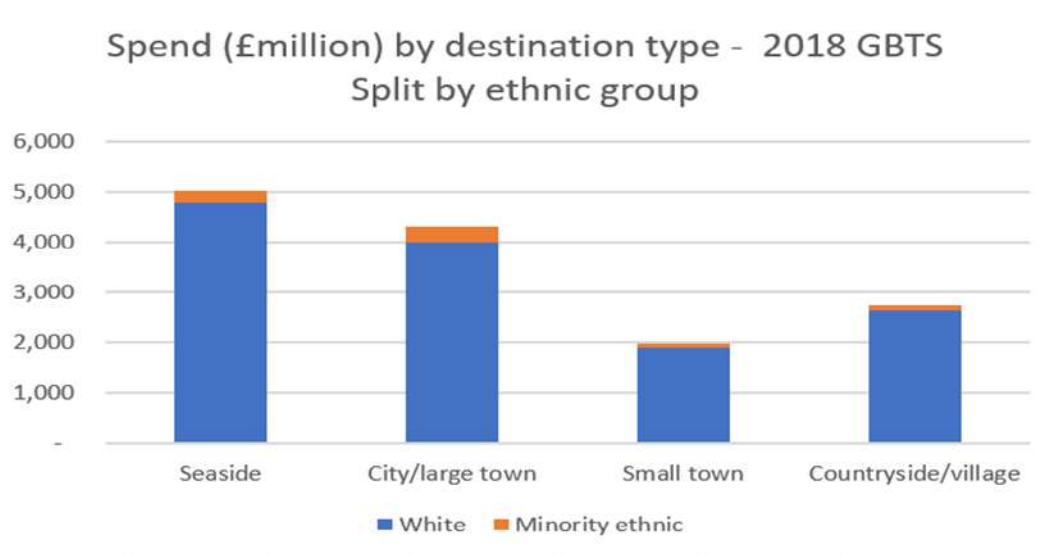
Error! Not a valid link.

Dépenses touristiques des minorités ethniques

La structure des dépenses montre des pics similaires pendant les mois d'été pour les visiteurs nationaux blancs et ethniques. Cela reflète une corrélation avec le nombre de visiteurs au cours de l'année. Dans l'ensemble, les dépenses des minorités ethniques représentent environ 33,2 % des recettes totales du tourisme intérieur en Grande-Bretagne. Comme le montre la Figure 2 ci-dessous, la plupart de ces dépenses sont concentrées dans les destinations balnéaires et les grandes villes.

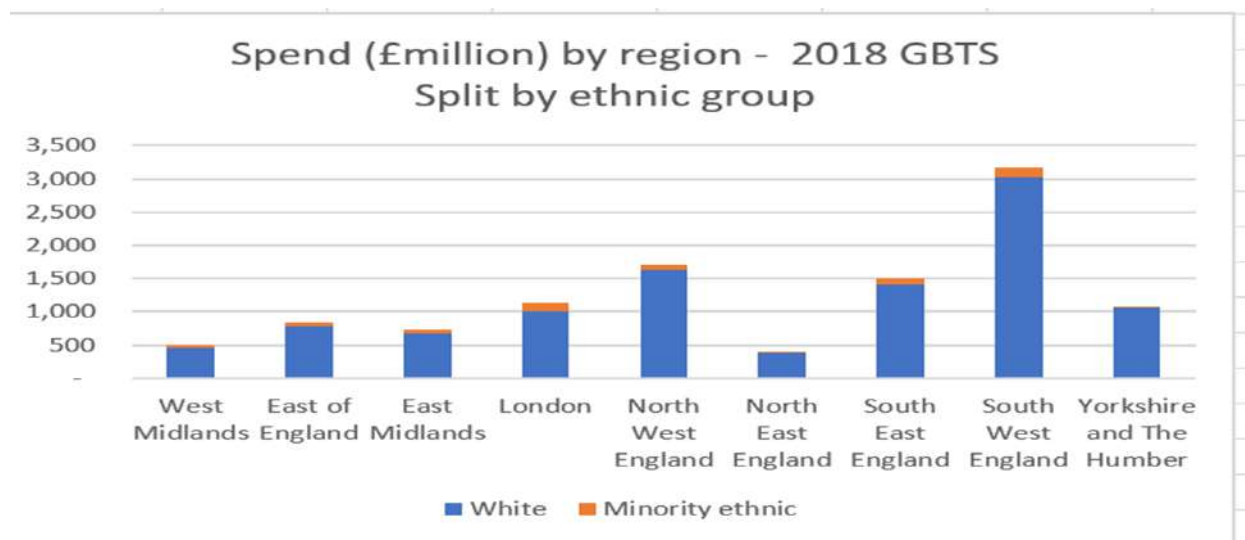
¹²VisitBritain, GBTS 2018 - Il est important de noter que ce tableau montre également que plusieurs destinations peuvent être visitées au cours d'un seul voyage, ce qui explique que la somme des voyages dépasse la valeur de base du tableau.

Figure 2



Comme le montre la figure 3, ceux qui dépensent le plus sont originaires de Londres, du Sud-Ouest et du Sud-Est.

Figure 3



La répartition du volume des voyageurs ethniques est présentée dans le tableau 5 ci-dessous : -

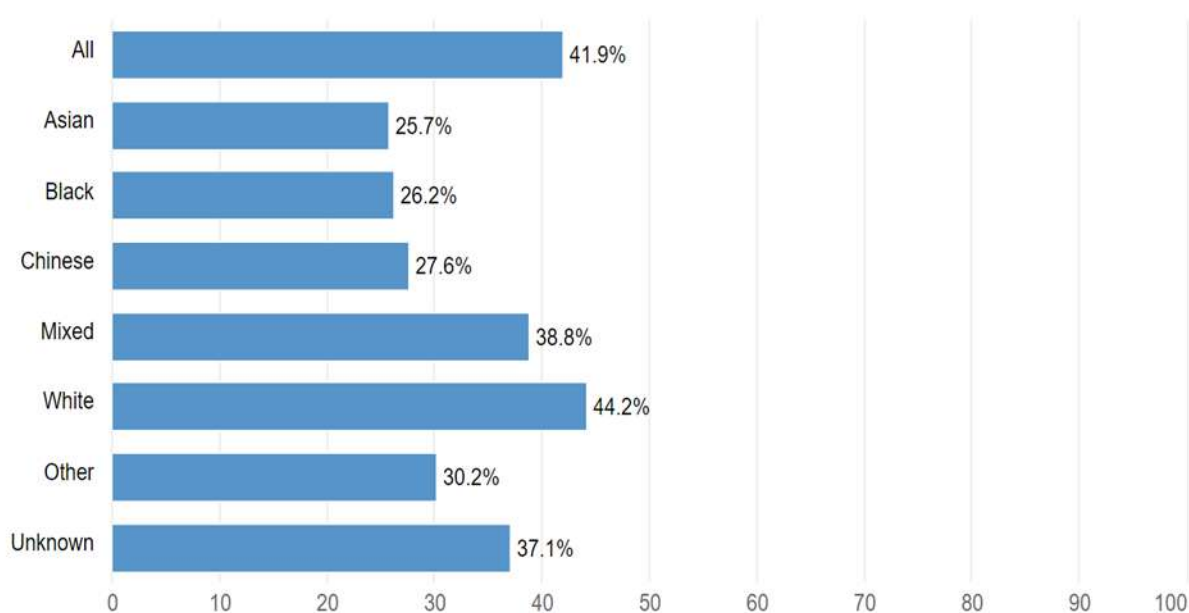
Tableau 5 - Pourcentage de participation au tourisme intérieur par ethn[Error! Not a valid link.](#)

Les données montrent que la communauté indienne représente la catégorie la plus importante de touristes nationaux avec 25 %, suivie par les autres origines asiatiques avec 15 % et le groupe pakistanais avec 8 %. Les groupes caribéens et africains représentent chacun 14 % du segment du marché intérieur, tandis que les groupes mixtes blancs et noirs caribéens représentent 6 %. Le groupe chinois de touristes nationaux représente 5 % de l'ensemble du marché du tourisme intérieur ethnique au Royaume-Uni. Il est important de noter que ces données sur les niveaux relatifs de participation au tourisme intérieur sont indicatives de la taille de la population des différents groupes ethniques. Elles n'indiquent peut-être pas clairement les différences dans la propension à voyager, c'est-à-dire la volonté de voyager de chacun des groupes ethniques.

Une étude sur la tendance de l'engagement en plein air est l'enquête People and Nature Survey for England, produite par Natural England et qui est l'une des principales sources de données sur la fréquence des résidents allant en plein air et faisant l'expérience de la nature¹³. Le tableau 6 ci-dessous montre que, parmi tous les groupes ethniques, la communauté chinoise est plus susceptible de sortir en plein air (27,6 %), devant les groupes ethniques noirs et asiatiques (26,2 % et 25,7 % respectivement). Ce chiffre fait partie du total de 41,9 % de tous les adultes en Angleterre qui ont fait visiter une fois l'environnement naturel¹⁴.

Tableau 6

Percentage of people who visited the natural environment in the previous 7 days by ethnicity



Les données combinées des voyages de vacances avec nuitées et de l'ethnicité de la fréquence des visites à l'extérieur donnent un aperçu du volume, de la performance relative et de la propension à

¹³ Natural England, Statistiques officielles de l'enquête sur la population et la nature pour l'Angleterre : Données adultes A1T1 (avril - juin 2020) (Statistiques expérimentales). Mis à jour le 24 septembre 2021.

¹⁴ Natural England, Visites du milieu naturel, dernière mise à jour le 4 mars 2021. <https://www.ethnicity-facts-figures.service.gov.uk/culture-and-community/culture-and-heritage/visits-to-the-natural-environment/latest>

voyager des groupes ethniques. En résumé, la communauté indienne représente le plus grand groupe de touristes intérieurs britanniques, suivie par les catégories africaine et caribéenne qui se situaient au même niveau dans leur représentation sur le marché ethnique. Mais en termes d'indicateur de propension au voyage, la communauté chinoise a affiché les niveaux les plus élevés de visites de l'environnement extérieur. Ces distinctions entre les groupes ethniques sont utiles pour la conception de stratégies de marketing ciblant le segment de marché ethnique du tourisme intérieur.

Ces données suggèrent que la communauté indienne représente un marché viable pour les destinations britanniques qui visent un grand nombre de visiteurs nationaux. Pour attirer davantage de visiteurs de ce groupe, il faudra toutefois investir dans la fourniture de services et d'équipements en matière de restauration et d'hébergement qui correspondent à leurs besoins. Les segments africain et caribéen sont également des marchés viables pour les ventes en volume. En comparaison, le marché chinois est moins important en termes de taille, mais sa propension à voyager et sa volonté d'aller à l'extérieur en tant que groupe ethnique sont comparables.

Un autre facteur du segment chinois du tourisme intérieur est le nombre important d'étudiants chinois qui représentent aujourd'hui 23,2 % de l'ensemble des étudiants internationaux dans les universités britanniques, soit plus que l'ensemble des étudiants de l'UE réunis.¹⁵ Bien que l'on ne dispose pas de données sur les dépenses des étudiants chinois en matière d'hébergement, ou sur les dépenses de consommation plus larges au Royaume-Uni, il semble pourtant qu'ils soient très mobiles et qu'ils se montrent disposés et prêts à visiter une grande variété de destinations, dans des lieux urbains, périurbains et ruraux pour y passer la nuit.¹⁶ ¹⁷ Il convient de noter que le marché touristique chinois entrant au Royaume-Uni en 2019 s'élevait à 883 000 personnes, pour un revenu de quelque 1,7 milliard de livres sterling, avec une dépense moyenne de 1 940 livres sterling.¹⁸

Ces données de référence pour 2018 de VisitBritain, sont un instantané du marché intérieur ethnique britannique. Il s'agit d'une mesure utile de la performance de ce segment de marché, en particulier avec la chute drastique du tourisme en 2020 et 2021 en raison de la COVID-19. Même si le volume et la valeur du tourisme ethnique sont faibles par rapport aux vacanciers blancs, la poursuite de la collecte de données ventilées sur le marché des voyages nationaux ethniques est vitale dans le contexte de l'augmentation de la population des personnes de couleur au Royaume-Uni.

¹⁵ Allen, B et al (2020) La Chine et le Royaume-Uni : Les relations économiques. Londres : Institut national de recherche économique et sociale.

¹⁶ Ibid

¹⁷ Selby, Martin (2021) « L'expérience mobile des étudiants : La place du tourisme ». Annales de la recherche sur le tourisme, Vol 90, septembre 2021.

¹⁸ Allen, B et al (2020) La Chine et le Royaume-Uni : Les relations économiques. Londres : Institut national de recherche économique et sociale.

Points centraux des données ventilées sur l'origine ethnique des touristes de loisirs nationaux au Royaume-Uni

- ✚ Les groupes de minorités ethniques présentent un comportement saisonnier similaire à celui de la population majoritaire blanche en matière de voyages
- ✚ Le nombre de touristes de loisirs nationaux d'origine ethnique a atteint un pic en juillet-août.
- ✚ En ce qui concerne le type de lieux visités, le bord de mer est la destination la plus populaire pour tous les groupes ethniques. Parmi les minorités ethniques, les villes et les grandes agglomérations affichent de bons résultats, qui se traduisent au niveau régional par des visites plus nombreuses dans le sud-ouest et le sud-est.
- ✚ Les dépenses touristiques intérieures suivent une tendance similaire à celle des taux de fréquentation. Les quatre mois de printemps/été, de mai à août, représentent 51 % des dépenses totales, soit une moyenne de 12,8 % par mois. En revanche, les huit mois « creux » représentent 49 % des dépenses totales, soit une moyenne mensuelle de 6,1 %. Cela signifie que les recettes du tourisme intérieur pendant les quatre mois de la haute saison dépassent le total des recettes des huit autres mois réunis !
- ✚ Le sud-ouest de l'Angleterre est le plus grand pôle d'attraction des touristes nationaux, avec 29 % des dépenses totales. Le nord-ouest de l'Angleterre arrive en deuxième position avec 15 % des recettes totales.
- ✚ Le marché du tourisme intérieur britannique est dominé par la population blanche britannique qui représente 88 % de tous les visiteurs.
- ✚ Les Blancs ethniques semblent faire plus de voyages (par exemple, trois voyages pour un non-Blanc) et des voyages plus diversifiés (s'aventurant dans des endroits où les non-Blancs pourraient craindre de s'aventurer). En outre, il semble que la proportion de Blancs par rapport aux non-Blancs qui effectuent des voyages soit plus élevée que leur proportion dans la population globale du Royaume-Uni.
- ✚ Ces données de base pourraient refléter la position selon laquelle les minorités ethniques sont largement assimilées dans la société dominante et partagent des motivations de voyage similaires, ce qui signifie qu'il n'est pas nécessaire de les différencier sur le marché touristique national. Inversement, ces données peuvent mettre en évidence la capacité de ce secteur à se développer, si un marketing ciblé est mis en place pour accroître leur sensibilisation au tourisme intérieur et si l'offre de vacances répond davantage à leurs besoins spécifiques.

Obstacles au tourisme intérieur ethnique

Un résumé des principaux obstacles à la participation des minorités ethniques au tourisme intérieur au Royaume-Uni est présenté dans la section du rapport. Il s'agit d'obstacles structurels et systémiques, ainsi que de facteurs intrinsèques ou culturels qui empêchent les groupes ethniques de participer en plus grand nombre au tourisme intérieur.

1.4 Le segment touristique invisible - les minorités ethniques dans l'économie du tourisme au Royaume-Uni

*Invisible. Insignifiant. Ignoré. Sous-représenté. Sous-estimé. Inaudible et sous-évalué.*¹⁹

Ce sont quelques-uns des mots qui ont été utilisés pour décrire le segment ou le marché de niche des minorités ethniques dans l'économie du tourisme au Royaume-Uni et dans le secteur du tourisme en général. Le manque d'informations sur le comportement des minorités ethniques en matière de voyage est constaté à la fois au niveau des rapports de l'industrie et dans la littérature universitaire au sens large.^{20 21} Une recherche documentaire effectuée pour ce rapport n'a permis de trouver que trois articles traitant spécifiquement du marketing auprès de la communauté ethnique britannique et de la manière de la cibler pour l'économie touristique. Cela peut être dû à l'opinion traditionnelle selon laquelle le marché ethnique est plutôt petit et ne dispose pas des niveaux de revenus nécessaires pour soutenir un investissement marketing ciblé dans le tourisme. S'il est vrai que les minorités ethniques représentent un pourcentage important des catégories de revenus inférieurs, cela explique pourquoi le marketing ciblé sur les touristes nationaux de couleur plus aisés est toujours sous-représenté.

En outre, le manque de présence visible des personnes de couleur dans les attractions populaires et les destinations touristiques de masse semble confirmer les stéréotypes selon lesquels elles ne sont pas motivées pour voyager. Les minorités ethniques sont souvent considérées comme ne disposant pas du capital social ou de la connaissance des codes, des mœurs et de « l'habitus » de la campagne nécessaires pour apprécier et naviguer de manière significative dans divers paysages de plein air.²² En outre, il est largement admis que les groupes ethniques et diasporiques des pays à majorité blanche préfèrent généralement retourner dans leur pays d'origine pour leurs vacances. Cette tendance est soutenue par la disponibilité de prix plus compétitifs pour les vacances à l'étranger dans ces destinations, avec la promesse d'un accueil plus gracieux et de niveaux de qualité de service plus

¹⁹ Kimbu, Albert, Sumeetra Ramakrishnan, Yoo Ri Kim, Prosanjit Saha (2021). Engager de nouveaux publics de voyageurs : Comprendre le processus de prise de décision des voyageurs BAME du Royaume-Uni. École d'hospitalité et de gestion du tourisme, Université du Surrey en association avec Women in Travel CIC.

²⁰ Ibid

²¹ Klemm, Mary S. & Kelsey, Sarah J.(2007). Les groupes ethniques et l'industrie du voyage britannique : au service d'une minorité ? *The Service Industries Journal*, 24:4, 115-128.

²² Stephenson, Marcus L. (2006) Les voyages et la « liberté de mouvement » : Rencontres et expériences racisées parmi les touristes issus de minorités ethniques dans l'UE,

élevés, avec une attention particulière à leurs préférences en matière de régime alimentaire et de style de vie.²³

1.5 Représentation marketing et voyageur britannique de souche

En tant qu'agence principale et organisation nationale de gestion des destinations (DMO) pour le marketing et la promotion du tourisme au Royaume-Uni, VisitBritain est responsable de l'orientation stratégique de la croissance et du développement du secteur touristique britannique. Cette mission s'étend aux marchés nationaux et internationaux, les DMO touristiques régionales et locales s'appuyant sur VisitBritain pour obtenir des informations stratégiques sur le marketing et des conseils sur les principaux marchés cibles des visiteurs. L'étude de Bois sur les DMO a révélé que 81 % des DMO en Angleterre ont déclaré que leur rôle principal était le marketing national, tandis que 66 % étaient également engagés dans le marketing international²⁴.

Sur la base d'une recherche documentaire approfondie menée sur les sites web et les rapports de marketing de VisitBritain, il existe peu de preuves d'une stratégie de marketing spécifique visant à augmenter le volume et le niveau de participation des minorités ethniques en tant que segment de marché distinct. Cela suggère une approche marketing « daltonienne » qui est « racialement neutre » et minimise l'importance d'un marketing diversifié, reflétant peut-être la perspective d'une société multiculturelle où divers groupes ethniques ont été « assimilés ». Une autre raison pour ne pas se lancer dans une stratégie diversifiée peut être économique, la croyance que le segment de marché ethnique relativement petit n'est pas susceptible de produire des augmentations substantielles de revenus pour soutenir l'investissement financier supplémentaire.

Toutefois, dans le passé, VisitBritain a lancé la campagne *Love is Great* ciblant les communautés LGBTQI dans le cadre d'une stratégie de marketing où leurs besoins en tant que voyageurs nationaux ont été spécifiquement identifiés²⁵. En outre, des informations marketing ont été fournies sur la valeur de la « Purple Pound » et le DMO national a soutenu les initiatives du groupe de défense des droits des personnes handicapées, « *Tourism for All* », afin d'améliorer l'accès aux loisirs et aux opportunités touristiques pour les personnes handicapées. En janvier 2022, VisitBritain a annoncé la nomination d'un responsable du soutien aux entreprises en tant qu'ambassadeur du handicap et de l'accès pour le secteur du tourisme, chargé d'améliorer l'accessibilité et la qualité des services et des installations du secteur pour les personnes handicapées.²⁶

VisitBritain a tout de même tenté d'accroître la représentation des minorités ethniques dans les images de marketing du tourisme intérieur et dans divers rapports de recherche marketing produits par l'agence. On trouve de plus en plus de photos de personnes de couleur représentant différentes

²³ Klemm, Mary S. (2002) Tourisme et minorités ethniques à Bradford : Le segment invisible. *Journal of Travel Research*. Vol 41 (1) 85-91.

²⁴ de Bois, Nick (2021) L'étude de Bois : un examen indépendant des organisations de gestion des destinations en Angleterre. Département du numérique, de la culture, des médias et du sport. Londres.

²⁵ Visit Britain, *VisitBritain continue de répandre l'amour avec sa campagne « Love is Great »*. <https://www.visitbritain.org/visitbritain-continues-spread-love-its-love-great-campaign>

²⁶ VisitBritain, Nomination d'un ambassadeur du tourisme pour les personnes handicapées et l'accessibilité. <https://www.visitbritain.org/disability-and-access-ambassador-appointed-tourism>

racés dans des contextes de loisirs et de tourisme sur les sites Web des DMO. Divers festivals et événements associés à des groupes ethniques spécifiques, tels que le Nouvel An chinois et le festival caribéen de Notting Hill, ont été mis en évidence sur les sites web des DMO à l'approche de ces événements. Néanmoins, en termes de stratégie marketing ciblée visant à augmenter le volume et la valeur de ce segment de marché, rien ne prouve qu'il s'agisse d'une priorité actuelle pour VisitBritain.

Dans la section « Inclusivité » du plan de relance du tourisme publié par le DCMS en juin 2021, il est spécifiquement mentionné que VisitEngland accueille le groupe d'action pour le tourisme inclusif en Angleterre et que VisitBritain continue de promouvoir le site Web Love is GREAT « qui fournit des conseils et des itinéraires aux voyageurs LGBTQ+ ». Bien que d'autres groupes minoritaires au Royaume-Uni aient été ciblés, le plan de relance du tourisme ne fait aucune référence aux minorités ethniques en tant que segment de marché, malgré la photo de couverture du rapport d'une femme noire souriante portant des lunettes de soleil qui semble célébrer ses fiançailles devant Clevedon House dans le Berkshire ²⁷ (voir photo 1 ci-dessous). Cela suggère que, même si les minorités ethniques sont présentes dans les images photographiques et les communications de VisitBritain, il y a encore des lacunes dans une stratégie de marketing ciblée pour augmenter le segment du tourisme intérieur ethnique au Royaume-Uni. Contrairement aux autres agences basées sur les loisirs, le DMO national n'a pas rendu publique une stratégie de marketing diversifiée incluant les groupes ethniques, ce qui, dans une certaine mesure, renforce les descriptions de ce segment de marché comme étant « invisible » et « sous-évalué ».

Photo 1 : Couverture du plan de relance du tourisme du DCMS



Source : DCMS : Londres

Les dépenses des voyageurs noirs ont été mises en évidence dans des études qui indiquent qu'ils gagnent en importance et en impact sur le marché du voyage. Une étude réalisée en 2019 par MMGY Travel Intelligence pour le compte d'organisations de défense des intérêts des voyageurs noirs indique que les voyageurs noirs au Royaume-Uni ont dépensé 9 milliards de dollars US en voyages de loisirs nationaux et internationaux.²⁸ De même, le Black Pound Report 2022 a révélé que

²⁷ DCMS (2021) Le plan de relance du tourisme. Londres.

²⁸ MMGY Travel Intelligence (2021) Une nouvelle étude internationale montre que les voyageurs noirs américains sont plus influencés par les préoccupations en matière de sécurité et de représentation que les voyageurs noirs européens. Kansas City.

les dépenses de consommation des personnes de couleur sont en hausse au Royaume-Uni, avec un revenu disponible annuel global de 4,5 milliards de livres sterling, le groupe des Afro-caribéens représentant 1,1 milliard de livres sterling de ce montant total.

Selon Ursula Petula Barzey, consultante en marketing numérique et fondatrice de Moxee Marketing et Caribbean & Co, qui a contribué à l'étude MMGY Travel Intelligence sur les voyageurs ethniques, il est surprenant que les dépenses réelles et potentielles des groupes de minorités ethniques ne soient pas reflétées dans leur marketing ciblé par les DMO.

Les dépenses des minorités ethniques - le manque de marketing, vous savez, la quantité de dollars. Je veux dire que vous savez que de l'argent est dépensé pour le tourisme de loisirs, mais que ce soit un préjugé conscient ou inconscient, les organisations de gestion des destinations ne s'adressent tout simplement pas au marché ethnique. Je suppose qu'on pourrait appeler cela des publics de niche, ou des cultures de niche. Il se peut qu'ils ne sachent pas que ces publics existent, ou qu'ils ne s'intéressent pas à ces publics, même en considérant les millions de personnes qui viennent au Royaume-Uni chaque année. Mais vous allez sur le site web de Visit London et vous vous demandez où se reflète vraiment la diversité de la ville. Dans certaines autres villes du Royaume-Uni, c'est la même chose, c'est qu'il y a très peu d'efforts réalisés pour les groupes divers.

Il est important de noter que, bien qu'ils représentent environ 14 % de la population, les groupes de minorités ethniques de Grande-Bretagne présentent des niveaux de résultats socio-économiques différents, dans la mesure où ces écarts sont plus importants par rapport à la population blanche. Par exemple, les données socio-économiques montrent qu'il y a de plus grandes différences dans le niveau socio-économique entre les groupes asiatiques et noirs, ainsi qu'entre les Noirs africains et les Noirs des Caraïbes, qu'avec certains groupes sociaux de la population blanche. Ces indicateurs suggèrent que le profil des groupes ethniques est en train de changer et qu'ils disposent d'un revenu disponible et d'un pouvoir d'achat plus importants pour exercer un impact et une influence accrues sur le marché de la consommation britannique.

L'augmentation de leurs dépenses s'accompagne d'un plus grand plaidoyer et d'un appel à l'action pour que les grandes marques et entreprises britanniques s'attaquent aux problèmes de justice sociale raciale²⁹ En termes de diversité dans la publicité, le Black Pound Report a également constaté que 93 % des minorités ethniques pensent que les entreprises devraient mener des politiques d'égalité, de diversité et d'inclusion (EDI), contre 74 % des résidents britanniques blancs.³⁰ L'importance du marketing de la diversité prend de l'ampleur, les annonceurs s'attachant davantage à refléter la diversité raciale de leurs consommateurs. Cela va au-delà d'un mandat de justice sociale ou de responsabilité sociale des entreprises, vers une reconnaissance du fait que les minorités ethniques deviennent encore plus discriminantes en choisissant de dépenser leur argent avec des entreprises qui les représentent, elles et leurs besoins, dans les communications marketing des entreprises.³¹

²⁹ Voice Online, 'Les consommateurs noirs font jouer leurs muscles économiques.' <https://www.voice-online.co.uk/news/business/2022/04/03/black-consumers-flexing-economic-muscles/>

³⁰ Ibid.

³¹ Austin, Bridgette, 'Importance de la diversité dans le marketing' CHRON. <https://smallbusiness.chron.com/turbotax-taxes-13771756.html>.

Cela s'étend maintenant à l'appel à une plus grande représentation des diverses cultures dans l'image de marque des destinations britanniques. Dans un article paru dans la section voyage du journal *The Independent* en novembre 2021, un journaliste spécialisé dans les voyages a mis en cause le manque de diversité dans les représentations de l'image de la destination britannique :

Photo 2 : Article à la une sur l'image internationale du Royaume-Uni

Pourquoi les offices du tourisme doivent cesser de blanchir l'image internationale du Royaume-Uni

Why tourist boards need to stop whitewashing the UK's international image

The UK's diverse culture is what makes it special – so why are tourist boards still pushing royalty and afternoon tea, asks **Rajan Datar**

Friday 19 November 2021 18:04 •  Comments

Source : *The Guardian Online*, 19 novembre 2021

L'auteur affirme que les images stéréotypées du Royaume-Uni sont « monoculturelles ».

VisitBritain, qui existe depuis 52 ans, a pour mission de rehausser le profil de la Grande-Bretagne dans le monde, d'augmenter le volume et la valeur des exportations touristiques et de développer ce que l'on appelle « l'économie des visiteurs ». Allez sur le site Web de l'office du tourisme, et vous ne verrez qu'une poignée de visages noirs ou bruns dans un contexte local - et un seul visage non blanc au conseil d'administration. Vous auriez du mal à reconnaître la Grande-Bretagne de 2021.

Le mois dernier, c'était le Black History Month (Mois de l'histoire des Noirs), mais vous ne l'auriez pas su en voyant le contenu en ligne. Tapez « Black History » dans le champ de recherche de VisitBritain et vous n'obtiendrez pas grand-chose (même si, pour être honnête, vous trouverez un article peu enthousiaste sur les événements du Black History Month).

Le journaliste a également demandé pourquoi il n'y avait pratiquement aucune référence à la contribution des personnes de couleur au développement national.

Où sont les contributions dynamiques apportées au tissu de ce pays par des centaines d'années d'immigration et de communautés ethniques minoritaires ? Sans parler des personnages historiques noirs et asiatiques, et des sites et lieux influencés ou construits par les Noirs. Le Londres de l'époque géorgienne, par exemple, comptait une population noire florissante. Il est certain que de nombreux touristes internationaux souhaiteraient en savoir plus à ce sujet.

Il ajoute qu'il a interpellé le DMO sur le manque d'inclusion de la diversité raciale dans l'image de marque des destinations touristiques britanniques.

Lorsque nous avons contacté VisitBritain, la directrice générale adjointe Patricia Yates a déclaré que la représentation de la diversité de la Grande-Bretagne était une « considération

clé » et qu'ils avaient des plans pour la développer - bien qu'elle ait estimé qu'ils avaient fait de « bonnes étapes initiales » ... Yates a également déclaré qu'ils prévoyaient une nouvelle campagne de marketing international l'année prochaine, qui présenterait une « Grande-Bretagne moderne, diverse, accessible et inclusive ».

Il semblerait que la demande de changement se poursuive avec la perspective d'un examen encore plus minutieux de la composition raciale de la direction et des membres du conseil d'administration responsables de la prise de décision dans les DMO nationaux, régionaux et locaux. Dans un premier temps, VisitBritain s'engagera à collecter et à rendre accessibles des données ventilées sur la participation des minorités ethniques à l'économie touristique du Royaume-Uni.

1.6 Le statut socio-économique comme obstacle

Le concept de marginalité, qui fait référence à la position économique inférieure des minorités ethniques, a été appliqué pour expliquer pourquoi elles ont tendance à moins participer aux loisirs et au tourisme que la population blanche. Historiquement, les revenus inférieurs et les chances de vie plus faibles ont été identifiés comme les principaux facteurs qui les empêchaient de s'offrir des services de loisirs, récréatifs et touristiques. L'étude fondamentale sur les minorités ethniques et les voyages menée en Angleterre en 2002 par Klemm a réfuté la thèse de la marginalité comme principal facteur expliquant les faibles niveaux de participation.³² Dans cette étude menée auprès de la communauté pakistanaise de Bradford, les résultats montrent que les participants partaient en vacances en dehors du Royaume-Uni. Ils ont également exprimé leur désir de participer à des vacances traditionnelles de tourisme de masse et participeraient davantage si elles étaient présentées « de manière culturellement appropriée et si les méthodes de promotion au niveau local étaient conçues pour atteindre cette communauté ».³³

Cette conclusion a été confirmée par une autre étude menée aux États-Unis, qui comparait les touristes blancs et ethniques de statut socio-économique similaire ayant visité la Nouvelle-Orléans. Dans ce cas, les résultats montrent que les Afro-Américains considèrent le shopping comme une activité majeure par rapport aux visiteurs blancs, ce qui suggère que le revenu n'est pas un obstacle. L'auteur a conclu que les visiteurs afro-américains étaient plus susceptibles de rendre visite à leurs amis et à leur famille, ce qui explique leur faible participation à des activités telles que le tourisme, la visite d'attractions et les repas au restaurant.³⁴

Rapport qualité-prix

Des données récentes ont montré une amélioration croissante des indicateurs socio-économiques parmi les communautés de minorités ethniques au Royaume-Uni. Cela suggère que les minorités ethniques disposent d'un revenu discrétionnaire pour les courts séjours et les vacances. La plupart des participants aux groupes de discussion ont déclaré qu'ils avaient pratiqué le tourisme intérieur et qu'ils seraient heureux d'avoir l'occasion d'y participer plus fréquemment. Mais le coût élevé des vacances en Grande-Bretagne est considéré comme un facteur dissuasif, d'autant que les

³² Ibid

³³ Ibid

³⁴ Williams, Kim H & Chacko, Harsha E. (2008) 'L'effet des différences ethniques sur les caractéristiques des voyages : Une exploration de la marginalité et de l'ethnicité dans le tourisme urbain'. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 9(2) 147-163.

destinations internationales offrent un meilleur rapport qualité-prix. Le comportement de la plupart des participants en matière de voyage a montré que les vacances internationales étaient préférées aux vacances nationales. Cela suggère que les dépenses discrétionnaires des minorités ethniques pour les courts séjours et les voyages étaient principalement destinées aux voyages à l'étranger plutôt qu'au tourisme intérieur. C'est ce qu'a exprimé le participant masculin ci-dessous :

Pour être honnête, le prix est l'un des principaux facteurs, surtout au Royaume-Uni, car je pense que c'est un pays très cher. Je veux dire que si je veux aller passer quelques jours en Cornouailles, par exemple, cela me coûtera beaucoup plus cher que d'aller en Espagne et d'y passer toute la semaine ; les billets d'avion et tout le reste. Le prix est donc toujours un problème.

Cependant, pour cette participante Afro-caribéenne, le coût plus élevé des vacances britanniques n'a pas été un facteur déterminant dans la décision de voyager.

