

Zaventem, le 6 décembre 2006

ABTO Enquête Panel Research
RÉSULTATS ÉTÉ 2006 (avril-octobre)
RÉSULTATS ANNÉE PRÉCÉDENTE (novembre 2005-octobre 2006)
PREMIÈRES TENDANCES HIVER 2006/2007
(novembre 2006-mars 2007-réservations jusqu'au octobre)

I/ LES VACANCES AU COURS DE L'ÉTÉ

MARCHÉ DES VACANCES ORGANISÉES = VOYAGES TO
APERÇU GÉNÉRAL DES VACANCES ÉTÉ 1990 À FIN ÉTÉ 2006

Comme il ressort de cet aperçu, le marché des vacances organisées continue à augmenter. Le marché des vacances organisées a connu l'été dernier une belle croissance de 4%. 2.230.000 vacances ont été vendues, un record absolu.

La part de marché des tour-opérateurs dans tous les voyages commerciaux des Belges s'élève aujourd'hui à environ 29%. Le nombre de Belges qui optent pour le marché du voyage organisé ne cesse donc d'augmenter. Et ceci demeure une donnée très positive.

VACANCES AU COURS DE LA PÉRIODE D'ÉTÉ 2006 : + 4%

Si nous étudions de plus près les résultats des principales destinations, nous voyons cette année aussi une série de changements importants :

À l'exception de la Turquie (-23,9%) et l'Autriche (-2%), toutes les destinations marquent un beau plus.

La Turquie, qui était l'an dernier encore le leader du marché et la principale destination avion, est le grand perdant de l'été 2006.

D'autres destinations ont clairement profité de la diminution d'intérêt pour la Turquie. Le marché turc présente une perte de près de 90.000 vacances et les vacanciers ont nettement opté pour des destinations alternatives. Il faut remarquer que tant les destinations avion que voiture ont profité de cette chute.

Ce phénomène est en rapport avec la diversité de la Turquie. En fonction du profil (vacances balnéaires, circuits culturels) et du budget, les clients ont choisi des destinations de rechange. Un certain nombre de familles pour qui le prix était important ont sans doute aussi choisi des vacances en voiture.

Les leaders du marché, l'Espagne (+9,6%) et la France (+9,7%) rattrapent la perte de l'an dernier.

La Grèce aussi (+13,9%) fait de nouveau d'excellents résultats cette année. Il faut aussi noter le beau score de l'Italie (+24,3%).

Le Maroc (+ 17%), la Tunisie (+12,8%) et l'Égypte (+8,1%) marquent, tout comme l'an dernier, une belle croissance.

Dans les **destinations voiture**, on est frappé par le succès que continue à connaître l'Allemagne (+9,2%). La part de marché de cette destination augmente de manière stable. La Belgique aussi (+3,4%) suit cette année une tendance positive.

Ce glissement démontre que le client qui réserve des destinations de rechange reste fidèle au marché du voyage organisé.

LES VACANCES PAR PRODUIT

- Vacances en avion : + 1,3%
 - + 1,1% pour le court et moyen courrier
 - + 4% pour le long courrier
- Vacances en voiture : + 9,1%
- Voyages en car : + 3,4%
- Vacances en train : +5,2%

L'avion (62,6%) et la voiture (36,1%) restent les moyens de transport favoris des Belges pour l'été 2006. En matière de parts de marché, nous voyons que la part de marché des vacances en voiture a de nouveau augmenté.

A/ Vacances en avion : + 1,3% (volume du marché : 1.396.540 vacances)

Les vacances en avion notent une belle croissance. Il y a cependant une nette différence entre le court et moyen courrier et le long courrier.

