

Zaventem, le 10 décembre 2008

**Enquête Panel Research de l'ABTO**  
**RESULTATS ETE 2008** (avril - octobre)  
**RESULTATS ANNEE ECOULEE** (novembre 2007 - octobre 2008)  
**PREMIERES TENDANCES HIVER 2008/2009**  
( 21 octobre 2008 - 20 mars 2009 – Situation au 30 novembre)

## **I. LES VACANCES DE L'ETE DERNIER**

### **MARCHE DES VOYAGES ORGANISES = VOYAGES TOUR OPERATEURS** **APERCU GENERAL DES VACANCES DE L'ETE 1990 .JUSQU'A L'ETE 2008**

Le marché des voyages organisés a atteint un nouveau record l'été dernier. La saison s'est clôturée avec une croissance de 3,4%. 2.395.000 vacances ont été vendues, ce qui fait environs 90.000 vacances de plus que l'an dernier. Les conséquences de la crise économique sont restées limitées dans le secteur des vacances. Le Belge n'aime pas amputer ses vacances et les vacances sont de plus en plus ressenties comme un besoin essentiel.

Aujourd'hui l'on vend 2,5 fois plus de vacances qu'au début des années 90.

La part de marché des tour-opérateurs continue à augmenter dans tous les voyages commerciaux. Leur part de marché atteint aujourd'hui 30%.

### **VACANCES DE L'ETE PASSE 2008: + 3,4% (volume: 2.395.605)**

Lorsque nous examinons de plus près les résultats des destinations touristiques les plus importantes, nous constatons que les parts de marché des 3 leaders sont de plus en plus proches. La France (+1,6%), l'Espagne (-2,5%) et la Turquie (+8%) représentent à elles trois presque la moitié des voyages par les tour opérateur.

- En ce qui concerne les vacances en voiture: le beau score des destinations proches est frappant. Les Pays-Bas (+37,6%), la Belgique (+26,5%) et l'Allemagne (+7,8%) enregistrent une belle augmentation.
- Pour les vacances en avion, ce sont l'Egypte (+21,5%) et la Turquie (+8%) qui sont les grands vainqueurs
- Le Maroc (-11,8%) et la Tunisie (-6,2%) ont été nettement moins populaires.
- Les destinations lointaines (+1,2%) rattrapent bien leur retard de l'année dernière. La croissance se situe surtout sur le continent américain (+13,2%) où les Etats-Unis, le Canada et le Mexique enregistrent un excellent résultat.

## **LES VACANCES PAR PRODUIT**

C'est encore clairement les vacances en avion qui demeurent le segment de marché le plus important. 61% de toutes les vacances peuvent être considérées comme des vacances en avion, des vacances pour lesquelles le vol et le séjour sont réservés chez le tour opérateur.

Dans 37,6% des cas, seul le séjour est réservé chez le tour opérateur

Les 1,4% restants concernent les voyages forfait en autocar ou en train.

### **A/ LES VACANCES EN AVION: +1,6%**

#### 1. Courts & Moyens courriers: + 1,7% (volume de marché: 1.371.544 vacances)

- La Turquie (+8%) renforce sa position de leader pour les vacances en avion. Un bon quart des vacances en avion a pour destination la Turquie. La popularité de cette destination a augmenté de façon constante ces dernières années.
- L'Espagne (-2,1%), la Grèce (-2,5%) et la Tunisie (-6,1%) affichent des résultats moins bons pour l'été.
- L'Egypte (+21,4%) est par contre le grand vainqueur de l'été dernier. Les autres destinations ayant enregistré de bons résultats en été sont Chypre (+15,1%) et la Bulgarie (+13,1%).
- Et chez les perdants, nous retrouvons le Maroc (-13,5%), l'Italie (-7,4%) et le Portugal (-3,1%)

#### 2. Longs courriers: +1,2% (volume de marché 98.096 vacances)

- Grâce au cours avantageux du dollar, les destinations lointaines enregistrent une augmentation de 1,2%.
- Le continent américain (+13,1%) note une belle croissance. La République Dominicaine, leader du marché, enregistre une légère croissance de 0,8%, donc presque un status quo. Les grands vainqueurs sont les Etats-Unis (+46,2%) et le Mexique (+28,7%).
- L'Afrique (-41%) affiche une baisse importante. Ce résultat est directement lié à la chute des résultats de l'ancien leader du marché, le Kenya (-87,9%), imputable aux troubles de début 2008. Le Sénégal (-52,2%) encaisse aussi le coup. C'est l'Afrique du Sud (+3,2%) qui prend la place de leader du marché pour cette région.
- L'Asie (-4,5%) recule légèrement. Le leader du marché, la Thaïlande (+20,6%) affiche d'excellents résultats. Un grand perdant est la Chine (-60%). Cette baisse est directement imputable aux Jeux Olympiques ; le vacancier normal a clairement évité cette destination pendant l'été olympique.
- L'Australie (-4,1%) enregistre également une petite perte.

