

LES TENDANCES TOURISTIQUES EN EUROPE

COMMISSION EUROPEENNE DU TOURISME

Le **tourisme mondial** a subi des changements cruciaux durant ces dernières années. Le **tourisme européen** est de plus en plus influencé par les principales grandes tendances mondiales ou *megatrends*. Cet état des lieux des *megatrends* est l'actualisation du rapport 'Megatrends du tourisme en Europe pour l'année 2005 et au-delà' qui analyse les facteurs externes qui pourraient affecter le tourisme et l'industrie touristique au cours des cinq à dix années à venir. Le but de ce document est d'inciter le lecteur à penser au futur et à prendre en compte les effets des changements externes sur le secteur touristique - ce n'est pas une analyse statistique de l'industrie touristique ou des tendances du marché.

Cette édition des 'tendances touristiques en Europe' a été produite par la **Commission Européenne du Tourisme (CET)** suite aux contributions de ses membres - les Offices Nationaux du Tourisme (ONT) d'Europe - et avec les recommandations du **European Travel & Tourism Action Group (ETAG)**, dont les membres comprennent des organismes internationaux et européens représentant les principaux secteurs du tourisme.

Le compte-rendu est divisé en trois parties.

- I. Une **analyse du contexte extérieur mondial du tourisme** : les tendances économiques, politiques, sociales et environnementales.
- II. Une **étude des tendances capables d'influencer la demande touristique** au travers de changements dans les styles de vie et les modèles de consommation.
- III. Un **commentaire sur les changements influençant directement le fonctionnement de l'industrie touristique**, tels que les tendances de vente, le transport et les technologies de l'information.

L'ambition de ce document n'est pas de hiérarchiser les tendances, étant donné que la pertinence de chacune varie considérablement d'un marché à un autre et selon les produits concernés. C'est au lecteur de juger celles les plus appropriées à leur situation.

Une liste des sources et des références se trouve à la fin de ce document.

I. LE CONTEXTE EXTERNE DU TOURISME

DEMOGRAPHIE

En Europe, la **tranche d'âge des seniors** va continuer à s'accroître en nombre à court et moyen terme. Les personnes plus âgées continueront à être en bonne santé et bénéficieront de plans de retraite anticipés et de pensions bien financées. Cependant, à plus long terme,

un déclin du montant des pensions et une augmentation de l'âge de la retraite risque d'intervenir, les gouvernements ayant des difficultés croissantes à financer de généreux plans de retraite.

Par exemple, un récent rapport du gouvernement britannique sur l'avenir des pensions proposait d'augmenter l'âge d'accès à la retraite pour les hommes et les femmes à 66 ans d'ici 2030, à 67 ans d'ici 2040 et à 68 ans d'ici 2050. L'Allemagne - qui n'a pas touché aux retraites depuis des années - a envisagé de repousser

l'âge officiel de la retraite à 67 ans. En France, le nombre d'années de cotisation pour solliciter une pension d'état complète a été révisée à la hausse en 2003, bien que l'âge minimum légal pour la retraite soit toujours 60 ans.

Cependant, **l'âge de la retraite** dépendra non seulement des droits aux pensions d'état, mais également de l'attrait de la retraite elle-même. Aux Etats-Unis, Dora Costa, économiste au *MIT* (Institut de Technologie du Massachusetts) estime que la retraite est devenue une norme sociale pour les Américains et que le tourisme de masse, la croissance des communautés aux retraites confortables et le coût réduit des transports et des communications avec la famille ont augmenté l'intérêt de la retraite. «Condition que la retraite continue à être attrayante et que le niveau des revenus ne chute pas de manière notable et durable, il est peu probable que la tendance à la retraite anticipée s'inverse. » Les gens sont aussi enclins à devenir plus actifs à la retraite car l'espérance de vie et la santé s'améliorent. La tranche des 50-60 ans, plus que celle des 40-50 ans, est perçue comme étant l'âge moyen.

Même si le nombre de personnes âgées continue à progresser, le **marché des jeunes**, qui représente plus de 20% du tourisme global, ne doit pas être négligé. L'augmentation des revenus augmentant chez les jeunes, la croissance du nombre de personnes vivant seules et les nouvelles infrastructures sociales, favorisant le renforcement des réseaux sociaux et professionnels, amènent la catégorie des 16-35 ans à voyager plus. Ce segment de clientèle sera également très important sur les marchés émergents hors de l'Europe. Les jeunes comptent pour une plus grande part de la population et le niveau de leurs revenus s'accroît relativement rapidement.