Quand je pense au coût des vacances, si c'est un endroit où je veux aller, je vais payer. Comme par exemple. Je suis allée dans le Lake District à Noël et ce n'est pas donné. Vous payez un peu plus, mais c'était si beau et les gens étaient si accueillants. C'était un groupe mixte et c'était magnifique.

La déclaration ci-dessous résume l'opinion de la plupart des participants, selon laquelle, bien que le coût soit un facteur important dans le choix des vacances, l'expérience globale offerte et l'assurance d'un accueil chaleureux à destination sont encore plus importantes.

Je pense que le coût est aussi important que la quantité, car j'ai une liste de choses à faire et je veux aller partout. Je veux aller en Écosse, en Irlande, et je pense toujours à l'endroit où je vais aller. Serai-je bien accueilli ? Plus c'est touristique, mieux c'est, car on n'y pense pas. Et je pense que lorsque vous allez à l'étranger, vous allez dans un aéroport, c'est international, tout le monde connaît cette ambiance. Personne ne se regarde. Ils y vont. C'est une ambiance différente, mais si vous allez dans des zones inconnues dans ce pays, nous savons que les problèmes de ce pays sont permanents. Nous avons vu cela se produire même avec le Brexit tout cela recommence. Je me demande avec qui je vais voyager, je veux être à l'aise et détendue et je dois y penser. Je pense donc définitivement au coût des choses, mais dans une moindre mesure.

Cibler les minorités ethniques pour les visites en dehors des périodes de pointe

Malgré un certain intérêt pour les vacances d'hiver de la part d'un segment de niche, il reste des défis à relever pour construire un marché viable pour les minorités ethniques pendant la saison creuse. Des questions de parité ont été soulevées quant au ciblage spécifique des personnes de couleur pendant les mois creux. Pour certains participants, il semblait qu'ils ne seraient acceptés à la destination que lorsqu'il n'y avait pas beaucoup de touristes nationaux britanniques blancs ou que pour les minorités ethniques, la croyance était que la destination serait plus attrayante parce que les prix étaient moins élevés. Ces préoccupations concernant la stratégie de marketing en dehors des périodes de pointe ont été soulevées par les participants cités ci-dessous, âgés de plus de 50 ans, ayant des enfants vides et dont les habitudes de voyage se résument à des vacances nationales toute l'année.

Pour moi, je ne veux pas que les gens me ciblent parce qu'ils pensent que je cherche des vacances bon marché. Je ne suis pas nécessairement à la recherche de vacances bon marché, mais je recherche un bon rapport qualité-prix, tout en cherchant à me détendre et à faire des choses intéressantes pendant cette expérience. Pour moi, le message ne doit pas

être « venez, nous sommes bon marché », car si c'est trop bon marché, je me demanderai dans quel genre de chambre infestée de rats je vais me trouver. J'aimerais plutôt qu'une ville, une localité, une destination m'atteigne du point de vue de l'expérience. Vous savez, je vais apprendre quelque chose d'intéressant, goûter quelque chose ou faire quelque chose, je vais marcher, visiter quelque chose, vivre quelque chose. Ce qui va vraiment m'attirer, c'est le côté expérimental de la chose. Que vais-je faire ? Qu'est-ce que je vais vivre ?

Mais si je cherche à aller quelque part au Royaume-Uni, je ne cherche pas à y aller en dehors des périodes de pointe. Je cherche à y aller quand ça me convient, et quand je regarde les endroits où je vais, je cherche à voir ce qu'ils ont à offrir, vous savez, les choses qui sont là, pour que vous puissiez vivre de nouvelles expériences.

Faisant écho à ces sentiments, Pammy Johal, fondatrice et directrice des opérations de backbone, une société à but non lucratif (CIC), estime que le ciblage des minorités ethniques en dehors des périodes de pointe n'est pas inclusif : -

D'après notre expérience, nos programmes fonctionnent toute l'année et c'est parce que nous les concevons ainsi. Mais je dirais que. Les communautés ethniques diversifiées, comme tout le monde, n'aiment pas le mauvais temps ? Pourquoi serions-nous différents ? Pourquoi devrait-on nous accorder la saison morte, pour l'amour du ciel ? Je n'aime même pas cette sonorité.

Ursula Petula Barzey, consultante en marketing numérique et fondatrice de Moxee Marketing et Caribbean & Co, explique une perspective de marketing de niche qui clarifie la raison d'être d'une stratégie de marketing hors saison pour le tourisme intérieur qui pourrait être opérationnelle principalement dans le contexte d'une stratégie à l'année : -

Les destinations ne sont pas attentives à ce qui est de faire du tourisme un produit annuel plutôt que saisonnier. Il serait logique de se concentrer sur certains de ces marchés de niche, parce que si vous faites cela, alors OK, oui, en été, ce seront les gens internationaux qui viendront, mais ensuite, pendant les mois plus calmes de l'hiver, oui, vous aurez toujours un peu d'international, mais vous savez, le tourisme intérieur est une réelle opportunité parce que les gens seraient prêts à prendre des week-ends ou même à partir pour la journée s'ils en savaient plus sur ce qu'il y a dans leur propre cour, une expérience culturelle riche est ce que les gens recherchent. Et d'après l'étude MMGY, 68 % des personnes interrogées étaient intéressées par les expériences du patrimoine culturel et par les visites touristiques, les musées et les sites noirs.

Il est impératif que les messages sur le ciblage des minorités ethniques en dehors des périodes de pointe pour le tourisme intérieur soient sensibles aux malentendus qui peuvent apparaître concernant les disparités dans l'évaluation de l'importance de ce segment de marché. En ce qui concerne le projet EXPERIENCE dans le Norfolk, il semble judicieux de situer cette approche de manière très distincte, en tant que partie intégrante de l'accueil des minorités ethniques dans le comté tout au long de l'année.

1.7 L'obstacle de l'accessibilité - la faiblesse des infrastructures de transport

Les coûts élevés et la faible connectivité des transports publics, principalement les trains, ont été cités comme des obstacles à l'augmentation du nombre de courts séjours et de nuitées à l'intérieur du pays. Certains participants ont déclaré qu'ils préféreraient utiliser les transports publics et ne souhaitaient pas toujours se rendre en voiture à destination.

Parce que parfois vous pouvez voir des endroits superbes, mais ils ne sont pas nécessairement toujours accessibles par les transports publics. Vous savez que vous devez

franchir des obstacles pour y arriver. Si vous avez une voiture et que vous êtes à l'aise pour conduire une voiture pendant une longue période, alors c'est accessible.

Je ne veux pas conduire, vous savez, pendant des heures et des heures et des heures. Je veux être capable d'y arriver en temps voulu. Je veux avoir l'impression que je pars en vacances et que ce n'est pas une mission pour y arriver.

En général, je ne conduis pas ou je n'ai pas conduit pendant plus de 3 heures. Oui, ce serait vraiment mon plus gros obstacle.

En dehors des limitations des transports publics, il y a le temps qu'il faut pour arriver aux destinations préférées au Royaume-Uni.

Donc pour moi, le plus gros obstacle est le temps de trajet. Oui, et ce n'est rien d'autre que la géographie. Je pense que la forme de l'île de la Grande-Bretagne, vous savez tout est assez « longitudinal » de haut en bas, et il faut une éternité pour arriver n'importe où. C'est pour cette raison qu'il est très décourageant de faire des courts séjours ici. Il faut 8 heures de vol pour aller à la Barbade et le même temps pour se rendre dans certains endroits en Grande-Bretagne. S'il y avait un service de porte à porte pour aller quelque part, par exemple, si j'allais en Cornouailles et qu'on venait me chercher à la porte, je débiterai tout de suite ce service. Cela nous mettrait en mode fête pour commencer tout le parcours jusqu'à me déposer directement à ma porte. Ce serait parfait.

Ces difficultés dans l'offre de transports publics qui entravent l'accessibilité aux destinations au Royaume-Uni, est un problème structurel plus large qui nécessitera l'intervention du gouvernement pour être résolu. Les DMO locaux peuvent jouer un rôle clé en soulignant les avantages pour l'économie des visiteurs de l'amélioration des liaisons ferroviaires entre les centres urbains et les destinations régionales. Il est important qu'ils prennent l'initiative de faire pression pour que les coûts des transports publics soient moins élevés en Grande-Bretagne, ce qui pourrait augmenter le niveau global de participation au tourisme intérieur.

1.8 L'obstacle de la météo hivernale

Certains participants n'ont jamais envisagé de partir en vacances à l'intérieur du pays, et ne le feraient pas volontiers, en raison du froid et de l'incertitude du temps hivernal. C'était particulièrement le cas pendant les mois d'hiver qui, pour eux, n'étaient pas traditionnellement associés à des vacances ou à des courts séjours, sauf peut-être pour un événement festif occasionnel. Ce point de vue est illustré ci-dessous :

Je ne vais nulle part en hiver, seulement pour l'anniversaire de mon/ma partenaire le 11 janvier. Il y a beaucoup d'offres à ce moment-là, mais nous ne restons qu'une nuit car il fait trop froid et nous ne pouvons rien faire. Nous sommes juste coincés dans un hôtel. Parce que s'il fait froid, vous savez quelles autres choses peuvent vous attirer ? Ou vous savez, en termes de divertissement et d'amusement, qu'est-ce qu'ils font pour que ce soit vraiment amusant ? Pouvez-vous vous sentir vraiment à l'aise en sachant que vous allez passer un bon moment même si le temps est vraiment mauvais, parce que nous savons que c'est ce qui se passe généralement.

Mais certains participants n'ont pas hésité à sortir pendant les mois d'hiver :

Je dois dire que le froid n'est pas toujours si mauvais. Je l'aime bien parfois.

Cela ne me dérange pas de partir en vacances dans le froid. J'irais bien, mais c'est le reste de la famille qui se plaindrait.

Néanmoins, la participation à la nouveauté des sports d'hiver tels que le ski et le snowboard n'a pas été préférée par la plupart des personnes interrogées, à l'exception de certains participants plus

jeunes, car il s'agissait d'expériences inédites. Selon Wenona Barnieh, cofondatrice de Mount Noir, une entreprise londonienne de voyages de sports d'hiver ciblant les minorités ethniques, le manque de familiarité avec les sports d'hiver a été un obstacle majeur à une participation plus large :

Je vais parler de mon expérience personnelle. Je pense que c'est une question de connaissance, si vous n'avez pas entendu parler d'une destination particulière, ou d'un sport particulier, vous n'irez probablement pas. Beaucoup de gens seront plus enclins à sortir de leur zone de confort en sachant cela. C'est donc là que notre entreprise intervient, en s'assurant que les gens sachent que les Noirs font du ski. Si vous savez que c'est quelque chose que vous pouvez faire, c'est dans vos attributions. Et bien sûr, s'il y a des gens qui ont des problèmes économiques, parce que le ski n'est pas bon marché. Mais il y a des moyens de contourner ce problème, et il y a des moyens de s'assurer que l'on a cette opportunité, ce qui revient parfois à un manque de visibilité. Si vous n'en avez pas entendu parler à l'école, si vous n'avez pas d'amis qui le savent, si vous n'avez pas de membres de votre famille qui le savent, il est peu probable que vous ayez envie d'explorer ces régions. Et donc votre vision du monde est beaucoup plus restreinte, parce que vous ne savez pas que ces opportunités sont disponibles pour vous ou ne savez pas comment y accéder, et c'est évidemment là que nous intervenons parce que nous essayons d'être ce tremplin, nous essayons de vous connecter à ces espaces³⁵.

L'accent mis sur les sports d'hiver signifie que, même si elles sont en dehors des périodes de pointe, ces activités sont des activités saisonnières qui se déroulent généralement dans des destinations étrangères, principalement en Europe. Comme l'a expliqué Wenona, il existe des destinations de ski moins chères en Europe qui sont plus disposées à proposer des voyages organisés au détail. Mais la planification préalable des vacances de ski se fait principalement au Royaume-Uni, et il est prévu d'élargir cette offre aux clients à l'avenir :

Et même si nous commençons à envisager le tourisme à ski au Royaume-Uni, il existe de nombreux centres intérieurs qui vous permettent de pratiquer vos compétences et de développer votre talent avant de commencer à envisager de partir en Europe et même en Écosse. Et même si nous commençons à envisager le tourisme à ski au Royaume-Uni, il existe de nombreux centres intérieurs qui vous permettent de pratiquer vos compétences et de développer votre talent avant de commencer à envisager de partir en Europe et même en Écosse. Mais aussi avec d'autres régions d'Angleterre où il y a des centres couverts, et peut-être pourrions-nous commencer à développer le marché en dehors de Londres, puis dans le monde entier.

Cette déclaration indique la perspective d'un marché croissant de minorités ethniques, principalement parmi les jeunes professionnels qui disposent d'un revenu disponible pour s'adonner aux loisirs et au tourisme d'hiver. Ils remettent en question le stéréotype selon lequel les non-Blancs n'aiment pas les activités hivernales et apportent un soutien aux personnes intéressées par ces activités de vacances.

1.9 Le racisme comme obstacle majeur pour les voyageurs issus de minorités ethniques

Les recherches menées par l'industrie et les universitaires ont été sans équivoque dans la présentation de preuves empiriques de la réalité systémique du racisme comme obstacle majeur pour les voyageurs issus de minorités ethniques. C'est principalement le cas pour ceux qui vivent dans des destinations à majorité blanche. Aux États-Unis, des études sur le comportement de voyage des Noirs américains ont montré que l'héritage de l'esclavage et de la ségrégation raciale hante encore le paysage spatial. Une étude menée aux États-Unis en 2017 a révélé quatre thèmes saillants influençant le comportement de voyage des Afro-Américains. Il s'agissait de (1) la discrimination

³⁵ Entretien avec Wenona Barnieh, 9 août 2021.

raciale pendant le voyage, (2) la peur du racisme, (3) les récits et les consignes de sécurité : reproduction sociale de la peur du racisme, et (4) les choix de voyage liés à la race.³⁶

Le racisme fait référence à la fois (1) à l'idéologie selon laquelle les races sont des populations de personnes dont les différences physiques sont liées à des différences culturelles et sociales significatives et que ces différences hiérarchiques innées peuvent être mesurées et jugées, et (2) aux pratiques aux niveaux micro et macro qui subordonnent les races considérées comme inférieures.

Source : **Ethnicité, race et inégalité au Royaume-Uni. L'état de la nation**³⁷

Une étude de cas sur la Caroline du Sud, réalisée par Hudson et al. en 2020, a permis de constater que l'histoire de l'esclavage dans cet État était un facteur dissuasif pour attirer les visiteurs afro-américains, car cette image organique de l'État suscitait la crainte de la discrimination chez les touristes nationaux de souche.³⁸ Ces études confirment la prévalence et la prééminence du racisme comme principal facteur influençant la prise de décision et le comportement de voyage des Afro-Américains. Il a été démontré qu'il ne limitait pas seulement la participation, mais qu'il contribuait au choix de destinations multiculturelles perçues comme plus sûres. La peur du racisme est également à l'origine de comportements spécifiques et observables en matière de voyage, tels que :

- Éviter les endroits peu familiers, les zones rurales et les régions sauvages « hors limites ».
- Voyager en grands groupes et choisir des hébergements établis.
- Visiter des endroits où vivent des membres de la famille ou des amis³⁹
- Partager et reproduire des récits de voyage relatant des incidents et des expériences de discrimination

Bien que l'héritage de l'esclavage soit différent au Royaume-Uni, il existe un contexte historique de racisme de longue date qui restreint la circulation spatiale des populations ethniques dans les

³⁶ Lee, Kang Jae Jerry & Scott, David (2021). « La discrimination raciale et le comportement de voyage des Afro-Américains : L'utilité de l'habitus et de la technique de la vignette ». *Journal of Travel Research*, Vol 56 (3) 381-392.

³⁷ Byrne, Bridget; Claire Alexander, Omar Khan, James Nazroo and William Shankley (2020) « Ethnicité, race et inégalité au Royaume-Uni. L'état de la nation ». Bristol, Policy Press.

³⁸ Hudson, Simon; So, Kevin Kam Fung; Meng, Fang; Cárdenas, David; Li, Jing (2020) « La discrimination raciale dans le tourisme : le cas des voyageurs afro-américains en Caroline du Sud ». *Questions actuelles sur le tourisme*, Vol 23 (4) 438-451.

³⁹ Lee, Kang Jae Jerry & Scott, David (2021). « La discrimination raciale et le comportement de voyage des Afro-Américains : L'utilité de l'habitus et de la technique de la vignette ». *Journal of Travel Research*, Vol 56 (3) 381-392.

espaces urbains et ruraux et qui persiste encore aujourd'hui. Par conséquent, le comportement des Afro-Américains en matière de déplacements au Royaume-Uni se reflète dans celui de tous les groupes ethniques minoritaires. C'est particulièrement le cas dans les espaces ruraux qui sont dominés par une « idéologie dominante » qui considère l'Angleterre rurale comme un « paysage blanc » prédominant et exclut les groupes ethniques minoritaires de l'imagerie rurale.⁴⁰

Au Royaume-Uni, les cas de crimes raciaux sont beaucoup plus nombreux dans les zones rurales que dans les zones urbaines, même si ces incidents sont largement sous-déclarés. Par conséquent, le sentiment de risque personnel est accru dans les environnements ruraux où des frontières raciales existent entre la communauté d'accueil et les visiteurs. Dans une étude sur les expériences touristiques et les voyages des citoyens issus de minorités ethniques vivant dans les États membres de l'Union européenne (UE) en 2006, Stephenson (2006) a constaté que leur perception du risque était alignée sur le besoin de sûreté et de sécurité dans la poursuite de l'expérience de loisirs et de tourisme.⁴¹ Cependant, il a observé qu'il y avait également des membres de la communauté ethnique dont le désir et l'aspiration à voyager, à visiter et à explorer de nouveaux endroits, l'emportaient sur la peur de la discrimination ou du racisme. Il explique que ces touristes ont tendance à être des voyageurs indépendants, qui acceptent le risque comme faisant partie intégrante de l'expérience de voyage.

Le désir croissant des gens d'explorer de manière indépendante des destinations isolées et de nouveaux territoires peut n'être une priorité que pour les individus, à savoir les « touristes post-masse » (Feifer, 1985), qui ne se sentent pas nécessairement socialement mal à l'aise ou personnellement déresponsabilisés lors de leurs voyages et de leurs rencontres touristiques. Ces touristes voyagent avec une certaine confiance en eux et avec l'intention de faire l'expérience d'environnements qui vont au-delà de ceux que connaissent les masses touristiques - une réponse directe à la vie dans une société du risque (post-industrielle) où l'effort pour se livrer à des rencontres fortuites et à des expériences expérimentales est un objectif social important.

Sur la base de ces différences de comportement en matière de voyage, il est possible d'établir une distinction entre les touristes ethniques qui prennent en compte le racisme dans leur processus de décision lorsqu'ils visitent des destinations à majorité blanche, et ceux qui recherchent la nouveauté et l'enthousiasme de visiter des endroits éloignés de chez eux.

Des attitudes différentes à l'égard du voyage ont également été observées entre les jeunes minorités ethniques nées au Royaume-Uni et leurs parents immigrés. Dans son étude sur la communauté pakistanaise de Bradford, Klemm (2002) a observé que les jeunes considéraient les voyages dans leur pays d'origine comme « des visites obligatoires et importantes pour la famille ». Cependant, ils ont exprimé le désir de vivre d'autres expériences de vacances, telles que de courts séjours, des

⁴⁰ Chakraborti, Neil & Garland, Jon (2006) « Le pays vert et agréable de l'Angleterre ? Examiner les préjugés racistes dans un contexte rural ». Les modèles de préjugés, 38:4, 383-398.

⁴¹ Stephenson, Marcus (2006) « Les voyages et la « liberté de mouvement » : Rencontres et expériences racialisées parmi les touristes issus de minorités ethniques dans l'UE ». Mobilités. Vol. 1, N° 2, 285-306.

visites d'attractions comme Disneyland et même des vacances à la plage, ce qui était considéré comme « attrayant ou acceptable » par certains des jeunes répondants.⁴²

Les jeunes des minorités ethniques font preuve de confiance dans leur identité britannique tout en embrassant leurs valeurs religieuses et culturelles. Il s'agit d'un facteur de renforcement de leur confiance pour affronter le racisme et les restrictions qui en découlent en matière de déplacement et de participation à un plus large éventail de loisirs et d'expériences touristiques. De plus en plus, la jeune population ethnique du Royaume-Uni se mobilise dans différents collectifs démographiques sous la bannière de son identité ethnique et défie les « espaces blancs » traditionnels des loisirs et du tourisme.

L'amélioration croissante des performances socio-économiques des minorités ethniques a été attribuée à un déclin des pratiques et attitudes racistes dans les sociétés occidentales. Le rapport Sewell sur les disparités raciales et ethniques de 2021 a mis en évidence des données montrant une amélioration des indicateurs socio-économiques des personnes de couleur en Grande-Bretagne et en a déduit que le niveau et les conditions de vie de ces communautés en Grande-Bretagne signifiaient que le racisme était en déclin.⁴³ Le rapport concluait que les groupes ethniques du Royaume-Uni étaient matériellement mieux lotis que d'autres pays à majorité blanche. Mais les expériences vécues exprimées dans les commentaires des voyageurs ethniques sur les différents forums de voyage ont contrecarré ce « biais de positivité » du rapport Sewell.

Une étude sur les critiques liées au racisme menée en 2020 sur les sites web des forums de voyages touristiques a révélé que les occurrences de racisme restent un problème sérieux lors des voyages. Cette étude a révélé que le nombre de signalements de haine raciale se situait aux mêmes niveaux et n'avait pas diminué par rapport à une étude similaire menée en 2014. En outre, les résultats ont révélé que les incidents racistes étaient mondiaux, les fréquences les plus élevées étant enregistrées aux « États-Unis, en Afrique du Sud et dans les pays européens, tels que le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, l'Italie et l'Espagne ».⁴⁴

Comptes rendus d'expériences vécues de racisme dans le tourisme au Royaume-Uni

Le mythe de la campagne comme « espace blanc » est encore très répandu. Cette croyance découle de la construction sociale historique des zones rurales comme patrimoine de la population britannique blanche. Par conséquent, il existe un héritage de non-représentation et d'exclusion qui constitue un obstacle majeur à l'élargissement de la participation. Selon Maxwell Ayamba, pionnier du Black Men Walking CIC, les personnes de couleur n'ont pas été traditionnellement encouragées à sortir et à explorer la campagne naturelle :

Vous découvrez que le secteur de l'environnement ressemble davantage à un club d'initiés verts, ce qui a historiquement conduit à la perception que le monde naturel appartient aux blancs, ces perceptions et ces récits perdurent. C'est une philosophie de contrôle qui

⁴² Klemm, Mary S. (2002) Tourisme et minorités ethniques à Bradford : Le segment invisible. *Journal of Travel Research*. Vol 41 (1) 85-91

⁴³ Sewell, Tony (2021) Commission sur les disparités raciales et ethniques : Le rapport. Londres.

⁴⁴ Li, Shu; Li, Gang; Law, Rob; Paradies, Yin (2020) « Le racisme dans les critiques touristiques ». *Gestion du tourisme* (80) 104100.

perpétue la suprématie blanche. Il est évident que les personnes de couleur ne considèrent pas ces espaces comme leur appartenant et ne veulent pas s'y rendre. Ils veulent aller à l'étranger où ils peuvent se sentir à l'aise. Ils sentent qu'ils sont respectés et traités avec dignité et respect et peuvent profiter de leur temps. Pourquoi prendraient-ils leur argent pour aller en vacances en Grande-Bretagne, où ils sont traités comme des citoyens de seconde zone, même s'ils sont britanniques ? Ce sont là quelques-uns des problèmes ou des obstacles qui ont un impact réel sur le tourisme des groupes minoritaires.

Les commentaires des participants aux groupes de discussion sur leurs expériences vécues à la campagne et en vacances en Grande-Bretagne confirment un sentiment dominant de risque de racisme dans toutes les communautés ethniques minoritaires. Certains des récits de racisme lors de voyages au Royaume-Uni sont poignants, mais ces souvenirs expliquent les réserves émises lors du choix de vacances à l'intérieur du pays et les raisons de la faible fréquentation des destinations où ces rencontres ont eu lieu. Les récits suivants sont quelques exemples de rencontres racistes de la part des participants : -

Mon partenaire et moi sommes allés camper au Pays de Galles et la première chose qui s'est produite, c'est que mon partenaire s'est fait arrêter par la police qui lui a dit qu'il était en excès de vitesse. Il a dit que ce n'était pas le cas et il y a eu un grand débat et il a dit : « Vous savez, j'ai ce GPS intégré dans ma voiture. Il m'indique la limite de vitesse. Elle ralentit automatiquement. Et vous savez, ils ne voulaient pas du tout l'écouter de toute façon, alors il a reçu une amende pour cela et ensuite, quand nous sommes arrivés au camping, les propriétaires du camping étaient gentils, ainsi que beaucoup de personnes qui séjournaient là avec leurs familles. Mais nous étions très attentifs aux drapeaux à croix de Saint-Georges que les gens mettaient clairement autour de leur tente, je ne dis pas que cela signifie qu'ils sont particulièrement racistes ou quoi que ce soit, mais chaque fois que je vois ce drapeau, je le pense.

Il y avait deux endroits dans le Hampshire. Un de mes amis était en visite dans le Hampshire, alors je suis allé avec quelques amis passer le week-end, et nous étions à nouveau les seuls noirs du village. Et là, j'ai subi une expérience horrible, alors que nous étions au pub, et qu'un groupe de blancs était assis à une autre table dans le jardin. Ils parlaient et riaient. Et puis ils sont venus vers moi parce que j'avais des cheveux afro. Et c'était assez volumineux. Et ils m'ont demandé : « Oh, je peux toucher tes cheveux ? Je peux prendre une photo avec toi ? Je n'étais pas effrayée, vous savez, parce que je suppose que je m'y attendais, mais j'étais juste agacée. Donc, pour moi, je n'irais pas automatiquement dans certains endroits. Je dois être avec des gens qui sont, je dirais, peut-être assez courageux ou qui s'en fichent et qui pensent qu'ils ont autant le droit d'être dans ces espaces, parce que parfois je sens que je ne veux pas débiter une bagarre. Je veux juste un peu de paix et de calme.

Les rencontres racistes dans les lieux de service sont encore plus inconfortables, car on s'attend à ce que la courtoisie et la parité de traitement soient de mise. Comme le montre l'histoire ci-dessous, même dans les stations balnéaires très fréquentées par les touristes, il est impossible d'échapper à ces rencontres racistes négatives : -

Par exemple, nous venons d'aller à Bournemouth, nous sommes allés sur ce bateau et ce type, de la façon dont il regardait le sol, n'avait pas beaucoup de contact visuel avec moi. Il n'y avait pas de sourire sur son visage et la façon dont il se comportait, c'était comme s'il ne voulait pas de nous sur le bateau. Mais au fond de mon esprit, je me disais qu'on ne monterait pas sur ce bateau, je vais devoir trouver une excuse maintenant pour ne pas monter sur le bateau. On ne va pas les laisser tout gâcher. Donc c'est juste cette sorte de ton, de tension, de regard, il n'y a pas de visage souriant, il n'y a pas d'accueil. C'est comme si nous ne voulons pas vous appeler par le mot « N » mais c'est presque comme si vous n'étiez pas les bienvenus ici. Oui, on peut aller à Bournemouth, et on peut s'asseoir sur la plage. Mais il y a certains endroits où je ne suis pas prête pour cela.

L'extension du traumatisme quotidien du racisme dans l'expérience des loisirs et des vacances en Grande-Bretagne signifie que l'on passe plus de temps à rassembler des informations avant le voyage, et que la décision de voyager est fortement liée à la recherche d'espaces plus sûrs et sécurisés pour les vacances. Ce jeune homme Afro-caribéen explique les raisons de son comportement avant l'achat d'un voyage : -

Vous savez, je sais qu'en grandissant, l'école que j'avais l'habitude de fréquenter était dans une zone qui était principalement représentée par le Front national. Donc, vous devez aller à l'école et en revenir, vous devez penser avec qui vous voyagez et à quel moment. Donc, je pense qu'il y a des endroits comme cela qui existent au Royaume-Uni. Vous vous dites que si vous allez là-bas, comment cela va se passer ? Y a-t-il des gens qui me ressemblent ou qui me représentent culturellement ? Seront-ils là eux aussi ? Ce n'est pas quelque chose qui me dérange et qui m'empêcherait d'aller quelque part. Vous savez, je vais dans beaucoup d'endroits pour me promener et voyager au Royaume-Uni. Mais je pense qu'il y a certains aspects auxquels il faut penser quand on voyage.

Ce participant Afro-caribéen a noté que les habitudes de voyage sont en train de changer, la jeune génération étant moins préoccupée par le racisme et plus disposée à prendre des vacances à l'étranger : -

Je ne suis pas sûr de ce que c'est. Je pense que c'est peut-être une question de confort, je me souviens de mon enfance. Je veux dire, vous savez, que je me souviens qu'on voyait toujours les blancs partir en vacances et les noirs rester à la maison. C'était vraiment étrange et quand on quittait l'école, il y avait six semaines de vacances. Nous ne partions pas nécessairement et ce qui se passait, c'est que les membres de la famille retournaient, disons, aux Caraïbes et on en faisait tout un plat. Mais on ne partait jamais vraiment en vacances. On faisait des voyages, des excursions occasionnelles, mais on ne partait jamais vraiment en vacances. C'était une affaire de Blancs. La génération actuelle ne se soucie pas vraiment d'être partout, mais je pense, surtout pour la génération plus âgée, qu'il y a peut-être encore ce petit sentiment de malaise.

Mais la plupart des participants d'âge moyen préfèrent les voyages en groupe, notamment avec des personnes de leur propre groupe ethnique, pour échapper aux micro-agressions racistes quotidiennes. Ces voyages de groupe ont créé des espaces sûrs pour profiter du tourisme intérieur dans l'environnement sécurisé de la communauté d'intérêts et de compréhension partagés de leurs expériences vécues. Si pour les participants, cet espace sécurisé était essentiel pour leurs activités de vacances, pour d'autres, il dépendait du type d'expérience recherché lors du voyage. Comme l'explique ce participant chinois, la compagnie d'amis du même groupe ethnique peut rendre l'expérience du voyage plus significative : -

Pour moi, cela dépend de qui est disponible, mais en même temps, si je sens que j'en ai besoin de plus, si je veux avoir une expérience plus détendue, une expérience de connaissance, alors je contacterai mon ami chinois.

Dans l'ensemble, il existe une série de facteurs qui semblent poser des obstacles à la participation de manière différente selon les groupes ethniques. Il est essentiel de noter que c'est leur combinaison qui constitue le principal obstacle à une plus grande participation au tourisme intérieur. C'est ce qu'exprime clairement la déclaration suivante d'une participante Afro-caribéenne : -

J'essaie donc de réfléchir. Je pense qu'honnêtement, beaucoup de gens, lorsqu'ils pensent à partir en vacances ou à voyager, ont surtout envie de se détendre ou de se relaxer. Et je pense que beaucoup de gens cherchent le soleil, ce qui n'est pas le cas ici. Quand vous faites le cumul de tous ces inconvénients contre le Royaume-Uni, cela ne va pas être ensoleillé

mais potentiellement cher. Et vous risquez d'être victime de discrimination, ou de vous faire remarquer. C'est juste possible de voyager dans des endroits comme l'Espagne ou autre. Ce genre de vacances entre mecs à l'étranger est si bon marché. Et vous avez le soleil, et vous avez la nourriture parce que la nourriture est assez chère au Royaume-Uni, en termes de bonne nourriture, les gens aiment avoir de la nourriture fraîche.

Il ressort des réponses que la perception du risque de racisme dans les expériences de loisirs et de tourisme nationaux constitue un obstacle pour certains participants. Mais pour d'autres, la destination est primordiale dans le processus de prise de décision. Pour eux, bien qu'ils soient conscients de l'existence du racisme, cela n'a jamais été un facteur de dissuasion, car leur désir de visiter des lieux est plus important que les menaces de discrimination raciale perçues.

Je ne pense pas que lorsque j'organise un voyage ou quelque chose comme ça, je n'ai jamais pensé que je pourrais être la seule personne noire, ou qu'il pourrait ne pas y avoir beaucoup de personnes noires là-bas. Je n'y ai pas pensé personnellement, j'ai juste réservé et je suis parti. J'espère que je ne vivrai pas cela car j'aime mes vacances et j'espère que je n'aurai pas à arrêter de partir. Ne vous méprenez pas, je suis sûr que ça existe (le racisme) mais oui, personnellement, je n'y ai pas pensé d'après ce dont je me souviens. Je ne l'ai pas vécu et j'espère que ce ne sera pas le cas !

Ces résultats suggèrent que le marché intérieur ethnique des loisirs et du tourisme peut être segmenté en différentes perceptions du risque de racisme dans le processus décisionnel du voyage. Cela va de ceux qui recherchent activement des espaces sûrs dans les destinations ou les voyages en groupe afin de minimiser le risque de racisme, à ceux qui sont susceptibles de résister activement à ces barrières et de les défier, en passant par ceux dont le désir de découvrir de nouveaux endroits l'emporte sur les appréhensions de rencontres raciales négatives.

PARTIE 2

Segmentation du marché du tourisme intérieur ethnique au Royaume-Uni

L'un des principaux objectifs de cette étude est de déterminer s'il existe différentes orientations en matière de voyage parmi les minorités ethniques et si leurs préférences en matière de loisirs et de vacances dans le pays varient. Ces différents types de touristes nationaux issus de minorités ethniques pourraient être utilisés pour déterminer différents segments de visiteurs. Les entretiens individuels avec les intermédiaires de loisirs et de voyages ethniques, ainsi que les sessions de groupes de discussion, ont permis de dégager un modèle de profils psychographiques variés à partir des données qualitatives. Ces groupes distincts couvrent les différents groupes ethniques et semblent être cohérents entre les sexes et le lieu de résidence en Angleterre.

2.1 Élaboration d'une typologie des voyageurs nationaux issus de minorités ethniques

L'un des modèles de segmentation les plus populaires dans le domaine du tourisme est la typologie des touristes de Plog, qui a été conçue pour différencier les voyageurs en fonction de leur perception du risque lié à l'expérience globale du voyage. Sur cette base, Plog a proposé de segmenter les touristes en fonction du risque qu'ils perçoivent dans leur expérience de voyage et de la mesure dans laquelle cela détermine leur choix de destination. Selon Plog, les touristes peuvent être classés en trois catégories : allocentriques, mi-centriques et psychocentriques⁴⁵.

