

<p style="text-align: center;">RESULTATS HIVER 2009/2010 TENDANCES ETE 2010</p>

1) VACANCES DE L'HIVER DERNIER 2009-2010 (-5,7%)

(Période: 21 octobre 2009 - 20 mars 2010)

1.1) Aperçu général

Il se dégage de l'aperçu général que le marché des vacances d'hiver montre une augmentation continue jusqu'en 2001. A partir de 2001, le secteur a été confronté à différentes crises (11 septembre, prix croissant du carburant, crise financière etc).

La saison hiver 2009-2010 s'est clôturée avec une perte de 5,7%. Alors que l'année dernière, nous pouvions imputer la diminution en partie à la période des vacances de Carnaval (comme cette année elles tombent à nouveau en même temps que les pays avoisinants), nous ne pouvons que constater que c'est surtout la crise économique et financière qui a défavorisé le secteur.

La confiance du consommateur, baromètre de la croissance de notre secteur, reste assez faible. Le consommateur est toujours inquiet pour son emploi (voir Opel, Carrefour), pour ses revenus et pour son avenir (intérêts peu élevés, bourses volatiles, etc). La crise financière a de plus provoqué un repli vers les placements « sûrs », beaucoup moins rentables que les placements en période florissante. Les extras participaient également à la détermination des budgets vacances. Ceci se remarque par exemple très fort chez les pensionnés.

Le consommateur réserve maintenant visiblement plus près du départ et il est plus sensible au prix. Les produits offrant un bon rapport qualité/prix continuent à bien se comporter.

Le volume du marché (à l'exception des city-trips et des vols secs) s'élevait en hiver à 637.000 unités.

Les city-trips affichent un meilleur résultat avec une augmentation de 4,3%. Nous en reparlerons dans un prochain chapitre.

La part de marché des tours opérateurs dans tous les voyages commerciaux s'élève maintenant à 29,8% (source : WES-Etude biennale sur les comportement touristique des Belges 2008). Ces 10 dernières années, cette part de marché a connu une augmentation continue.

1.2) Aperçu des destinations les plus importantes

En général, nous constatons que les produits et destinations qui avaient connu de beaux scores l'année dernière, perdent maintenant et inversement. Cette année, c'est surtout les vacances en voiture (-10,2%) qui perdent du terrain. Les vacances en avion (-2,1%) ont mieux résisté.

Pour les vacances en voiture, la France (-5,8%) reste sans conteste le leader du marché (=27,5% du marché).

Les **destinations proches** qui avaient connu une belle augmentation l'année dernière perdent maintenant leur avantage. En France, non seulement Disneyland Paris (-6,5%), mais aussi les Vosges (-16,7%), la Champagne-Ardennes (-11,1%) et la Normandie (-15,7%) perdent du terrain. Pour l'Allemagne (-10,6%), la Belgique (-8,9%), les Pays-Bas (-34,9%) et le Luxembourg (-15,2%), nous notons la même tendance.

Les **sports d'hiver** ont mieux résisté. Ce sont surtout les Alpes françaises (+0,2%) qui ont réalisé une bonne saison. L'Autriche note une perte (-5,4%).

Pour les vacances en avion, la Turquie (+17,2%) et la **Tunisie** (+4%) sont les grands vainqueurs.

L'Espagne (-5,3%), l'Egypte (-6,7%) et le Maroc (-1,5%) enregistrent une diminution tout comme l'année dernière.

C'est surtout les destinations offrant des « all in » bon marché qui gagnent des parts de marché (Turquie, Tunisie, Maroc).

Les destinations lointaines enregistrent une perte (-4,2%). Les pertes se situent principalement sur le continent américain (-15,4%) et la péninsule arabique (-49,1%). L'Afrique (+29,2%), l'Asie (+5%) et l'Océanie (+7,5%) enregistrent une belle augmentation.

1.3) Les vacances selon le produit

Vacances en avion : -2,1 %

- Courte & moyenne distance: -1,7%
- Longue distance: - 3,5%

Logement seul: -10,2%

Train: -2,9%

Autocar: +4,2%

A/ Les vacances en avion

Les vacances en avion enregistrent une baisse de 2,1%, mais elles renforcent malgré tout leur part de marché par rapport au « logement seul ». Le volume du marché totalise maintenant 309.7033 unités.

- **Les vacances en avion courte & moyenne distance: -1,7%**

Pour les vacances en avion, c'est les leaders du marché, l'Espagne (-4%) et l'Égypte (-7%) qui souffrent le plus.