Outre la progression des personnes vivant seules, la structure des familles a aussi évolué, en s'éloignant ainsi du modèle familial traditionnel composé de deux parents et de deux enfants. Grâce à la mondialisation (village 'universel'), beaucoup de familles ont déménagé de chez eux vers d'autres pays - un développement qui affecte particulièrement les niveaux de mouvement de VFR (de l'anglais: visits to friends and relatives).

Sur les **marchés émetteurs émergents** tels que la Chine, l'Inde et la Russie, la croissance à court terme proviendra vraisemblablement, au début, du segment des personnes plus âgées. A plus long terme, l'écono-

mie progressant, la tendance s'inverse, ce sera le segment des plus jeunes qui se développera.

Par exemple, la politique de l'enfant unique en Chine a créé un déséquilibre entre les générations plus anciennes et plus jeunes, à l'instar de la génération *baby-boom* au Japon. Actuellement, seul 1% des 200 millions de *baby-boomers* en Chine ont des revenus disponibles raisonnables. L'Inde a quant à elle le plus jeune marché.

Conséquences pour le secteur touristique:

- Il est probable que le **fossé** entre les marchés des gens qui ont du **temps** et ceux qui ont de **l'argent s'accroît** pour le tourisme. Ceux qui partent en retraite actuellement avec de bonnes pensions n'ont généralement aucune contrainte de temps pour voyager - ce qui offre des opportunités de développement des produits hors saison. Mais pour beaucoup en âge de travailler, le manque croissant de temps libre entraîne une proportion à dépenser plus pour gagner du temps. Ceci crée ainsi une demande croissante des services spécialisés et une recherche de flexibilité dans les achats et les services rattachés.
- Dans l'ensemble, le **temps libre** semble se développer, mais pour les principaux segments, en particulier les «riches», la pression devient plus importante. En revanche les seniors ont plus de temps libre, les personnes travaillant en ont moins.
- En Europe, le manque de temps libre pourrait impliquer **plus de voyages mais de plus courte durée**. Il y aura une demande croissante pour plus de produits, d'expériences, d'événements culturels et d'attractions. De courtes pauses seront prises plus fréquemment tout au long de l'année, en particulier sur les marchés européens. Ceci débouche vers des possibilités de développement des festivals et des événements en bord de saison.
- Un rapport récent indiquait qu'en 2005, presque la moitié des Américains ont souffert de "**manque de temps**" - une impression généralisée de ne pas avoir assez de temps pour faire ce qu'ils veulent, quand ils veulent. D'où le choix au niveau du tourisme, de se simplifier la vie en achetant des séjours «és en main». Le consommateur qui manque de temps veut généralement payer un prix qui inclue le transport, la nourriture, le logement et les

visites d'attractions. Cela réduit ainsi les transactions et facilite la planification du voyage. Cependant, sur certains marchés, la flexibilité et les voyages à la carte sont très demandés.

- Le manque de temps incite beaucoup de personnes à **épargner du temps** dont ils profiteront plus tard. Une tendance croissante se profile: les 'congés sabbatiques', qui peuvent devenir 'le voyage de toute une vie'. De tels voyages impliquent souvent un projet personnel ou le développement de soi, et incluent la randonnée, le cyclisme, des cours de cuisine, de peinture ou la visite de destinations lointaines et isolées. Le manque de temps de beaucoup de gens mènera à une augmentation du 'tourisme créatif', avec des touristes développant leurs qualités créatives en vacances. Parallèlement des destinations seront désireuses d'améliorer, leur offre créative.
- Une **population vieillissante** et une **préoccupation grandissante pour la santé et le bien être** pourraient conduire à une croissance de la demande pour des produits de santé, de bien-être et des produits de remise en forme. Il devrait également y avoir un intérêt croissant pour le tourisme culturel et des programmes spécialement créés pour le voyageur plus âgé.
- D'autre part, le **marché des 'jeunes'** cherchera des produits de **vacances plus actives** – en particulier diverses formes de **tourisme 'd'aventure'**.
- Ces tendances générales peuvent, chacune à leur tour, mener à la demande croissante de **vacances indépendantes**, qui entraînerait une diminution relative de la demande en vacances traditionnelles. Les **destinations de luxe** individualisées se développeront probablement d'avantage.