Les descriptions de ces trois types de touristes sont les suivantes :⁴⁶

- Les **allocentriques** sont sûrs d'eux, aventureux et préfèrent les expériences nouvelles. Ils voyagent plus fréquemment et font des voyages plus longs. Ils évitent les lieux touristiques et sont attirés par les destinations à risque.
- Les **psychocentriques** ont une aversion pour le risque et sont conservateurs par nature, préférant ce qui est familier. On peut s'attendre à ce qu'ils choisissent des destinations « sûres » et « préfèrent les lieux touristiques très développés ».
- Les **mi-centriques** se situent entre les deux extrêmes pour chacune de ces caractéristiques.

Bien que ce modèle ait été critiqué pour son caractère désuet puisqu'il a été développé en 1974, il a résisté à l'épreuve du temps et est encore actuellement adapté et appliqué pour la recherche sur la segmentation touristique⁴⁷. Dans le cadre de cette étude, le principe de base de la typologie de Plog a été appliqué pour catégoriser les différents profils psychographiques des voyageurs ethniques qui ont émergé des entretiens. Il a été adapté en différenciant les voyageurs ethniques en fonction de

⁴⁵ Plog, S. C. 2002. « Le pouvoir des données psychographiques et le concept de l'esprit d'entreprise ». *Journal of Travel Research* 40 (3): 244–51

⁴⁶ Litvin, Stephen W. Guttentag, Daniel, Smith, Wayne (2021) « À qui s'adresser en cas de crise ? Examiner le modèle de Plog pendant la pandémie de COVID-19 ». *Journal of Travel Research*, Volume 61 (5) 981-989.

⁴⁷ Ibid.

leur perception du risque d'être exposés à des rencontres racistes et à un traitement négatif en tant que personnes de couleur pendant leurs vacances ou leurs courts séjours.

2.2 Centralité du racisme pour la segmentation psychographique des minorités ethniques

Comme les résultats indiquent que le racisme est un facteur majeur influençant le choix de la destination et le type d'expérience de vacances sélectionné par les répondants, il s'agit du facteur clé pour établir les principales différences dans les profils psychographiques du marché ethnique. Certains participants aux groupes de discussion ont fait remarquer qu'une expérience négative antérieure de discrimination raciale les dissuadait de revenir. Certains ont exprimé l'avis qu'ils ne visiteraient pas les zones ou les destinations qu'ils considéraient comme peu accueillantes pour les minorités ethniques. Et ce, quelles que soient les caractéristiques physiques de la destination, et même s'il existe des incitations et des avantages à s'y rendre.

La peur du racisme ou de la discrimination raciale a influencé la recherche approfondie d'informations concernant la sécurité et la probabilité de rencontres raciales négatives pendant les vacances. Les voyageurs ethniques qui correspondent à ce profil préfèrent généralement rendre visite à des amis et à des parents dans des régions qu'ils ne connaissent pas, car cela leur donne le soutien et l'assurance qu'ils seront capables de s'adapter à l'environnement local en compagnie de personnes de leur propre groupe ethnique qui connaissent la région.

En outre, certains se sont appuyés sur la bulle de sécurité d'un voyage à forfait ou d'un voyage en groupe qui pouvait signifier à la communauté d'accueil qu'ils étaient des visiteurs et qu'ils apportaient une valeur économique à l'économie locale des visiteurs. Cela signifie que pour cette catégorie, le racisme est un déterminant majeur dans le processus de décision de voyage pour la sélection de la destination, et le choix des activités de loisirs auxquelles participer. Cependant, ils peuvent être influencés par les messages de marketing des destinations qui incluent des représentations de minorités ethniques dans la publicité et les communications de marque.

Sur la base de ces caractéristiques, ce groupe de touristes nationaux peut être décrit comme étant **centré sur l'ethnie**, dans la mesure où ses choix et son comportement en matière de voyage sont influencés par la perception qu'il a de sa race et de la manière dont celle-ci affectera ses loisirs, son voyage et son expérience globale des vacances.

À l'autre extrémité du continuum, en ce qui concerne la perception du risque de racisme dans les voyages, se trouve le voyageur dont le désir et l'intérêt pour les lieux sont primordiaux dans le processus de décision. La possibilité de subir une agression raciste n'entre pas en ligne de compte dans son état d'esprit et n'influence pas le choix de la destination et de l'expérience de loisirs. Bien qu'ils soient conscients que le racisme peut se produire et nuire à l'expérience de vacances, il ne constitue pas un obstacle ou une barrière au choix de la destination, car c'est la nouveauté ou les attributs du lieu qui déterminent la sélection.

Comme l'a noté Stephenson (2006), cette catégorie de voyageurs ethniques est confiante et ne se sent pas habituellement mal à l'aise ou « personnellement désespérée au cours de ses aventures et

de ses rencontres touristiques »⁴⁸. Ce sont généralement des voyageurs indépendants et ils ne pensent pas que leur origine ethnique sera un facteur majeur de restriction de leurs déplacements. Essentiellement, le racisme est considéré comme un autre des inconvénients habituels du voyage, qui peut être négocié pour obtenir les avantages de la visite de la destination. Les voyageurs ethniques de ce groupe peuvent être qualifiés de « **centrés sur le lieu** », car leur valorisation de la destination est le principal facteur déterminant de leurs choix de loisirs et de vacances.

Au milieu de ce continuum se trouve le voyageur issu d'une minorité ethnique et **centré sur le duo**. Ces voyageurs ethniques peuvent faire preuve d'attitudes diverses, centrés sur l'ethnie ou centrés sur le lieu, en fonction des avantages à tirer de l'expérience de vacances. Ils tentent de trouver un équilibre entre les risques probables d'être victime de racisme et les avantages de se rendre à la destination. Les voyageurs ethniques de ce groupe ne sont pas forcément fidèles à la marque de la destination, car ils recherchent des destinations capables de répondre à leurs besoins spécifiques en matière de voyage et de tourisme dans un environnement relativement sûr. Par rapport au voyageur centré sur l'ethnie, il est probable qu'il visitera à nouveau une destination où il a été victime de racisme, s'il bénéficie d'incitations et d'avantages suffisants pour y retourner.

Une mise en garde importante concernant cette segmentation du marché est que ce modèle de profils psychographiques a été élaboré à partir des résultats de cette étude afin de déterminer les différentes attitudes des voyageurs nationaux d'origine ethnique en Grande-Bretagne. Par conséquent, il est applicable pour guider et informer le développement futur des stratégies de marketing visant à cibler les touristes nationaux issus de minorités ethniques dans une destination régionale telle que Norfolk, qui n'attire pas actuellement un grand nombre de visiteurs issus de ces communautés.

2.3 Sous-catégories de voyageurs issus de minorités ethniques

Au sein des catégories principales de voyageurs ethniques centrés sur l'ethnie, le lieu et le duo, d'autres sous-groupes ont été observés lors des entretiens avec les groupes de discussion. Les cinq sous-groupes distincts suivants représentent des profils psychographiques différents en termes de valeurs et de préférences pour l'expérience de voyage à l'intérieur du pays.

Excursionnistes occasionnels : cette catégorie est composée de voyageurs issus de minorités ethniques qui ne voyagent pas beaucoup au Royaume-Uni. Bien qu'ils aient vécu et travaillé au Royaume-Uni pendant de nombreuses années, ils n'ont pas visité beaucoup d'endroits en dehors de chez eux. En général, ils peuvent avoir un mode de vie plus sédentaire, mais n'ont pas les revenus et les informations sur les destinations de vacances nécessaires pour s'engager dans des activités de loisirs et de tourisme variées.

Les excursionnistes occasionnels représentent principalement des personnes âgées, semi-retraitées ou retraitées qui ont plus de temps pour s'adonner à des activités de loisirs et qui recherchent d'autres

⁴⁸ Stephenson, Marcus (2006) « Les voyages et la « liberté de mouvement » : Rencontres et expériences racialisées parmi les touristes issus de minorités ethniques dans l'UE ». *Mobilités*. Vol. 1, N° 2, 285–306.

possibilités d'activités de plein air pour améliorer leur santé et leur bien-être. Ils sont au centre des initiatives de tourisme social qui visent à élargir la participation des groupes ethniques marginalisés. Les excursionnistes occasionnels peuvent également comprendre des réfugiés, des demandeurs d'asile et un échantillon représentatif de personnes de couleur au statut socio-économique inférieur. Pour ces personnes, les possibilités d'excursions d'une journée peuvent être offertes principalement en basse saison, lorsque des prix plus bas peuvent être facilement négociés. Dans leur orientation de voyage, ils sont principalement centrés sur l'ethnie et préfèrent la sécurité de leur propre groupe ethnique. Pourtant, ils apprécient l'occasion de s'éloigner de chez eux pour vivre une expérience de plein air qui les détourne de la routine quotidienne. La priorité pour eux est simplement l'occasion d'aller ailleurs, loin de chez eux, plus que les attraits des lieux qu'ils peuvent visiter.

Les adeptes de la chaleur : cette catégorie de voyageurs ethniques est résolue dans ses choix de destinations et de périodes de voyage qui facilitent leur désir de temps chaud. Pour ce groupe, les loisirs, le plein air et les vacances sont associés au temps chaud. Ce groupe est le moins susceptible de partir pour de courts séjours ou pour une expérience de vacances pendant les mois d'hiver au Royaume-Uni. Les exceptions peuvent être la célébration d'anniversaires, de mariages ou d'autres événements spéciaux. En général, ils ne répondront pas à des incitations telles que des prix plus bas ou des coûts subventionnés, même pour une expérience de luxe, si celle-ci est proposée pendant la saison froide, en dehors des périodes de pointe.

Ces personnes peuvent être à la fois **centrées sur l'ethnie et sur le lieu** dans leur attitude vis-à-vis du voyage. Ils sont également flexibles pour voyager de manière indépendante, en famille ou en groupes mixtes avec des amis. Ce segment est peut-être le moins susceptible de partir en courts séjours ou en vacances au Royaume-Uni. Les voyageurs de ce groupe ont tendance à préférer aller à l'étranger, dans les destinations culturelles traditionnelles de la « patrie », qui bénéficient d'un climat chaud et sont perçues comme offrant un meilleur rapport qualité-prix que les vacances au Royaume-Uni.

Prospecteurs culturels : cette catégorie de visiteurs ethniques cherche à faire des rencontres culturelles significatives pendant leurs vacances. Ils apprécient les possibilités d'apprentissage et s'intéressent à l'illumination spirituelle et mentale pendant leur voyage. Les attributs historiques et patrimoniaux d'une destination sont des facteurs d'attraction majeurs pour ce segment, qui est prêt à payer plus cher pour satisfaire ses souhaits en matière de voyages culturels. Ils feront des excursions d'une journée pour visiter des attractions, mais choisiront également de passer la nuit, surtout si cela est combiné à d'autres activités de loisirs. Certains prospecteurs culturels sont **centrés sur l'ethnie** car ils sont principalement motivés par les opportunités d'en savoir plus sur l'histoire de leur groupe ethnique, mais il y en a d'autres dont les intérêts sont plus généraux et qui sont ouverts à un large éventail d'activités et d'attractions qu'ils considèrent comme culturelles ou d'intérêt particulier.

Les prospecteurs culturels peuvent choisir des voyages de groupe pour découvrir de nouveaux endroits, mais ils reviendront sur place en tant que voyageurs indépendants pour vivre des expériences culturelles plus approfondies s'il existe une offre riche sur place. Ils ont besoin de visites plus interactives et riches en informations qui les aident à donner du sens à leurs visites. En général, ils sont âgés de plus de 18 à 30 ans, sont représentés par des hommes et des femmes et appartiennent aux catégories socio-économiques moyennes et supérieures.

Les amateurs de tourisme et de loisirs de plein air : cette catégorie représente le plus grand segment du marché du tourisme intérieur ethnique. Elle comprend à la fois des voyageurs plus jeunes et plus âgés qui ont le désir de participer à un large éventail d'activités de loisirs et de découvrir davantage les paysages naturels et ruraux du Royaume-Uni. Les sessions des groupes de discussion ont fait ressortir une forte demande de la part de ce groupe. La plupart d'entre eux ont indiqué qu'ils n'étaient pas conscients des diverses possibilités de loisirs de plein air au Royaume-Uni et qu'ils seraient heureux de pouvoir y participer. Bien que certains participants aux groupes de discussion aient observé qu'ils évalueraient les coûts relatifs des voyages nationaux par rapport aux vacances à l'étranger, ils ont néanmoins exprimé le désir d'avoir plus d'opportunités de vacances au Royaume-Uni.

En général, les amateurs de loisirs et de tourisme de plein air souhaitent des expériences de vacances modérées mais actives qui leur offrent des avantages pour la santé et un sentiment de bien-être. Ils choisissent les courts séjours en groupe, les vacances à forfait ou les voyages en famille, mais sont aussi des voyageurs indépendants. Ils sont attentifs au rapport qualité-prix, mais considèrent que les activités de plein air et les voyages sont essentiels à leur mode de vie, et entreprendront plusieurs courts séjours et voyages à l'étranger par an. Ils sont prêts à voyager pendant les saisons creuses et ne sont pas dissuadés de s'aventurer même pendant les mois d'hiver les plus froids. Les voyageurs **centrés sur l'ethnie** sont fortement représentés dans cette catégorie. Composé de professionnels aux revenus moyens à élevés ayant une grande expérience des voyages internationaux, ce groupe est très sélectif dans ses attentes en matière de service. Ils font preuve d'une faible tolérance à l'égard des micro-agressions ou des disparités de traitement lors de leurs voyages, et il est peu probable qu'ils se rendent à nouveau dans des destinations où ils ont fait l'expérience de rencontres racistes.

Les challengers des loisirs et du tourisme de plein air : cette catégorie de voyageurs issus de minorités ethniques comprend principalement des personnes plus jeunes qui recherchent l'aventure, la nouveauté et l'exploration d'activités de loisirs et de tourisme non traditionnelles habituellement pratiquées par leur groupe ethnique. Leur état d'esprit est de transcender les obstacles spatiaux et sociétaux au voyage. Ils remettent en question l'idée selon laquelle la race est un obstacle à la participation à des vacances, en particulier à des activités telles que les sports de neige et d'hiver, les loisirs et le tourisme. Par conséquent, ils ne sont pas **centrés sur l'ethnie** dans leur approche du voyage, mais plutôt **sur le lieu**, car ils recherchent des destinations qui leur offriront les attributs

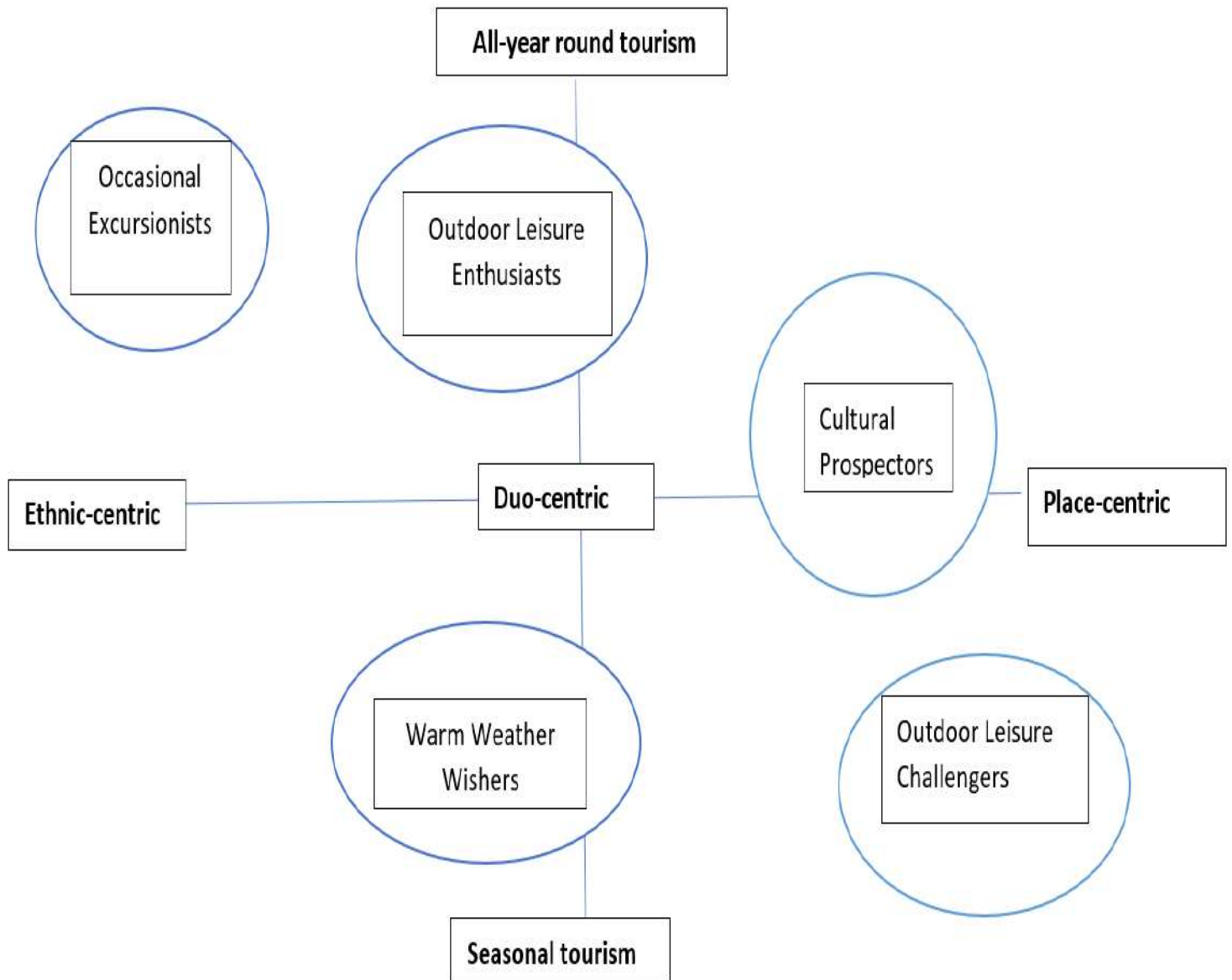
nécessaires pour satisfaire leur désir de pratiquer des sports qui ont traditionnellement été associés à la population blanche. Dans une certaine mesure, cela signifie qu'ils ont des habitudes de voyage plus saisonnières, en particulier pour ceux qui pratiquent principalement des loisirs de neige, comme le ski et le snowboard.

Par rapport au segment des amateurs de loisirs et de tourisme, ce groupe représente un marché de niche composé de jeunes professionnels disposant d'un revenu disponible élevé. Bien qu'ils partagent des caractéristiques de voyage similaires, comme le fait de voyager en groupe, et qu'ils aient une forte propension à voyager, les Challengers se distinguent des Amateurs par le fait qu'ils sont plus enclins à se rendre dans des « espaces blancs » et qu'ils mettent en avant leur capital social et culturel dans leur comportement. On le voit par exemple dans le marketing et la publicité sur les médias sociaux de l'agence de voyage Mount Noir, qui présente des photos de jeunes femmes noires portant des vêtements de marque.

Tableau 2.1 : Segments cibles pour les visites expérientielles en dehors des périodes de pointe dans le Norfolk

SEGMENT	DESCRIPTION	CARACTÉRISTIQUES DES SOUS-GROUPES
Excursionnistes occasionnels	Ce segment de marché est une possibilité pour les visites en dehors des périodes de pointe dans le Norfolk. Mais le ciblage de ce groupe nécessitera un travail de sensibilisation important auprès des principales communautés ethniques situées dans les centres urbains. Il sera nécessaire de travailler en étroite collaboration avec les intermédiaires de voyages ethniques qui ont traditionnellement travaillé en étroite collaboration avec les parcs nationaux et les organisations caritatives pour l'environnement naturel plutôt qu'avec les DMO. Ce segment peut être ciblé pour les initiatives de tourisme social et les projets des CIC d'entreprises sociales et des organisations caritatives visant à élargir la participation des groupes marginalisés.	Voyageurs principalement centrés sur l'ethnie qui peuvent être marginalisés sur le plan socio-économique Groupe à faible revenu et dont les voyages sont généralement subventionnés Attente de tarifs plus bas pour les nuitées en dehors des périodes de pointe
Souhaitant un temps chaud	Ce segment de marché est une possibilité pour les visites en dehors des périodes de pointe dans le Norfolk. Pourtant, le comté pourrait être attrayant pour ce segment dans les plages et les zones côtières telles que Great Yarmouth et Cromer pendant la période de pointe de l'été. Ce profil de voyageur ethnique n'est pas susceptible de répondre à des incitations telles que des prix plus bas ou des visites expérimentales pendant les mois d'hiver à faible volume.	Principalement centrés sur l'ethnie
Prospecteurs culturels	Le Norfolk possède un riche stock de biens historiques et patrimoniaux qui intéresseront ce segment de marché. Des événements artistiques et culturels sont également organisés dans la ville de Norwich et dans les villes côtières. Le comté dispose également d'une variété de restaurants proposant des cuisines internationales. Il est possible d'attirer les prospecteurs culturels avec des attractions telles que des visites historiques et des expositions d'art et de musées à thème. L'écologie, les habitats sauvages des Broads et les zones de conservation sont également des facteurs d'attraction pour ce segment.	Principalement centré sur le duo - Possibilité de visites répétées. Des personnes à revenus moyens à élevés qui recherchent également des expériences à valeur ajoutée. Bien qu'ils préfèrent les paysages urbains, il y en a qui désirent l'environnement rural pour acheter des produits agricoles frais, des souvenirs d'artisans et de l'artisanat et des jardins d'observation.
Les Amateurs de tourisme et de loisirs de plein air	C'est peut-être le marché le plus viable pour le Norfolk, car la destination offre une grande variété d'expériences de plein air pour des loisirs actifs dans la campagne, le long de la côte et sur les Broads. Ce segment sera attiré par la gamme d'hébergements, des hôtels modernes aux hôtels de charme, en passant par le camping et le glamping. Les cottages ruraux offrent la possibilité de se reposer et de se détendre, ainsi que l'accès à de longues promenades et à des paysages verts et naturels, qui sont des attributs de premier ordre recherchés par ce segment. Le principal défi consistera à faire connaître le Norfolk à ce segment de marché afin qu'il devienne un choix privilégié pour les courts séjours et les nuitées. En outre, il faudra fournir des informations approfondies sur le fait que la région est accueillante pour les touristes issus de minorités ethniques, et que le risque de rencontres raciales négatives est improbable. La représentation des minorités ethniques dans les communications marketing est essentielle pour ce segment.	Principalement centrés sur l'ethnie Ces voyageurs ethniques apprécient le rapport qualité-prix et leur décision d'achat sera fondée sur l'attente de produits et de services de haute qualité, comparables aux vacances à l'étranger. Il est possible d'établir une base de clients fidèles sur ce segment, si la communauté d'accueil est généralement accueillante et si le service et l'expérience de vacances sont satisfaisants.
Les Challengers du tourisme et des loisirs de plein air	Ce segment est généralement associé aux vacances d'hiver de ski et de snowboard. Le Norfolk n'est donc pas une destination de choix pour cette catégorie pendant la saison creuse. Cependant, il est possible de stimuler l'intérêt pour la voile qui est une activité populaire et liée à l'aventure aux Broads et offre la possibilité d'apprendre de nouvelles compétences en plein air. La voile n'est pas très pratiquée par les minorités ethniques et pourrait constituer un facteur de nouveauté pour attirer ce segment.	Principalement centrés sur le lieu Groupes d'âge plus jeunes à revenu moyen ou élevé. S'intéressent davantage aux expériences de voyage nouvelles et liées à l'aventure.

Figure 4 : Profil des voyageurs issus de minorités ethniques pour les vacances tout au long de l'année et les vacances en dehors des périodes de pointe



Ce modèle de profil psychographique peut être appliqué comme un outil de segmentation pour aider à cibler et à faire correspondre les catégories de voyageurs issus de minorités ethniques dans le Norfolk. Il illustre les types de touristes ethniques qui sont susceptibles d'être attirés par la destination en dehors des périodes de pointes. Il indique également ceux qui ne sont pas des segments de marché viables pour atteindre les objectifs d'extension de la saison des vacances dans le comté.

Analyse SWOT du marché du tourisme intérieur ethnique dans le Norfolk

Le tableau 2.2 ci-dessous présente une évaluation des facteurs internes et externes qui déterminent la position du Norfolk dans le développement d'un produit expérientiel en dehors des périodes de pointe pour attirer les touristes nationaux issus de minorités ethniques. Cela fournit le cadre de base pour développer une proposition de valeur pour le Norfolk sur le marché du tourisme intérieur des minorités ethniques.

Tableau 2.2 Évaluation des facteurs internes de ciblage des touristes issus de minorités ethniques

	INTÉRIEURES	FAIBLESSES
FORCES	• Positionnement actuel du Norfolk en tant que campagne rurale vierge offrant une grande variété de possibilités de loisirs et d'activités touristiques de courte durée et par nuitées en dehors des périodes de pointe. • Le Norfolk possède les attributs physiques et symboliques pour attirer la plupart des segments de voyage des minorités ethniques, à savoir les amateurs de plein air, les challengers du plein air, les prospecteurs culturels et les excursionnistes occasionnels. • Le produit des vacances en bord de mer est un facteur d'attraction et de présentation de la gamme d'expériences de vacances disponibles dans le Norfolk. • Possibilité de développer un tourisme communautaire d'attraction culturelle avec les communautés ethniquement diverses de Great Yarmouth. • Un mélange d'hébergements économiques, indépendants, traditionnels, d'affaires et de luxe est disponible sur la destination. • Liaisons directes entre les principaux marchés sources des grandes villes	• La persistance d'un maintien de l'ordre dans la campagne par les locaux, ce qui exclut une participation plus large des groupes non blancs au tourisme intérieur • Le faible nombre de minorités ethniques dans le comté limite la capacité à créer un segment de marché VFR non blanc pour la destination • Absence de marketing ciblé à l'intention des minorités ethniques sur l'éventail des possibilités de loisirs et de tourisme offertes par la destination • Liaisons de transport public médiocres et coûteuses reliant les différentes villes du comté et les comtés voisins. • Absence d'association culturelle forte avec les communautés non blanches et la sous-représentation des minorités ethniques dans les

urbaines telles que Londres,
Birmingham et Norfolk.

communications de marketing
touristique du comté

Tableau 2.3 Évaluation des facteurs externes de ciblage des touristes issus de minorités ethniques

	EXTERNES	MENACES
OPPORTUNITÉS	• Forte demande de la part des touristes nationaux non blancs, qui souhaitent faire l'expérience d'un plus grand nombre de loisirs de plein air, de courts séjours et de vacances prolongées au Royaume-Uni • La popularité et l'adhésion croissantes aux groupes de randonnée et de marche et aux CIC tels que BGH et Muslim walkers qui mobilisent les minorités ethniques pour qu'elles s'aventurent davantage dans des lieux ruraux traditionnellement « blancs » • L'impact de la pandémie de COVID-19 sur la stimulation du désir refoulé d'activités de plein air et sur la sensibilisation et la connaissance des « joyaux cachés » des expériences de loisirs disponibles dans la campagne et les villes britanniques • Les agences responsables de l'environnement, des parcs nationaux et des industries du patrimoine, de l'histoire et de la culture ont plaidé avec vigueur pour l'élargissement de la participation des minorités ethniques aux visites de loisirs en plein air et ont enregistré quelques succès	• Perception du Norfolk par les minorités ethniques comme étant le comté le moins diversifié d'Angleterre, ce qui peut empêcher les minorités ethniques de visiter la destination • Perception persistante selon laquelle le Royaume-Uni offre un rapport qualité-prix inférieur à celui d'autres destinations internationales pour les courts séjours et les vacances • Des moyens de transport coûteux et peu pratiques qui limitent l'accès aux comtés qui offrent des possibilités variées de loisirs et de tourisme intérieur et récréatif • Les stéréotypes selon lesquels les minorités ethniques ne constituent pas un segment de marché économiquement viable ou qu'elles ne sont pas intéressées par les loisirs et le tourisme de plein air • Absence de preuves de politiques d'inclusion ciblant les touristes intérieurs non blancs par les DMO locaux, régionaux et nationaux ainsi que par le DCMS • Représentation limitée des minorités ethniques dans la gouvernance et les rangs supérieurs des organisations et agences affiliées aux secteurs des loisirs et du tourisme

RECOMMANDATIONS

Il est proposé que les recommandations suivantes soient intégrées à la stratégie globale de marketing en tant qu'actions prioritaires à mettre en œuvre à court et à long terme.

Recommandation 1 : Cibler les groupes de minorités ethniques pour les visites tout au long de l'année plutôt qu'en dehors des périodes de pointes

Il ressort des entretiens individuels et des discussions de groupe qu'il est conseillé de repositionner l'objectif de cibler les voyageurs issus de minorités ethniques pour les visites en dehors des périodes de pointe, afin de les cibler sur l'ensemble de l'année. Comme le montrent les résultats, les participants ont eu le sentiment d'être relégués à la seule saison creuse et se sont demandé s'ils n'étaient pas considérés comme suffisamment importants pour être ciblés toute l'année. Alors que l'intention du ciblage hors saison était de réduire la saisonnalité et, par extension, d'améliorer la durabilité du tourisme dans la destination, cette proposition n'a pas été perçue ou acceptée par les participants. Certains ont vu dans cette stratégie une dévalorisation de leur valeur et ont eu le sentiment d'être séparés des visiteurs blancs.

D'un point de vue pratique, il est plus probable que Norfolk attire initialement les minorités ethniques pendant la haute saison pour des vacances en bord de mer. Cela pourrait servir de base à l'introduction d'expériences hors saison pour encourager les visites de retour pendant la saison creuse. Sur la base des profils psychographiques, il est proposé que les Amateurs de tourisme et de loisirs de plein air et les Prospecteurs culturels soient spécifiquement ciblés avec des messages sur l'offre de vacances tout au long de l'année, de courts séjours et de séjours de vacances plus longs dans le Norfolk. Ces messages pourraient être associés à une campagne promotionnelle ciblée en dehors des périodes de pointe pour encourager les visiteurs à revenir à des prix plus avantageux pendant les mois d'hiver. Des tarifs forfaitaires avantageux pourraient être proposés à des groupes tels que BGH pour les séjours avec nuitées, avec des incitations supplémentaires pour combiner une variété d'expériences actives et culturelles au cours de la visite.

Recommandation 2 : Cibler les zones urbaines à forte population ethnique plutôt que les comtés voisins

Les statistiques montrent que 50 % des minorités ethniques vivent dans les grands centres urbains de Londres, des West Midlands, de Luton, Leicester, Bradford, Oldham et Blackburn. Bien que le plus grand nombre de visiteurs ethniques dans le Norfolk proviennent des comtés voisins, il est probable que les grandes villes offrent plus de perspectives aux visiteurs issus de minorités ethniques. La principale contrainte peut être le manque de transports publics directs tels que les liaisons ferroviaires vers le Norfolk, mais les minorités ethniques de ces régions semblent plus disposées à quitter leurs zones urbaines résidentielles pour explorer la campagne que celles qui vivent dans les comtés voisins qui ont également des attributs de campagne verte.

Recommandation 3 : Assurer l'adhésion et le consensus des parties prenantes à la stratégie de marketing

Il est impératif d'impliquer les parties prenantes qui sont directement impliquées dans le secteur du tourisme dès les premières étapes du processus de planification du marketing. Ceci est important pour créer un environnement accueillant pour les touristes issus de minorités ethniques. Les voyageurs ethniques sont mal à l'aise lorsqu'ils sont dévisagés par des hôtes locaux. Cela est perçu comme une micro-agression et est associé au fait d'être policé, et comme une rencontre raciale négative qui pourrait dissuader les visiteurs de revenir. Il est important que les voyageurs ethniques se sentent libres de se déplacer sans avoir l'impression de pénétrer dans des espaces d'exclusion blancs ou d'être interrogés sur le fait qu'ils sont de véritables vacanciers, ou qu'ils ont les connaissances et les compétences nécessaires pour maintenir les codes de la campagne et l'intégrité environnementale des zones de conservation naturelle. La création de réseaux et de partenariats multisectoriels entre les organisations d'accueil et de tourisme, ainsi que les prestataires de services secondaires dans le domaine des transports, de la vente au détail et des industries créatives, permettra d'établir un consensus pour accroître la sensibilisation générale et une vision commune pour attirer les touristes nationaux ethniques vers la destination.

Recommandation 4 : Employer des responsables des relations avec la communauté touristique pour s'engager auprès des intermédiaires du voyage à faciliter les visites

Le rôle des organisations caritatives et du secteur des entreprises sociales, qui travaillent sur le terrain avec les groupes communautaires ethniques pour encourager les activités de loisirs en plein air, est essentiel pour atteindre ces communautés. Ce sont les principaux agents qui ont été à l'avant-garde de la mise en relation des communautés ethniques avec les agences de plein air et de campagne. Elles ont une grande expérience de la mobilisation et de la formation des groupes de minorités ethniques pour les expériences de plein air et sont compétentes pour organiser des excursions et des nuitées. Mais en tant qu'associations caritatives, elles dépendent de subventions et sont limitées par le fait qu'elles n'ont pas de sources de financement engagées. Par conséquent, elles ont besoin d'un soutien en personnel pour étendre leurs services et leur facilitation avec les groupes communautaires. L'emploi d'un personnel à temps plein par la NCC ou VisitNorfolk pour assurer la liaison avec ces organisations caritatives sera un pas en avant pour atteindre les marchés cibles tels que les **Excursionnistes occasionnels**. Ces postes de sensibilisation à la communauté seront bénéfiques pour faciliter la communication et la coopération dans les deux sens. Ces membres du personnel seront également les contacts de première ligne pour les groupes communautaires et les fournisseurs touristiques locaux afin d'aider à surveiller et à gérer l'expérience des visiteurs sur la destination.

Recommandation 5 : Développement d'un produit touristique communautaire impliquant des groupes locaux de base.