L'offre all in est assez limitée en Espagne. C'est un désavantage en temps de crise. Par contre, l'Égypte a le désavantage d'une durée de vol plus élevée par rapport à ses concurrents de la région. Il ne faut pas oublier de noter le succès des îles du Cap-Vert. Avec leur climat favorable, elles sont devenues un concurrent pour ces deux destinations et sont une alternative pour une partie de clients qui vont en Égypte les autres années.

Les autres destinations en avion scorent sensiblement mieux. Il n'y a pas que la Turquie (+17,2%) et la Tunisie (+4%) qui notent une belle augmentation. Malte (+15,7%), la Jordanie (+5,9%) et Chypre (+6,5%) affichent également de beaux résultats.

Le Maroc (-0,8%) enregistre une légère diminution, mais tout comme l'année dernière, il score sensiblement mieux que le marché en général.

- **Vacances en avion longues distances : -3,5%**

Les destinations lointaines enregistrent une perte (-3,5%).

Sur le continent américain (-15,3%), c'est surtout le Mexique (-40,1%) qui enregistre les plus mauvais résultats. Le Mexique était une destination phare de l'hiver passé, il souffre maintenant des conséquences de la grippe mexicaine. Les Caraïbes perdent également des parts de marché dans la région. La République Dominicaine (-11,8%), Cuba (-17,5%) et la Jamaïque (-14,5%) ont été beaucoup moins populaires cet hiver. La baisse générale de la région est liée à la diminution des capacités sur certaines destinations. Les Caraïbes étaient le point fort des vacances en avion l'année dernière.

Les États-Unis (+1,8%) font sensiblement mieux que le reste du marché.

L'Afrique (+30,3%) note une belle augmentation, surtout due aux beaux résultats du Kenya (+213%) et des îles du Cap-Vert (+34,6%). Pour le Kenya, nous constatons que la situation s'est à nouveau normalisée après les troubles d'il y a deux ans. Par contre, la tendance est négative pour le Sénégal (-25,6%), l'Afrique du Sud (-17,3%) et l'île Maurice (-12,3%).

L'Asie (+8,2%) enregistre un beau résultat. La Thaïlande (+12,9%) a presté un excellent hiver. L'écart avec le leader du marché, la République Dominicaine, se réduit à nouveau.

La **péninsule arabique (-63,3%)** enregistre une lourde perte. La crise financière semble affecter fortement cette région.

L'Océanie (+13,5%) avec la Nouvelle-Zélande et l'Australie, enregistrent à nouveau une belle croissance.

B/ Logement seul (-10,1%)

Les vacances en voiture et logement seul ont moins bien presté cet hiver, alors que c'était le segment qui avait le mieux presté l'année dernière. Le volume du marché représente maintenant 290.298 unités.

La France (-8,3%) reste le leader du marché, mais Disneyland Paris (-6,3%) tout comme les autres destinations (-9,6%) enregistre une perte.

Les **vacances proches** en Belgique (-9,4%), aux Pays-Bas (-35%), au Luxembourg (-15,1%) et en Allemagne (-11%) notent une diminution. La France suit cette tendance.

Si nous analysons les **destinations des sports d'hiver** (départs jusqu'au 20 mars), nous remarquons tout d'abord le beau score d'Andorre (+54,5%). Les Alpes françaises (-4,1%), l'Autriche (-2,8%), la Suisse (-8%) et les régions de ski italiennes (-10%) ont sensiblement moins bien presté.

En ce qui concerne les Alpes françaises, il faut noter que les forfaits (en autocar au train) gagnent nettement du marché par rapport au « logement seul ».

C/ Sports d'hiver (réservations jusqu'au 31/3, départs vacances de Pâques inclus jusqu'au 18 avril) : -3,4%

Lorsque nous analysons séparément les réservations des sports d'hiver, donc jusqu'à la fin des vacances de Pâques, nous notons une légère diminution (-3,4%) par rapport à l'année dernière. Le volume représente environ 174.000 unités.

Avec une part de marché de presque 68,4%, la France (-3,7%) reste le leader incontesté du marché, devant l'Autriche (-1,7%), la Suisse (-5%), l'Italie (-12,5%) et Andorre (+49,3%).

Exprimé en pourcentage, c'est Andorre (+ 49,3%) qui est le grand vainqueur.