PROBLEMATIQUES ENVIRONNEMENTALES

Le **changement climatique** est l'un des plus importants problèmes à long terme auquel l'industrie du tourisme doit faire face et cela pourrait mener au déclin de beaucoup de destinations dont l'activité est liée à leur environnement naturel. Beaucoup de régions côtières faiblement élevées sont en danger en raison de la montée du niveau de la mer – comme c'est déjà le cas à Venise.

Dans les récentes décennies, il a été démontré que les pluies ont généralement été plus abondantes dans le nord de l'Europe, mais ont diminué dans le sud. Le réchauffement est clairement apparent avec la fonte des glaciers dans des régions montagneuses et avec l'incidence croissante des feux de forêt en Europe méridionale. En Europe du nord, les courts séjours pourront se développer sur une plus longue période en raison d'un réchauffement climatique. Le climat évoluera et continuera sûrement d'évoluer pendant un certain temps, mais l'impact géographique de celui-ci, doit toujours être confirmé au cas par cas.

La **responsabilité environnementale et individuelle** sera encouragée par les gouvernements et les médias.

Conséquences pour le secteur touristique:

- Les prestataires touristiques locaux et les tours opérateurs organisateurs de voyages devront **évaluer** l'impact des changements environnementaux pour leur industrie. Ils devront également développer des **méthodes de gestion de crise** et des **systèmes de relance**. S'ils ne le font pas, ils s'exposeront à des pertes significatives.
- Des variations dans les **flux touristiques**, des augmentations des voyages en dehors de la saison d'été, et une popularité croissante des destinations traditionnellement visitées en été pendant la saison d'hiver sont à prévoir.
- Le **coût de la préservation** des ressources 'naturelles', telles que les plages et autres aménagements côtiers, les lacs, les fleuves et les espaces de sports d'hiver, ira croissant. Ceci mènera, par exemple, au probable disparition de domaines skiables hors-pistes en raison d'un besoin accru de neige artificielle dans les principales stations de montagne.
- Les gouvernements cherchant à limiter les émissions de gaz à effet de serre, une augmentation **des taxes liées à l'environnement** est probable. Cela aura pour conséquence d'augmenter consécutivement les prix du transport et du logement. Les professionnels du tourisme prennent conscience de leurs responsabilités environnementales au fur et à mesure que les gouvernements présentent de nouvelles législations en matière de développement durable.

- La **prise de conscience de la fragilité des espaces naturels** - et de la nécessité de les conserver - placera les destinations vierges au premier plan.
- L'augmentation de la demande pour **l'écotourisme** et les vacances «nature» augmentera le nombre et la sophistication de produits sur ce marché.
- **Le développement d'informations sur les produits touristiques durables** par les prestataires et les créateurs de voyages aideront à accroître la conscience environnementale des consommateurs. Le marché grand public peut être influencé par des images de tourisme durable et des promotions pour ce type de produit.
- Le marketing devra promouvoir **l'aspect développement durable des produits** pour rassurer le client.

LES TENDANCES MACROECONOMIQUES

Il est prévu **une croissance réelle du produit intérieur brut (PIB)** de plus de 2% par an d'ici 2010. Les gagnants sont susceptibles d'être l'Asie de l'Est et l'Occident; les perdants seront l'Afrique et le Moyen-Orient. La croissance des **économies appelées BRIC** (Brésil, Russie, Inde et Chine) permettra à ces derniers de rattraper l'Europe en termes de volume, bien que le PIB/habitant demeurera faible.

De l'accroissement de la mondialisation découlera une tendance à la régionalisation - un renforcement des régions et une renégociation des relations politico-économiques entre elles.

Les échanges de biens de consommation et de services seront plus important; ce qui laisse présager une homogénéisation de plus en plus marquée des cultures et des valeurs. Les services y compris le tourisme, prendront une place plus importante dans l'économie mondiale (contribution au PIB, à l'emploi et aux investissements etc.)

Conséquences pour le secteur touristique:

- **Un environnement plus concurrentiel se développera,** avec des touristes recherchant des voyages meilleur marché. Les consommateurs pourront trouver davantage de produits

bon marché sur Internet et les compagnies touristiques pourront traiter plus librement avec moins de contraintes douanières.