- Court et moyen courrier : +1,1%
- Long courrier : +4 %

1. Court et moyen courrier : + 1,1%

En pourcentage, les grands vainqueurs sont :

- L'Italie :+ 28,5%
- Le Portugal : +16,9%
- Le Maroc :+16,1%
- La Grèce : +13,6%
- La Tunisie :+ 12,4%
- L'Espagne : +9,9%

Chez les perdants, on note :

- La Turquie : -24%
- La Bulgarie : -15,8%

Constatations frappantes :

- La Turquie (-24%) perd son leadership en matière de vacances avion. Le grand intérêt porté par les médias à la grippe aviaire a manifestement été défavorable à la destination. C'est surtout en février et en mars que les réservations en ont fortement pâti.
- La Bulgarie aussi perd de nouveau des parts de marché. L'obligation du passeport (+/- 80 EUR par pers.) a manifestement freiné le développement de cette destination qui attire surtout les familles. Un élément positif à ce sujet : le passeport ne sera plus obligatoire à dater de cet hiver. Pour les Belges, il suffira à présent d'être porteur d'une carte d'identité valable 6 mois après le retour. Pour les enfants, nous attendons la reconnaissance de la pièce identité à court terme.
- Les autres destinations se portent bien. Tant les destinations UE que non-UE profitent de la baisse d'intérêt pour la Turquie.
- Non seulement les destinations avion, mais les destinations voiture aussi enregistrent une belle croissance. D'une part, il est question d'un glissement des vacances avion vers les vacances en voiture ; mais d'autre part, le beau temps de l'été 2006 a indubitablement joué un rôle.
- Notons enfin que l'Espagne (+9,9%) est à nouveau le leader du marché.

2. Long courrier : +4%

En matière de long courrier, nous voyons de grandes différences selon les régions.

Le continent américain enregistre une tendance à la baisse (-8,9%).

Les États-Unis enregistrent une chute de 20,9% et la région caraïbe (-4,9%) perd aussi des parts de marché. La République dominicaine (-9%) et le Mexique (-8,1%) ont manifestement été moins populaires l'été dernier. La Jamaïque (+13%) et Cuba (+1,3%) ont davantage séduit les vacanciers.

L'Afrique (+19,4%) enregistre une belle croissance. Le leader du marché, le Kenya, augmente de 11,4% ; le Sénégal (-28,3%) perd des parts de marché. Notons enfin le beau score de Maurice (+55%), de l'Afrique du Sud (+15,7%) et des îles du Cap-Vert.

En Asie (+45,5%), on note surtout la belle reprise des régions touchées par le tsunami. La Thaïlande, le Sri Lanka et les Maldives font un bond en avant. Le leader du marché, la Thaïlande (+63,7%) représente une part de marché de 45%. À l'exception de l'Indonésie et de la Malaisie, toutes les destinations progressent.

Quant aux deux dernières régions, l'Australie (+1,3%) et la péninsule arabique (+12,4%), elles enregistrent de nouveau une croissance.

B/ Les vacances en voiture : +9,1 % (volume de marché : 806.000 vacances)

Les vacances en voiture marquent de nettement meilleurs résultats que les vacances en avion. Il y a le facteur Turquie mais aussi le beau temps de l'été 2006 qui a indubitablement joué un rôle.

Le leader du marché, la France (+10,1%) enregistre un solide plus. Si nous analysons de plus près les diverses régions françaises, nous constatons que la plupart sont en augmentation. Les Alpes et la Provence font les meilleurs scores. Seul Disneyland Paris (-4,2%) enregistre une perte.

En pourcentage, l'Italie (+22%) est le grand vainqueur. L'Espagne aussi (+9,9%) fait d'excellents scores. Il est clair que cette année, beaucoup de Belges ont choisi une destination méridionale en voiture.

En matière de vacances toute proches, l'Allemagne (+9,9%), le Luxembourg (+8,5%) et la Belgique (+1,7%) se portent manifestement mieux que les Pays-Bas (-1,6%).

II. VACANCES AU COURS DE L'ANNÉE ÉCOULÉE (11/2005-10/2006)

A/ Les vacances en général (-0,1%)

Sur base annuelle, le marché enregistre un statu quo. Les résultats positifs de l'été 2006 (+4%) n'ont pas pu compenser la saison d'hiver (-12,3%). Comme on l'a déjà signalé, l'hiver dernier, les variables du climat économique n'ont pas joué en faveur du secteur ; il suffit de penser aux factures élevées de carburant.

En 2006, 2.849.000 vacances ont été réservées par des membres de l'ABTO (non compris les Citytrips (335.000) et les vols secs (343.000)).