II) CITYTRIPS DE L'HIVER DERNIER : NOVEMBRE 2009 - MARS 2010 (+4,3%)

En 2008, les city trips ont été le premier segment à être touché par la crise. Maintenant, nous remarquons qu'ils sont aussi les premiers à s'en sortir. Ils notent une belle augmentation, aussi bien pour l'hiver écoulé (+4,3%) que pour l'été prochain (+ 12,2% - voir plus loin).

Le volume de marché comportait en hiver 121.872 unités.

En chiffres absolus, Paris et Londres sont en tête, mais il faut noter que Paris baisse (-12,9%) tandis que Londres augmente (+26,4%). La livre avantageuse favorise très certainement Londres.

Rome (+48,2%) profite d'une offre aérienne avantageuse et à Amsterdam (+27,7%) l'effet Hermitage est incontestable. Ce nouveau musée a ouvert ses portes l'année dernière. Amsterdam est également intéressant au niveau budget à cause de sa situation très proche.

Berlin (+13,5%), Venise (+9%) et Istanbul (+4%) enregistrent un score positif.

Venise a été un must pendant les vacances de Carnaval avec la St Valentin. Istanbul profite d'une nouvelle liaison aérienne au départ de Charleroi.

Les grands perdants sont Lisbonne (-25,7%), Vienne (-22,4%), Madrid (-20,9%) et en moindre mesure Barcelone (- 9,9%), Budapest (-8,1%) et Prague (-1,7%).

III) VACANCES POUR L'ETE PROCHAIN 2010: réservations jusqu'au 31 mars : - 8,4%

Fidèles à la tradition, nous jetons un oeil sur l'été prochain. Malgré le fait qu'il soit très difficile de faire des prévisions dans le contexte économique moins favorable, nous arrivons à certaines constatations:

- Au début de la saison, les tour opérateurs ont fait beaucoup d'efforts pour convaincre le consommateur des nombreux avantages liés aux réservations rapides.
- Les réservations ont démarré en force à la parution des brochures, mais ont accusé un retard en février et en mars.
- L'incertitude économique et la peur de perdre son emploi continuent à avoir un impact sur le comportement de réservation d'une partie de la population.
- Nous notons un grand intérêt, mais nous constatons que les clients qui ne sont pas liés à des périodes de vacances spécifiques prennent une position d'attente. Un grand groupe réserve très tôt pour profiter des avantages des réservations rapides, et il est clair qu'un autre groupe attend.
- Il est possible que les clients spéculent sur des last minute avantageux. Dans ce contexte, il faut attirer l'attention sur le fait que ces clients pourraient être lésés car le marché belge, contrairement à l'année dernière, reste relativement moins bien que les marchés des pays voisins. La plupart des marchés étrangers notent à nouveau une augmentation et pour certaines destinations, par exemple la Turquie, il y a même une certaine pression sur le nombre de lits. Les offres de dernière minute seront ainsi moins nombreuses et moins intéressantes.
- Pour le moment, il est impossible de prédire quels seront les effets du nuage de cendres. Nous remarquons que cette nouvelle crise a provoqué un retard supplémentaire dans les réservations. Beaucoup de voyageurs attendent encore de voir ce qu'il va se passer. Il est important de spécifier que les avions volent en toute sécurité et que la réservation d'un voyage organisé offre des garanties supplémentaires. Pendant cette dernière crise, on a remarqué que les clients qui avaient réservé via le marché du voyage organisé ont bénéficié d'une meilleure protection que ceux qui avaient réservé leur voyage eux-mêmes. La crise a fait ressortir la valeur ajoutée du secteur organisé du voyage.
- Ces derniers jours, les tour opérateurs ont reçu beaucoup de questions sur les prochaines élections. Il est important de noter que les clients qui ont réservé un voyage et qui seront à l'étranger le jour des élections peuvent obtenir une attestation pour ne pas devoir voter.

Les réservations au 31 mars 2010:

Le 31 mars 1.247.023 vacances étaient déjà réservées. Ceci représente environ 55% des départs réalisés durant l'été 2009.

Les réservations de forfaits marquent pour le moment une perte (-8,4%).

- Les vacances où seul le logement est réservé notent actuellement un retard (-7,7%) par rapport à l'année dernière.
- Les vacances en avion baissent (-8,4%) ; les courtes et moyennes distances (-8,3%) et les longues distances (-10,8%).

Quelques constatations significatives:

Courtes et moyennes distances

La plupart des réservations marquent pour le moment un retard dans les réservations.