Il est possible de développer des produits touristiques communautaires pour en faire des attractions culturelles phares de la destination. Des entretiens avec des informateurs locaux dans le Norfolk indiquent qu'il existe une communauté artistique dynamique d'immigrants récents basée à Great

Yarmouth, qui pourrait servir de base à la création d'une expérience de tourisme culturel. Cela permettrait à la communauté de mettre en valeur le travail des musiciens, des troupes de danse et des divers artistes et artisans qui résident dans la région. Les bases de ce produit touristique communautaire ont été établies grâce à des investissements sociaux antérieurs, par exemple dans le cadre de projets de régénération de l'UE. Il est possible pour les projets de tourisme communautaire de diversifier l'accent mis sur les vacances en bord de mer en proposant des expériences touristiques alternatives dans la région. Cependant, cela nécessitera une approche ascendante qui fournira un soutien au renforcement des capacités pour que la communauté locale prenne l'initiative de développer et de gérer le produit touristique communautaire.

Une relation de travail plus étroite entre le conseil local de Great Yarmouth et les administrateurs de l'EDI au sein du département des communautés et des services environnementaux du NCC sera essentielle pour fournir le soutien institutionnel aux projets de tourisme communautaire. À plus long terme, il existe des retombées potentielles pour le tourisme communautaire, à savoir la promotion d'un plus grand nombre d'opportunités d'interaction, d'intégration, d'amélioration de la cohésion et des relations sociales, dans la mesure où les différentes traditions culturelles ethniques sont reconnues et célébrées au sein de la communauté et par les visiteurs de la région. À Norwich, un noyau d'activistes communautaires, regroupés au sein de l'association Black History Month, a dirigé le développement d'un circuit pédestre basé sur l'histoire des personnes de couleur qui ont vécu dans le comté. Il est possible de développer et d'étendre cette visite du Black History Month en tant qu'attraction de qualité tout au long de l'année qui serait un facteur d'attraction pour les prospecteurs culturels ainsi que pour le segment VFR en tant qu'activité intéressante à faire lors d'une visite de la ville.

Recommandation 6 : Faire pression sur le DMO local, régional et national pour l'intégration de politiques de diversité en vue d'une plus grande représentation des minorités ethniques dans les conseils d'administration.

Le succès global de la stratégie marketing visant à attirer les touristes issus de minorités ethniques nécessitera le soutien des DMO nationaux et régionaux du Royaume-Uni. Il est donc important de faire pression sur les différents DMO pour qu'ils adoptent un cadre politique visant à élargir la participation au tourisme intérieur en ciblant les groupes de minorités ethniques. Il est également impératif d'avoir plus de personnes d'origines ethniques diverses dans les conseils d'administration aux niveaux local, régional et national de gouvernance et de prise de décision. Maintenir la position d'un marché touristique ethniquement homogène limite le potentiel d'augmentation du nombre et du niveau de participation des divers groupes de la population. Il est opportun que les DMO nationaux maintiennent un programme de collecte de données sur le tourisme intérieur ventilées par ethnie. Cela enverra un signal au secteur du tourisme au sens large sur la capacité d'augmenter le volume et la valeur du marché intérieur ethnique. Des données locales sur les groupes ethniques devraient être recueillies par VisitNorfolk et suivies pour déterminer les performances de ce segment du marché du tourisme intérieur.

Recommandation 7 : Continuer à rechercher et à diffuser des informations sur le marché intérieur des minorités ethniques

Le Norfolk pourrait être en position de bénéficier d'un avantage de premier plan grâce au développement d'une stratégie de marketing ciblant le segment de marché du tourisme intérieur ethnique. Cela pourrait positionner le comté comme un exemple pour d'autres destinations régionales. Au-delà de cela, la durabilité et la pérennité de cette position reposeront sur le recensement de ce qui fonctionne et de ce qui ne fonctionne pas. Il devrait y avoir une culture de recherche active au sein des organisations touristiques, afin que les leçons apprises soient appliquées sur la manière d'être plus efficace et stratégique pour attirer le marché de niche des minorités ethniques vers la destination. Il est également important de mettre en place le cadre d'une continuité à long terme après la fin du projet. La diffusion d'informations aux parties prenantes lors d'ateliers industriels et d'événements commerciaux fournira également le mécanisme permettant de soutenir les campagnes de marketing ciblées.

PARTIE 3

Méthodologie

3.1 Conception de la recherche

Cette étude qualitative a été commandée en mars 2021, soit pendant la période d'assouplissement progressif des mesures de confinement dues à la pandémie de COVID-19 au Royaume-Uni. Cependant, une proportion considérable de la population continuait à travailler à domicile, et des règles de contact social étaient toujours appliquées dans tous les milieux avec des restrictions sur la mixité intérieure. Compte tenu de ces contraintes de déplacement, la conception de l'étude s'est basée principalement sur une recherche documentaire suivie d'entretiens individuels structurés et d'entretiens avec des groupes de discussion menés en ligne. La recherche documentaire et l'analyse ont été menées lors de la phase 1 entre mars et mai 2021. La phase 2 s'est déroulée de juin 2021 à janvier 2022 avec des entretiens en ligne avec des représentants des minorités ethniques dans le domaine des loisirs et des voyages et des entretiens en groupe avec des participants issus de minorités ethniques vivant au Royaume-Uni.

Phase 1 - Recherche documentaire et analyse des données secondaires

Des recherches documentaires ont été menées afin de rassembler des données secondaires sur les voyages, les loisirs et le tourisme ethniques. Il s'agissait de rechercher des informations sur Internet, dans des bases de données universitaires et dans la littérature grise au sens large en utilisant des mots et des termes clés, à savoir « tourisme des minorités ethniques », « voyage ethnique », « tourisme ethnique intérieur au Royaume-Uni », « voyage des Noirs » et « racisme et voyage ». Les termes BAME (Noirs, Asiatiques et minorités ethniques) et BME ont également été utilisés pour identifier les articles et rapports pertinents. Toutefois, l'utilisation de ces descripteurs a été largement découragée récemment au Royaume-Uni, et la politique actuelle du gouvernement britannique consiste à ne plus faire référence aux minorités ethniques en utilisant les termes génériques BAME ou BME, car ils ne reflètent pas de manière adéquate les disparités qui peuvent exister entre les différents groupes ethniques au Royaume-Uni.⁴⁹ Par conséquent, les descripteurs BAME ou BME ne sont pas utilisés dans ce rapport.

Les critères d'inclusion pour la sélection des informations étaient les sujets et les thèmes portant sur les voyages des minorités ethniques à travers diverses expériences de loisirs et de tourisme. Les rapports, les publications et les sites web des organisations commerciales et des entreprises des secteurs public et privé ont été identifiés comme des données secondaires pour cette étude. Les

⁴⁹ GOV.UK « Écrire sur l'ethnicité » - <https://www.ethnicity-facts-figures.service.gov.uk/style-guide/writing-about-ethnicity>.

plateformes de médias sociaux populaires, Twitter et Instagram, ont été sélectionnées pour cette recherche afin d'identifier les sujets d'actualité et les tendances en matière de voyages ethniques. Des textes et des images ont été recueillis sur ces sites pour les besoins de cette étude. Les termes « racisme » et « racisme Royaume-Uni » ont été utilisés pour suivre les préoccupations, les opinions et le sentiment général des consommateurs sur les voyages des minorités ethniques dans le contexte du Royaume-Uni. Des articles de la presse nationale britannique couvrant une série de sujets liés aux loisirs et aux voyages des minorités ethniques ont également été sélectionnés et analysés pour cette recherche.

En tant que zone d'étude pour cette recherche, les informations sur le Norfolk ont été glanées à partir d'une variété de sources couvrant les secteurs public et privé. Les données sur les indicateurs socio-économiques, démographiques et touristiques du comté ont été examinées afin d'étayer les conclusions et les recommandations pour la commercialisation des expériences de loisirs et de tourisme hors saison.

Phase 2 - Collecte des données primaires

Entretiens structurés

La collecte de données primaires était nécessaire pour rassembler des données actualisées et pertinentes sur les obstacles et les perceptions des minorités ethniques en matière de loisirs et de tourisme au Royaume-Uni. Pour atteindre cet objectif, des entretiens individuels ont permis de recueillir les points de vue d'intermédiaires du secteur du voyage qui étaient en première ligne pour faciliter, organiser et promouvoir des expériences de voyage ciblant spécifiquement diverses communautés ethniques. Les personnes interrogées étaient toutes des personnes de couleur, à l'exception d'un homme blanc, Paul Dickson, qui dirigeait sa société de guides touristiques dans le Norfolk et proposait une visite du Black History Month dans la ville de Norwich. La durée moyenne de chaque entretien individuel était d'environ 60 minutes.

Le tableau 5 ci-dessous présente la liste des personnes interrogées et des entreprises qui ont participé à l'étude.

Tableau 5 - Calendrier des entretiens individuels

Personne interrogée	Nom de l'organisation affiliée	Date de l'entretien
Maxwell Ayamba, fondateur de 100 Black Men Walk for Health (Marche pour la santé)	Walk4Health est un groupe de marche mensuel destiné aux personnes de couleur, basé à Sheffield.	18/06/2021
Pammy Johal, fondatrice et directrice des opérations de backbone, une société d'intérêt caritatif (CIC).	En tant que CIC, backbone célèbre la « diversité par l'aventure ». Il s'agit d'une organisation d'éducation environnementale de plein air pour les Noirs, les Asiatiques et les minorités ethniques, dont la mission est d'élargir la participation des minorités ethniques du Royaume-Uni aux loisirs de plein air.	05/07/2021
Mohammed Dhalech, fondateur et PDG de Mosaic Outdoors (CIC)	Il s'agit d'un CIC qui aide les communautés BAME à s'engager dans les activités de plein air et à développer des liens entre divers publics urbains et les principales organisations de la campagne et de l'environnement et les communautés rurales.	07/07/2021
Wenona Barnieh, cofondatrice de Mount Noir	Il s'agit d'une agence de voyage privée spécialisée dans les sports d'hiver pour le marché Afro-caribéen.	09/08/2021
Dr Sarah Njeri, coordinatrice bénévole du Yorkshire pour Black Girls Hike (CIC)	Black Girls Hike a été fondé en 2019 et a acquis une renommée et une popularité nationales en tant que groupe qui offre un espace sûr aux femmes noires pour explorer l'extérieur. BGH cherche à accroître la participation et le développement des femmes noires dans les activités de plein air.	09/09/2021
Paul Dickson, fondateur/opérateur de Paul Dickson Tours	Paul Dickson Tours est une société de guides touristiques indépendants basée à Norwich. Depuis 2019, elle organise une visite guidée à pied pendant le Black History Month, qui célèbre la contribution diversifiée des Noirs à l'histoire de Norwich et du Norfolk.	13/01/2022
Ursula Petula Barzey, consultante en marketing numérique	Caribbean & Co. est une plateforme numérique et un blog visant à promouvoir les voyages et le style de vie de luxe dans les Caraïbes.	19/01/2022
Ana Moreira, travailleuse communautaire pour la jeunesse et fondatrice de l'Afroluso Dance Group.	Le groupe de danse Afroluso est basé à Great Yarmouth et se produit dans divers spectacles et événements culturels à travers le Norfolk.	27/01/2022
Danny Keen, ancien président du comité du Norfolk Black History du Norfolk	Le Norfolk BHM est un groupe de bénévoles et de membres associés qui dirige l'observation du Black History Month dans le comté. L'objectif est de sensibiliser à l'expérience de l'histoire des Noirs, des Asiatiques et des minorités ethniques et aux réalisations de la communauté.	28/01/2022
Eshetu Wondimagegne, coordinateur de projet de l'Association de la communauté africaine du Norfolk (NACA)	L'Association de la communauté africaine Norfolk (NACA) est un groupe multiculturel basé dans la communauté, qui met l'accent sur la promotion du jardinage coopératif et des lotissements communautaires	28/01/2022

3.2 Entretiens avec les groupes de discussion

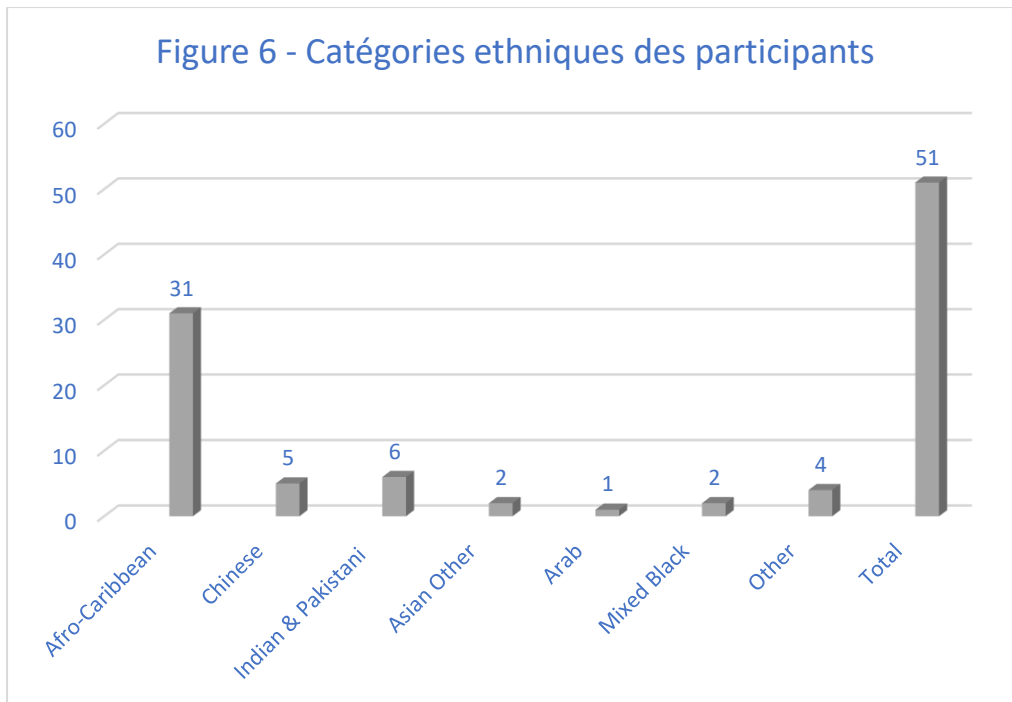
Dix sessions de groupes de discussion ont été menées avec des participants issus de groupes ethniques mixtes entre juin et août 2021. Les groupes ethniques ont été sélectionnés sur la base des différentes catégories utilisées par l'Office for National Statistics (ONS) et ont été adaptés aux fins de cette recherche⁵⁰. L'échantillonnage intentionnel a été appliqué pour inclure différents groupes ethniques participant à chaque session de groupe de discussion. Les participants ont été recrutés en contactant les associations de groupes nationaux locaux et les réseaux de communautés ethniques. En outre, une invitation à participer à un groupe de discussion a été publiée sur Twitter et Instagram pour contacter d'autres participants par le biais d'un échantillonnage en boule de neige, afin d'obtenir un minimum de trois à quatre participants pour chaque session.

Données démographiques des participants aux groupes de discussion

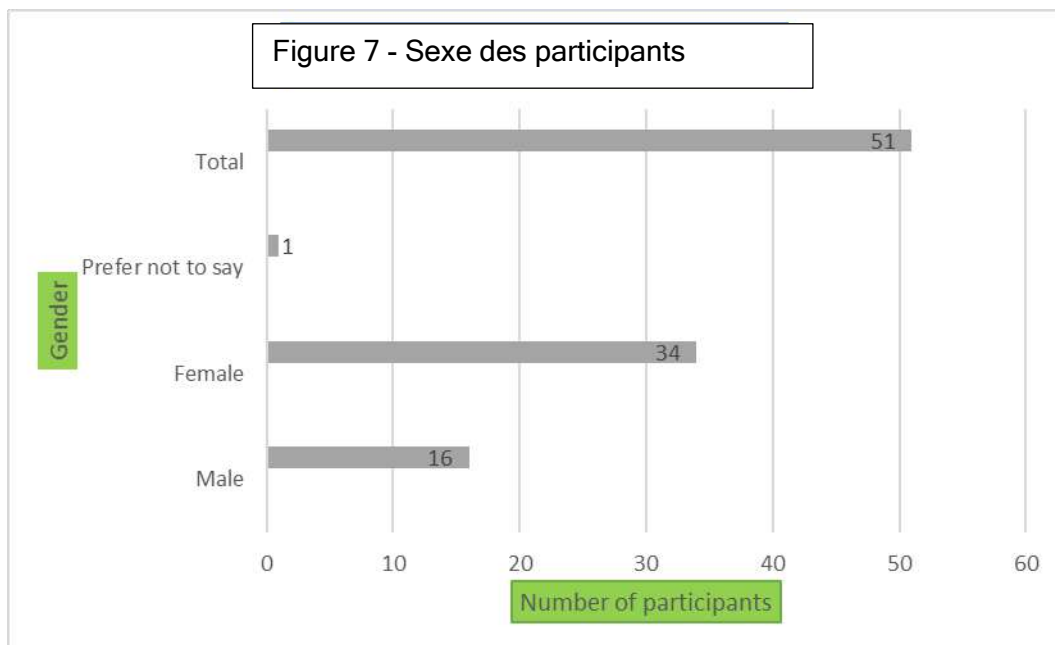
La catégorie Afro-caribéenne était le plus grand groupe ethnique représenté dans l'étude, suivie par les participants indiens et pakistanais (voir figure 6 ci-dessous). Il y avait un participant de la communauté arabe et quatre qui se sont identifiés comme Autres. Un répondant de la catégorie Autre s'est identifié comme étant sud-américain. Alors que les participants d'origine noire africaine, caribéenne et mixte étaient les plus susceptibles de prendre part à la session de groupe, les groupes chinois, asiatique et blanc étaient les moins représentés.

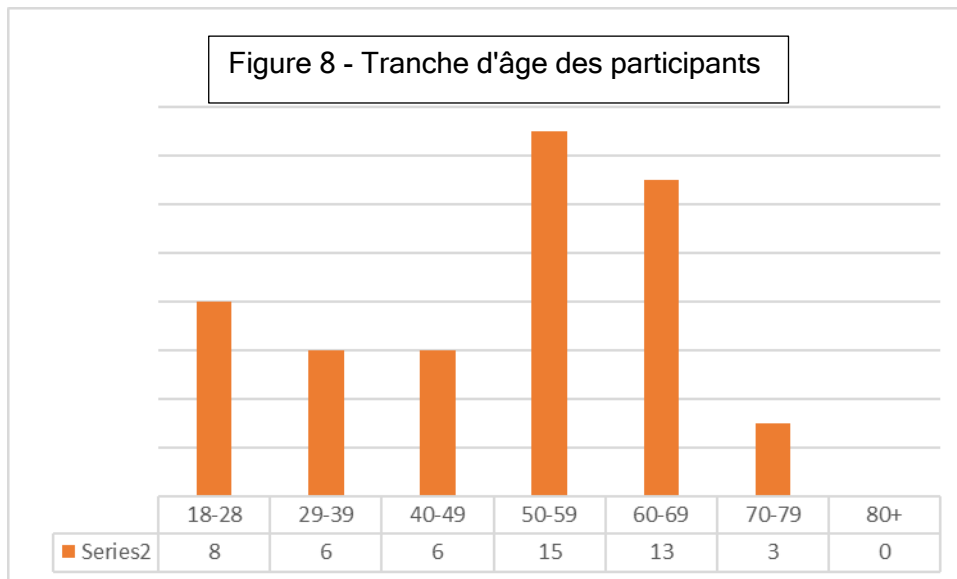
La sensibilisation accrue à la justice sociale à la suite du meurtre de George Floyd aux États-Unis, ainsi que les nombreux reportages des médias sur les disparités raciales en matière de santé dans le cadre de la COVID-19, peuvent expliquer le taux de participation plus élevé de la communauté Afro-caribéenne.

⁵⁰ GOV.UK – Faits et chiffres sur l'ethnicité – Liste des groupes ethniques.
<https://www.ethnicity-facts-figures.service.gov.uk/style-guide/ethnic-groups>



La Figure 7 ci-dessous montre que le nombre de femmes participant à la session de groupe de discussion est deux fois plus élevé que celui des hommes, un seul participant n'ayant pas indiqué son sexe.





Comme le montre la Figure 8, le groupe le plus nombreux à participer aux sessions est celui des 50-59 ans. Vient ensuite le groupe des 60-69 ans, puis celui des 18-28 ans, composé d'étudiants universitaires et de jeunes adultes actifs. Le nombre élevé de participants dans la tranche d'âge des plus de 50 ans et des jeunes adultes correspond aux principaux groupes démographiques ciblés par le projet EXPERIENCE.

Tableau 6 - Région de résidence des participants			
West Midlands			10
East of England			9
East Midlands			7
London			18
South East England			4
South West England			2
Yorkshire and Humber			1
Total			51

Comme le montre le tableau 6, les participants au groupe de discussion provenaient principalement de Londres et du sud-est de Londres. Les participants de ces régions ont été plus actifs dans l'envoi de références à d'autres membres de leur communauté et dans la diffusion des sessions du groupe de discussion. En outre, ces régions sont caractérisées par de grandes communautés urbaines où résident la plupart des communautés ethniques, et ce facteur semble avoir favorisé des niveaux d'engagement plus élevés que ceux des communautés des zones situées en dehors de Londres.

Comme l'indique le recensement de 2011, la plupart des minorités ethniques en Angleterre vivent dans les grandes villes urbaines des West Midlands et de Londres.⁵¹ Certaines minorités ethniques vivant dans des comtés ruraux, où leur nombre est extrêmement faible par rapport à la communauté blanche, se sont montrées réticentes à participer aux groupes de discussion. Au cours du processus de recrutement, certains participants ont exprimé leur malaise à l'idée de discuter ouvertement de questions raciales et de leurs expériences vécues au Royaume-Uni. Cela a été particulièrement remarqué par certains groupes ethniques basés dans le Norfolk, qui, même s'ils avaient accepté au préalable de participer aux sessions des groupes de discussion, ne se sont pas présentés aux dates prévues. Ceci malgré la présence d'un noyau de citoyens actifs à Norwich qui ont initié et organisé, avec le soutien du Conseil du comté du Norfolk, une série d'événements communautaires, y compris l'observation du Black History Month.⁵²

3.3 Méthode de recherche

Les questions posées lors des entretiens individuels structurés et des sessions de groupes de discussion ont été conçues pour déterminer les principaux obstacles à un engagement plus large des communautés ethniques dans les loisirs et le tourisme nationaux. Les questions sollicitaient également des perspectives sur la proposition de cibler les communautés ethniques pour les visites en dehors des périodes de pointe dans le Norfolk. Pour les groupes de discussion, la méthode de photo-élicitation a été appliquée pour évaluer les attitudes des participants et leurs perceptions de l'image de la marque Norfolk. Cette méthode visuelle d'interview est particulièrement efficace pour produire des données riches et approfondies dans des contextes interculturels.⁵³

Les photos sélectionnées pour les groupes de discussion ont été commandées spécifiquement pour le marketing du projet EXPÉRIENCE en dehors des périodes de pointe. Ces images couvraient les principaux attributs du **Paysage**, avec des attractions naturelles et des lieux variés ; les **Personnes**, c'est-à-dire les résidents et les visiteurs du Norfolk ; et les activités, qui montraient diverses **Activités** que les visiteurs pouvaient faire lors d'une excursion ou de vacances prolongées dans le comté.

3.4 La zone d'étude - Le tourisme dans le Norfolk

En tant que destination touristique, le Norfolk évoque des images d'un paysage rural intact et idyllique qui offre une retraite et une évasion du mode de vie urbain frénétique des citoyens. Il est surtout connu pour les Norfolk Broads et les stations balnéaires traditionnelles de Great Yarmouth et Cromer. VisitNorfolk, qui est le DMO du comté, fait la promotion d'une destination permettant aux visiteurs de vivre des expériences authentiques en bord de mer, en plein air et à la campagne. Bien que le terrain du comté soit plat, il existe une grande variété d'activités pour les vacanciers actifs, comme la marche, le vélo et le bateau.

⁵¹ GOV.UK (2018) Diversité ethnique régionale. <https://www.ethnicity-facts-figures.service.gov.uk/uk-population-by-ethnicity/national-and-regional-populations/regional-ethnic-diversity/latest>

⁵² Conseil du comté du Norfolk - Progrès sur l'égalité, la diversité et le titre du rapport du Conseil : Objectifs d'inclusion 2020-2023.

⁵³ Matteucci, Xavier (2013) « Photo-élicitation : Exploration des expériences touristiques avec des images trouvées par le chercheur. » *Gestion du tourisme*. 35, 190–197.

Le comté peut se vanter de posséder un grand nombre de réserves naturelles et de zones humides, et la côte nord est réputée pour être un lieu incontournable pour les observateurs d'oiseaux au Royaume-Uni. L'image organique du Norfolk en tant qu'environnement naturel vierge a été maintenue dans l'imagination du public grâce à de nombreux reportages sur les séries télévisées de la BBC telles que *Countryfile*, *Ramblings* ainsi que sur les documentaires de la BBC sur la faune et la nature. Ces programmes ont attiré les touristes nationaux et ont complété l'image de marque de la destination promue par Visit Norfolk.

Outre l'environnement naturel immaculé, Visit Norfolk a positionné le comté comme la première représentation de l'idéal britannique de « villages et villes de marché pittoresques, de jardins magnifiques, de parcs nationaux et de demeures seigneuriales ». Le comté dispose également d'atouts culturels impressionnants : « des attractions pour les familles, des musées et des espaces d'exposition ».⁵⁴ Dans l'ensemble, le secteur touristique du Norfolk est diversifié et ne repose pas uniquement sur le bord de mer pour attirer les vacanciers. C'est un avantage pour attirer une variété de segments de marché vers la destination et pour répartir les avantages économiques multiplicateurs du tourisme dans diverses zones du comté.

Indicateurs du tourisme dans le Norfolk

Le tourisme est un moteur essentiel de la croissance de l'économie du Norfolk. Il est depuis longtemps une source de revenus et a augmenté en valeur de plus de plus de 500 millions de livres sterling depuis 2012. En 2017, le secteur a contribué à hauteur de 3,25 milliards de livres sterling sur une base annuelle à l'économie locale et a soutenu 65 000 emplois. En 2019, l'emploi dans le tourisme a augmenté de 3 % pour atteindre 69 266 emplois et a représenté 19,5 % de tous les emplois dans le Norfolk, faisant du secteur le cinquième plus grand employeur du comté.⁵⁵

Les arrivées de visiteurs du Norfolk ont enregistré de bonnes performances avec une croissance en glissement annuel de 2 % pour les excursions d'une journée et de 1 % pour les séjours avec nuitées de 2018 et 2019. Il y a eu une augmentation de la valeur ajoutée des revenus de 3 % des excursions d'une journée et une augmentation de 1% des séjours avec nuitées pour la même période. Actuellement, le comté tire plus de revenus des excursions d'une journée que des nuitées. Cela indique que pour une croissance durable, l'accent devrait être mis sur la conversion des excursionnistes en touristes avec nuitées, afin de maximiser les gains de revenus de l'économie touristique.

Tableau 7 : Impact économique du tourisme dans le Norfolk

⁵⁴ Visit Norfolk, <https://www.visitnorfolk.co.uk/>

⁵⁵ Visit East of England, L'ÉCONOMIE DES VISITEURS DU NORFOLK ET DU SUFFOLK A ATTEINT DE NOUVEAUX RECORDS EN 2019, SOULIGNANT L'IMPACT POTENTIEL DU CORONAVIRUS. <https://www.visiteastofengland.com/business-trade/press-media/norfolk-and-suffolk-visitor-economy-hit-new-records-in-2019-highlighting-potential-impact-of-coronavirus>

Economic Impact of Tourism – Year on year comparisons

<u>Day Trips</u>	2018	2019	Annual variation
Day trips Volume	47,776,000	48,835,000	2%
Day trips Value	£1,594,549,000	£1,639,298,000	3%
<u>Overnight trips</u>			
Number of trip	3,130,000	3,164,000	1%
Number of nights	12,560,000	12,642,000	1%
Trip value	£740,390,000	£759,354,000	3%
Total Value	£3,337,035,428	£3,423,350,428	3%
Actual Jobs	67,188	69,266	3%

Source : Destination Research, Impact économique du tourisme - Résultats 2019.

La structure du secteur touristique du Norfolk est saisonnière, les taux de visite atteignant un pic pendant les mois d'été de juillet à août, avec une certaine augmentation pendant les vacances d'hiver en décembre. Les mois avec les plus faibles niveaux d'arrivées de visiteurs sont octobre, novembre et janvier à mars.

Les données sur le tourisme intérieur pour la région de l'Est de l'Angleterre indiquent une augmentation constante de 11 % des voyages avec nuitées en 2019, avec une augmentation de 12 % des nuitées⁵⁶. La dépense moyenne des visiteurs en 2019 était de 52,8 £, ce qui était légèrement inférieur à l'année précédente, qui était de 55,9 £.⁵⁷ Il est évident que le Norfolk possède une performance robuste sur le marché du tourisme intérieur au Royaume-Uni. Pourtant, il y a des avantages évidents à tirer de la réduction de la saisonnalité, car les données montrent une baisse d'environ 4 % des nuitées et une diminution des revenus de quelque 9 % dans les mois creux. Le Norfolk pourrait être bien placé pour employer des stratégies visant à allonger la saison en ciblant les touristes nationaux, car le schéma général indique un afflux relativement constant de visiteurs tout au long de l'année.

Les données de Visit Britain montrent que l'Est de l'Angleterre n'est dépassé que par le Sud-Est et le Sud-Ouest pour ce qui est d'attirer les touristes nationaux pour participer à des activités de loisirs tout au long de l'année, telles que « le tourisme à pied, les petites promenades/randonnées jusqu'à 3 km, les longues promenades, les randonnées ou les randonnées pédestres ou tout simplement la détente ».⁵⁸ Les attributs physiques des paysages pittoresques pour les activités de loisirs en plein air

⁵⁶ Il n'existait pas de données ventilées sur le tourisme intérieur dans le Norfolk. Les données relatives au Norfolk ne sont disponibles que dans les statistiques touristiques combinant le comté du Suffolk et l'Est de l'Angleterre.

⁵⁷ Destination Research, Impact économique du tourisme, 2019.

⁵⁸ Visit Britain, Activités de tourisme intérieur. <https://www.visitbritain.org/england-visitor-activities>

semblent être les principaux facteurs d'attraction des touristes nationaux qui cherchent à entretenir leur forme physique, en particulier pendant les mois d'hiver.

3.5 Marque Norfolk - Défis et perspectives

Avant l'apparition de la pandémie de COVID-19 et le confinement national qui a entraîné l'arrêt du tourisme commercial et des services d'accueil, les arrivées de visiteurs dans le Norfolk étaient en augmentation. Un examen des demandes et des commentaires des visiteurs sur le produit touristique du Norfolk sur les forums de voyage tels que TripAdvisor indique que l'offre touristique est généralement bien notée par les visiteurs.⁵⁹ L'image du comté projetée par Visit Norfolk, à savoir une expérience rurale, campagnarde et de plage côtière associée à des expériences de loisirs actifs, semble avoir défini de manière prédominante la marque dans l'esprit des consommateurs.⁶⁰

L'association avec ces activités de loisirs est un avantage pour placer le Norfolk sur la liste des destinations préférées en Angleterre qui offrent ces expériences de loisirs similaires. Cependant, la principale contrainte est que la connaissance de ces attributs physiques dans le Norfolk n'offre pas nécessairement une proposition supérieure aux visiteurs par rapport à d'autres destinations concurrentes au Royaume-Uni. Les consommateurs auront besoin de plus, c'est-à-dire d'un bonus différencié par rapport à ce qui est habituellement proposé pour pouvoir inciter à passer la nuit ou à prolonger les séjours dans la destination. Cela signifie que pour augmenter le nombre de nuitées nationales et les dépenses des visiteurs dans leur ensemble, le caractère distinctif de la destination doit être renforcé de manière crédible afin que les visiteurs aient le sentiment qu'ils ont beaucoup plus à gagner en investissant de l'argent et du temps supplémentaires dans un séjour prolongé. Cela peut impliquer un conditionnement créatif des expériences de vacances qui combine un ensemble d'expériences différentes. Il est possible qu'un circuit pédestre à thème à travers différents lieux du comté, accompagné d'un forfait spa et bien-être, soit le type d'expériences de vacances qui encourage les séjours.

Les minorités ethniques dans le Norfolk

Il est audacieux pour le Norfolk d'être le pionnier d'une stratégie de tourisme intérieur ciblant les minorités ethniques dans un comté qui a été désigné comme ayant la « dernière ville blanche d'Angleterre ». ⁶¹ Le recensement de 2011 indique que le Norfolk se classe parmi les trois comtés ayant la population la moins diversifiée d'Angleterre. Selon le rapport Norfolk Insights produit par le Conseil du comté du Norfolk, les minorités ethniques représentent 7,3 % de la population⁶²

⁵⁹ Tripadvisor, Explore Norfolk. https://www.tripadvisor.co.uk/Tourism-g186269-Norfolk_East_Anglia_England-Vacations.html

⁶⁰ Tripadvisor, Explore Norfolk. https://www.tripadvisor.co.uk/Tourism-g186269-Norfolk_East_Anglia_England-Vacations.html

⁶¹ Derbyshire, Helen (1994) Pas dans le Norfolk : Combattre l'invisibilité du racisme. Norwich : Conseil pour l'égalité raciale de Norwich et du Norfolk.

⁶² Conseil du comté du Norfolk, Perspectives du Norfolk. <https://www.norfolkinsight.org.uk/population/#/view-report/>

Le tableau 8 ci-dessous met en évidence le nombre relativement faible de personnes de couleur vivant dans le pays.