- Les économies émergentes créeront de **nouvelles destinations touristiques**, cherchant souvent à se servir de la promotion du tourisme comme outil de renforcement de leurs identités à des fins politiques et économiques. Dans le même temps, ces économies renforcées créeront également de nouveaux marchés émetteurs pour le tourisme.
- **L'Europe doit renforcer sa promotion en tant que destination** et développer ses synergies. Elle devra également développer de nouveaux produits touristiques et renouveler la promotion en repositionnant son offre traditionnelle ou représenter les produits traditionnels spécialement à destination des marchés émetteurs émergents.
- Les valeurs **des jeunes** et leurs attentes en matière de voyage seront influencées par **la mondialisation croissante**. Il est primordial pour satisfaire ces attentes de s'assurer que l'information et le logement fournis soient de qualité adéquate et qu'ils soient accessibles sur Internet et par l'ensemble des nouveaux canaux de communication.
- **La mondialisation** renforcera le rôle des «nomades» (global nomades) en général ou plus exactement de ceux qui se sont installés et vivent dans des pays différents de leur lieu de naissance. Ceci favorisera également les voyages chez les parents et amis (VFR). Les migrants occasionnels, tels que les étudiants internationaux, auront le même impact. Les chiffres de l'OCDE montrent que l'Europe accueille déjà 600 000 étudiants étrangers et ce nombre progresse de 5% par an.
- **La mobilité croissante affectera les marchés de l'emploi dans le tourisme**, une proportion plus élevée des emplois étant occupés par une force de travail étranger. A court terme, ceci aidera à soulager le marché du travail, souvent problématique, sur les principales destinations touristiques. Mais à long terme, le problème de «l'authenticité» culturelle des services fournis se posera inévitablement.

FACTEURS POLITIQUES

Les gouvernements devront **augmenter les impôts** pour

satisfaire les besoins sociaux et couvrir les frais de santé, d'éducation, des retraites et autres services. L'alternative - diminuer ces taxes - aurait pour conséquence une diminution des revenus disponibles pour le tourisme.

La montée des préoccupations en matière de **sécurité, de santé et d'immigration** amènera les gouvernements à davantage contrôler les déplacements liés aux voyages.

Certains **facteurs politiques** seront directement liés à l'Union Européenne (UE). Des inquiétudes pointées déjà en matière de commerce international sur Internet et sur les implications en matière de protection des consommateurs.

La «**Directive sur les services**» de l'UE modifiera le mode de fonctionnement des entreprises de l'UE, alors que les frontières s'abaissent. Le concept de produits «nationaux» sera de moins en moins pertinent, et les fournisseurs devront trouver de nouveaux moyens de garder leur place et d'exister sur les marchés locaux.

Les conséquences pour le secteur touristique:

- Les gouvernements se doivent de coordonner la mise à jour des **brochures en matière de voyage et fournir des informations en matière de sûreté et de sécurité des personnes**. Dans le même temps il faut mener l'élaboration d'un système de **rétablissement de crise** et le suivre avec des actions.
- **L'image des pays récepteurs** est de plus en plus liés aux problématiques de sécurité et de la santé. Le nombre de touristes en provenance des marchés long-courrier et qui doivent demander un visa augmentera.
- L'élévation de **l'âge de la retraite** ralentira la croissance des voyages des seniors.
- Il y aura un besoin croissant **d'identifier la marque** afin de les reconnaître, la puissance des marques s'accroîtra, comme gage de confiance du consommateur pour les opérateurs internationaux.
- **La consolidation des offres Internet** progressera certainement.

CULTURE

La définition de «culture» ne cesse de s'étendre, grâce au développement de la culture dite «populaire», comme les films, la musique et même le sport qui peuvent être vus comme des expressions de la culture. Le récent rapport de la CET/OMT/ ECT sur 'City Tourism & Culture' (Le Tourisme des villes et de la culture) (2005) emploie la définition de tourisme culturel de l'ATLAS qui est:

«Le mouvement de personnes vers des attractions culturelles en dehors de leur lieu de résidence avec l'intention de recueillir de nouvelles informations et expériences pour satisfaire leur besoins culturels.»

(ATLAS est "the Association for Tourism & Leisure Education", un réseau d'universités avec des intérêts pour la recherche et l'éducation dans le domaine du tourisme et des loisirs.)

Le tourisme culturel se développe en Europe, mais il n'y a pas suffisamment d'indices pour tirer la conclusion que l'accroissement du marché des festivals proviendrait d'un intérêt croissant pour la culture. Ceci suggère que les nouveaux consommateurs viennent des secteurs où l'éducation et la santé s'améliorent, comme l'Europe Centrale, l'Europe de l'Est ainsi que l'Asie.