Seuls la Turquie (+0,9%), la Croatie (+2,1%), la Jordanie (+28,1%), Andorre (21,4%), la Hongrie (+13%) et le Royaume-Uni (+69%) vont à contre courant.

Pour **les destinations en avion**, la Turquie (+0,9%) est le grand vainqueur. Le Maroc (-5,2%) et l'Égypte (-3,6%) résistent relativement mieux que l'Espagne (-15,8%), la Grèce (-10,7%) et la Tunisie (-16,5%)

Les longues distances perdent (-10,1%).

C'est surtout les Caraïbes (-25,5%) qui souffrent du manque d'intérêt. La République Dominicaine (-29,7%) souffre terriblement et perd son leadership au profit des États-Unis (+11,1%). La Thaïlande (-0,1%) marque un statu quo et prend la troisième place, devant le Mexique qui perd 24,2%.

Les destinations en voiture marquent globalement un retard (-7,7%)

En France (-6,8%) c'est surtout Disneyland Paris qui perd le plus. Cette destination qui a connu une augmentation (+20%) l'année dernière, perd maintenant (-17,6%). Les autres destinations perdent (-4,6%).

Les vacances en voiture en Espagne (-12,6%) et en Italie (-9,5%) reperdent leur avance de l'année dernière.

L'Allemagne (-9,2%), l'Autriche (-3,5%) et la Belgique (-15,8%) enregistrent une perte comme l'année dernière.

IV LES CITYTRIPS POUR L'ETE 2010 (+12,2%)

Les city trips montrent également à nouveau une belle augmentation (+12,2%). Ce segment a été le premier touché au cours de l'été 2008 mais connaît aussi le premier une belle reprise.

Lorsque nous analysons de plus près les moyens de transport, nous remarquons que la formule où seul le logement est réservé affiche une belle augmentation (+19,3%). Les vacances en train augmentent (+11,5%) (effet Londres) et les forfaits en avion (+7,6%).

Exprimées en pourcentages, les plus belles augmentations se notent pour Istanbul (+47,6%), Rome (+36,4%), Londres (+26,8%) et Berlin (+25,2%).

Le grand perdant est Lisbonne (-10,8%). Madrid (-2%), Barcelone (-2%) et Paris (-1,3%) perdent un peu.

CONCLUSION

L'hiver s'est clôturé avec une perte de 5,7% pour les vacances et avec une augmentation de 4,3% pour les city trips. Les city trips ont été le premier segment à être touché par la crise, mais c'est aussi le premier segment à en sortir. Les tour opérateurs enregistrent même une augmentation de 12,2% pour les city trips de l'été prochain. Les vacances présentent encore un arriéré en réservations, mais les tour opérateurs supposent qu'une partie du retard sera rattrapé. La reprise des city trips est déjà un signal encourageant.

Le consommateur adopte nettement une position d'attente. Nous supposons qu'une partie des consommateurs spéculent également sur les avantages supplémentaires des last minutes. Il y aura certainement moins de bonnes affaires cette année car les pays voisins affichent de meilleurs résultats. Contrairement à l'année dernière, les hôteliers sont moins enclins à faire des efforts supplémentaires. Le consommateur a donc tout intérêt à réserver tôt

Il a encore été démontré cet hiver que le secteur du voyage organisé offre des garanties supplémentaires au consommateur. Les problèmes de l'Eurostar et du nuage de cendres ont clairement montré que les clients des tour opérateurs disposaient d'une plus grande protection que les clients ayant réservé leur voyage eux-mêmes. Les membres de l'ABTO sont toujours au service du consommateur, que ce soit dans les bonnes ou les mauvaises périodes. Contrairement à de nombreuses autres parties, nos membres ont rempli leurs obligations correctement et scrupuleusement. Même plus, de nombreux membres ont été encore plus loin que leurs obligations légales dans l'intérêt des consommateurs. Les frais d'assistance qui sont à charge du consommateur en cas de force majeure, n'ont pas été facturés ou facturés au prix coûtant.

Les 26 organisateurs de voyages actuellement membres de l'ABTO représentent pour 2009 un chiffre d'affaires de 2,1 milliards d'euros et près de 3,9 millions de clients.

***(A ne pas publier svp) Pour plus d'informations, contactez :
Claude Pérignon, Président ABTO, 0499.551.639
Veerle De Boeck, Secrétaire Générale ABTO, 0477/455.001***