Tableau 8 : Comparaison des groupes ethniques en Angleterre et dans le Norfolk

	Norfolk	East of England	England
Asian/Asian British	13,017	278,372	4,143,403
Asian/Asian British %	1.5	4.8	7.8
Black/African/Caribbean/Black British	4,609	117,442	1,846,614
Black/African/Caribbean/Black British %	0.5	2	3.5
Mixed/multiple ethnic groups	10,027	112,116	1,192,879
Mixed/multiple ethnic groups %	1.2	1.9	2.3
Other ethnic group	2,217	28,841	548,418
Other ethnic group %	0.3	0.5	1

Source : Recensement, 2011-Perspectives du Norfolk, Conseil du comté du Norfolk

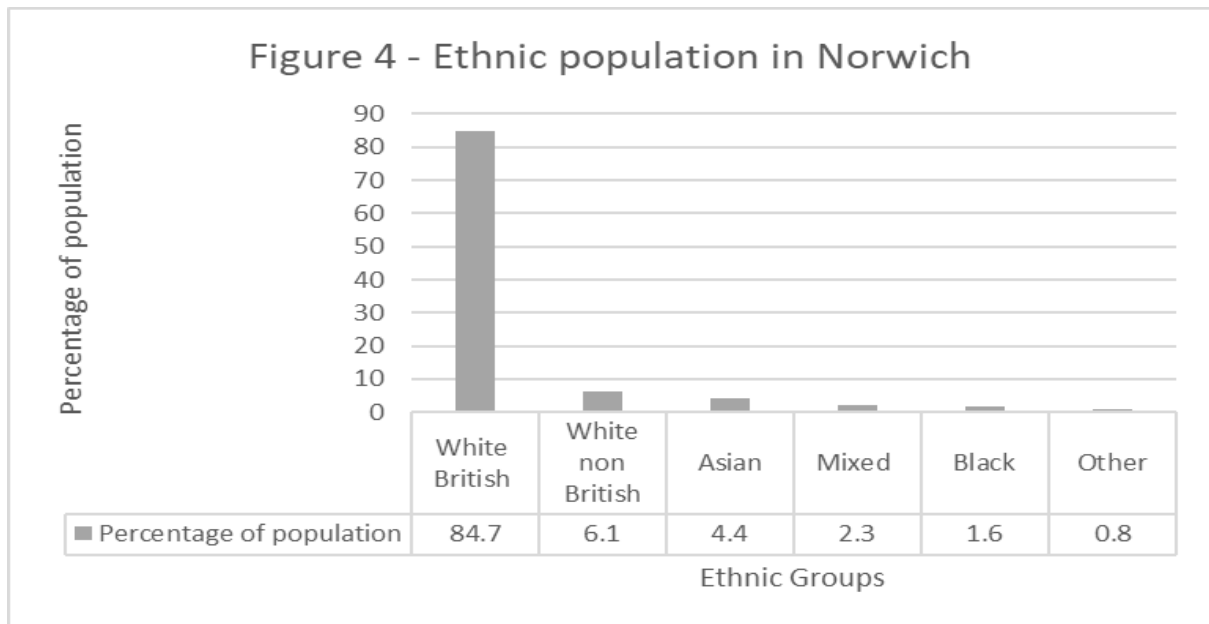
<https://www.norfolkinsight.org.uk/population>

En tant que capitale du comté, Norwich présente, par contraste avec le reste du comté, la population la plus diversifiée sur le plan ethnique. Mais comme le montre la figure 4, la ville compte toujours une majorité de Blancs, soit 84,7 % de la population.

Il est compréhensible qu'en tant que ville ethnique la plus diversifiée du Norfolk, Norwich ait enregistré le plus grand nombre de crimes raciaux signalés à la police du Norfolk en 2020, soit 204 incidents, ce qui représente le double du total de Great Yarmouth, le Norfolk du Nord enregistrant le plus petit nombre⁶³. Dans tout le comté, à la suite des manifestations de George Floyd au Royaume-Uni, les crimes raciaux dans le Norfolk ont atteint un pic de 594 infractions en 2020, contre 497 en 2019. Selon la police locale, cela peut être directement dû au fait que les minorités ethniques gagnent en confiance pour signaler les incidents de crimes raciaux, mais ils reconnaissent également que les crimes raciaux dans le pays étaient encore sous-déclarés⁶⁴.

⁶³ Johnson, Sabrina, « Près de 600 crimes de haine raciale et religieuse en un an dans le Norfolk » North Norfolk News. 16 juillet 2021.

⁶⁴ Parkin, Simon, « Les attaques racistes et la transphobie sont à l'origine de l'augmentation « alarmante » des crimes haineux ». *Eastern Daily Press*. 16 octobre 2021.



Source : Conseil du comté du Norfolk, 2020⁶⁵

Le Conseil du comté du Norfolk (NCC) a collaboré avec des groupes communautaires locaux pour promouvoir la cohésion de la communauté avec la campagne Together, for Norfolk visant à engager diverses voix. Dans le cadre d'un partenariat avec l'organisation caritative nationale indépendante Black History Month, plusieurs initiatives ont été financées pour améliorer la communication et répondre aux besoins et intérêts socio-économiques des minorités ethniques du comté⁶⁶.

L'organisation caritative Black History Month a été à l'avant-garde de la sensibilisation aux réalisations des personnes de couleur dans le comté, menant le développement et le lancement d'un circuit du Black History Month en partenariat avec un guide touristique local, Paul Dickson⁶⁷.

Cette visite de deux heures dans la ville de Norwich est proposée une fois par mois de mars à septembre, puis une fois par semaine pendant l'observation du Black History Month en octobre. Elle met en lumière et célèbre la contribution des Noirs dans le Norfolk, avant, pendant et après la fin de la traite des esclaves et de l'esclavage dans les colonies britanniques. Des personnages historiques notables tels que Pablo Fanque, le premier imprésario de cirque noir du Royaume-Uni, le héros de la boxe du Norfolk du 19ème siècle, Jem Mace, et le philanthrope indien Frederick Duleep Singh et sa sœur Sophia Duleep Singh, qui était une suffragette de premier plan, ont tous été présentés dans la visite guidée.

Le guide Paul Dickson a indiqué que pendant le Black History Month en 2021, les minorités ethniques et les résidents britanniques blancs du Norfolk ont demandé à participer à la visite. Il a noté qu'à une occasion, une femme est venue de Londres pour une journée de visite à Norwich, après avoir vu la

⁶⁵ Conseil municipal de Norwich, 2020 - L'ÉTAT DE NORWICH Les gens, le lieu, l'économie, le bien-être.

⁶⁶ Conseil du comté du Norfolk, 2020 - Progrès sur l'égalité, la diversité et le titre du rapport du Conseil : Objectifs d'inclusion 2020-2023.

⁶⁷ Paul Dickson Tours, <https://www.pauldicksonstours.co.uk/norwich-a-black-history/>

publicité sur les médias sociaux⁶⁸. Cela suggère qu'il existe un potentiel pour élargir l'attrait de Norwich au niveau national parmi les visiteurs issus de minorités ethniques qui ont un vif intérêt pour l'apprentissage de l'histoire des lieux du point de vue des personnes de couleur.

L'ancien président de l'organisation caritative Black History Month, Danny Keen, immigrant jamaïcain et artiste célèbre, a inspiré la tournée du Black History Month et vit dans le Norfolk depuis plus de 30 ans. Il affirme que la présence des Noirs dans le Norfolk, que l'on croyait « invisible » au fil des ans, est inexacte et que ses recherches ont permis de découvrir des liens entre le Norfolk et sa propre lignée en Jamaïque.⁶⁹ Il affirme que la plupart des habitants du comté et du Royaume-Uni en général ne savent pas que le premier maire noir d'Angleterre était le Dr Allen Glayser Minns, qui est entré dans l'histoire en 1904 lorsqu'il a été élu maire de Thetford. Selon Danny Keen, le déploiement de militaires afro-américains stationnés dans le Norfolk pendant la Seconde Guerre mondiale a donné naissance à une scène culturelle dynamique autour du jazz et du blues, et a laissé une communauté d'enfants métissés.

Certains descendants de ces militaires afro-américains ne sont pas restés dans le Norfolk car ils n'étaient pas acceptés en raison de leur héritage mixte. Leurs pères n'étaient pas autorisés à les ramener aux États-Unis, où la ségrégation raciale était toujours en vigueur. La plupart de ces descendants sont partis vivre dans les grandes villes de Londres, Birmingham et Manchester qui étaient plus multiculturelles et où ils se sentaient plus acceptés. Mais ces soldats ont laissé une empreinte sur le comté qui n'a pas été effacée, notamment par la façon dont ils ont changé la scène musicale avec l'introduction du jazz et du blues.

Le NCC semble désireux de continuer à soutenir les efforts de l'organisation caritative Black History Month et souligne son succès dans l'engagement d'environ 30 000 personnes qui vivent, travaillent et visitent le Norfolk pendant l'observation de ce mois.⁷⁰

Le financement du Conseil des arts du Royaume-Uni a soutenu des programmes culturels similaires à Sheringham, situé dans le nord du comté, afin de réécrire le racisme rural et de promouvoir la cohésion communautaire. Le Sheringham Little Theatre et le Festival Bridge ont récemment mis en œuvre le projet Rewriting Rural Racism en 2021. Il visait à sensibiliser et à changer les attitudes négatives envers les personnes de couleur et les migrants vivant dans le Norfolk. Ce projet s'adressait aux enfants d'âge scolaire et aux groupes de jeunes et comportait des pièces de théâtre interactives, des ateliers de danse, des courts métrages et des animations. Selon les organisateurs, ce projet, en tant que ressource pédagogique, a laissé un héritage dans la communauté sur la valeur de la diversification de la campagne.⁷¹ Le travail de ce collectif de théâtre a été mis en avant lors du Light Festival de Norwich en 2022.

La Norfolk African Community Association a également été contactée pour ce projet de recherche. Le coordinateur du projet, le Dr Eshetu Wondimagegne, a indiqué qu'il s'agissait désormais d'un groupe multiculturel qui a réuni des personnes de couleur ainsi que des membres de la communauté

⁶⁸ Entretien individuel avec Paul Dickson en ligne - 13 janvier 2021.

⁶⁹ Entretien avec Danny Keen en ligne - 28 janvier 2021.

⁷⁰ Conseil du comté du Norfolk, 2020 - Progrès sur l'égalité, la diversité et le titre du rapport du Conseil : Objectifs d'inclusion 2020-2023.

⁷¹ Sheringham Little Theatre, <https://sheringhamlittletheatre.com/rewriting-rural-racism/>

britannique blanche dans l'intérêt commun du jardinage et de la culture de légumes dans les jardins familiaux de la ville. Le Dr Wondimagegne a noté que bien que le nom du groupe suggère qu'il est composé d'Africains, ces dernières années, un nombre important d'Indiens et d'autres nationalités asiatiques ont rejoint l'association. Il a ajouté que le groupe apportait un soutien social aux jeunes chômeurs en leur offrant la possibilité d'acquérir une expérience dans les domaines de l'horticulture et de l'agriculture : -

Nous avons un certain nombre de jeunes qui viennent nous voir. Je leur enseigne comment faire pousser différents légumes et comment s'occuper du jardin. C'est ma compétence et le travail de ma vie que j'enseigne maintenant aux jeunes. Il est important que la WACA soit en contact avec les jeunes, principalement les jeunes hommes qui viennent aux jardins familiaux - c'est bon pour notre communauté.

Avec le vieillissement de certains des membres fondateurs de la WACA, il est devenu nécessaire de renouveler l'adhésion et la vision, afin de préserver ces pratiques intergénérationnelles d'agriculture par les communautés ethniques dans les jardins familiaux, en particulier dans les zones plus urbaines. Un financement substantiel de la part du NCC et d'autres organismes caritatifs est indispensable pour soutenir les activités du groupe. Ce soutien, ainsi que le recrutement d'une nouvelle génération de dirigeants, est nécessaire pour maintenir et élargir la gamme d'activités afin de conserver et d'attirer de nouveaux membres.

Après Norwich pour le nombre de résidents non blancs, la ville côtière de Great Yarmouth compte également une communauté ethnique dynamique et diversifiée. La population ethnique y est passée de 1,4 % en 2001, à 3,2 % en 2011, mais elle est insignifiante par rapport aux 92,8 % de résidents britanniques blancs⁷². Deuxième plus grande ville du comté, située à vingt miles de Norwich, Great Yarmouth a accueilli des immigrants portugais venus y travailler il y a plus de vingt ans dans les usines de Bernard Matthew Turkey. Aujourd'hui, leur nombre et leur impact sur le paysage culturel de la ville ont augmenté au point qu'elle est communément appelée « Little Portugal ».

Au cours des dix dernières années, on a assisté à une augmentation constante des jeunes migrants noirs originaires du Cap-Vert, de l'Angola et du Mozambique, ce qui a exacerbé les tensions raciales, les résidents locaux à majorité blanche ayant exprimé leur ressentiment face à leur nombre croissant. Des niveaux de chômage plus élevés et une privation économique persistante ont souvent été attribués par les résidents blancs à l'afflux d'immigrants dans la ville. Ce sentiment anti-immigrés a débordé lors de la campagne du Brexit, Great Yarmouth ayant enregistré le cinquième vote le plus élevé du Royaume-Uni, 71,5 % des résidents ayant voté pour quitter l'UE et 28,5 % pour y rester.⁷³ Néanmoins, la ville a bénéficié d'un financement de l'UE axé sur la régénération tout en promouvant et en célébrant la contribution économique et la diversité culturelle des communautés ethniques de la région⁷⁴.

⁷² Recensement 2011 de l'ONS. <https://www.ons.gov.uk/census/2011census>.

⁷³ BBC News, 'Great Yarmouth : Une ville qui veut un Brexit sans accord'. 15 janvier 2019.

⁷⁴ Journées du patrimoine européen, fête de rue « Little Portugal » - Célébrer l'histoire des migrants de Great Yarmouth. <https://www.europeanheritagedays.com/story/35d72/Little-Portugal-Street-Party-Celebrating-Great-Yarmouths-Migrant-History>

Le Great Yarmouth Trust a également investi dans la restauration du quartier historique de « King Street » et quelque 35 millions de livres de financement gouvernemental provenant du Future High Streets Fund et du Town Deal ont été obtenus pour soutenir la reprise après la pandémie de Covid-19.⁷⁵ Les perspectives économiques de la ville ont connu un regain d'optimisme avec l'afflux de touristes nationaux l'été dernier à la recherche de vacances en bord de mer. Comme le montrent la photo et l'extrait de l'article du Guardian ci-dessous, cette augmentation du tourisme intérieur alimente les espoirs de revitalisation économique de la ville.

With tourism booming, Great Yarmouth dreams of turning the tide

Britons opting not to fly abroad and holiday at home during the pandemic have ushered in new self-belief at the Norfolk resort



Le projet le plus récent du Trust, sur King Street dans le centre ville, est le seul exemple local survivant d'un bâtiment à colombage du 17ème siècle. Le site était resté vide pendant des années, ignoré par un propriétaire basé à l'étranger. Il a maintenant été transformé en un appartement à l'étage, tandis que le rez-de-chaussée deviendra un restaurant jamaïcain qui donnera des cours de cuisine aux jeunes.

Source : *The Guardian*, Ven 24 sept 2021 - Disponible sur :-
<https://www.theguardian.com/business/2021/sep/24/with-tourism-booming-great-yarmouth-dreams-of-turning-the-tide>

Les relations raciales dans le Norfolk

En 1994, un rapport détaillé et exhaustif, intitulé « Pas dans le Norfolk : Combattre l'invisibilité du racisme » a été publié par le Conseil pour l'égalité raciale du Norfolk et de Norwich⁷⁶. Cette étude a été menée à la suite de l'indignation d'un journaliste noir qui a été condamné à une peine de prison de deux ans pour s'être défendu après avoir été attaqué avec ses amis par un gang blanc dans le centre-

⁷⁵ Partridge, Joanna, « Avec le boom du tourisme, Great Yarmouth rêve d'inverser la tendance ». *The Guardian*, Ven 24 sept 2021.

⁷⁶ Derbyshire, Helen (1994) Pas dans le Norfolk : Combattre l'invisibilité du racisme. Norwich : Conseil pour l'égalité raciale de Norwich et du Norfolk.

ville de Norwich. Ce verdict a suscité des inquiétudes car le journaliste a été jugé par un juge blanc, des avocats blancs et un jury blanc. C'est après avoir passé cinq mois en prison que le journaliste noir a été libéré par la cour d'appel. Ce rapport du Conseil pour l'égalité raciale de Norwich constitue une enquête fondamentale sur le contexte socio-économique des minorités ethniques dans le Norfolk et reste à ce jour un témoignage remarquable de leurs expériences vécues dans le comté.

Dans l'ensemble, il existe des poches d'activisme communautaire, de défense et de soutien de l'équité raciale et de la justice sociale dans le Norfolk. La plupart dépendent du financement du département des communautés et des services environnementaux du NCC, qui est responsable des politiques d'égalité, de diversité et d'inclusion. Il est doté d'agents d'engagement communautaire qui consultent les divers groupes de communautés ethniques de la ville.

Des communautés ethniques prospères constitueront la base de l'accueil et de l'assurance nécessaires pour soutenir le plan visant à attirer ce segment de vacanciers nationaux dans le comté. Non seulement elles constituent la base d'un marché solide pour les Visiting Friends and Relatives (Visiteurs d'amis et de parents) (VFR) dans l'introduction et la promotion des produits touristiques locaux parmi les groupes ethniques en dehors du comté, mais elles façonnent également l'image du comté pour les étrangers. Un climat de forte cohésion sociale et les moyens de mettre en valeur et de célébrer les diverses traditions culturelles commenceront à jeter les bases d'un écosystème susceptible d'attirer et de soutenir un marché de visiteurs nationaux ethniques dans le comté.

Sentiment d'appartenance et identité locale des minorités ethniques dans le Norfolk

L'un des principaux axes de recherche de ce rapport consiste à déterminer le sentiment général d'appartenance et d'attachement au lieu parmi les groupes de communautés ethniques dans le Norfolk. Dans le cadre des recherches effectuées pour cette étude, plusieurs organisations caritatives et agences de soutien communautaire ciblant les communautés ethniques ont été contactées pour participer à l'étude. La plupart des invitations ont été déclinées en raison de contraintes de ressources qui se sont traduites par un manque de personnel, associé à des absences de personnel à la suite de la pandémie. Deux sessions de groupes de discussion qui devaient être organisées avec des groupes ethniques mixtes dans le Norfolk n'ont pas eu lieu car les participants ne se sont pas présentés. D'autres questions ont indiqué qu'ils étaient réticents à participer car ils ne souhaitaient pas discuter du sujet de leurs expériences vécues dans le comté.

Bien que certains dirigeants locaux aient été disposés à exprimer leurs points de vue, il a été difficile d'impliquer l'ensemble des membres pour recueillir leurs opinions dans les entretiens de groupe. Cependant, des données secondaires provenant d'études antérieures sur des personnes issues de communautés ethniques de Great Yarmouth ont étayé les entretiens individuels menés spécifiquement pour ce projet. Plus précisément, les points de vue de certains membres des communautés ethniques locales de la ville sur la montée des tensions raciales due au Brexit ont été saisis dans une étude menée par des chercheurs de l'université d'East Anglia en 2021⁷⁷. Ana Moreira,

⁷⁷ Abranches, Maria & Theuerkauf, Ulrike G.(2021) « Les récits visuels et oraux du lieu et de l'appartenance pendant le Brexit ». *Anthropologie visuelle*, 34 : 423–453.

une Portugaise noire d'origine capverdienne, militante communautaire et animatrice de jeunesse, a été citée dans cette étude comme contestant la ségrégation spatiale et les perceptions stéréotypées négatives des personnes de couleur qui aliènent les communautés ethniques de la ville :

J'ai vu que les Britanniques et les étrangers ne fréquentaient pas les mêmes endroits, et je me suis dit qu'il fallait faire quelque chose. King Street, où se trouvent tous les cafés, est une zone où très peu de Britanniques passent. C'est le quartier des étrangers. Les gens disent qu'ils ont peur. Pas que quelqu'un les attaque, mais de se sentir intimidés, parce que nous aimons nous tenir dehors, fumer une cigarette, discuter avec des amis... ils pensent que c'est intimidant, mais c'est seulement culturel. (Pg 438)

Dans l'ensemble, cette étude a révélé que, malgré la désillusion causée par les attaques contre les « étrangers », il existe un sentiment d'espoir et d'appartenance parmi les participants à l'étude. Les auteurs ont indiqué qu'il s'agissait d'un thème commun en rapport avec leur approche qui reflétait une orientation et une attitude communautaires partagées : -

Sur la base d'une combinaison de données visuelles et orales, nos résultats montrent que, indépendamment de leur nationalité, de leur sexe, de leur âge, de leur profession ou de leur orientation politique, il existe un modèle dans les récits de nos participants à la recherche, dans lequel ils ont choisi de capturer des images d'espoir et de connexion dans la photographie, tout en révélant des expériences de tensions intercommunautaires dans leurs entretiens et conversations informelles (Pg 447).

Cette recherche jette un peu de lumière sur le sentiment d'appartenance de certains groupes de minorités ethniques et sur leur relation avec Great Yarmouth en tant que lieu de vie. Ils sont conscients des sentiments anti-immigrants et anti-Noirs, mais ils s'attendent également à ce que des changements significatifs soient apportés à la cohésion communautaire et à la création de liens entre les communautés. Cet espoir s'exprime dans les productions culturelles dynamiques et riches du théâtre et des arts, les restaurants ethniques et les petites entreprises artisanales de la ville qui ont été décrits comme dynamiques, excitants et offrant des opportunités de solidarité communautaire.⁷⁸

Dans son interview pour ce projet, Ana Moreira a rapporté que son travail de jeunesse dans la région, qui était financé par le programme Erasmus de l'UE, a été réduit avec le Brexit. Cela a été une perte importante pour la communauté et, couplé à la pandémie, a posé d'importants défis financiers pour elle personnellement, ainsi que pour les jeunes de ces communautés. Actuellement, il y a une pénurie de sources de financement pour soutenir la poursuite de ce travail, mais elle a noté qu'il y avait de petites subventions disponibles pour les communautés de minorités ethniques de la part du NCC. Elle espérait qu'après la pandémie, elle pourrait continuer à emmener sa compagnie de danse en tournée dans le Norfolk. Mais elle a exprimé un certain découragement de ne pas être en mesure d'être plus intégrée dans le programme des festivals de plage d'été dans la ville.

J'aimerais qu'ils envisagent de nous impliquer davantage, de faire appel à davantage de minorités ethniques en tant qu'interprètes et artistes dans ces événements. Nous avons beaucoup à offrir en tant que personnes vivant dans la communauté.⁷⁹

⁷⁸ Journées du patrimoine européen, fête de rue « Little Portugal » - Célébrer l'histoire des migrants de Great Yarmouth. <https://www.europeanheritagedays.com/story/35d72/Little-Portugal-Street-Party-Celebrating-Great-Yarmouths-Migrant-History>

⁷⁹ Entretien téléphonique avec Ana Moreira - 27 janvier 2021.

En réfléchissant plus avant à l'implication des communautés ethniques dans l'économie du tourisme dans la région, Ana a observé qu'elles ne bénéficiaient pas directement des opportunités de diversification de l'offre de produits aux vacanciers.

Ici, la plupart des activités et des événements touristiques se déroulent le long de la plage. Mais nos communautés ont aussi quelque chose à offrir. Oui, nous avons nos restaurants, mais nous pourrions mettre davantage en valeur notre culture, notre musique et notre art.

Cette déclaration exprime le désir d'Ana de voir les communautés ethniques locales s'impliquer davantage dans l'économie touristique. Elle souhaite une participation accrue à l'offre touristique locale à Great Yarmouth, mais elle reconnaît qu'un soutien est nécessaire pour renforcer les capacités humaines et intégrer les communautés ethniques dans l'offre touristique de la ville.

Les espoirs et les aspirations d'Ana, qui représente tant de jeunes immigrants africains et sud-américains, illustrent le potentiel de création de nouveaux espaces qui pourraient être exploités pour le développement d'un produit touristique communautaire. Cela pourrait être un facteur d'attraction pour le marché du tourisme intérieur ethnique et international, en particulier en basse saison. Cela nécessitera toutefois une volonté de réimaginer et de diversifier l'expérience traditionnelle des vacances à la plage sur le long terme.

Les investissements des secteurs public et privé seront essentiels pour construire l'infrastructure locale et fournir la formation qui permettra à ces communautés de proposer des expériences culturelles de qualité aux visiteurs. Dans ce contexte, les groupes communautaires ethniques peuvent être habilités à jouer le rôle d'ambassadeurs culturels de la ville et à remplir une fonction civique en renforçant la cohésion communautaire. Au-delà de cela, il existe une perspective de développement d'un écosystème d'entreprises sociales basé sur le capital culturel de ces communautés, qui ajoutera de la valeur à l'économie touristique existante. Mais cela nécessitera un engagement ciblé et des initiatives communautaires ascendantes pour remédier à la marginalisation et favoriser le développement du secteur culturel créatif naissant, mais dynamique, qui émerge dans les quartiers ethniques de la ville.

PARTIE 4

DISCUSSION DES RÉSULTATS

Dans la quatrième partie de ce rapport, les résultats des données secondaires de la recherche documentaire sont présentés, suivis des résultats des données primaires des entretiens individuels et des groupes de discussion. La section commence par une analyse des conclusions des rapports sur la participation des minorités ethniques à diverses activités de loisirs, de sport et de plein air. Un examen des messages sur les médias sociaux relatifs aux expériences de loisirs et de tourisme des personnes de couleur vivant au Royaume-Uni est également effectué, avec la discussion sur les données primaires recueillies lors des entretiens et des groupes de discussion.

4.1 Obstacles à l'inclusion raciale dans les loisirs et le tourisme de plein air

Les données ventilées sur les niveaux de participation aux loisirs et aux sports de plein air publiées par les organismes concernés dans ces secteurs ont mis en évidence la réalité et l'ampleur des disparités entre les races.⁸⁰ Ces secteurs se recoupent avec le tourisme en tant qu'épine dorsale de l'expérience de vacances des nationaux, car la gamme d'activités qu'ils proposent sont des facteurs d'attraction qui attirent à la fois les excursionnistes et les visiteurs qui passent la nuit dans les destinations. De nombreux touristes nationaux pratiquent des activités de plein air et toute une série d'activités sportives telles que le golf, le cyclisme et la voile, entre autres, dans le cadre de leurs vacances. En tant que telles, les données provenant d'enquêtes et d'études menées par des agences et des organisations qui gèrent l'environnement naturel et l'organisme national de gestion du sport, dont il est question ci-dessous, sont des sources d'information utiles pour comprendre les différents niveaux de participation ethnique aux activités de loisirs qui se déroulent lors d'excursions d'une journée et de vacances avec nuitée.

La sous-représentation historique et l'engagement des minorités ethniques dans les activités de loisirs de plein air ont été une préoccupation pressante des agences chargées de la gestion de l'environnement naturel. En mars 2005, la Countryside Agency, devenue Natural England, a publié l'*Étude sur la diversité : Options de mise en œuvre* qui représentait une étude focale et complète sur l'étendue de la marginalisation raciale qui a été saisie à partir d'entretiens sur les expériences vécues par les groupes de minorités ethniques. Les principales conclusions indiquent que les minorités ethniques sont empêchées de visiter la campagne en raison de facteurs tels que

- le coût des visites à la campagne
- les problèmes de transport
- un manque de connaissance de la campagne anglaise

⁸⁰ Natural England, Étude sur la diversité.

<http://publications.naturalengland.org.uk/category/5249371155202048>

- le manque « d'habitude culturelle » de visiter la campagne
- la crainte de la discrimination
- l'absence de dispositions adaptées à la culture⁸¹

Cette liste présente des obstacles structurels et systémiques qui nécessitent des interventions descendantes pour soutenir l'élargissement de la participation des personnes de couleur. Cependant, des obstacles tels que le manque « d'habitude culturelle » de visiter la campagne et la crainte de la discrimination suggèrent qu'il s'agit de problèmes de perception qui doivent être traités dans l'état d'esprit, les pratiques et les croyances des communautés ethniques plutôt que par des facteurs externes.

Mais dans ce rapport, les minorités ethniques ont également exprimé une conscience et une appréciation aiguës des loisirs de plein air, qui offrent de nombreux avantages pour leur bien-être. Parmi ceux-ci, citons :

- la santé physique (respirer de l'air frais et faire de l'exercice léger)
- la santé psychologique et le bien-être émotionnel (s'éloigner du stress et des contraintes de la vie urbaine quotidienne)
- se reconnecter avec la nature, trouver la paix intérieure
- les divertissements en famille ou entre amis
- l'identité personnelle
- l'inclusion sociale et la participation civique
- apprendre à connaître la société anglaise et se sentir intégré, respecté et responsabilisé en tant que minorité ethnique.

Cette expression des bénéfices physiques et socioculturels positifs des loisirs de plein air suggère qu'il existe une demande inhérente pour ces activités au sein des groupes de minorités ethniques. Plus important encore, elle remet en question l'hypothèse des conclusions de ce rapport selon laquelle l'absence de « l'habitude culturelle » de visiter la campagne est une caractéristique intrinsèque ou innée qui différencie les communautés ethniques de la population blanche. L'idée d'un attribut racial/culturel, comme raison d'une participation limitée, reflète une approche de « modèle de déficit » qui pose les limitations culturelles comme base des différences de comportement ou de résultats des groupes de minorités ethniques.⁸²

⁸¹ Ibid.

⁸² Samuel Y. Song & Shirley Mary Pyon, Cultural Deficit Model, *Encyclopédie de la psychologie de l'éducation*. Référence SAGE en ligne. <https://sk.sagepub.com/reference/educationalpsychology/n60.xml>

Le modèle du déficit culturel est la perspective selon laquelle les membres des groupes minoritaires sont différents parce que leur culture présente d'importantes lacunes par rapport au groupe majoritaire dominant.

La diversité et l'Étude du paysage de Glover

Plus récemment, l'Étude du paysage de Glover, commandée par le Department of Environment, Food & Rural Affairs (DEFRA) et publié en 2019, a identifié la gouvernance des parcs et des zones de beauté naturelle exceptionnelle (AONB) comme un obstacle majeur à l'élargissement de la participation des groupes ethniques. En proposant un rôle de gestion pour redresser les disparités raciales, le rapport note que « les membres noirs, asiatiques et issus de minorités ethniques sont extrêmement rares » et qu'il n'y a que 0,8 % de Noirs, d'Asiatiques ou d'autres minorités ethniques représentés tous les conseils d'administration des parcs nationaux et des AONB.⁸³

Sur la base des conclusions de la recherche ethnographique qui a été menée pour l'examen, une séquence vidéo puissante a été filmée qui a mis en évidence l'antipathie vécue par les personnes de couleur qui s'aventurent dans la campagne pour les loisirs, tout en soulignant leur désir intense d'avoir plus d'opportunités de vivre des activités de loisirs en plein air.⁸⁴ La réaction à la présence de minorités ethniques dans la campagne semblait être une nouveauté pour les résidents locaux, comme le montre la déclaration du rapport Glover :

Une personne a raconté qu'elle recevait des regards et des commentaires inquisiteurs lorsqu'elle se trouvait à la campagne : « Regardez, une personne asiatique dans les bois ». L'équipe en a fait l'expérience directe lors de visites à des familles noires ou issues de minorités ethniques, devant s'arrêter de filmer pour éviter les regards des passants.

Selon Glover, le manque d'accueil constitue une autre barrière, qu'il décrit comme une caractéristique du « Club » qui n'inclut pas les minorités ethniques. La conclusion de l'étude Glover est donc que les groupes blancs et les minorités ethniques partagent le point de vue selon lequel la campagne est avant tout un « environnement blanc ». La proposition 9 du rapport aborde directement cette question en recommandant « de nouveaux programmes à long terme pour accroître la diversité ethnique des visiteurs ».

En tant qu'étude de cas d'une approche gagnante pour augmenter le nombre de visiteurs ethniques, le rapport Glover a « Eaux, moulins et marais », mis en œuvre par une organisation caritative basée à Norwich, connue sous le nom d'English+, en partenariat avec Natural England et la Broads Authority, qui travaille à l'intégration des migrants récents, des réfugiés et des demandeurs d'asile dans la

⁸³ Glover, J. (2019) Étude du paysage. DEFRA, Derbyshire.

⁸⁴ Un résumé de cette séquence vidéo peut être consulté à l'adresse suivante <https://youtu.be/FTKMY-TjHA>

communauté locale en leur faisant découvrir le paysage naturel de la région. Il s'agit d'un projet d'entreprise de tourisme social qui vise à aider les familles qui ne peuvent pas se permettre de passer des vacances à profiter de la beauté des Broads, tout en les sensibilisant à la conservation et à la préservation des attributs écologiques des Broads. Cette initiative a été présentée dans le rapport comme un exemple de bonne pratique en matière d'élargissement de la participation parmi les sous-groupes marginalisés des communautés ethniques.

Le sport pour tous ? La participation des adultes aux sports par les communautés ethniques minoritaires

Le mandat visant à accroître le niveau de participation des diverses ethnies au sport est également repris par Sport England. Sur la base des conclusions d'un rapport approfondi sur les niveaux comparatifs de participation au sport dans les groupes ethniques, un appel à l'action a été lancé pour corriger les inégalités à long terme dans le sport et l'activité physique⁸⁵. Les données montrent que, dans l'ensemble du pays, les personnes d'origine ethnique sont moins susceptibles de marcher ou de faire du vélo pour leurs loisirs, ou d'aller nager, par rapport à la moyenne nationale. Toutefois, par rapport à la moyenne nationale, les adultes issus d'autres origines ethniques sont surreprésentés dans des sports tels que le basket-ball et la boxe.^{86 87} La signification de ces résultats est que les minorités ethniques sont moins susceptibles de participer aux principales activités sportives associées à un style de vie actif, telles que la marche pour les loisirs, le cyclisme et la natation, qui recoupent les vacances récréatives et les courts séjours. Il s'agit d'activités clés associées au tourisme intérieur, qui peuvent être un facteur contribuant au faible taux de participation des minorités ethniques.

Rôle des industries culturelles et des secteurs du patrimoine

Parmi une série d'organismes créés pour promouvoir les arts, le patrimoine et les industries culturelles, plusieurs initiatives ont été lancées pour élargir la participation des groupes ethniques. La désignation d'un financement pour les projets qui incluent les valeurs de l'égalité, de l'inclusion et de la diversité (EDI) comme critères clés pour les subventions, a été un stimulant pour le changement. Les agences telles que le Conseil des arts d'Angleterre, Historic England et The Heritage Trust, entre autres, sont parfois appelées « organismes indépendants » (Arm's Length Bodies, ALB) et, comme pour les agences de plein air, elles ont des liens avec le tourisme en ce qui concerne la fourniture de produits et la commercialisation du tourisme.⁸⁸ Ces organismes jouent un rôle de premier plan dans l'élaboration des politiques et dans la mise en œuvre d'interventions ciblées visant à promouvoir l'intégration des communautés ethniques. Il semble qu'il y ait une coordination limitée entre les

⁸⁵ Le sport en Angleterre, du sport pour tous ? *Pourquoi l'ethnicité et la culture comptent dans le sport et l'activité physique*. Janvier 2020.