Constatations frappantes :

- L'Espagne (+5,8%) redevient leader du marché ; devant la France (+0,6%).
- En pourcentage, l'Italie (+19,3%) est le grand vainqueur de 2006.
- La Turquie (-23,6%) est le grand perdant de 2006.
- À côté de la Turquie, l'Égypte surtout (-9%) perd des parts de marché. La lourde chute (-23%) de l'hiver dernier n'a pu être compensée. L'Autriche aussi (-5,1%) et la Belgique (-4%) font de moins bons résultats.
- Pour les autres destinations, les chiffres sont dans la ligne de cet été. Le Portugal, la Grèce, la Tunisie et le Maroc enregistrent une belle croissance.
- Pour le long courrier, la tendance est positive (+2,5%).

B/ Les vacances par produit

À l'exception des vacances en avion, tous les produits sont en hausse.

- Vacances en avion : - 1,2%
 - 1,6% pour le court et moyen courrier
 + 2% pour le long courrier
- Vacances en voiture : + 1,6%
- Voyages en car : + 4%
- Vacances en train : +0,2%

• Vacances an avion (-1,2%) (volume de marché: 1.703.974)

1. La Turquie (-23,8%) connaît cette année de grands revers. L'Egypte aussi, perd. Les autres pays du bassin méditerranéen profitent de cette chute. À noter : ce profit n'est pas au seul bénéfice des vacances en avion, mais aussi des vacances en voiture qui augmentent fortement.
2. En pourcentage, l'Italie est le grand vainqueur 2006. La destination enregistre d'excellents résultats, non seulement pour ce qui est des vacances au avion (+25,7%), mais aussi des vacances en voiture (+16,7%).
3. À côté de l'Italie, la Grèce (+13%), le Portugal (+12,7%), le Maroc (+11,8%) et la Tunisie (+9,1%) font d'excellents résultats.
4. De nombreuses destinations ont enregistré un nombre record de clients.
5. Les destinations lointaines (+2%) font, sur base annuelle, de meilleurs scores que le court et moyen courrier (-1,6%). On constate néanmoins de grandes différences selon les régions. L'Afrique (+24,1%) et l'Asie (+26,2%) obtiennent d'excellents résultats. Le continent américain, avec notamment les Caraïbes (-6,6%), perd des parts de marché. La République dominicaine, Cuba et le Mexique ont été moins à la mode cette année. N'oublions pas que cette région a profité de la chute de l'Asie après le tsunami. Le recul des Caraïbes se comprend dans ce sens comme une normalisation des chiffres.

• Les vacances en voiture (+ 1,6%) (volume de marché : 1.105.529)

Sur base annuelle, la montagne enregistre une légère perte. Les glissements hiver-été sont gommés sur base annuelle.

1. Les vacances en voiture enregistrent sur base annuelle une croissance de 1,6%.
2. En pourcentage, l'Italie est le grand vainqueur. La destination augmente de 16,7%. Globalement, les destinations soleil du sud se portent très bien et profitent du recul de la Turquie. L'Espagne, le Portugal et le Sud de la France enregistrent une belle croissance.
3. La montagne (Andorre, Autriche, France et Italie) a globalement connu des difficultés et perd le bénéfice de l'année dernière. La Suisse (+4%) est l'exception qui confirme la règle.
4. Pour ce qui est des vacances toute proches, retenons que l'Allemagne fait de très bons résultats. Cette destination gagne année après année des parts de marché. La Belgique (-5,6%), les Pays-Bas (-3,5%) et le Luxembourg (-2,5%) perdent des parts de marché. Disneyland Paris (-6,4%) aussi a été moins à la mode.

III. LES CITYTRIPS AU COURS DE L'ETE 2006

APERÇU GÉNÉRAL ÉTÉ 1990 À FIN ÉTÉ 2006

Il ressort de cet aperçu général que le marché des citytrips continue à augmenter. L'été dernier, ce marché a augmenté de 8,5%. Les citytrips restent ainsi le segment le plus fort du marché. Le volume de marché s'est élevé l'été dernier à 213.000 unités, un nouveau record.

CITYTRIPS ÉTÉ 2006 : +8,5%

La plupart des destinations enregistrent une croissance.

Seuls Florence (-7,4%) et, dans une moindre mesure, Madrid (-2%) et Prague (-0,7%) enregistrent une perte. En ce qui concerne Madrid, ce résultat doit être légèrement nuancé. Cette destination a connu l'an dernier une croissance spectaculaire, qu'elle a réussi à consolider.