Les motivations culturelles pour le tourisme se décalent lentement vers un intérêt plus général pour la culture plutôt que pour des buts culturels spécifiques. Il y aura un besoin de combiner les produits culturels avec ceux des loisirs et du divertissement à l'avenir.

SAUVEGARDE ET SECURITE

Il y a un **sentiment croissant d'insécurité**, nourrit par les attaques terroristes sur les touristes et les destinations touristiques. Cette perception du danger est intensifiée par la couverture médiatique accrue et les problèmes rencontrés dans les destinations touristiques. Les catastrophes naturelles semblent aussi devenir de plus en plus fréquentes et un facteur «frein» dans le choix de la destination.

Cependant, dans les deux cas **la prise de conscience des consommateurs** de ces dangers est relativement plus courte. Il y a une certaine résignation envers les désastres inéluctables que ce soit chez soi ou ailleurs.

Une étude empirique aux Pays-Bas montre que les baisses touristiques liées au terrorisme ou aux catastrophes naturelles ne se ressentent que sur une période de 3 mois.

Conséquences pour le secteur touristique:

- Il y a un besoin de **coordination de l'information** sur l'impact des désastres et la création de mécanismes de gestion de crise.
- Il y a un besoin de **planification flexible** pour faire face aux éventuelles réductions de flux touristiques.

II. LES TENDANCES DES CONSOMMATEURS

L'EXPERIENCE DU VOYAGE

Les gens voyageant davantage, prennent conscience de la culture et de l'environnement des endroits qu'ils visitent; cela se reflète plus sur leurs propres expériences et mode de vie. Comme le tourisme se développe, il semble y avoir un décalage entre d'une part **les causes externes** purement déterminantes **des voyages** (tels que la démographie et le climat) et **les causes internes** des voyages, tel que le désir de développement de soi et d'expression de création. Comme les voyages deviennent plus riches en expériences, les expériences alimentent le désir de continuer à voyager. Les gens deviennent alors des voyageurs de carrières, en quête de nouvelles expériences ou d'expériences plus intenses au sein des communautés qu'ils visitent.

Le rapport entre l'hôte et l'invité s'en trouve ainsi changé. Les gens cherchent de véritables expériences plus que celles mises en scène. Les touristes essayent et réalisent des expériences plus «profondes» et plus «significatives» en changeant leur rôle - ils s'engageant dans «tourisme volontaire» ou «tourisme créatif».

Plus les personnes voyagent, plus ils sont respectueux, tolérants et compréhensifs envers les différences culturelles.

Conséquences pour le secteur touristique:

- **Les voyageurs expérimentés** sont impliqués dans l'organisation de leur voyage, la réservation et les systèmes de réservations qui les servent. Ils demanderont donc **un service de meilleure qualité** à chaque niveau de dépenses.
- Avec **de moins en moins de voyageurs habitués**, il est difficile pour certaines destinations de **fidéliser** sa clientèle. En outre certaines destinations peuvent avoir du mal à élargir leur marché à de nouveaux secteurs et à combattre le caractère saisonnier si elles n'ont pas une **base de clients fidèles** sur lequel s'appuyer.
- Quelques touristes peuvent vouloir «se débarrasser» de leur **étiquette de touriste**. Les communautés locales peuvent tenir compte de cet élément dans leur promotion.
- Le développement et l'augmentation des équipements dans le **tourisme dit «volontaire»**, surtout à travers la professionnalisation de l'offre.

MODE DE VIE

Le voyage sera stimulé par le **mécontentement** croissant des **individus libérés**, qui penseront toujours que la vie est meilleure ailleurs. Cependant, cette quête d'une meilleure vie risque d'être mise à mal par **l'unicité des endroits visités** - le degré de différence entre les sites visités en voyageant diminue.

Pour beaucoup de gens, voyager n'est plus un luxe mais **«fait partie de la vie»**. Les décisions de dernières minutes, surtout pour les courts séjours, seront plus répandues.

Le fait de fonder une famille plus tard et l'augmentation des personnes vivant seules prolongeront la possibilité de voyager. Cette tendance pousse d'ores et déjà la limite d'âge du marché des «jeunes» de 30 à 35 ans.

Néo-tribus, ou nouveaux groupements et communautés d'intérêts communs, deviennent rapidement la principale voie vers la connaissance, les divertissements et la sécurité.