⁸⁶ Ibid.

⁸⁷ Simon. Shibli; Gumber, Anil; Ramchandani, Girish (2021) Fourniture de services de collecte et d'analyse de données sur la lutte contre le racisme et les inégalités raciales dans le sport. Centre de recherche sur l'industrie du sport Sheffield Hallam University, commandé par UK Sport.

⁸⁸ Institut pour le gouvernement, Organismes publics Améliorer la qualité et l'efficacité de leur gouvernance. <https://www.instituteforgovernment.org.uk/our-work/public-services/public-bodies>

industries culturelles et les principales agences de tourisme telles que les DMO qui sont également des ALB⁸⁹. Cela peut expliquer les écarts importants en matière d'engagement envers la diversité ethnique et les politiques d'inclusion entre les ALB dans les industries du patrimoine et de la culture, et ceux qui sont des agences de marketing et de gestion du tourisme où cela n'a pas été un domaine politique central.

L'expression « organisme indépendant » est un terme général, utilisé pour couvrir au moins 11 types d'organisations qui opèrent à des degrés divers, et souvent contestés, d'indépendance vis-à-vis du gouvernement. Il peut s'agir de grandes organisations employant des milliers de fonctionnaires et gérant des milliards de livres sterling d'argent public, ou de petits comités consultatifs sans budget indépendant. Elles réglementent certains des domaines les plus sensibles de l'activité publique et privée. (Institut pour le gouvernement)

4.2 Comparaisons des comportements de déplacement entre groupes ethniques

Il y a un mélange général de réalité et de fiction dans l'explication des disparités raciales dans le comportement de déplacement. Cela démontre que l'absence d'études de marché suffisantes constitue un obstacle majeur à la compréhension des motivations et des attitudes générales des personnes de couleur à l'égard des voyages au Royaume-Uni. Les données de base de VisitBritain montrent des niveaux relativement faibles de participation des minorités ethniques aux voyages nationaux, ce qui témoigne d'un certain niveau de marginalisation. Mais cela ne signifie pas qu'il y ait un manque de motivation ou une désaffection ethnique et culturelle pour le voyage.

Plusieurs études sur les voyageurs issus de minorités ethniques indiquent que leurs motivations et leur désir de découvrir des lieux et des cultures inconnus, de se reposer et de se détendre, de se soigner et de se sentir bien sont similaires à ceux des voyageurs blancs^{90 91}. Ils font également état de contraintes similaires en matière de temps, de ressources et de transport, qui limitent leur désir de partir en vacances. Il n'y a pas de différences majeures apparentes dans leur propension à voyager, dans la priorité qu'ils accordent aux vacances, aux activités de plein air et aux courts séjours dans leurs choix de voyage. Cela signifie que les minorités ethniques rencontrent davantage de barrières extrinsèques et structurelles qui entravent leur demande effective de voyager. Cependant, certains facteurs culturels tels que la religion, la tradition et l'observation des fêtes et des styles de célébration

⁸⁹ de Bois, Nick (2021) L'étude de Bois : un examen indépendant des organisations de gestion des destinations en Angleterre. Département du numérique, de la culture, des médias et du sport. Londres.

⁹⁰ Kimbu, Albert, Sumeetra Ramakrishnan, Yoo Ri Kim, Prosanjit Saha (2021). Engager de nouveaux publics de voyageurs : Comprendre le processus de prise de décision des voyageurs BAME du Royaume-Uni. École d'hospitalité et de gestion du tourisme, Université du Surrey en association avec Women in Travel CIC.

⁹¹ MMGY Global (2021) Une nouvelle étude internationale montre que les voyageurs noirs américains sont plus influencés par les préoccupations en matière de sécurité et de représentation que les voyageurs noirs européens. <https://www.mmgyglobal.com/news/new-international-study-shows-u-s-black-travelers-are-more-influenced-by-concerns-about-safety-and-representation-in-marketing-than-european-black-travelers/>

sont associés à des comportements de voyage différents au sein des groupes ethniques et par rapport à la population majoritaire blanche.

Malgré des recherches limitées, il existe des preuves de l'existence de comportements de voyage différenciés entre la population blanche britannique et les groupes ethniques. Voici quelques résultats empiriques clés sur les différences qui se rapportent à la proposition de cibler les minorités ethniques pour des expériences de voyage en dehors des périodes de pointe :

- Les personnes de couleur ont tendance à voyager en groupe pour les vacances et les loisirs, plus que la population blanche. Il peut s'agir de familles immédiates ou intergénérationnelles qui partent en vacances ensemble, ou de personnes appartenant au même groupe ethnique ou à un groupe mixte. Les voyages en groupe offrent une certaine sécurité dans des « espaces blancs » perçus comme hostiles et constituent un tampon contre l'isolement social lorsqu'on est loin de chez soi.
- Les groupes ethniques préfèrent entreprendre des activités spécifiques dans des lieux désignés afin de se distinguer des autres groupes et de préserver leur identité et leur patrimoine ethniques.⁹²
- Les minorités ethniques sont susceptibles de réserver auprès d'agents de voyage appartenant à leur propre groupe culturel, car ils sont plus conscients de leurs besoins et fournissent des services spécialisés pour « l'organisation du voyage à destination, la nourriture, les exigences religieuses et un cadre social confortable ».⁹³
- Les minorités ethniques passent de plus longues périodes hors du Royaume-Uni pour des vacances internationales.⁹⁴ Mais elles font moins de courts séjours au Royaume-Uni que les touristes nationaux blancs.
- Le choix des destinations de vacances est plus réfléchi chez les voyageurs d'origine britannique qui sont plus « adaptatifs, pragmatiques et moins impulsifs » que les touristes britanniques blancs⁹⁵.
- Les touristes noirs sont plus susceptibles de choisir des destinations où ils sont représentés dans les publicités touristiques et les communications marketing⁹⁶

⁹² Silm, Siiri & Ahas, Rein (2014) Différences ethniques dans les espaces d'activité : Une étude des activités non salariées à l'extérieur du domicile à l'aide de données sur les téléphones portables. *Annales de l'Association des géographes américains*. Vol 104 (3) 542-559.

⁹³ Klemm, Mary S. (2002) Tourisme et minorités ethniques à Bradford : Le segment invisible. *Journal of Travel Research*. Vol 41 (1) 85-91

⁹⁴ Kimbu, Albert, Sumeetra Ramakrishnan, Yoo Ri Kim, Prosanjit Saha (2021). Engager de nouveaux publics de voyageurs : Comprendre le processus de prise de décision des voyageurs BAME du Royaume-Uni. École d'hospitalité et de gestion du tourisme, Université du Surrey en association avec Women in Travel CIC.

⁹⁵ Ibid.

⁹⁶ MMGY Travel Intelligence (2021) Une nouvelle étude internationale montre que les voyageurs noirs américains sont plus influencés par les préoccupations en matière de sécurité et de représentation que les voyageurs noirs européens. Kansas City.

La principale limite de ces études sur le comportement de voyage du segment ethnique est qu'elles dépeignent le marché du voyage ethnique comme homogène. Il est nécessaire de mener d'autres recherches pour fournir plus de détails sur les variations entre les différents groupes ethniques et nationalités, ainsi que sur d'autres caractéristiques démographiques telles que le sexe, l'âge, le revenu et le niveau d'éducation, car elles ont été associées à différents modèles dans le comportement d'achat de voyages des touristes.

4.3 Emploi des minorités ethniques britanniques dans les secteurs des loisirs, du tourisme et de l'hôtellerie

Les praticiens et les décideurs s'accordent à dire qu'une solution pour encourager une plus grande participation au tourisme consiste à augmenter le nombre de personnes issues de minorités ethniques travaillant dans le secteur des loisirs, tant au niveau du service à la clientèle qu'à des postes de direction. L'Étude du paysage de Glover et l'étude DMO de Bois font état d'une préoccupation concernant la représentation limitée des minorités ethniques au sein des conseils d'administration ou à des postes de direction dans les principales ALB touristiques. De Bois a déclaré que lors de la consultation écrite de l'étude sur les DMO, environ 10 % des personnes interrogées se sont inquiétées du manque de diversité raciale dans les conseils d'administration et du fait que les intérêts des minorités ethniques n'étaient pas représentés :

La question de la diversité raciale et ethnique a été soulevée, mais je pense que la diversité a été évoquée de manière plus large que cela. On a le sentiment que les conseils d'administration de l'économie du tourisme sont composés des « suspects habituels » tirés d'un groupe restreint, et qu'ils ne prennent pas en compte un ensemble plus large de perspectives, y compris les nouveaux consommateurs potentiels. C'est peut-être la raison pour laquelle les groupes auxquels j'ai parlé et qui travaillent à accroître la diversité des publics et l'accès des groupes minoritaires, comme Tourism for All et MOSAIC Outdoors, n'ont pu citer que des exemples limités de collaboration avec les DMO.

Cette déclaration confirme qu'il existe un retard apparent dans la prise en compte de la diversité raciale dans le contexte de l'économie des visiteurs nationaux au niveau national. Il est évident que les groupes d'intervenants en prennent note et qu'il y a une prise de conscience croissante de cette lacune, avec des appels de plus en plus pressants pour que ces disparités en matière d'emploi et de gouvernance soient traitées.

Dans son rapport, de Bois observe en outre que, bien que disparates, certains éléments indiquent une plus grande participation des minorités ethniques au tourisme intérieur : -

Je pense qu'il existe une opportunité claire pour les DMO de devenir plus diversifiés et inclusifs, ce qui contribuerait à construire des destinations accueillantes qui répondent à tous les besoins des visiteurs.

Au niveau du personnel, un rapport publié en 2020 sur les minorités ethniques dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration au Royaume-Uni a révélé que même si elles étaient plus nombreuses dans ce secteur, elles enregistraient des revenus moyens inférieurs à ceux de leurs homologues

britanniques blancs. Cette disparité s'inscrit dans le contexte de quelque 8 % d'employés ethniques dans le secteur de l'accueil, contre 5 % de travailleurs britanniques blancs.⁹⁷

La nécessité de disposer de modèles plus diversifiés sur le plan ethnique dans les services de protection de l'environnement et de la faune sauvage a été soulignée par le BBC Wildlife Magazine, qui note que « les médias montrent principalement des Blancs se baignant dans des étangs, participant à des safaris de mini-bêtes, s'appuyant sur des barrières à cinq barreaux dans la campagne ». Il a également rapporté que Natural England ne comptait que 1,81 % de son personnel d'origine ethnique et que l'agence avait réorganisé ses « processus de recrutement et de sélection et avait nommé un champion de l'ethnicité pour aider et soutenir le personnel BAME ».⁹⁸ La recommandation d'un rapport 2020 sur les expériences des employés d'origine ethnique dans le secteur de l'environnement propose qu'un point d'action clé pour améliorer le déficit d'emploi ethnique consiste à réexaminer les compétences requises pour les différents emplois afin d'élargir la diversité des candidats qui postulent à des postes dans le secteur du tourisme. Cela devrait également inclure une analyse plus approfondie des données relatives à l'ethnicité afin de déterminer les obstacles au succès des candidatures des minorités ethniques.⁹⁹

L'examen de la documentation académique et parallèle permet de résumer les éléments suivants concernant le comportement des groupes ethniques en matière de voyage et le ciblage de ces groupes pour le tourisme intérieur en période creuse : -

- Les voyageurs ethniques partagent les mêmes facteurs de motivation pour les loisirs et les vacances que la population britannique blanche
- Les voyageurs ethniques préfèrent voyager en groupe vers des lieux et des installations d'hébergement qu'ils considèrent comme étant à l'abri des rencontres raciales négatives
- Les voyageurs ethniques sont plus susceptibles de réserver des destinations et des expériences de vacances où ils sont représentés dans les communications marketing
- Les voyageurs ethniques sont susceptibles de visiter des destinations où ils ont des amis et de la famille
- La marginalité n'explique pas la moindre participation au tourisme intérieur pour toutes les catégories de minorités ethniques
- Le racisme est le principal obstacle aux voyages nationaux
- Les voyageurs ethniques peuvent se différencier par des attitudes différentes à l'égard des destinations à majorité blanche, à savoir ceux qui prennent en compte le risque de faire

⁹⁷ Cominetti, Sharon & Nye Cominetti (2020) Les minorités ethniques dans le secteur de l'accueil. Fondation Resolution. Londres.

⁹⁸ Hoare, Ben. Nature diverse : la conservation de la nature représente-t-elle la société ? Discover Wildlife, de l'équipe du BBC Wildlife Magazine. <https://www.discoverwildlife.com/people/diverse-nature/>

⁹⁹ Institution des sciences de l'environnement (IES)(2021). Expériences des professionnels de l'environnement issus de minorités ethniques. Londres.

l'expérience du racisme, par opposition à ceux pour qui la nouveauté de l'expérience de la destination détermine le choix du voyage.

- Les jeunes minorités ethniques défient de plus en plus les espaces traditionnellement réservés aux Blancs dans le domaine des loisirs, du sport et du tourisme.

4.4 Analyse des sites de médias sociaux - Twitter et Instagram

Dans le cadre de la recherche documentaire entreprise pour cette étude, les sites de médias sociaux Twitter et Instagram ont été examinés afin de déterminer les thèmes dominants liés aux obstacles aux voyages nationaux des minorités ethniques au Royaume-Uni. Ces sites ont également été examinés pour évaluer les attitudes des groupes ethniques à l'égard des expériences de vacances touristiques et de loisirs en dehors des périodes de pointe.

Les principaux thèmes qui ont émergé de l'analyse de contenu des sites de médias sociaux sont discutés ci-dessous :

Thème 1 : - Créer des espaces sûrs pour les loisirs et le tourisme

À la suite du meurtre de George Floyd le 25 mai 2020, associé aux mesures de confinement, il y a eu un ferment d'agitation sociale qui a stimulé une action collective, principalement parmi les minorités ethniques noires, pour la création d'espaces sûrs afin de discuter des impacts sur leur bien-être physique et mental. Il est significatif que le groupe Black Girls Hike, formé en 2019 par Rhiane Fatinikun, ait attiré l'attention des médias et des sites de médias sociaux lorsqu'un épisode de l'émission *Countryfile* de la BBC a présenté le groupe, ce qui a entraîné des plaintes ultérieures auprès de la société.



Bien que la BBC n'ait pas détaillé la nature des plaintes, la réponse suivante a été publiée : -

« Pour diverses raisons, comme l'a expliqué le présentateur, il est arrivé que certains groupes se sentent moins capables que d'autres de participer à des activités de plein air telles que la randonnée ou la marche en montagne.¹⁰⁰

« LES ESPACES SECURISES SONT VRAIMENT IMPORTANTS POUR LES COMMUNAUTES HISTORIQUEMENT MARGINALISEES, CAR ILS REPRESENTENT LA SECURITE ET LA COMMUNAUTE, ET ILS SONT BONS POUR RENFORCER LA CONFIANCE ET LA SANTE

¹⁰⁰ BBC, Countryfile, BBC One, 14 janvier 2021.

<https://www.bbc.co.uk/contact/complaint/countryfilewalkinggroup>

MENTALE. POUR AVOIR CE SOULAGEMENT, JE PENSE QU'IL EST IMPORTANT QUE TOUT
LE MONDE AIT CETTE CHANCE DE SE REINITIALISER ».

La Black Girls Hike de Rhiane a également été une source d'inspiration en encourageant les femmes noires à adopter un mode de vie plus actif et à s'aventurer davantage dans la nature pour leurs loisirs.



Les participantes à ces activités n'ont pas tari d'éloges sur les médias sociaux quant aux bienfaits de leur participation à ces groupes de marche.



← Tweet



CPRE The countryside charity
@CPRE

...

Meet Victoria

She tells us about her experience of feeling isolated in lockdown and how walking with other black women has helped her to improve her mental health and enjoy her local area.

What does the countryside mean to you?

[#WeAreTheCountryside](#)

BGH a encouragé la formation d'autres collectifs de femmes noires qui ont été créés pour offrir un espace de loisirs, de santé et de bien-être mental. Le groupe Sistas by Sea a démarré à Brighton en 2020 avec le même thème de la création d'un espace sûr pour les femmes. De manière significative, pour les femmes impliquées, cela a également mis en évidence certains sentiments d'aliénation de longue date de la participation à des expériences de loisirs au bord de la mer.



Sistas by the Sea
@SistasByTheSea

...

Where is the space for healing amongst the malicious and persistent drip drip drip of disbelief, mistrust and disrespect for our experiences of [#racism](#)?

We walk.
We talk.
We share.
We care.

Read our piece in this month's [@TheVoiceNews](#) to find out more

Celebrating our women

VOICE News feature

Black sista-hood in Brighton: Walking towards healing

After the UK's first lockdown and the death of George Floyd last year, Althea Wolfe was inspired to create a safe space for black women – and shortly afterwards, Sistas by the Sea was born

A GROUP OF 12 black women survived one of the most challenging years that the world has seen in our lifetimes by walking and talking through a global pandemic and the world's awakening to the truth that black people experience racism.

The experience has been cathartic and now they are developing a project which will be transformative for many more women.

After messaging a handful of black and Asian friends in her contacts list, Althea Wolfe, creator of the group went for a walk in the park with four other women on June 9, 2020.

They listened to the first episode of Grit Trek's Black History Month podcast about Audre Lorde, the black American civil rights activist, feminist, and advocate of radical self-care for black women.

The moment was powerful and in four weeks Sistas by the Sea was born: 12 black women walking a minimum of once a week, listening to the podcast

“Spaces like this are personal, but their collective importance should not be overlooked”

series and engaging in post-walk discussions about their personal experiences of racism in all aspects of their lives.

This walking was important to keep them healthy during a pandemic which was disproportionately affecting black people negatively.

ENERGY

However, none of them were prepared for the energy and empowerment that this space would give them both individually and collectively to face the challenges that the world throws at black women every

day and particularly at the time when there was worldwide outrage at racism in the shadow of the killing of George Floyd.

For Althea, lockdown had created a haven from the barrage of microaggressions which she had accepted as a part of her daily routine, in a city with a population of almost 300,000 people, of which there are just over 4,000 black people.

“Black women who live by the sea are lonely,” was a statement expressed in one of the podcast episodes weeks after they had started walking.

Even though they laughed and dismissed it at the time, Althea feels that it was the isolation that she felt in her city by the sea that pushed her to facilitate an intimate space for regular contact with other black women.

Microaggressions, subtle discriminatory acts experienced by black women daily, are a form of racial trauma.

Sistas by the Sea acknowledges that the effects of racial trauma are intergenerational – but so is our resilience to it.

Black female spaces like this one are personal, but their collective importance should not be overlooked.

Sistas by the Sea is a space where women of various ages are connected through a shared identity and walk together towards healing. The experience of this black female space has been overwhelmingly positive.

INSPIRE

Sistas by the Sea actively encourages and would like to inspire black women all over the country to create similar non-traditional spaces which promote collective healing.

The group has been busy with future projects around educational resources and black female spaces in varying formats. The death of a woman highlighting the contribution of black British activists, especially women, in the fight against racism here in Britain is a priority.

To that end, Sistas by the Sea are currently developing a podcast and developing a podcast



POWER IN NUMBERS: Black row, from left, members Wafa Palani, Monique Forbes, Rose, Lola Abayomi, Vivienne and Carla, with Donna Edmead, front, during a get-together

If you are interested in setting up a support group or in supporting the development of the podcast, please contact sistasbythesea@gmail.com. Sistas by the Sea is an ongoing project for the creation of this group.

How has Sistas by the Sea benefited its members?

Lola Abayomi, communications professional, 48
Initially, the attraction for me was to get out and meet other people after the drastic lockdown. The energy created in the group has made me realise how little space there was in my life to have those freestyle conversations about my experiences of racism. This has been invaluable and transformative.



It was a relief for me that I was not going through stuff alone. I feel that all oppressed groups need to have safe spaces to share their experiences – free from harassment and judgment.

Leanneah Dahn, student, senior member of Debatists, 22
It's a way of getting together, socialising and social connection, whilst stimulating self-reflection, learning, and providing a safe space for open discussion. My childhood experience of Brighton was of insecurity, feeling uncomfortable, alienated and on the outside. Returning to my hometown during lockdown and having a community of black females who I can relate to and spend time with has been part of a healing process.



Donna Edmead, Council grants officer, singer
It was great to walk with friends with purpose, to feel both body and mind in motion. It was the start of great conversations. It was my first experience of being with the younger women I don't usually get the chance to meet.



Walking in a group, listening to the podcast, the conversations afterwards, and the support from everyone has empowered me and made me confident in challenging racism in small ways, every day. For example, in my role as a school governor, I had the courage to discuss with other governors about bullying on only racial, not on long-term action plan.

I wanted and needed it, an environment separate from the stressful microaggressions I experience in an environment where I am encouraged to feel empowered and proud of my blackness.

Althea Wolfe, creator of Sistas, voluntary sector consultant, 53
Sistas by the Sea is an issue from my daily experience of microaggressions through the physical meet-ups and through the WhatsApp group which provides support and information 24 hours a day. Listening to the stories of women in activism has been educational and inspiring. I am overwhelmed to see the growth and transformation that we experience. It is wonderful to see this empowerment spilling over into different aspects of our lives.



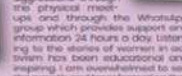
Vivienne Crawford, youth and community project manager, 50
Personally, walking has benefited me physically. It gave me more energy. It's always nice to meet up with other black women. There is a lot of



Anna-Marie Williamson, strategy delivery partner, school governor, 44
The whole experience has been transformative. The George Floyd murder and subsequent BLM demonstrations brought up lots of emotions for me. Meeting up with other black women has so supportive and



Ella Sinclair, policy officer in the voluntary sector, writer, 33
Growing up in a white area in England, I don't have many black friends, and this is something that has been missing from my life. Becoming part of a group made up of black women was something that I had always



Un sous-thème qui a émergé de ces collectifs de femmes est celui de la résistance aux espaces traditionnels où elles se sentaient exclues, à la campagne comme à la mer. Il y a une quête sous-jacente de reconnaissance de leur expérience vécue du racisme, et une reconnaissance des micro-agressions qu'elles subissent dans la vie quotidienne. Dans ces espaces sûrs, ils sont libres de partager leurs histoires de racisme et d'être compris et affirmés dans leur identité raciale, tout en récoltant les avantages d'acquérir les compétences nécessaires pour naviguer en plein air et mener un mode de vie plus actif et plus sain.

Thème 2 : Le contrôle du traditionnel « plein air blanc » et l'élimination des stéréotypes

Suite aux plaintes reçues à la suite de l'épisode de BBC Countryfile présentant BGH, plusieurs messages sur les médias sociaux ont mis en évidence les réactions à la présence de personnes de couleur dans l'environnement naturel. Un groupe de randonneurs musulmans basé à Coventry, dans les West Midlands, a fait l'objet d'abus en ligne qui l'ont amené à se demander s'il s'agissait bien de « randonneurs » engagés. Vous trouverez ci-dessous des exemples de ces commentaires avec les réponses du groupe des Muslim Hikers (randonneurs musulmans).

← Thread



Muslim Hikers
@Muslim_Hikers

"Proper Walkers"! 🤔😡 Just some of nasty comments received after images of our Xmas Day hike were shared on a Facebook group called 'Derbyshire & Peak District Walks'. #MuslimHikers #OutdoorsForAll



Muslim Hikers
@Muslim_Hikers

Apparently we're not 'proper walkers' - we're 'turists' who don't respect nature? 🤔😡

Laughable!



TJT @Avatar_PT · Dec 28, 2021

Replying to @nicklesby79 @Muslim_Hikers and 10 others

Nothing to do with race... stop being so narrow minded. There are ppl that walk everyday and respect nature and then there are the "turists".. tourists are less likely to respect nature. That's what the comment mostly likely meant.

12:15 AM · Dec 29, 2021 · Twitter for Android

5 Retweets 104 Likes

When I walked up Snowden there was a group of well over 100 Muslims also walking up it. They were strung out along the path.

One of them offered me a sweet.

But when they got to the top they unfurled and planted the ISIS flag and stood around it making signs and taking pics

15:32 · 30 Dec 21 · [Twitter for Android](#)

Muslim hikers say abusive comments won't stop them

🕒 29 December 2021



Pour le BGH, de tels abus sont tout à fait normaux, mais, à l'instar des « Muslim Hikers », ils ont fait preuve d'audace en défiant ceux qui expriment leur incrédulité et leur mépris quant à l'authenticité de leurs activités de randonnée, ou qui affirment qu'ils ignorent ou enfreignent les codes de la nature lors de leurs promenades.



Après un message au vitriol sur Twitter attaquant leur apparence physique et suggérant que leur randonnée n'était qu'un prétexte pour attirer l'attention des hommes, BGH a répondu par le message ci-dessous : -

Black Girls Hike UK C.I.C (@UkBgh) tweeted at 1:16 pm on Sat, Jul 10, 2021:
This is the email we reported today, usually we just delete them.....

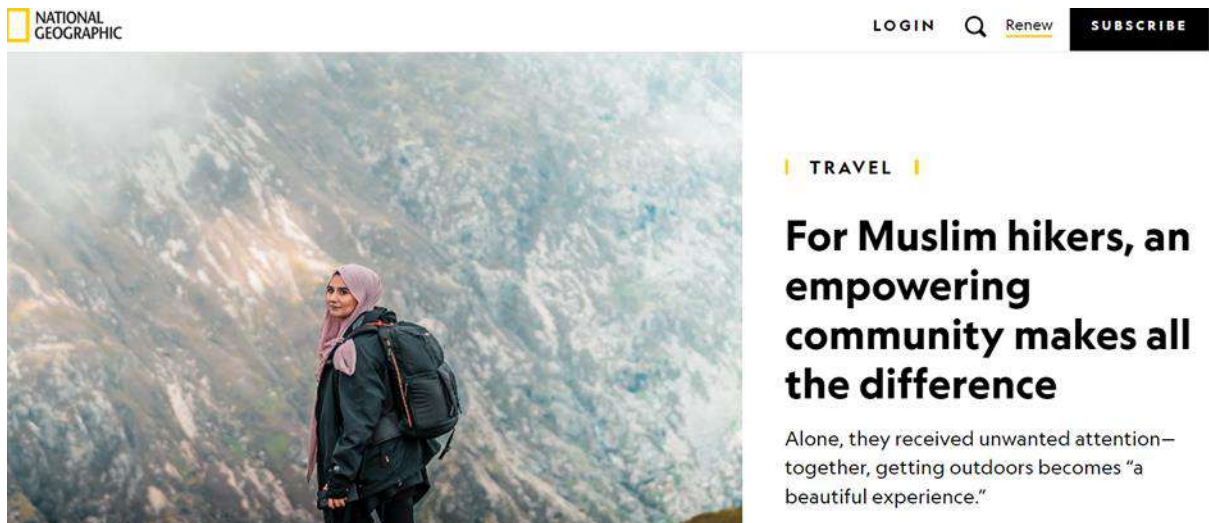
We hardly share them online now because the outrage messages are more tiring than the racism.

'Supportive' messages saying you can't believe it, are really not helpful 😞 <https://t.co/FieGNdDEBx>
(<https://twitter.com/UkBgh/status/1413834426509897728?s=03>)

L'implication de célébrités issues de minorités ethniques, comme Trisha Goddard, personnalité des médias, brise les stéréotypes selon lesquels les personnes de couleur ne s'intéressent pas aux loisirs de plein air. Sa publication a été remarquée sur Instagram, où elle est très suivie. Elle joue un rôle de défenseur en s'opposant au contrôle des espaces blancs dans l'environnement des loisirs de plein air.



La sensibilisation du public est renforcée par les médias qui sapent les discours selon lesquels il est « étrange » pour les personnes de couleur de s'adonner à des activités de loisirs dans la campagne et l'environnement naturel. Le travail d'entreprises sociales telles que *backbone*, *MOSAIC Outdoors* et *Black Men Walking*, aujourd'hui connu sous le nom de *Sheffield Environmental Movement*, a été pionnier dans la facilitation et la formation de leaders communautaires pour encourager une plus grande participation aux loisirs de plein air parmi les minorités ethniques au Royaume-Uni.



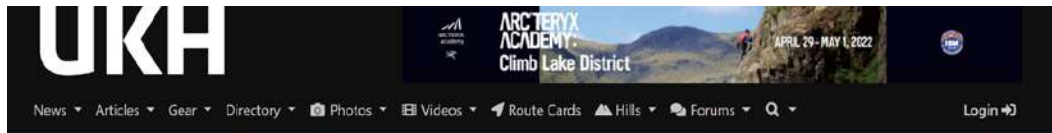


Backbone CIC

@Backbo... Follows you

Following

Celebrating Diversity Through Adventure. Pammy Johal - Founder & Ops Director. creating safe space & addressing inequalities through the Great Outdoors..



Articles / Features

Meet the activists helping to diversify the outdoors: Pammy Johal



Dan Bailey UKH

3rd May, 2021

This has been read 4,398 times

Share

Despite well-publicised efforts to introduce more people of all backgrounds to the rewards of the outdoors, the outdoor industry itself still conspicuously lacks diversity. The sector has a big problem, according to Pammy Johal, who has been campaigning on this issue for decades.

According to [Mountain Training](#), in the last 10 years just 453 out of more than 16,000 people to have gained one or more of their qualifications are recorded as being from a non-White background - a mere 2.8%. Recent research into the Mountain Leader qualification found that non-White-European candidates are both less likely to get to assessment and also less likely to pass their first assessment. The causes of this are not clear and will require further research, they say.

UKC Advertising

from @BackboneCIC





Ramblings

Series 38

Black Men's Walking for Health Group

4



Released On: 15 Mar 2018 Available for over a year

Clare Balding walks in the Peaks with Maxwell Ayamba, who founded a rambling group for other black men, from Sheffield, to help improve their health and well being. Clare joins the group as they leave the Moorland Discovery Centre and set off across the Moors. They explain to Clare how the group has helped improve their relationships as well as their health and Maxwell describes the art of riding crocodiles.

Producer: Lucy Lunt. [Read less](#)



Mosaic Outdoors

Connecting BAME Communities with the Outdoors

“To grow the number of people from black, Asian and ethnic minorities (BAME) who engage with the Outdoors (National Parks and the natural environment), delivering quality of life, health, environmental and educational benefits”

Les marques de loisirs et de tourisme de plein air ont également fait preuve d'altruisme et ont apporté leur soutien sur Instagram. Berghaus, par exemple, a reconnu la valeur de l'exploitation du marché ethnique et a démontré son soutien à Rhiane Fatinikun de BGH en lui faisant porter ses vêtements de sport et en la mentionnant sur le compte Twitter de la marque : -



Berghaus
@TheRealBerghaus

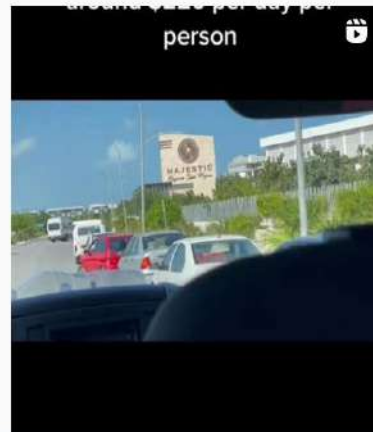
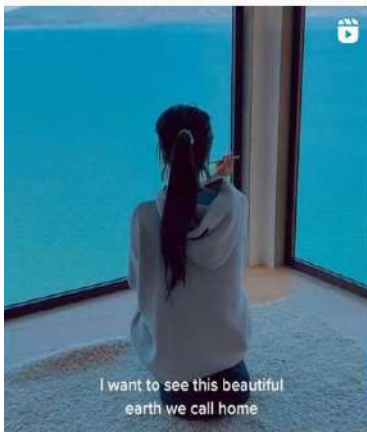
...

Black Girls Hike founder Rhiane Fatinikun is a keen advocate for breaking down barriers and spreading the message that the outdoors is for everyone - something that we couldn't agree with more! Have a wander through her words:

Il est clair que certaines marques mondiales reconnaissent l'intérêt de diversifier leurs groupes cibles pour inclure le nombre croissant de personnes de couleur qui sont prêtes, désireuses et capables d'investir dans leur mode de vie actif.

En ce qui concerne les expériences touristiques, les publications sur les médias sociaux de personnes de couleur qui influencent les voyages depuis divers lieux de vacances dans le monde remettent également en question le concept de marginalisation des minorités ethniques et des voyages. Il s'agit d'un autre sous-thème qui contredit la notion d'exclusion des corps noirs dans les « espaces blancs » traditionnels.

More posts from travelnoire



Les publications sur les médias sociaux ont dépeint des points de vue contestés sur la participation des populations ethniques aux loisirs de plein air et à l'expérience des vacances. Ils ont montré qu'il existe des possibilités pour les marques commerciales d'augmenter les dépenses globales des personnes de couleur en faisant preuve d'altruisme à l'égard du maintien de l'ordre dans les espaces blancs qui les excluent d'une participation plus large.

L'agence de voyage commerciale Mount Noir, créée par un groupe de femmes professionnelles noires britanniques qui sont de ferventes skieuses, brise les stéréotypes selon lesquels les personnes de couleur ne s'adonnent pas aux sports d'hiver ou aux vacances. Elles dirigent une agence de voyage basée à Londres depuis décembre 2019, avec pour objectif d'accroître l'inclusivité dans les sports d'hiver en organisant des voyages et des expériences en hiver, et d'ajouter « un peu de couleur aux montagnes ».



Mount Noire: Diversity On The Slopes



mountnoire "We could see that we stood out. We stood out for a good reason, because we looked great on the slopes, wearing our bright coloured suits, but what was very obvious was that we were the only Black girls on the mountain."