## **B/ VACANCES EN VOITURE & LOGEMENT SEUL: +6,2%**

La formule « logement seul » enregistre une augmentation 6,2%. Le volume de marché est maintenant de 902.703 vacances.

- La France (+1,3%) reste indiscutablement le leader du marché pour les vacances en voiture. Lorsque nous analysons les différentes régions de plus près, nous constatons surtout que Disneyland Paris (-14,3%) enregistre un moins bon résultat qu'en 2007, année où différentes actions étaient prévues pour son anniversaire.
- L'Allemagne (+7,8%) renforce à nouveau sa position sur le marché.
- L'Italie (+9,4%) devient maintenant la 3<sup>ème</sup> destination pour les vacances en voiture, devançant ainsi l'Espagne (+0,4%).
- Les grands vainqueurs de l'été passé sont, comme l'année dernière, les Pays-Bas (+37,6%) et la Belgique (+26,6%). En ce qui concerne la montagne, la Suisse (+21,2%) enregistre à nouveau un excellent résultat. L'Autriche (+0,9%) quant à elle note une légère augmentation.

## **II. VACANCES DE L'ANNEE PASSEE ( 11/2007-10/2008)**

Le marché du voyage organisé termine à nouveau une belle année. Aussi bien en hiver (+4,7%) qu'en été (+3,4%), des chiffres positifs ont été enregistrés. 2008 est une nouvelle année record. Jamais autant de voyageurs n'ont réservé leurs vacances auprès d'un tour opérateur belge.

### **LES VACANCES EN GENERAL (+4%)**

Sur toute l'année, le marché observe une augmentation de 4%, équivalant à 3.117.560 vacances (à l'exclusion des Citytrips et des seat only).

- Pour les vacances en avion, c'est l'Egypte (+26,8%) et la Turquie (+9,7%) qui ressortent comme grands vainqueurs
- Le grand perdant est le Maroc (-9,9%).
- Pour les destinations proches, c'est surtout les Pays-Bas (+23,6%) et la Belgique (+11,5%) qui ont été très populaires.
- En ce qui concerne la montagne, nous notons que la Suisse (+18,1%) augmente sa part de marché. Les Alpes Françaises (+7,5%) et la région italienne (+9,6%) ont un meilleur résultat que l'Autriche (+0,2%).
- Les longs courriers (+4,4%) enregistrent cette année une belle croissance sur base annuelle.

## **LES VACANCES PAR PRODUIT.**

- Vacances en avion:                   +3,3%  
  +3,2% pour les courts & moyens courriers  
  + 4,4% pour les longs courriers
  
- "Logement seul":                   + 5,1%

### **A/ LES VACANCES EN AVION: +3,3%**

- **Courts & Moyens courriers (+3,2%) (volume de marché: 1.657.580 vacances)**
  - L’Egypte (+26,8%) et la Turquie (+9,6%) sont les grands vainqueurs.
  - L’Espagne sur base annuelle (-1,9%) garde de justesse sa place de leader du marché, devant la Turquie
  - La Grèce (-3%) et la Tunisie (-4,9%) baissent. Pour la première fois, l’Egypte devient la 4<sup>ème</sup> destination des vacances en avion.
  
- **Longs courriers (+4,4%) (volume du marché 161.600 vacances)**
  - Les destinations lointaines (+4,4%) enregistrent sur base annuelle un meilleur résultat que l’été dernier.
  - Le continent américain augmente de 10,1%. Cette région représente largement 65% de tous les voyages lointains. Exprimé en pourcentage, les Etats-Unis (+43,1%) et le Mexique (+20,7%) enregistrent d’excellents scores. Le grand perdant est Cuba (-9,4%). La République Dominicaine (+1,8%) affiche des résultats inférieurs à la moyenne du marché.
  - L’Asie (+10,9) enregistre une belle croissance. C’est surtout l’Indonésie (+57,2%) et la Thaïlande (+43%) qui enregistrent de très bons résultats. Les grands perdants sont le Sri Lanka (-75%) et la Chine (-52,7%).
  - L’Afrique (-25%) est la seule région à enregistrer une perte. Les pertes se situent exclusivement au Kenya (-62,2%) et au Sénégal (-30,9%). Les autres destinations enregistrent une belle croissance.
  - L’Australie et la Nouvelle-Zélande affichent à nouveau de bons résultats (+2,9%).

### **B/ VACANCES EN VOITURE & LOGEMENT SEUL: +5,1% (volume de marché: 1.239.098 vacances)**

- Quasi toutes les destinations enregistrent une augmentation.
- Les pointes positives sont les Pays-Bas (+23,6%), la Suisse (+17,6), la Belgique (+11,8%) et l’Italie (+8,8%).
- Pour les autres destinations, nous retenons encore le beau score de la Hongrie (+54,4%) et de la Tchèque (+307%). Les volumes restent cependant limités. La Croatie (-11,5%) et le Royaume-Uni (-24%) enregistrent une perte.