Comme **les services médicaux** deviennent plus chers en Europe, les Européens voyageront pour bénéficier d'un

éventail de services médicaux, en Asie et vers d'autres destinations à prix intéressants. Dans le même temps, les services médicaux fortement développés en Europe représentent une opportunité pour développer, sur des marchés niches spécifiques, **le marché entrant du tourisme médical**. Il y aura aussi une **croissance du marché du tourisme médical intra européen** en raison des longues listes d'attente et des compagnies d'assurances qui cherchent à réduire leurs coûts.

La demande pour **le bien-être, la santé, le fitness et les produits liés à la réduction du stress** augmente dans les pays industrialisés. Cependant la concurrence se développe également dans certaines régions d'Europe puisque des capitaux privés sont injectés dans la modernisation des anciens services de santé et dans les stations thermales.

Conséquences pour le secteur touristique:

- La nécessité de **développer plus de produits niches** pour satisfaire ces touristes qui voyagent plus librement.
- Certaines destinations vont **perdre des parts de marché** puisqu'elles vont perdre de leur «cachet».
- Les consommateurs recherchent **des expériences différentes**, ils veulent leur donner une intensité et un sens plus profond. D'où le risque de voir une augmentation de la demande **«danger calculé»** (comme par exemple les voyages aventures et voyages à sensation) ou le développement de nouvelles régions touristiques qui offrent un **«une expérience contrôlée»**, comme dans diverses banlieues chaudes de grandes villes.
- D'autre part, il y aura également une augmentation de la demande de **produits spirituels** basés sur des expériences intérieures. La prise de conscience de **la santé et du bien être**, est liée à l'actuel boum de ce genre de produits. De nouveaux marchés sont aussi susceptibles d'émerger. Les produits de santé et de bien-être seront rapidement associés à d'autres produits touristiques, et autres forfaits d'hébergement qui développeront des **produits combinés** dans les domaines de la santé et du tourisme créatif.

III. PRODUITS DE VOYAGE ET MARKETING

LES TENDANCES EN MARKETING

Les consommateurs cherchent **l'avis d'autres consommateurs** via Internet (ex: blogs) et ces **«consommateurs expérimentés»** petit à petit connaissent mieux les produits niches que les professionnels du tourisme, eux-mêmes.

Il va y avoir un **investissement croissant dans la stratégie de promotion sur le Net** ainsi que **des nouvelles techniques de recherche sur Internet**. Bien qu'un pourcentage important du budget de promotion est dépensé dans la publicité conventionnelle, les relations publiques (RP) et les techniques traditionnelles de ventes; qui deviennent de moins en moins appropriées, l'image de marque, elle, continue à prendre de l'importance.

Les partenariats privés et publics deviennent de plus en plus importants dans la promotion touristique. Les gouvernements pensent d'ailleurs augmenter à la fois la participation du secteur privé et les budgets marketing dans ce secteur.

Conséquences pour le secteur touristique:

- **L'Internet** va dynamiser la prochaine génération de **voyages et méthodes de distribution des produits touristiques**. Actuellement, la souscription Internet dans le secteur du tourisme semble faible, comme le montre une récente étude de l'OMT qui indique que seulement 3% du budget de promotion des ONT est dépensé dans la promotion en ligne. Internet continue à être vu comme un espace de «libre» promotion, plutôt que comme un moyen créatif et stratégique à utiliser dans un environnement concurrentiel.
- Comme Internet est un **«moyen phare»**, il va devenir extrêmement important de connaître **les motivations et centres d'intérêts des consommateurs**, afin de mettre en avant l'information publiée en ligne. Cela redonne une grande importance à **la segmentation et au positionnement**.
- Il deviendra aussi important d'identifier et d'exploiter **les propositions de vente uniques (PVU)** des produits. Comme les consommateurs sont plus orientés vers les expériences et leurs valeurs sym-

boliques, ces PVUs devront également être complétés par les concepts de **propositions de ventes empiriques uniques (PVEU)** et **propositions de ventes symboliques uniques (PVSU)**.

- Les messages publicitaires basés sur **les expériences et les sentiments** auront un meilleur écho dans le choix de voyages des consommateurs - que pouvez vous faire une fois sur place et quels sont les avantages personnels que vous en retirez? Les produits créés seront **plus personnalisés et adaptés selon la demande**.
- **De petits budgets de voyages** dans certaines tranches de la population exigeront de nouvelles initiatives en développant d'une part **des produits touristiques «à petit budget»** et en développant d'autre part **des «marques de confiance»**.
- Il y aura **un nouveau rôle** pour **les agents de voyages et les tour-opérateurs**. Ils vont devoir mettre en avant une valeur ajoutée sur leurs produits de bases (vols et hébergements) à travers leurs services à la clientèle.