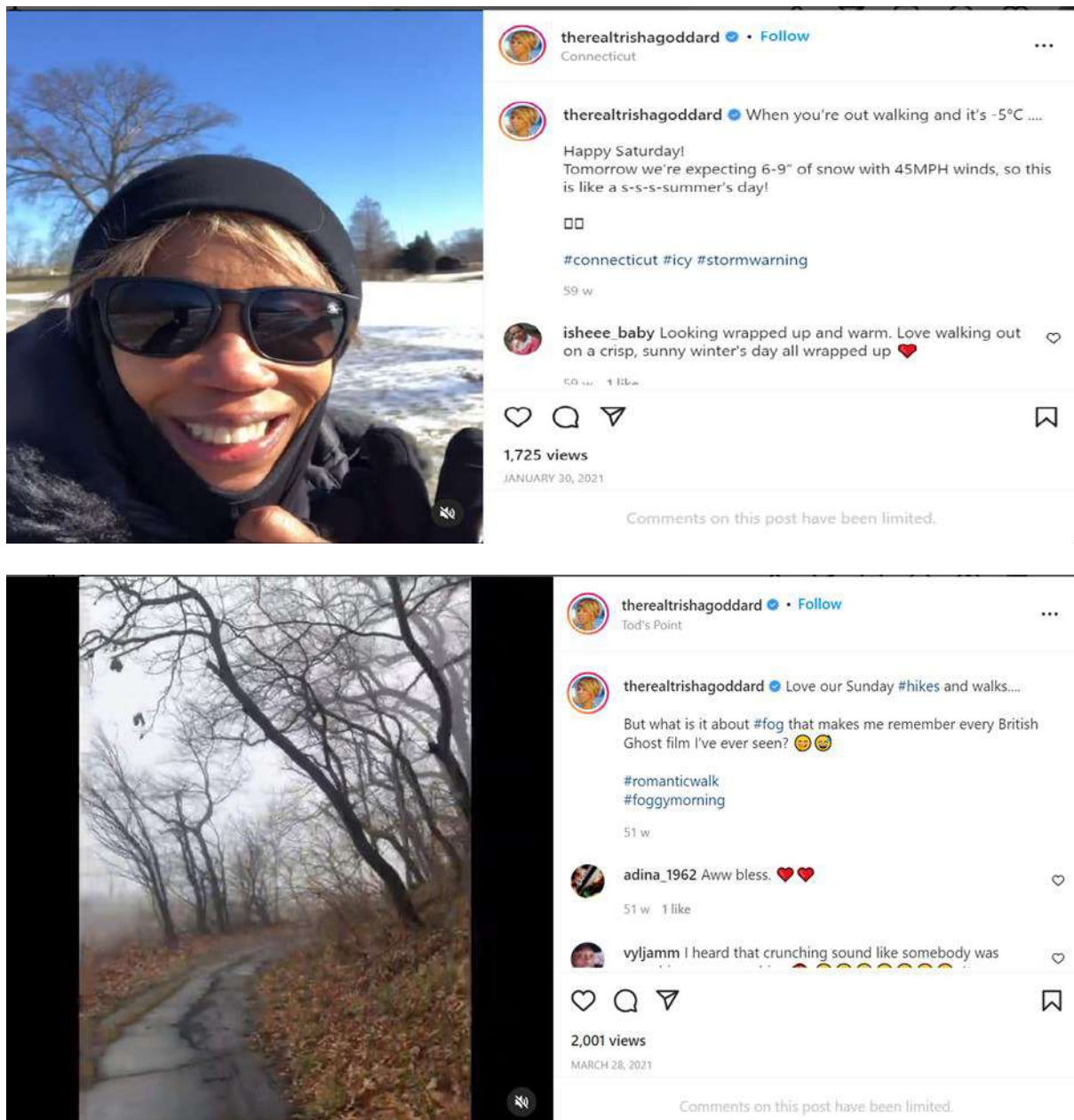
Ces représentations s'adressent à la population noire ethnique plus jeune et professionnelle disposant d'un revenu disponible pour partir en vacances au ski. Bien qu'il s'agisse d'une niche de consommateurs ethniques, leurs activités sensibilisent leurs communautés et l'ensemble de la population au fait que les personnes de couleur peuvent vivre des expériences agréables et bien remplies dans un environnement de neige, d'hiver, de loisirs et de vacances.

Thème 3 - Promouvoir les loisirs et le tourisme tout au long de l'année

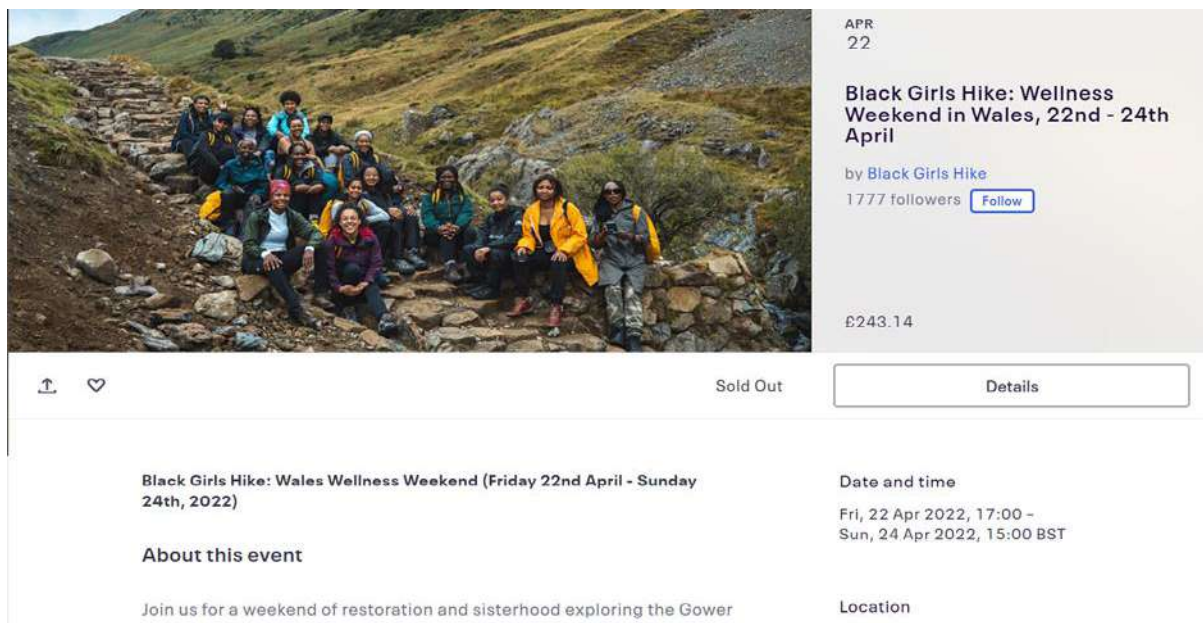
Ce thème est essentiel pour ce projet de recherche qui vise à promouvoir le tourisme hors saison dans le Norfolk. En examinant les messages sur les médias sociaux, on a pu constater que divers groupes s'adonnent toute l'année à des activités de loisirs en plein air. Les Muslim Hikers ont posté des photos de leur marche du jour de Noël en 2021. Divers groupes collectifs noirs ont posté des photos montrant leurs membres en train de sortir par temps froid. Certains d'entre eux ont directement encouragé les randonneurs à braver le temps hivernal et à participer aux activités de plein air. Des réunions et des conseils sont proposés avant le départ pour soutenir ceux qui n'ont jamais été en plein air pendant les mois les plus froids de l'année. Il est important d'expliquer que les conditions météorologiques variables font partie de la vie quotidienne et qu'elles peuvent être prises en compte en termes de valeur ajoutée des activités de plein air : -



Les posts de Trisha Goddard sur le fait d'être en plein air en hiver ont suscité des commentaires de la part de ses followers qui suggèrent qu'une promenade dans le froid était agréable pour certaines personnes de couleur.



Ces exemples choisis de médias sociaux représentent le modèle d'exposition à un public plus large dans la communauté des minorités ethniques sur les possibilités d'expériences de loisirs en plein air en dehors des heures de pointe qui leur permettront de rester actifs et de profiter de la saison hivernale. Pour le secteur du tourisme, BGH a également initié ses membres aux séjours avec nuitées. Comme on peut le voir dans l'exemple ci-dessous, ils proposent des forfaits « marche plus » comprenant des spas et d'autres activités amusantes pour que les membres puissent profiter d'une courte pause.



Cette discussion donne un aperçu des différents thèmes abordés sur les sites de médias sociaux, ce qui prouve qu'un segment de marché pourrait être ciblé pour le tourisme intérieur avec nuitées.

Toutefois, il est probable qu'il faudra collaborer étroitement avec des groupes d'intermédiaires de voyage spécialisés tels que BGH, ainsi qu'avec des influenceurs et des créateurs de contenu sur les médias sociaux, des célébrités et des modèles pour encourager et inspirer une participation plus large.

4.4 Le rôle des intermédiaires de voyages ethniques et du tourisme social

Certaines entreprises sociales et organisations caritatives ont joué un rôle clé pour faciliter une participation accrue des groupes de minorités ethniques marginalisés. À Sheffield, Maxwell Ayamba a créé le Black Men Walking CIC dans le but d'encourager les hommes de la communauté locale à sortir davantage à la campagne pour découvrir l'environnement naturel tout en améliorant leur santé et leur forme physique. Pammy Johal, fondatrice du CIC Backbone, est l'un des principaux défenseurs de l'élargissement de la participation des personnes de couleur aux activités de plein air. Mohammed Dhalech, Fondateur de Mosaic Outdoors a également travaillé avec les communautés locales en se concentrant sur des initiatives de tourisme social qui proposent des voyages et des visites subventionnés aux groupes de minorités ethniques marginalisés pour leur permettre de découvrir la campagne. Grâce à leur formation et à l'organisation de voyages avec les chefs des communautés locales, ils ont pu cibler des groupes pour des excursions d'une journée, des randonnées pédestres et des circuits, principalement dans les parcs nationaux, les zones de conservation et à la campagne.

Le travail de ces groupes intermédiaires peut être défini comme une forme de tourisme social, c'est-à-dire comme des initiatives visant à inclure dans le tourisme des groupes qui en seraient autrement

exclus.¹⁰¹ À cet égard, en ciblant spécifiquement les groupes ethniques marginalisés, ces organisations caritatives encouragent la participation aux loisirs et au tourisme des groupes à faibles revenus, en raison des avantages sociaux et économiques perçus des vacances.¹⁰² Comme l'a décrit Maxwell Ayamba, en dehors de son groupe Black Men Walking, il a également organisé des voyages occasionnels pour des personnes appartenant à des groupes communautaires de minorités ethniques afin de vivre de nouvelles expériences à la campagne :

Je veux dire que j'ai emmené les femmes Afro-caribéennes à leur première exposition agricole royale à Harrogate. La plupart de ces femmes venaient de milieux agricoles ruraux des Caraïbes, mais elles vivent à Sheffield depuis 50 ou 60 ans. Elles n'ont jamais eu l'occasion de visiter un salon en plein air, ce qui vous donne une idée de l'ampleur du problème.

Pour ce segment, leur préférence va à des voyages occasionnels en autocar, vers des régions qui les intéressent, mais ils ne choisissent généralement pas de passer la nuit sur place. Maxwell Ayamba a noté qu'ils préféreraient également voyager en groupe car cela réduit l'incertitude de se rendre dans des endroits inconnus et constitue une barrière protégée contre le racisme : -

Nous savons qu'il y a des professionnels noirs et asiatiques qui sont riches. Ils peuvent partir en vacances seuls, avec leur famille. Mais ce n'est pas le cas pour d'autres, comme ces femmes, qui partent généralement en groupe. Elles y vont collectivement, comme un collectif, et je pense que de cette façon il y a ce genre de compagnonnage et de camaraderie, un sentiment d'appartenance. Toute la question du racisme est minimisée parce qu'elles sont en groupe.

Pammy Johal affirme cependant que le paysage du marché du tourisme social est en train de changer, ce qui signifie que des recherches supplémentaires sont nécessaires pour cibler les marginalisés : -

La frontière est mince entre le tourisme social, les opportunités sociales et la dépendance. Ce serait devenir dépendant et profiter vraiment. Nous avons le choix de la façon dont nous dépensons notre argent et nous choisissons de ne pas le dépenser ici (dans le tourisme). Mais nous choisissons de le dépenser dans des chaussures de marque. C'est comme si nous offrions aux gens des opportunités gratuites. S'ils sont médecins, avocats, enseignants, professionnels et ont de l'argent à la banque, cela nous ouvre les yeux. Il existe des groupes, ne vous méprenez pas, qui n'ont pas d'argent. Faisons du tourisme social pour ceux qui n'en ont pas. Mais nous devons d'abord faire nos recherches et proposer à ceux qui n'en ont pas vraiment.

S'il est possible de mettre en place des initiatives de tourisme social pour le tourisme en dehors des périodes de pointe, il est également important que les responsables du marketing des destinations travaillent en étroite collaboration avec des organisations caritatives telles que celles mentionnées dans ce rapport, afin de fournir des conseils et un soutien pour cibler les bénéficiaires de ces programmes.

Comme l'explique Pammy Johal, il existe des exigences spécifiques pour les différents groupes ethniques.

¹⁰¹ Minnaert, Lynn (2014) Participation au tourisme social : Le rôle de l'inexpérience touristique et de l'incertitude. *Gestion du tourisme*, 40, 282-289.

¹⁰² Ibid

Et vous savez, par exemple, nous travaillons beaucoup avec la communauté chinoise. Mais une grande partie des communautés chinoises avec lesquelles nous travaillons, nous parlons de communautés de base, ont des restaurants et sont donc très occupées. Et les seules fois où nous pouvons emmener des groupes, c'est pour quelques heures l'après-midi, en raison de leurs engagements à l'heure du déjeuner et le soir. Ensuite, avec certaines communautés asiatiques, indiennes, pakistanaïses, bangladaïses, les mariages familiaux ont lieu le week-end. Il y a des engagements, donc il y a toutes sortes de caractéristiques différentes. Chez Backbone (association caritative de voyage), nous ne généralisons jamais. Ce que nous faisons, c'est que nous allons voir les groupes communautaires, nous nous asseyons avec eux et nous leur demandons quand cela leur convient le mieux. Nous travaillons donc avec les communautés là où elles se trouvent, et chaque communauté est différente et unique, donc nous ne mettons pas les gens dans le même panier.

Mohammed Dhalech, fondateur de Mosaic Outdoors, a noté qu'une partie importante de l'expérience en plein air était l'occasion de partager la nourriture et la camaraderie : -

Nous voyons pas mal de familles chinoises, et j'ai vu ça dimanche dernier, trois voitures avec des enfants et des familles qui devaient être au moins de 10 à 15 personnes. Tous vont se promener, reviennent et puis ils mangent. Ils vont chercher de la nourriture. Ils ne veulent pas de sandwiches, alors ils achètent tous leur propre nourriture. Ils partagent tous leur nourriture. Ils ont leur nourriture parce que, encore une fois, pour ces communautés, la nourriture est vraiment importante dans le cadre de cette sorte de mélange et de travail ensemble et de réunion. Et je pense que dans beaucoup de ces endroits, la nourriture devient un point assez central.

Nous avons travaillé avec des réfugiés syriens et encore une fois, même si nous avons dit que nous apporterions de la nourriture, ils ont tous acheté de la nourriture. Et ils ont tous préparé des tas d'aliments différents qu'ils ont apportés avec leur bruschetta. Et tout le monde a partagé un grand nombre de plats différents que les différentes familles ont préparés. C'est ainsi qu'ils se voient interagir les uns avec les autres. Parfois, les organisations traditionnelles échouent et ne pensent pas à ce genre d'aspects, car pour les communautés, c'est une partie très importante de cette expérience. La nourriture, le fait de se rassembler et de travailler ensemble sont des éléments importants de cette expérience, en plus de la visite.

Il suggère en outre que l'offre d'une nourriture ethnique diversifiée sera déterminante pour convertir les excursionnistes occasionnels en séjours d'une nuitée : -

Je pense qu'il y a du travail à faire sur la façon dont nous nous engageons avec les communautés en termes de nourriture disponible et l'endroit où elle est disponible. Si vous avez des magasins ouverts, si vous avez une nourriture variée vendue dans les cafés, vous irez faire des choses. Mais quelqu'un qui vous vend des vacances à 1 500 £ pour partir et passer une semaine à faire plein de choses, mais qui ne vous propose que de la nourriture végétarienne parce qu'il ne peut pas vous donner de nourriture halal. Alors vous y réfléchirez à deux fois, pourquoi devrais-je payer 1500 £ alors que vous ne pouvez même pas me fournir mon régime alimentaire. Beaucoup de gens se demandent donc pourquoi payer si les installations et l'environnement ne sont pas là. Mais il y a un argument commercial en termes de publics différents, car vous vous adressez à ces différents marchés. Certains loueront des gîtes ruraux ou des chambres d'hôtes et réserveront ensuite des activités individuelles. Parce que de cette façon, ils peuvent apporter toute leur nourriture dans une grande glacière et la congeler. Ils peuvent avoir leur propre nourriture, manger ensemble et faire les activités. Ils n'ont pas à se soucier d'essayer de s'intégrer à quelqu'un d'autre...

Mais il a également souligné que certains voyageurs musulmans s'adaptaient également pour pouvoir profiter de plus d'occasions de profiter de l'extérieur et de s'adonner à diverses expériences de loisirs : -

Je pense que l'idée est que nous faisons ces ajustements, mais qu'est-ce que cela signifie vraiment pour nous de tirer un avantage significatif de ces aménagements. Beaucoup de gens s'accommodent et gèrent eux-mêmes leur besoin de prière. J'étais de nouveau aux Lacs l'année dernière en tant que bénévole, et il y a un groupe qui est sorti et il pleuvait de

nouveau. Ils étaient allés se promener, ils sont revenus et ont dit : « Y a-t-il un endroit où nous pouvons prier ? » J'ai dit : « Regardez, là-bas il y a une couverture et vous pouvez prier là » et ils étaient contents de ça. Ils n'avaient pas besoin d'un endroit à l'intérieur tant qu'ils étaient un peu abrités. Ils auraient même prié dehors sous la pluie. « Mais regardez, on peut un peu s'abriter ici. On peut y manger et on peut y prier aussi ». Je pense qu'il s'agit en quelque sorte de les aider à prendre leurs décisions.

Il est significatif que, pour cette catégorie d'excursionnistes occasionnels, le comportement de voyage ne soit pas saisonnier, car il existe une demande pour ces activités de plein air tout au long de l'année : -

Je pense que le marché a beaucoup changé. Dans le Lake District, il n'y a plus de marché saisonnier, les saisons c'est tout au long de l'année. Je peux aller dans un parking là-bas et voir qu'il est plein en hiver, en automne, au printemps, en été. Il y a différents types de publics qui viennent profiter de ces espaces extérieurs. Oui, dans certains endroits, il y a encore un peu de marché saisonnier, peut-être les plages et ce genre d'endroits, mais même s'il s'agit des plages, vous pouvez sortir et faire quelque chose à tout moment de l'année. Dans certains endroits, la haute saison n'existe presque plus. Certaines minorités ethniques vont trouver qu'ils ne veulent pas sortir dans le froid. Mais en hiver, j'ai beaucoup de gens qui veulent sortir dans le froid. Il y a de la neige, c'est froid et humide. Mais d'autres sortiront et cela varie. Pour moi, c'est une question d'expérience. Je peux emmener des gens dans le froid, sous un beau soleil avec de la neige et ils apprécient vraiment. Mais encore une fois, il s'agit d'expériences, que ces personnes les aient vécues ou non.

L'évolution de l'engagement des minorités ethniques dans le secteur des loisirs et du tourisme de plein air en termes de comportement de voyage ouvre de nouvelles possibilités pour élargir la participation et lutter contre la saisonnalité. Mais cela nécessitera des investissements pour répondre à leurs besoins spécifiques en matière de nourriture, d'installations et d'hébergement, ainsi que l'établissement d'une relation étroite avec ces communautés pour comprendre pleinement leurs besoins.

DONNÉES PRIMAIRES - ENTRETIENS INDIVIDUELS ET AVEC DES GROUPES DE DISCUSSION

4.5 Sites préférés pour le tourisme intérieur

Dix sessions de groupes de discussion ont été menées en ligne entre les mois de juin et d'août 2021. Les sessions étaient principalement composées de participants issus des principaux groupes ethniques minoritaires du Royaume-Uni. Chaque session a commencé par une question destinée à briser la glace : les participants devaient indiquer quel était leur lieu préféré pour un court séjour ou des vacances au Royaume-Uni et expliquer les raisons de leur choix.

Cette question était également un indicateur de leur expérience en tant que touristes nationaux et visait à évaluer leurs préférences en matière de lieux de vacances au Royaume-Uni. Conformément aux tendances des données de base, les participants ont choisi les grandes villes et les lieux urbains, suivis des destinations balnéaires comme lieux préférés. D'autres régions ont été mentionnées, comme les zones rurales telles que le sud du Pays de Galles et les parcs nationaux tels que le Lake District, qui ont été désignés comme les endroits préférés des participants.

Les grandes villes comme Londres, Liverpool et Edimbourg ont été préférées par plusieurs participants car elles offrent un large éventail d'activités culturelles et de divertissements dans un lieu unique et dans un environnement où ils ne craignent pas de se faire remarquer en tant que touristes.

Je dirais Londres pour être honnête, j'adore la ville. J'aime, vous savez, toutes les attractions qui s'y trouvent, en particulier le Musée d'histoire naturelle parce que j'aime vraiment, vous savez, l'histoire et ainsi de suite. Vous savez, j'aime vraiment ça, je ne peux pas me passer de Londres, pour être honnête.

Edimbourg est mon endroit préféré parce qu'il y a ce côté gothique et l'atmosphère est toujours très agréable.

Liverpool pour moi, j'y suis allé plusieurs fois et j'aime juste son côté brillant. Vous avez l'histoire, vous avez les Beatles. Il y a tant de choses à voir, et c'est juste que je pense, eh bien, grande ville et vie nocturne. Il y a tant de choses à voir, c'est donc l'une de mes villes préférées.

Les villes ont été perçues par certains participants comme offrant une bulle de sécurité par leur mise en valeur de leur image multiraciale qui semble plus accueillante.

Il y a beaucoup de choses que l'on peut y faire. Certaines villes ont fait des choses en montrant qu'elles sont multiculturelles. Avec ce projet, ils ont vraiment essayé d'ouvrir un peu les portes, et je pense que vous comprenez un peu cela, et cela vous aide à prendre des décisions pour partir, car c'est ce que j'ai en tête, et je me dis que je vais essayer ça. Cela semble correct et accueillant.

Pourtant, même dans des villes comme Londres, où l'on trouve la plus grande population de diasporas, de communautés multiethniques et de migrants, il y a encore des cas de rencontres raciales négatives, comme ce jeune homme africain qui a raconté son expérience lors d'un dîner dans un restaurant haut de gamme à Londres :

Surtout quand on vient d'Afrique, et que l'on se rend dans des endroits aussi agréables que des restaurants, surtout à Londres, et que l'on vous regarde en se demandant ce que fait ce type ici ? Mais ce qu'ils ne comprennent pas, c'est que certains d'entre nous ont été exposés à ce genre de choses... Je suis allé dans un restaurant à Londres le mois dernier, j'étais probablement le seul Noir présent, et je sentais que c'était bizarre. Mais je me suis dit « non, je suis humain aussi ». C'est juste une différence de couleur et je suis là pour payer les services rendus. Je ne suis pas là pour voler, alors j'ai décidé de me sentir chez moi et je me suis amusé. Oui, on a parfois ce sentiment d'aller dans des endroits où l'on voit probablement la majorité des Blancs, mais on reste soi-même.

Par conséquent, il est probable que même dans les villes plus ouvertes et cosmopolites, les minorités ethniques doivent encore faire face à des stéréotypes raciaux négatifs tels que le fait de ne pas pouvoir se permettre des activités de loisirs et de tourisme plus coûteuses. De manière significative, ce traitement n'était pas attendu par ce participant, car il se situait dans la bulle d'un service d'accueil où les clients s'attendent à être traités de manière égale. Mais sa réaction a été de résister et de contester son exclusion de ce cadre. Cela représente l'état d'esprit de certains voyageurs issus de minorités ethniques, principalement les plus jeunes, qui affirment leur liberté de se trouver dans divers environnements de loisirs, indépendamment du manque d'accueil ou des disparités dans le service offert.

4.6 Perceptions des vacances en milieu rural, à la campagne et en bord de mer

La plupart des participants ont exprimé leur plaisir à se rendre dans des endroits qui leur offrent la possibilité de voir de beaux paysages et de pratiquer un exercice modéré en plein air. Cette combinaison est très appréciée et suscite des souvenirs agréables de vacances au Royaume-Uni.

Pour moi, c'est le Lake District... J'y suis allée plusieurs fois et ce que j'aime, c'est que j'adore le caractère naturel de l'environnement et je ressens la paix, la tranquillité. J'aime l'exercice, la marche, c'est tout simplement un endroit charmant.

J'ai été à Oxford et à d'autres endroits, vous savez, d'autres endroits comme Cambridge et de tous les endroits où je suis allé, je pense que je préfère Lake District. C'est magnifique, magnifique. J'aime les étendues d'eau. Oui, et je peux me promener. C'est tellement tranquille, c'est tellement pittoresque. Les montagnes, les vues sont si belles.

Mon endroit préféré est le Lake District. Oui, principalement une petite ville appelée Bowness et tout le Lake District. Ça vous fait remonter le temps. Je ne l'ai découverte que récemment, au cours des cinq dernières années, et j'y suis allé quelques fois.

Pour être honnête, je passe beaucoup de temps à Londres, mais j'aime aussi Oxford et l'Oxfordshire, où il y a beaucoup d'espaces ouverts. J'aime aussi Cambridge. C'est très difficile d'aller dans d'autres endroits sans avoir beaucoup de temps à perdre. J'aime aussi le Cambridgeshire. Donc oui, j'aime les grands espaces, j'aime toujours faire des promenades et regarder le paysage.

Cette dernière déclaration montre qu'à part les parcs nationaux et les zones de beauté naturelle exceptionnelle (AONB), d'autres lieux ruraux présentant des paysages naturels vierges et verts sont associés à la santé, au bien-être et à des attributs souhaitables pour l'expérience de vacances.

Il a également été fait mention du plaisir de prendre la route et de l'aventure de la découverte de nouveaux endroits.

En particulier pour les personnes de couleur, la beauté des différents paysages incite beaucoup de gens à faire des voyages en voiture. La seule chose à laquelle ils pensent, c'est de faire du tourisme. Je me suis dit que je pourrais peut-être faire un road trip en Angleterre parce que j'ai vu tous ces jolis paysages en Irlande, et je me suis dit OK, tu pourrais faire un road trip. Je verrais toute cette belle et riche nature. J'adorerais faire un road trip parce que je n'avais pas réalisé à quel point certaines parties du Royaume-Uni étaient magnifiques. Vous savez, les paysages, les eaux, les vallées, des choses comme ça, et je me disais que j'adorerais faire ça. J'adore les beaux paysages que j'ai vus à la télé.

Les lieux de bord de mer ont également suscité des notes d'enthousiasme chez certaines personnes interrogées qui ont bien apprécié ces lieux, comme le montrent les déclarations ci-dessous :

C'était une plage de sable dans le Dorset et c'était une journée chaude. Et c'était comme si j'étais en Europe, comme si j'étais dans un autre pays. C'était magnifique. Je pense que j'ai juste de très bons souvenirs d'avoir été là pour des week-ends avec des amis, et du centre ville, et d'être allé dans la rivière pour un pique-nique. Je n'ai aucune idée de quelle rivière c'était, mais j'adorais ça, et c'était très accueillant et génial.

J'ai choisi les Cornouailles, et je pense que pour moi, la dernière fois que j'y suis allé, c'était il y a un certain temps, mais il y avait un charmant hôtel traditionnel victorien qui était sur une petite colline qui surplombe la mer, et la vue le soir et la nuit était fantastique. Dans la journée, c'était aussi très agréable de regarder le surf. J'ai aimé notre hôtel traditionnel, il avait quelque chose de particulier. Mais la région, la mer, le surf, le fait de s'asseoir et de pouvoir regarder en bas et regarder tout ça, je trouve ça très bien.

L'endroit numéro un pour moi - c'est une région près du Norfolk appelée Cromer. Il y a une super plage, bien mieux que Bournemouth. Et oui, je le recommande sans hésiter.

Je vais devoir dire Eastbourne, car ma famille est là-bas et nous avons apprécié beaucoup de bons moments avec les clubs. Il y a une excellente plage et ils ont une belle marina là-bas aussi, alors vous pouvez aller voir les bateaux.

Comme le souligne la dernière déclaration ci-dessus, de nombreuses minorités ethniques découvrent ces zones rurales en rendant visite à leur famille et à leurs amis dans ces endroits.

Je dirais Bournemouth Beach ; j'ai de la famille qui vit à Poole, donc juste à côté de Bournemouth. Chaque fois que je vais leur rendre visite, je dois aussi aller à la plage, qui est évidemment un endroit magnifique.

C'est Llandudno dans le nord du Pays de Galles, donc Llandudno est une ville du nord du Pays de Galles. Je dois avouer que l'une des raisons pour lesquelles c'est mon endroit préféré est que mes parents y ont vécu pendant un certain temps. Nous vivions aussi dans ce pays, alors j'allais leur rendre visite, et j'y passais du temps. Peut-être après Noël, et j'y allais aussi bien en hiver qu'au printemps ou en été pour découvrir cette ville. C'est une jolie ville du nord du Pays de Galles et j'allais parfois grimper sur les collines, vous savez qu'ils les appellent des collines, mais c'était comme des montagnes pour moi, et nous explorions la plage. C'était donc très beau, mais cela me rappelait aussi, je suppose, certaines parties de mon pays d'origine, le Zimbabwe.

De toute évidence, le marché du VFR est un segment clé du marché du tourisme intérieur ethnique. Il joue un rôle central en procurant un sentiment de sécurité aux visiteurs qui se rendent dans des destinations peu familières. Il est important de noter que le schéma de fréquentation du marché VFR est moins saisonnier que celui des visiteurs de loisirs. Cela suggère que le VFR est un marché clé pour le tourisme intérieur hors saison, mais qu'il sera surtout lucratif pour les destinations où vivent un grand nombre d'habitants issus de minorités ethniques.

4.7 Loisirs et tourisme de plein air et image de la destination du Norfolk

Pour la plupart des participants, qui étaient principalement des adultes d'âge moyen, le thème récurrent était le désir d'avoir plus d'activités de plein air. Il s'agissait d'activités modérées telles que la marche, le yoga, la randonnée ainsi que d'autres activités plus sportives nécessitant des compétences, comme le golf, le tennis et le cyclisme. Ces activités sont considérées comme des éléments essentiels des courts séjours ou des vacances avec nuitée. Bien qu'il y ait un certain désir d'échapper à la routine du travail quotidien, il ne s'agit pas seulement de repos et de relaxation, même s'il y a aussi un certain désir pour de telles opportunités. Plus important encore, il y a la recherche de choses à faire, et aussi à apprendre, dans le cadre de l'expérience des loisirs et du tourisme. Ce point est clairement résumé par ce participant ci-dessous :

C'est ce que je préfère quand je pars en vacances ici. Vous savez, il y a des hectares et des hectares de terres que je peux explorer. Et il y a nos activités à faire, à joindre, comme le vélo et le sport, le yoga, peut-être le golf aussi pour mon partenaire. Comme je l'ai dit, vous savez, les sentiers, les sentiers de randonnée. Et oui, peut-être des cours de cuisine aussi. Je n'aime pas rester assis, j'aime pouvoir explorer la région, ou voir les sites touristiques, et voir la région dans laquelle je séjourne. Oui, même comme je l'ai dit aller faire de la voile, s'il y avait de la voile à proximité. J'aimerais faire quelque chose comme ça aussi.

Les motivations de ce segment de touristes ethniques correspondent bien à des destinations telles que Norfolk, qui possède les attributs physiques naturels pour attirer et satisfaire les besoins de ceux qui recherchent activement des expériences de loisirs et de tourisme de plein air. Mais certains participants n'étaient pas convaincus que le Norfolk pourrait attirer des minorités ethniques dans le pays, comme l'exprime la remarque suivante :

Vous savez, c'est très ironique, pour être honnête. Vous savez que cela n'arrivera pas. Ils (le Norfolk) ne vont pas nous avoir en masse dans la campagne en train de gâcher leur paysage et avec nous faisant des fêtes et tout ce bruit.

Pourtant, cette vision du Norfolk comme un comté qui n'accueillerait pas facilement les minorités ethniques a été contredite par une autre participante Afro-caribéenne qui a déclaré qu'elle avait une amie proche qui se rendait régulièrement dans le Norfolk pour séjourner dans la résidence secondaire d'un parent :

En fait, j'ai ma meilleure amie qui se rend régulièrement dans le Norfolk. Elle et son mari, en fait le cousin de son mari qui a acheté une maison. Ils ont beaucoup de terrain. Elle a une ferme d'orchidées là-bas. Et oui, beaucoup de terres et elle est en fait comme chaque jour férié, jour férié d'août. Ils ont beaucoup de famille qui viennent et campent sur la terre et ils ont tous ces sortes de, comment dire ? Une tente, comme tout le monde a une petite tente, le glamping est un peu plus glamour, je pense. Mais vous savez, ils ont des tentes de tailles différentes et les trucs qu'ils ont à l'intérieur sont tous très luxueux. Mais vous savez, ils sont en quelque sorte en concurrence les uns avec les autres dans ce sens (rires). Mais oui, le Norfolk n'est pas un endroit étrange pour cette famille, qui est assez grande, car ils y vont tout le temps parce qu'ils ont un cousin qui vit là-bas. Mon amie explore la région régulièrement et elle y va 4 à 5 fois par an. Donc, juste pour faire savoir au Norfolk que les Noirs y voyagent.

Il y avait également des souvenirs positifs du Norfolk par une participante indienne qui s'est souvenue d'expériences de vacances agréables avec sa famille, même si elle a reconnu que la destination n'était pas diversifiée sur le plan ethnique, mais cela n'a pas nui à son expérience de vacances : -

J'ai été à Norwich, j'y suis allée pour quelques vacances, vous savez avec mes garçons quand ils étaient plus jeunes, mais il n'y a pas beaucoup de diversité là-bas. Je veux dire, ça fait un petit moment que je n'y suis pas allée parce que mes garçons grandissent. Je veux dire que j'adore Norwich, et le nord, toute la région du Norfolk. Les parties côtières sont si belles.

Pour la plupart des participants aux groupes de discussion, il y avait un manque de connaissance de la plupart des attributs physiques de la destination. L'image organique la plus populaire était celle de la côte, certains mentionnant la campagne. Peu de personnes ont mentionné les Broads ou les zones de conservation de la faune et de la flore situées dans le comté. Mais pour ceux qui avaient visité le pays ou qui avaient des amis qui y avaient passé des vacances, ils ont tous exprimé des expériences et des perceptions positives de l'image de la destination.