### **III. LES CITY TRIPS DURANT L'ETE DERNIER**

#### **APERCU GENERAL DE L'ETE 1990 A L'ETE 2008**

Pour la première fois, le marché des city-trips enregistre une diminution. L'augmentation du prix du carburant et la suppression de vols directs n'ont pas joué en faveur des city trips. L'été dernier, les city trips ont enregistré une baisse 7,4%. Le volume de marché comptait l'été dernier 218.588 unités.

#### **CITY TRIPS ETE 2007 : -7,4%**

- Le marché des city-trips connaît pour la première fois depuis des années une baisse.
- Les chiffres ont été influencés négativement par le fait que deux longs week-ends sont tombés ensemble (le 1<sup>er</sup> mai et l'Ascension).
- Les parts de marché montrent un glissement net et le prix semble à nouveau être un facteur prépondérant.
- Ce sont surtout les destinations en avion qui perdent du terrain. Les frais de transport élevés et les suppléments carburant, ajoutés à des horaires moins flexibles, ont provoqué le désintérêt de nombreux clients.
- Parmi les perdants, nous retrouvons Barcelone (-24,9%), Venise (-23,9%), Rome (-22,1%), Berlin (-12,4%), Amsterdam (-12,3%) et Lisbonne (-11,3%).
- Le grand vainqueur est Londres (+18,4%). Le taux avantageux de la Livre a très clairement favorisé la destination. L'année dernière, la Livre a perdu 20% de sa valeur par rapport à l'euro.
- Prague (+17,4%) quant à elle profite d'un rapport qualité/prix avantageux
- Parmi les autres vainqueurs nous retrouvons Madrid (+4,9%) et Istanbul (+1,3%)
- Le leader du marché, Paris, (-2,2%) perd un petit peu de terrain, mais renforce néanmoins sa part de marché.

### **IV. LES CITYTRIPS DURANT L'ANNEE DERNIERE 2007/2008 (-3,6%)**

#### **APERCU GENERAL**

Sur base annuelle, la perte se limite à 3,6%. Le volume de marché compte maintenant 358.533 unités.

#### **CITYTRIPS DURANT L'ANNEE DERNIERE**

- Au point de vue pourcentage, les grands vainqueurs sont:
  - Prague (+28,7%)
  - Londres (+19%)
  - Istanbul (+14,6%)
  - Vienne (+13,6%)
  - Madrid (+10,8%)
- Chez les perdants, nous notons:
  - Barcelone (-16,8%)
  - Venise (-16,5%)
  - Rome (-16%)
  - Amsterdam (-13,1%)

- Le Belge préfère de plus en plus les voyages à forfait.
- Au moins 60% (58% en 2007) des city-trips peuvent être qualifiés de voyages à forfait, des voyages pour lesquels le transport comme le logement sont réservés chez un tour opérateur.
- Le prix et la disponibilité d'une offre aérienne avantageuse restent des facteurs importants pour le succès d'une destination city-trip.

## V. TENDANCES HIVER 2008/2009 (21/10/08 – 30/11/08)

### Départs des vacances d'hiver: 0,8% (situation au 30/11/08)

Fidèles à la tradition, nous jetons maintenant un coup d'oeil à l'hiver qui s'annonce. Malgré l'incertitude économique et la baisse de confiance du consommateur qui compliquent les prévisions, nous notons un certain nombre de points importants:

- Le consommateur a nettement changé sa manière de réserver.
- Tout comme dans les autres secteurs, nous constatons que le client prend une position d'attente.
- Actuellement, le consommateur réserve plus près de la date de départ. Par exemple, les last minute pour octobre (réservations et départ en octobre) ont augmenté de 13,3%. Les chiffres des départs en novembre montrent que le consommateur continue à voyager mais qu'il réserve plus près du départ. En novembre, les départs du marché du voyage organisé ont augmenté de 2,9%.
- Vu ce qui précède, il est très difficile de faire un pronostic sur le déroulement de l'hiver.
- Les données positives sont les diminutions du prix du carburant. Des diminutions de prix supplémentaires pourraient à nouveau regonfler le marché.
- Un autre point positif est le fait que les vacances sont devenues un must absolu pour beaucoup de Belges. Report ne veut pas dire abandon. De nombreux clients ont reporté leurs vacances de cet hiver, mais nous sommes persuadés que le Belge veut continuer à voyager.
- Il y aura évidemment de nombreux glissements à observer dans les destinations. Le prix sera plus que jamais un critère important dans la décision. Mais beaucoup de choses dépendent de la suite de la crise et de la confiance du consommateur.
- D'après les premiers chiffres, il semble que les vacances proches continuent à enregistrer de bons résultats.