TECHNOLOGIES D'INFORMATION ET COMMUNICATION

Internet est maintenant considéré comme le moyen universel de communication et l'outil de promotion et de vente. Cependant des avancées technologiques restent à faire dans les domaines de **la téléphonie et de la télévision numérique**, ce qui va élargir le marché. Cela deviendra meilleur marché et plus facile de contacter ses proches et ses amis en voyageant.

Le consommateur **contrôlera** de plus en plus ses achats, avec une plus grande capacité à comparer les prix et les produits. **De plus en plus d'informations** seront disponibles à travers les différents médias, et les consommateurs seront à même de choisir leurs hébergements par GPS (Global Positioning Systems) et de regarder les équipements par vidéo en temps réel.

Les nouveaux systèmes de paiement électroniques seront développés, tels que les cartes de crédits sécurisées, les porte-monnaie électroniques, etc. Cela facilitera les transferts d'argent et réduira les pratiques des frais excessifs de transfert, les taux de changes et le déplacement sécurisé d'argent en ligne.

Conséquences pour le secteur touristique:

- La **croissance des communications internationales bon marché**, couplée avec la **facilité du transport peu coûteux**, augmenteront rapidement les volumes des voyages et du tourisme.
- Internet peut se développer comme étant un outil de communication pour les individus qui souhaitent **se connecter avec d'autres communautés** dans un contexte de **marketing viral** (en utilisant blogs et autres systèmes de communication en ligne); ainsi certaines personnalités charismatiques peuvent émerger des sites web.
- Ces dernières années, l'utilisation d'Internet s'est accrue afin de trouver et de réserver en ligne des **produits culturels**. Cette croissance du **tourisme culturel** est susceptible de continuer à l'avenir, en particulier en association avec des produits de transport offerts sur le Net. Cependant, les consommateurs sont également amenés à utiliser l'Internet non seulement comme une source d'information à la préparation du voyage, mais également pour rechercher **des événements et des activités** après leur arrivée à destination. Cela peut entraîner des réactions plus rapides aux événements défavorables mais aussi aux messages de ventes.
- **Les nouveaux systèmes de recherche et de cartographie** vont accroître la connaissance des pré-visites et nourrir les attentes. Le GPS (Global Positioning Systems) et les nouvelles technologies permettront aux professionnels de l'industrie de suivre les déplacements des touristes à destination en temps réel, de mesurer l'impact des activités de promotion et d'identifier les tendances naissantes de consommation.

TRANSPORT

La **voiture** reste le **moyen principal** des touristes **pour voyager** - voyager en voiture dans les pays développés représente plus de 70% du total des voyages. La nécessité culturelle pour la voiture est développée dans la plupart des pays; ce qui signifie que les consommateurs tout comme les compagnies pétrolières rechercheront des carburants alternatifs face à la montée des prix du pétrole, avec pour résultat la prédominance à moyen et long terme du voyage en voiture.

Pour **les voyages en autocar**, le principal problème restera les places de parking et l'accès au centre ville. Les compagnies aériennes «à bas prix» pourront également nuire au secteur des voyages en autobus.

Pour **les voyages en avion**, il y aura toujours un regroupement des porteurs long-courriers tandis que les compagnies «à bas prix» continueront à chercher plus de destinations secondaires. La flambée des coûts de carburant, l'augmentation des frais de sécurité et des charges d'aéroport, pourraient ralentir la croissance de ce marché.

Quant **aux voyages ferroviaires**, l'investissement des gouvernements dans de nouvelles lignes à grande vitesse apportera une baisse des prix, en améliorant les services et le temps de trajet.

Sur le **marché des croisières**, la demande croissante est satisfaite par l'arrivée de nouveaux et plus grands bateaux. Cependant il y a un manque de gares maritimes adaptées, particulièrement dans la Méditerranée. Cela peut conduire au développement de plus de gares maritimes puisque les villes portuaires tâchent de profiter de la croissance du marché. Cependant comme sur la plupart des marchés touristiques, les professionnels de l'industrie auront tendance à oublier l'augmentation des fournisseurs de croisières, amenant une diminution des prix des opérateurs de croisières et donc diminuant les revenus pour les ports de croisières.