4.8 Le rôle de la culture et du patrimoine dans l'expérience du tourisme intérieur

Mais il y avait aussi des participants pour qui la principale motivation était culturelle, c'est-à-dire la découverte des attributs patrimoniaux, historiques et environnementaux des lieux qu'ils visitent. Pour certaines minorités ethniques, l'accent est mis sur les traditions et l'histoire vivante de leur propre groupe ethnique, mais pour d'autres, les intérêts sont plus généraux et couvrent toutes les cultures, tous les peuples et toutes les traditions. Les personnes de cette catégorie souhaitaient une rencontre plus approfondie avec d'autres cultures diverses, car cela leur permettait de vivre une expérience plus significative du lieu. Comme l'a noté le participant masculin d'origine moyen-orientale : -

Ce qui me motive vraiment, et je crois que mon groupe, si je vois des gens semblables à ma culture, je me sens à l'aise. Mais j'ajouterais aussi qu'il est bon de voir d'autres cultures. Si je vais dans un endroit et que je vois une diversité de personnes, je me sentirais plus à l'aise dans cet endroit, parce que cela signifierait que cet endroit n'est pas seulement composé de personnes de ma culture, mais que c'est un endroit diversifié où tout le monde va.

Pour cette participante indienne, l'expérience de la culture authentique d'un lieu est une priorité pour son expérience de loisirs.

Je ne veux pas que les vacances dans un endroit soient asiatisées ou quelque chose comme ça parce que c'est l'expérience britannique blanche que je recherche... Je veux savoir comment vit l'autre moitié. Quand je vais au restaurant, je ne veux pas qu'ils fassent des histoires sur l'Asie. Je veux la même chose que les gens du coin. Je veux connaître la même culture blanche, c'est ce que je ressens. Si je vais dans un restaurant français étoilé au Michelin, par exemple, je ne veux pas de plats asiatiques. Mais je sais qu'ils utilisent aujourd'hui des plats asiatiques dans ces restaurants, mais pas par souci d'inclusion, parce qu'ils savent qu'ils ont meilleur goût. Mais cela ne me dérange pas, je veux que ce soit différent car il s'agit d'authenticité.

Néanmoins, les attentes sont différentes quant à la nécessité de mieux prendre en compte les besoins et les goûts des différents consommateurs ethniques. Cette participante asiatique ne partage pas le même point de vue sur l'adaptation aux goûts ethniques que la participante indienne précédente : -

Je veux dire qu'une chose à laquelle j'ai pensé pour rendre la destination plus attrayante pour les différents groupes ethniques est qu'ils ont ces, je ne sais pas comment ils les appellent, quelque chose comme la Chambre de commerce et des choses comme ça... Peut-être qu'ils devraient organiser des cours gratuits, vous savez, comme une demi-journée ou une journée pour leurs magasins et leurs hôtels, et les sensibiliser à ce sujet. Je sais que cela semble terrible, mais peut-être pour les éclairer un peu plus sur les différents groupes de diversité ethnique, en rapport avec la nourriture et la culture et différents types de choses, afin qu'ils puissent rendre les choses un peu plus attirantes. Je pense qu'il faut faire un travail de fond avant de pouvoir vraiment commencer à attirer des personnes de couleur et des groupes ethniques différents dans la communauté, alors que celle-ci est vendue et principalement orientée vers le marché blanc, et ce qui semble être très populaire auprès d'un grand nombre de Blancs.

Cependant, cette femme Afro-caribéenne a observé que certaines tentatives passées d'inclure des cultures ethniques n'étaient pas de véritables représentations des diverses cultures et semblaient être des tactiques de marketing et de publicité qui ne reflétaient pas un accueil authentique de la part de la communauté hôte : -

Je pense que ce qui serait insultant, c'est que s'ils tentent l'expérience, ils leur donnent juste du hip hop ou quelque chose d'urbain. Ou juste, vous savez, mettez du poulet jerk au menu et tout ira bien. Donc ces sortes d'activités promotionnelles symboliques seraient plus insultantes et feraient plus de dégâts. Et quand j'y pense, parce que j'adorerais aller dans n'importe quel endroit, pour moi, ce sont les citoyens qui devraient être les plus importants. Ce sont les communautés qui accueillent, et qui montrent aux visiteurs ethniques qu'ils sont les bienvenus. Alors, ma confiance et ma volonté d'explorer sont là. Mais je pense qu'il y a parfois une ligne très, très fine entre la condescendance et le symbolisme, qui finit par être plus insultant.

Le désir de rencontres et d'expériences culturelles en vacances est un thème récurrent chez les participants. Cependant, ils ont affiché des orientations différentes, certains préférant voir des références à leur propre culture ou à des cultures diverses dans le cadre de l'expérience à destination. En revanche, certains souhaitaient une expérience immersive et authentique des modes de vie et des traditions de la communauté d'accueil, même si elle était différente de la leur. Cela suggère qu'il existe divers segments culturels au sein du marché intérieur des minorités ethniques. Néanmoins, l'objectif principal devrait être de présenter des représentations marketing authentiques qui font véritablement référence à la diversité des cultures et des peuples des minorités ethniques.

4.9 Résultats de la photo-élicitation

Dans cette section, les réponses des participants aux sessions de groupes de discussion sont présentées. La méthode de photo-élicitation a été utilisée pour déterminer les images préférées du Norfolk qui étaient représentées sur les photos. La photo-élicitation a été définie comme « la simple idée d'insérer une photographie dans une interview de recherche ».¹⁰³ Lors des sessions de groupes de discussion, dans la première partie de la photo-élicitation, les participants ont été invités à partager leurs commentaires sur l'expérience de vacances représentée et à dire s'ils seraient intéressés par la poursuite de cette expérience dans la destination. Ils n'ont pas été informés directement de la destination avant que toutes les photos aient été montrées et qu'ils aient donné leurs commentaires. Cela a été fait afin de ne pas influencer leur opinion sur les photos en fonction de leur propre image organique du Norfolk en tant que destination touristique. Les photos représentant des images du Norfolk ont été prises pour promouvoir le produit de loisirs et de tourisme expérientiel en cours de développement. Les photos sélectionnées ont été choisies pour représenter le paysage, les activités et les personnes de la destination.

La deuxième partie de la photo-élicitation a mis en évidence des photos représentant des minorités ethniques dans divers contextes de loisirs et de tourisme. Ces photos ont été glanées sur les sites Web des entreprises présentées dans cette recherche qui proposent des services de voyage aux minorités ethniques au Royaume-Uni.

Discussion des photos du Norfolk

PHOTO 1 :



¹⁰³ Matteucci, X. (2013). Photo-élicitation : Exploration des expériences touristiques avec des images trouvées par le chercheur. *Gestion du tourisme*, 35, 190–197.

Pour cette photo, les réactions positives et négatives au paysage présenté ont été mitigées. Plusieurs participants ont suggéré qu'il s'agissait de la Hollande en raison des éoliennes/éoliennes présentes sur la photo. Un seul participant a correctement déclaré que cette photo avait été prise dans le Norfolk, ayant visité le comté : -

Bien sûr, l'eau est quelque chose que j'aime, et cela pourrait être la Hollande ou le Norfolk. J'ai été dans les Broads dans le Norfolk, c'est un endroit fabuleux aussi.

La plupart des observations positives concernaient la ruralité du paysage et la toile de fond de la mer qui était considérée comme attrayante. Mais d'autres ont été dérangés par les éoliennes qu'ils ont décrites comme rebutantes. Certains ont estimé que cette photo ne donnait pas assez d'informations sur la destination pour les inciter à la visiter : -

Non, ça n'a pas l'air assez attirant. Ce n'est pas assez vert par ici, si c'est l'hôtel en arrière-plan. Ça ne semble pas assez vert, autour de la zone environnante, ça ne me semble pas assez attirant.

C'est juste que je pense que je ne vois pas assez. Je veux dire que même s'il y a une plage, je peux voir le paysage au bout du chemin et je peux le voir. Mais ça semble très loin et c'est un peu trop construit pour moi. Il n'y a pas assez d'espace.

PHOTO 2



La photo 2 a également suscité des commentaires majoritairement positifs de la part des participants qui ont exprimé leur intérêt pour les attributs patrimoniaux du site, et certains ont souligné la beauté des fleurs naturelles et du paysage vert au premier plan : -

J'aime l'aspect de ce paysage. J'aime à nouveau les fleurs. Il y a un espace ouvert, il y a un peu d'histoire ici. Et l'histoire architecturale, c'est évidemment quelque chose de fascinant dans la région et quelque chose de très historique dans cette région. Il a une histoire, donc il y a beaucoup de choses à découvrir sur cette zone, et en plus c'est très pittoresque en termes de fleurs menant à ce bâtiment.

C'est un endroit que j'aimerais explorer et j'espère qu'il y aura une plaque pour vous dire ce qu'était le bâtiment, des choses historiques comme ça...

Mais pour ceux qui ne sont pas intéressés par la culture et le patrimoine, cette image n'est pas très attrayante.

Donc si ce n'est pas seulement pour les promenades, ça me paraîtrait un peu ennuyeux.

C'est bon pour l'exploration, n'est-ce pas ? Une sorte de zone de patrimoine, un endroit paisible, tranquille. Mais je pense qu'en soi, je n'irais probablement pas vers un endroit isolé, ça ne m'attire pas.

PHOTO 3

Mais l'image ci-dessous a recueilli l'appréciation quasi unanime de tous les répondants, tous groupes ethniques et âges confondus. Le paysage automnal coloré et l'activité de la marche sont les principales caractéristiques que les participants ont jugées attrayantes. Si les personnes qui ne sont pas adeptes de la marche ou de la randonnée n'ont pas trouvé cette image attrayante, les marcheurs et les randonneurs se sont facilement identifiés à cette image, même si le couple n'appartenait pas à leur groupe ethnique.



Certaines des déclarations positives de la scène sont présentées ci-dessous : -

C'est une belle image à laquelle on peut répondre, pour moi qui aime le plein air, et je vois qu'elle porte des chaussures de marche, donc je me sentrais bien en marchant sur les sentiers. Je suis une personne d'extérieur qui aime ce genre d'activité. Cette photo me parle, elle me dit en quelque sorte, oui viens, tu peux marcher.

Je veux dire que le couple à l'avant est charmant, mais je pourrais m'y voir à l'automne. Oui, pas toute seule, mais en train de marcher parce que j'adore les feuilles quand on marche dans les bois en automne, alors oui, ce serait génial.

Je fais des promenades tous les jours, à la campagne et le week-end, donc c'est quelque chose que je ferai. Et j'ai un chien, alors je le ferai.

PHOTO 4

Cette photo d'un paysage urbain de l'environnement bâti a également suscité des réponses mitigées. Cette image était attrayante pour ceux qui voyaient dans les noms de rue la promesse d'explorer l'histoire et la culture du lieu. Mais pour certains participants, il s'agissait simplement d'une autre photo d'une rue principale et elle était indéfinissable.



PHOTO 5



Comme pour la photo précédente, cette scène de rue au Frank's Bar a également suscité des réactions mitigées. Pour la plupart des jeunes interrogés, il s'agissait principalement d'une activité qu'ils appréciaient pour passer une soirée entre amis. Mais d'autres participants ont fait remarquer que cette image en plein air semblait trop froide pour être une expérience agréable.

PHOTO 6



PHOTO 7



Les photos 6 et 7 présentent des expériences de vacances d'hiver en dehors des périodes de pointe dans le Norfolk. Il y avait une nette démarcation entre les participants qui n'étaient pas du tout intéressés par les sorties en plein air en hiver, et ceux qui n'étaient pas contre des vacances de loisirs et de tourisme pendant les mois d'hiver. La photo 6 a été plus appréciée en raison des éclats de soleil sur l'eau que de nombreux participants ont jugé agréables et qui compensaient la température froide et offraient la perspective d'une expérience hivernale agréable en plein air. Pour cette participante Afro-caribéenne, la photo a évoqué des souvenirs positifs de vacances dans le Lake District : -

Je me souviens qu'il y avait de la neige sur le sol, que nous sommes allés nous promener, avec mon sac à dos et mon bonnet de laine, et que je regardais l'eau, c'était magnifique.

Même s'il faisait un froid de canard, le soleil brillait et cette photo m'a rappelé des souvenirs parce que si vous regardez les branches, elles sont un peu nues. Elles n'ont pas de feuilles et oui, et c'est juste magnifique. J'adore ça.

Les photos 8 et 9 étaient des photos de personnes en vacances dans le Norfolk. Sur la photo 8, des commentaires indiquaient qu'il s'agissait d'un marché fermier qui, pour certains, était l'occasion d'acheter des fruits et légumes frais. Le fait d'assister à un marché et d'acheter des produits de la campagne était considéré comme un avantage à valeur ajoutée de la campagne.

PHOTO 8



PHOTO 9

Peu de répondants ont répondu favorablement à cette image, même s'ils ont reconnu et apprécié le fait que les femmes méditent au bord d'une rivière. Mais les commentaires étaient qu'ils voulaient voir davantage le cadre et l'environnement naturel du lieu pour apprécier pleinement cette photo.



Dans l'ensemble, les réactions aux images ont été favorables, mais certaines ont fait apparaître de nettes différences de points de vue entre les participants. Ces différences se situent principalement entre ceux qui n'aiment pas les images représentant le temps froid ou les conditions hivernales et ceux qui apprécient la beauté du paysage naturel et sont prêts à choisir de visiter ces lieux en dehors des saisons de pointe. Les images de la campagne ont été mieux notées que les paysages urbains, tandis que les scènes représentant le patrimoine et la culture ont été fortement appréciées.

LES REPRÉSENTATIONS SONT-ELLES IMPORTANTES ?

La deuxième partie des entretiens de photo-élicitation portait sur les représentations des minorités ethniques dans le tourisme et les loisirs. Les commentaires sur ces photos sont utiles pour identifier comment les minorités ethniques préfèrent se voir dans l'environnement de loisirs en plein air. Ces observations permettent de saisir leur point de vue sur les expériences de loisirs et de vacances en dehors des heures de pointe et les principales caractéristiques des voyages qu'ils apprécient particulièrement.



PHOTO 10



PHOTO 11



Les photos 10 et 11 ont été sélectionnées sur les sites Internet de Mount Noir, une agence de voyage spécialisée dans les forfaits de ski et de vacances d'hiver pour les minorités ethniques. Les réponses des participants à ces photos ont donné un aperçu de leurs perspectives sur les vacances d'hiver.

D'une manière générale, les participants ont estimé que la Photo 10 ne décrivait pas principalement l'expérience de vacances mais mettait plutôt en valeur les articles de mode et les lunettes de soleil de marque. Certains ont estimé que la photo n'était pas une représentation authentique d'une expérience de loisirs et qu'il s'agissait plutôt d'un étalage de richesse. C'était principalement le point de vue des participants plus âgés et des exemples de leurs réponses sont présentés ci-dessous :

C'est probablement plus une question de mode qu'autre chose, je pense que ce serait bien de voir quelqu'un descendre les pistes.

Est-ce qu'ils posent ? Ou font-ils de la publicité pour des lunettes de soleil ?

Mais pour ce jeune homme Afro-caribéen d'une vingtaine d'années, il y avait un certain attrait à explorer la nouveauté d'une expérience de vacances au ski : -

C'est une belle image, vous savez, et c'est quelque chose que j'aimerais faire. Vous savez, si l'on considère que la plupart des Noirs ne font pas ça, ou que la plupart des personnes à la peau mate et des Noirs aiment ce genre d'aventure ? Oui, c'est quelque chose que j'aimerais vraiment faire, quoi qu'il arrive.

Le sentiment exprimé dans cette déclaration a été répété par la plupart des personnes interrogées dans les groupes d'âge les plus jeunes, ce qui suggère que la photo a trouvé un écho auprès du groupe cible auquel elle était destinée dans la publicité pour les vacances au ski. En revanche, la Photo 11 de « l'ange de la neige » a suscité une approbation plus générale dans toutes les tranches d'âge, qui ont estimé qu'il s'agissait d'une activité amusante, même si elle n'entrait pas dans leur zone de confort habituelle. C'est ce que démontre la déclaration de cette femme asiatique :

C'est plus réaliste. J'irais probablement plus souvent, et je me dis OK, je ne vais pas faire ça. Je vais juste rester à l'intérieur près du feu. Mais en voyant ça, j'irais.

Les Photos 12 à 15 ont été sélectionnées parmi les groupes intermédiaires de plein air qui ciblent les minorités ethniques. Ce sont toutes des photos de groupe, ce qui est typique des images présentées sur les sites Web faisant la publicité des expériences de loisirs. La Photo 12 du groupe populaire Black Girls Hike a été la préférée de tous les participants, tous groupes d'âge et ethniques confondus. Les attributs les plus attrayants de cette photo étaient le fait que les femmes étaient toutes souriantes, qu'elles portaient des vêtements « ordinaires » et que le cadre semblait réel. De nombreuses femmes ont répondu qu'elles aimeraient se joindre à elles ou faire quelque chose de ce genre en plein air.

PHOTO 12



Ce commentaire d'une femme Afro-caribéenne reflète les perceptions de la plupart des participants : -

Je pense simplement que c'est bien, je pense que ça l'est. C'est difficile de dire pourquoi, ils ont l'air vraiment heureux et je pense qu'ils ont l'air de s'amuser. C'est un bonheur

authentique et ils sont à l'aise. Ça me fait penser que partir en vacances, c'est juste être soi-même. Vous n'avez pas besoin de porter tant de vêtements et d'être enveloppé, laissez vous aller. Il suffit de se sentir libre et de profiter du temps.

Des émotions similaires de plaisir et de liberté ont été ressenties lors des randonnées en groupe dans l'environnement naturel, comme le montre la Photo 13 du groupe Black Men Walking. Même s'il faisait froid, certains participants ont estimé que cela ne nuisait pas à l'expérience car ils en tiraient un certain plaisir et des avantages pour la santé. Un jeune participant Afro-caribéen a déclaré qu'il aurait aimé que son père participe à l'une de ces excursions.

PHOTO 13



PHOTO 14



PHOTO 15



Les Photos 15 et 16 représentent des groupes mixtes d'hommes et de femmes qui ont également reçu un accueil favorable de la part des participants. Il ne semble pas y avoir de préférences distinctes pour les groupes unisexes ou mixtes, ou pour l'obligation d'être de la même ethnie, qui ont été exprimées dans toutes les sessions de groupes de discussion. Les participants ont également apprécié les différentes tranches d'âge qui composaient les groupes. Mais comme le montre également cette citation d'une Indienne d'âge moyen, il y avait une certaine reconnaissance du fait que la participation à ces activités de plein air exigeait également un certain engagement financier.

Il y a un mélange de groupes d'âge, il y a un mélange d'hommes et de femmes et oui, heureux. Ils ont l'équipement en fonction du temps, et cela montre qu'ils sont intéressés. Ils sont sérieux à propos de la randonnée. J'aime le groupe, mais une des choses à laquelle je pense, ce sont les chaussures de randonnée et autres. C'est assez cher. Et c'est une chose à laquelle il faut penser quand on va dans ces endroits. Il faut s'assurer d'avoir beaucoup de sacs thermiques et d'autres choses, sinon on ne pourra pas respirer.

PHOTO 16



La dernière photo a été prise à nouveau depuis l'agence de voyage de ski du Mont Noir qui a mis en avant le hashtag : #ChangingtheNarrative. Cette photo a été sélectionnée pour identifier dans quelle mesure il y avait une certaine volonté de défier les stéréotypes des espaces blancs traditionnels des loisirs et du tourisme parmi les participants. Cette photo a eu plus de résonance auprès des répondants les plus jeunes qui avaient tendance à exprimer l'idée que voyager était une expérience amusante, mais aussi une affirmation de leurs droits et de leur liberté d'accéder et de participer à des activités sportives, de loisirs et de tourisme en plein air qui ne sont pas typiques des personnes de couleur. En revanche, d'autres informateurs ont estimé que les loisirs et le tourisme n'étaient pas l'occasion de faire de l'activisme, mais plutôt d'échapper au racisme flagrant et aux microagressions dont ils sont habituellement victimes au travail et dans la société en général. Cela souligne la démarcation entre les motivations intrinsèques des minorités ethniques en matière de loisirs et de voyages et le désir d'évasion, par opposition à l'opportunité de défier et de confronter les barrières systémiques, spatiales et sociales qui empêchent de prendre des vacances dans les espaces blancs traditionnellement définis.

CONCLUSION

4.10 La COVID-19 et les perspectives du tourisme intérieur

Le tourisme intérieur a ouvert la voie et semble continuer à stimuler la reprise et la revitalisation du secteur régional et national des loisirs et du tourisme au Royaume-Uni. C'est ce qu'a reconnu le DCMS dans le plan de relance du tourisme, qui a souligné le rôle inestimable du tourisme intérieur dans la diffusion des avantages du tourisme dans les régions du pays.

Incontestablement, l'un des impacts positifs, bien qu'involontaire, de la COVID-19 a été l'augmentation de la demande d'espaces verts extérieurs, ce qui place les destinations rurales régionales dans une meilleure position qu'avant la pandémie, lorsque les villes et les grandes agglomérations, ainsi que les environnements urbains construits, étaient plus populaires pour les courts séjours et les nuitées. Les résultats de cette étude indiquent que cela peut également expliquer la motivation, l'enthousiasme et le désir profond exprimés par les participants issus de minorités ethniques pour les activités de loisirs et de tourisme de plein air.

Dans le sillage de la pandémie, tant au niveau international qu'au niveau national, les acteurs du tourisme ont saisi l'occasion de redéfinir l'industrie du tourisme, c'est-à-dire de profiter de la reprise pour mettre en œuvre des politiques durables en vue du développement d'un secteur plus vert et plus responsable face à la menace croissante du changement climatique. Pourtant, les objectifs de développement durable (ODD) des Nations unies étendent la signification de la durabilité au-delà de la gestion de l'environnement naturel, à la responsabilité essentielle de la justice sociale et de l'équité.

Les conclusions de ce rapport indiquent qu'il existe des disparités en matière d'accès, de marginalisation, de reconnaissance et de persistance du racisme qui empêchent les minorités ethniques du Royaume-Uni de participer pleinement aux loisirs et au tourisme. Ce rapport a présenté les éléments de base d'un appel à l'action pour le plan du secteur du tourisme en vue d'un

réajustement et d'une reprise, afin d'inclure la reconnaissance de la valeur des communautés de minorités ethniques en tant que segment de niche économiquement viable. Il a également mis en évidence la valeur ajoutée de l'intégration des principes d'égalité raciale dans la promotion de la cohésion sociale, du sentiment d'appartenance et du bien-être des communautés de minorités ethniques au Royaume-Uni.

Bien que le contexte de l'étude de cas de ce rapport se situe dans le Norfolk, les résultats ont permis de dégager des idées sur les différents segments des communautés de minorités ethniques qui peuvent être appliquées au niveau national pour les destinations régionales et les entreprises souhaitant exploiter la demande croissante de loisirs et de tourisme intérieur parmi les communautés de minorités ethniques.

Cette recherche a été financée avec le soutien d'EXPERIENCE, un projet de 23,3 millions d'euros cofinancé par le Fonds européen de développement régional (16 millions d'euros) par le biais du programme Interreg France (Manche) Angleterre. Il est piloté par le Conseil du comté du Norfolk et s'étend de septembre 2019 à juin 2023. Son objectif est de soutenir le tourisme hors saison et plus inclusif dans six régions pilotes en Angleterre et en France.



Rapport rédigé par Dr Marcella Daye©

Le contenu de ce rapport ne doit pas être reproduit sans l'autorisation de l'auteur.

ANNEXE 1 - Annonce pour le groupe de discussion

Appendix 1

You're invited to participate in an **online focus group session** on

UK Ethnic Domestic Tourism

If you are over 18 years old and belong to an ethnic minority community in the UK, join us and share your views and experiences of leisure and tourism in Great Britain

Where: Click on this link to register your email to attend the focus group

<https://northampton.onlinesurveys.ac.uk/uk-ethnic-domestic-tourism-study>

When Choose ONE date and time that suits you

Time: 1 pm to 2 pm or 6pm to 7 pm

#UKEthnicDomesticTourism



ANNEXE 2

Annexe 2

Questions guides pour les entretiens en profondeur et les groupes de discussion

L'objectif de cette étude est de comprendre les limites et les perspectives du marché domestique ethnique britannique. Veuillez noter que les informations que vous partagez avec moi aujourd'hui seront considérées comme vos opinions personnelles et non celles de l'organisation que vous représentez.

Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses aux questions que je vous poserai. Mon objectif est que cet entretien ressemble à une conversation et que vous puissiez partager avec moi vos sentiments et expériences honnêtes.

Vous m'avez déjà donné votre consentement éclairé pour que cet entretien en ligne soit enregistré sur vidéo. Si vous ne vous sentez pas à l'aise à n'importe quel moment de l'entretien, veuillez me le faire savoir et nous pourrions arrêter/mettre en pause l'enregistrement. Mais il est important que vous sachiez que votre identité et toutes les informations enregistrées lors de cet entretien ne seront accessibles que pour moi. Dans tous les documents dactylographiés, votre identité sera codée de manière anonyme, et personne ne pourra vous identifier de quelque manière que ce soit. Vous trouverez de plus amples informations sur la manière dont les données seront stockées et gérées dans la fiche d'information. Si vous avez des questions, n'hésitez pas à me les poser.

Vous avez le droit de vous retirer de la recherche dans les 14 jours suivant la date de l'entretien. Après avoir analysé les données, je souhaite vous les présenter pour obtenir plus d'informations et d'opinions de votre part si nécessaire, comme une forme de « vérification des membres ». Encore une fois, la participation à cette phase de la recherche est entièrement volontaire.

L'entretien devrait durer environ 1 heure. Si vous êtes toujours prêt à participer à l'entretien maintenant, nous allons explorer les questions ci-dessous. Si vous ne souhaitez pas répondre à une ou plusieurs des questions ci-dessous, veuillez me le faire savoir pendant l'entretien et nous passerons la ou les questions concernées.

Questions brise-glace :

1. Avez-vous prévu de partir en vacances cet été malgré la persistance des restrictions en matière de COVID-19 ?
2. Vos projets ont-ils changé ?
3. En temps normal, passeriez-vous vos vacances dans votre pays ou à l'étranger ?

Motivation

1. Qu'est-ce qui a motivé votre intérêt à vous concentrer sur le marché du tourisme intérieur ethnique ?

2. Pourquoi était-il si important de consacrer votre temps à cette entreprise ?
3. Quels sont les facteurs susceptibles d'entraver votre travail actuel de défense du tourisme intérieur des minorités ethniques ?
4. Quels sont les facteurs favorables ?
5. Dites-moi, à ce stade de votre parcours, des regrets ? Ou des triomphes ?

Environnement britannique - Implications politiques

1. Les statistiques montrent que les personnes de couleur représentent moins d'un pour cent du marché intérieur britannique. Dans quelle mesure cela est-il dû à un manque de marketing ciblé de la part des prestataires locaux de voyages et de tourisme ou à un déficit politique ?
2. À votre avis, quels sont les principaux obstacles à la participation de divers groupes ethniques aux activités locales de loisirs et de tourisme ?
3. Dans quelle mesure ces entraves sont-elles fondées sur l'environnement externe du Royaume-Uni ou davantage liées aux croyances et pratiques culturelles des différents groupes ethniques ?
4. Quelles sont les principales actions requises pour stimuler le marché du tourisme intérieur chez les personnes de couleur au Royaume-Uni ?
5. Que pensez-vous de l'affirmation selon laquelle, si les communautés ethniques minoritaires étaient mieux représentées parmi les prestataires de loisirs et de tourisme, il y aurait davantage de touristes nationaux parmi les différents groupes ethniques au Royaume-Uni ?

Caractéristiques ethniques et culturelles

1. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'idée que les communautés de minorités ethniques ont une plus faible propension à voyager ou à passer des vacances dans des destinations à majorité blanche ?
2. Il est largement admis que les personnes de couleur ne constituent pas un marché exploitable, car elles sont principalement intéressées par des vacances dans les pays d'origine où elles ont des relations familiales et peuvent également accéder à des expériences de vacances de haute qualité à des coûts inférieurs à ceux du Royaume-Uni. Que pensez-vous de la viabilité économique du marché du tourisme intérieur des minorités ethniques au Royaume-Uni ?
3. Existe-t-il des différences notables dans les comportements en matière de loisirs et de tourisme entre les groupes de minorités ethniques au Royaume-Uni ?
4. Expliquez les différents profils démographiques et psychographiques des touristes nationaux issus de minorités ethniques au Royaume-Uni.

Perspectives d'avenir

1. Quelles sont les tendances du marché du tourisme intérieur des minorités ethniques au Royaume-Uni après la Covid-19 ?
2. Quel est le principal obstacle à la croissance de ce marché ?
3. Quel serait le principal facteur favorable ?
4. Comment ces obstacles et facteurs favorables influenceront-ils vos plans et stratégies ?

Avant de conclure l'entretien, y a-t-il quelque chose que je ne vous ai pas demandé, que vous jugez important ou dont vous aimeriez discuter ?

Merci beaucoup pour votre participation !

1. Questions du groupe de discussion :

L'objectif de cette étude est de comprendre les obstacles et les perspectives du marché domestique ethnique britannique. Veuillez noter que les informations que vous partagez avec moi aujourd'hui seront considérées comme vos opinions personnelles et non celles de l'organisation que vous représentez.

Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses aux questions que je vous poserai. Mon objectif est que cette session de groupe de discussion ressemble à une conversation au cours de laquelle vous partagerez tous honnêtement vos sentiments et vos expériences avec moi et les autres participants à cette session.

Vous m'avez déjà donné votre consentement éclairé pour que cette session de groupe de discussion en ligne soit enregistrée sur vidéo. Si vous ne vous sentez pas à l'aise à n'importe quel moment du groupe de discussion, veuillez me le faire savoir et nous pourrions arrêter/mettre en pause l'enregistrement. Mais il est important que vous sachiez que votre identité et toutes les informations enregistrées lors de cet entretien de groupe ne seront accessibles que pour moi. Dans tous les documents dactylographiés, votre identité sera codée de manière anonyme, et personne ne pourra vous identifier de quelque manière que ce soit. Vous trouverez de plus amples informations sur la manière dont les données seront stockées et gérées dans la fiche d'information. Si vous avez des questions, n'hésitez pas à me les poser.

Vous avez le droit de vous retirer à tout moment au cours de cette session de groupe de discussion. Mais veuillez noter que votre contribution ne sera pas supprimée si vous ne vous retirez pas avant la fin de la session du groupe de discussion.

La session de groupe devrait durer au maximum une heure. Si vous êtes toujours heureux de participer à l'entretien de groupe maintenant, nous allons commencer l'entretien.

Il est important de noter qu'étant donné que nous sommes sur cette plateforme en ligne, nous devons nous rappeler d'observer toutes les courtoisies et de respecter les autres. Je vous demande au début d'allumer votre caméra et votre micro pour confirmer votre prénom, puis d'éteindre votre caméra si vous le souhaitez. Veuillez lever la main pour m'indiquer que vous souhaitez prendre la parole et, une fois identifié, débrancher votre micro.

Veuillez prendre connaissance des principes de l'enquête et de l'interaction respectueuses qui sont énumérés ci-dessous

1. Écouter pour comprendre
2. Respecter la confidentialité
3. Prêter attention à l'autre comme si nous étions ensemble en personne
4. Accueillir et respecter la diversité des voix de toutes les personnes de divers groupes ethniques
5. Faire preuve de bienveillance face aux défis du travail en ligne
6. Être conscient de l'impact de ce que nous disons
7. Donner et recevoir un feedback bienveillant
8. Prendre soin de soi et se respecter
9. Faire preuve de tolérance à l'égard des réactions émotionnelles

Brise-glace - Présentations

1. Commençons par les présentations personnelles - présentez-vous en utilisant votre prénom et indiquez où vous vivez actuellement au Royaume-Uni.
2. Dites-nous quel est votre lieu/zone/emplacement préféré(e) au Royaume-Uni et pourquoi il est spécial pour vous ?

Motivation

1. Dites-moi les principales raisons pour lesquelles vous avez choisi de faire votre dernière excursion, votre dernier court séjour ou vos dernières vacances au Royaume-Uni.
2. Dites-moi dans quelle mesure vos attentes ont été satisfaites ?
 - Expliquez votre réponse qu'elle soit oui ou non
3. Dans quelle mesure est-il important pour vous de participer à des activités locales de loisirs et de tourisme avec des personnes de votre propre communauté ethnique ?
4. Dans quelle mesure serez-vous plus enclin à participer à des activités locales de loisirs et de tourisme si les prestataires de services appartiennent à votre propre groupe ethnique ou à un autre groupe ethnique minoritaire ?
5. Dans quelle mesure serez-vous plus enclin à visiter des endroits qui sont généralement commercialisés auprès de la population majoritaire blanche pendant les saisons creuses ?

Caractéristiques ethniques et culturelles

1. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'idée que les communautés de minorités ethniques ont moins envie de voyager ou de passer leurs vacances dans des destinations à majorité blanche ?
2. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'idée que les groupes de minorités ethniques sont principalement intéressés par des vacances dans les pays d'origine où elles ont des relations familiales et peuvent également accéder à des expériences de vacances de haute qualité à des coûts inférieurs à ceux du Royaume-Uni.
3. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'opinion selon laquelle les personnes de couleur sont moins susceptibles de dépenser leur revenu discrétionnaire dans des activités de loisirs et de tourisme ?
4. Pensez-vous qu'il existe des différences notables dans le comportement des groupes ethniques en matière de loisirs et de tourisme au Royaume-Uni ?

Perspectives d'avenir

5. Pensez-vous que vous êtes plus susceptible de faire un voyage de loisirs ou de tourisme à l'intérieur du pays après la Covid-19 ?
6. Quel serait le principal obstacle qui vous empêcherait de faire plus d'excursions, de courts séjours ou de vacances au Royaume-Uni à l'avenir ?
7. Quels seraient les principaux facteurs favorables ?
8. Qu'est-ce qui vous inciterait à visiter ou à passer des vacances au Royaume-Uni pendant les périodes creuses de septembre à mars ?

Avant de conclure l'entretien, y a-t-il un point que vous jugez important ou dont vous aimeriez discuter ?

Merci beaucoup de votre participation !