

EVOLUTION DU MARCHÉ DU TOURISME

**Formation réalisée par CRITER pour la Fédération Régionale des Pays
Touristiques du Languedoc Roussillon**

Avril 2007

Quelques points importants :

Les Chiffres coté demandes, au niveau mondial

1950/2005 : Forte progression mais une progression qui stagne pour l'Europe occidentale (0,2%...Asie : 7% !)

3 marchés qui accueillent les 800 millions de touristes : Caraïbes, Sud Europe et Asie

En Asie, forte majorité d'Hôtels très haut de gamme si bien que le client a du mal par la suite, à revenir vers une hôtellerie de moindre qualité.

La France : 1^{er} Pays au niveau mondial pour le nombre de touristes accueillis .
3^{ème} Pays en Recettes (après les USA et l'Espagne).

A RETENIR DU TOURISME MONDIAL :

- **De plus en plus de destinations touristiques !**
- **Croissance soutenue : Asie, Amérique centrale et sud, Afrique et Moyen Orient**
- **Croissance ralentie pour l'Europe et les USA.**

Les chiffres, coté demandes, au niveau Européen :

La France : 17% des parts de marché

L'Europe de l'Ouest a perdu 8% au bénéfice de l'Europe de l'Est (nouvelles destinations : Pologne, Ukraine...).

Stagnation de l'Europe du Sud.

A RETENIR DU TOURISME EUROPEEN :

- **Europe de l'Est : moteur de croissance**
- **Stagnation pour les autres.**

Les chiffres, coté demande, au niveau Français

- Pour les non-résidents (touristes étrangers)

Stagnation depuis 2000 : nos clientèles habituelles vont vers de nouvelles destinations (Europe de l'Est).

Raisons :

-Attractivité des nouvelles destinations
-Dégradation de la compétitivité de l'offre : qualité insuffisante et niveau de service défaillant.

- Pour les résidents (clientèle française)

Forte progression pour les courts et longs séjours à l'étranger (en nuitées, de 1997 à 2005, le marché a perdu 10%).

Durée moyenne de séjour : 5,3 nuits MAIS ce chiffre descend régulièrement !

Nombre de voyages à l'étranger par personne : 1

Nombre de voyages en France métropolitaine : 4

Donc, moins le voyageur paiera pour son voyage à l'étranger, plus il pourra s'offrir des escapades sur son territoire !

POUR LES COURTS SEJOURS :

En 6 ans, **progression de 30% !**

La croissance des **TRES COURTS SEJOURS (2J/1N)** explique la croissance des courts séjours (50% des courts séjours sont des TRES courts séjours)

Ce sont les **habitants des grandes villes** qui consomment le plus de produits WEEK END : distance raccourci (**gain de temps et de carburant + dépaysement**).

SAISONNALITE DES WEEK ENDS : étalement sur toute l'année.

3 millions de voyageurs sont de **très grands voyageurs** (10 voyages par an) : Qui sont-ils ?

- Fort revenu

- **¾ sont des Parisiens**

Structure des courts séjours :

La clientèle de rêve = les « **Coubics** » : couple bi actif sans enfant !

Les 2 segments qui progressent le plus : 1 personne seule
2 personnes

Lecture territoriale : le Languedoc Roussillon est en 3^{ème} position dans les déplacements français (mais cela baisse...)

Notre positionnement : long séjour (balnéaire), ce qui fait que nous ne sommes pas dans le marché qui « décolle » !

Les « très courts séjours » se font surtout dans la Région où les gens habitent !

Lecture calendaire : Voir le site www.tourisme.gouv.fr/fr/html/mobilite/ : graphique du nombre de visiteurs par département.

La Région a perdu 2 millions de clients en 5 ans (par rapport aux nuitées) : décalage entre la demande clients (confort et durée de séjours) et notre offre (équipements à revoir et propositions de séjours à faire)

SYNTHESE DU MARCHÉ

- **Demande stagnante**
- **Investissements QUALITATIFS insuffisants**
- **Décalage grandissant offre/demande**
- **Clientèle étrangère à fort revenu en baisse (clientèle américaine)**

MAIS

- **Image QUALITATIVE des terroirs intacte !**
- **Mettre en avant LE SERVICE pour nos territoires ruraux.**

POINTS IMPORTANTS :

Facteur démographique : -impact de la structure familiale qui change

-éclatement des parcours de vie (plusieurs vies dans « une » !)

-Allongement de la durée de vie

Tout cela change nos habitudes de vacances : complexification de la notion de vacances : grandes vacances (5jours), vacances intermédiaires, « breaks », visites familiales....

Donc, gamme de demande qui s'agrandit : à nous de faire une gamme d'offre La plus large et variée possible!!!

Facteur revenu :

L'intermédiaire existe de moins en moins : **soit « Low Cost », soit Haut de gamme.**

Comportements d'achat :

INTERNET ET ACHAT D'IMPULSION

WEB et TOURISME : indispensable, 80% de la clientèle prépare ses vacances sur le Web.

Ce qu'il faut travailler dans les années à venir :

- **Personnalisation des attentes (selon la durée, le motif, les individus...)**
- **Persistance du lien social (ne pas isoler le client)**
- **Mise en concurrence des offres : donner le plus d'informations possibles (photos notamment !)**
- **Humanisation de la relation**
- **Qualité des infrastructures et du service**

NOUVELLES ATTENTES :

- **Qualité des équipements**
- **Qualité du territoire**
- **Qualité de service**

Voir rapport Ana BAUER « L'individualisation des sensibilités et des comportements » mars 2005.

La plus grosse concurrence pour nos territoires ruraux : le tourisme urbain (plus d'offres, mieux structuré..)

PERSPECTIVES :

- Absence de saisonnalité MAIS déficit d'animation et d'activités hors saison !
- Evolution vers une offre d'hébergement de qualité MAIS quelle est la progression des services ??
- Qualité de territoire = Qualité de vie
- Courts et TRES courts séjours
- Clientèle urbaine à travailler
- Pratique de vacance focalisée sur l'hébergement, la nature, la tranquillité, la famille.
- Personnalisation des offres.
- Formalisation des propositions.

Les Sources : INSEE +SDT(enquête déplacement touristique des Français), EVE (Enquête avec les visiteurs étrangers), Enquête Vacances (échantillon de 8 000 personnes : questions sur les vacances posées tous les 5 ans) = 3 enquêtes nationales incontournables.

Un site : www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/mediatheque/publication

Cette synthèse est le résultat de notes prises lors de la journée de formation : merci d'en excuser la brièveté.