Conséquences pour le secteur touristique:

- De «nouvelles» destinations sont créées avec l'amélioration de l'accessibilité, comme le développement de nouveaux aéroports. **Le développement des compagnies aériennes «à bas prix»** change aussi rapidement la façon de voyager en Europe.
- **L'ouverture de nouvelles routes aériennes** peut offrir des opportunités de développement de **nouveaux marchés touristiques**. Cependant les problèmes de réglementation européenne et la compétition font de ce secteur un marché relativement volatile.
- **Les destinations difficilement accessibles** par les systèmes de transport direct ou intermodal vont souffrir.

- Pour **les courts séjours**, le train deviendra un sérieux concurrent de l'avion.
- L'embarras rencontré lors de vols long-courriers va créer **une nouvelle demande pour un service à bord** entre la classe économique et la classe affaires.

MAISONS SECONDAIRES – TOURISME RESIDENTIEL

La croissance va se poursuivre dans **l'achat d'une résidence secondaire** tant que les prix restent attractifs. Cette tendance est conduite par une campagne publicitaire qui vise les individus aisés qui souhaitent soit investir dans une propriété moins chère et située dans un climat plus chaud, soit qui cherchent à prendre leur retraite ou soit qui souhaitent commencer une activité professionnelle liée aux styles de vie (art, bien-être, sport...) dans une autre région d'Europe.

Jusqu'ici, cette tendance a été dominée par les déplacements nord-sud, mais les médias britanniques et allemands soulignent l'achat de plus en plus nombreux de propriétés en Europe Centrale et Europe de l'Est de leurs compatriotes.

Au Royaume-Uni, un récent rapport sur les retraites propose que celles-ci soient basées non plus sur les cotisations des assurances nationales mais sur le lieu de résidence des retraités. Ainsi le choix des Britanniques pour vivre à l'étranger serait limité et cela réduirait leur retraite ce qui affecterait l'achat d'une résidence secondaire.

Conséquences pour le secteur touristique:

- Financer l'achat de ces résidences produira **une croissance des locations de vacances**.
- La forte demande pour l'achat de maisons dans certaines régions **va pousser au développement**, ce qui entraînera des réactions **pour limiter ces derniers**. Des signes montrent déjà que certaines municipalités essaient de limiter l'arrivée de nouveaux retraités.

BIBLIOGRAPHIE

Bosshart, D. & Frick, K. (2003):
**Trendreport Basic, Megatrends and Countertrends
for business Society and Consumption.**

US Federal Reserve Bank Forecasts:
<http://woodrow.mpls.frb.fed.us/pubs/fedgaz/04-03/65.cfm>

Future Foundation Report for
Cendant Travel Distribution Services (2005):
The World of Travel in 2020

Hannigan, J.:
**Fantasy City: Pleasure and Profit in the Post-modern
Metropolis New York**
Routledge.

Muirden, M. & Martin, B. (2004):
Future Trends in Lifestyles and Leisure.
Economics Research Associates.

Munro, C. & McMahon-Beattie, U. (2005):
Tomorrow's World, Consumer and Tourist.
Journal of Vacation Marketing.

Nordin, S. (2005):
**Tourism of Tomorrow - Travel Trends and Forecast
of Change.**
European Tourism Research Institute.

Prentice, R.C. (2006):
**Evocation and Experiential Seduction: Updating
Choice-sets Modelling.**
Tourism Management, volume 27.

Richards, G. & Wilson, J. (2006):
**Developing Creativity in Tourist Experiences:
A Solution to the Serial Reproduction of Culture ?**
Tourism Management, volume 27.

World Tourism Organization (UNWTO):
Agenda 2010.

World Travel Market (2005):
**Looking into the Future of Tourism -
Meeting Summary and Key Conclusions.**



EUROPEAN TRAVEL & TOURISM *ACTION*GROUP (ETAG)

115 Hartington Road - London SW8 2HB - UNITED KINGDOM

T: + 44 20 7627 8633 / F: + 44 20 7627 8287

bill.richards@etag-euro.org / www.etag-euro.org

Contact: Bill Richards, Secretary



**EUROPEAN TRAVEL COMMISSION
COMMISSION EUROPEENE DU TOURISME**

19A Avenue Marnix (Boîte 25) - 1000 Bruxelles - BELGIQUE

T: + 32 2 - 548 9000 / F: + 32 2 - 514 1843

info@visiteurope.com / www.etc-corporate.org / www.visiteurope.com

Contact : Lisa Davies, Head of Marketing