Chez les leaders du marché, nous voyons progresser Paris (+1,5%) et Londres (+5,3%), mais dans une moindre mesure que le marché en général.

Barcelone par contre, qui profite d'un surcroît d'intérêt en raison de l'année Picasso, enregistre une belle croissance (+15,9%) et renforce sa position.

Il faut remarquer la montée de Berlin l'été dernier. Cette destination enregistre une augmentation de 37,9%, qu'il faut sans doute mettre en relation avec la capacité supplémentaire de sièges avion à prix intéressants. Vienne aussi (+17,9), placée cette année sous le signe de Mozart, et Venise (+9,1%) enregistrent de meilleurs résultats que le marché en général.

Il faut également noter le succès de quelques destinations plus petites, comme Salzbourg, avec l'année Mozart (+552%), Athènes (+84,4%), Milan (+40%) et les destinations citytrips espagnoles : Séville (+12,1%), Grenade (+20,1%) et Cordoue (+18,4%).

L'offre de citytrips s'élargit d'année en année. Les clients ont un choix de plus en plus vaste et les tour-opérateurs jouent habilement sur les événements ayant lieu dans les villes. Le succès global des citytrips en tant que segment est également à mettre en relation avec cette politique dynamique.

VI. CITYTRIPS AU COURS DE L'ANNÉE 2005/2006

APERÇU GÉNÉRAL

Pour la première fois depuis des années, ce marché enregistre une petite perte. Le nombre de citytrips a diminué de 0,3% et le volume de marché ne s'élève plus qu'à 335.245 unités.

CITYTRIPS AU COURS DE L'ANNÉE (-0,3%)

Chez les leaders du marché, nous voyons que Barcelone (+12,2%) devient, sur base annuelle également, la deuxième destination par ordre d'importance.

Paris (-8,9%), Londres (-17,6%) et Rome (-5,5%) perdent des parts de marché; de même Amsterdam, Istanbul et Prague ont enregistré de moins bons résultats pendant l'année écoulée.

Il faut remarquer en 2006, la croissance spectaculaire de Berlin (+43,6%). Cette destination, qui ne figurait même pas l'année précédente sur la liste des destinations les plus importantes, devient aujourd'hui la 9^e destination citytrips. Séville, Lisbonne et Venise ont également enregistré une croissance l'année dernière.

Du reste, les destinations citytrip "sud" se portent globalement bien. Ainsi, les petites villes espagnoles enregistrent une croissance de 322%. De même, Athènes (+64,5%), qui est en dehors de la liste connaît pour la deuxième année consécutive, une croissance spectaculaire.

V. TENDANCES HIVER 2006/2007 (état des réservations au 31/10/06)

Réservations vacances d'hiver : +9,1%

Les réservations pour la prochaine saison d'hiver sont actuellement très bonnes et présentent une augmentation de 9,1%. Fin octobre, 355.109 vacances avaient déjà été réservées.

Comment se répartit cette augmentation ?

- Vacances en avion : + 4,2%
 + 1,2 % pour le court et moyen courrier
 + 14,6 % pour le long courrier
- Vacances en voiture : + 14,8%
- Ski: + 26,2%

Il ressort de cet aperçu général que la plupart des pays présentent une belle croissance.

Le leader du marché, la France domine nettement (+12,1%). Cette belle croissance est en rapport étroit avec l'intérêt renouvelé pour les sports d'hiver (+26,2%).

Toutes les destinations sport d'hiver progressent nettement : les Alpes françaises, leader du marché dans ce segment, augmentent pour l'instant de 22% ; l'Autriche aussi (+26,7%), la Suisse (+55,7%) et l'Italie (+14,8%), avec les Dolomites (+ 22,7%) et le Val d'Aoste (+8,8%), enregistrent d'excellents scores. Pour être complets, mentionnons enfin Andorre qui note une belle croissance de 20,9%.

Dans les autres destination voiture, notons la belle augmentation de l'Allemagne (+16,8%).

Les vacances en voiture se portent cet hiver nettement mieux que les vacances en avion. Pour les vacances en avion, retenons que le leader du marché, l'Espagne, progresse légèrement (+1%). L'Égypte (+ 10,1%) se porte beaucoup mieux que l'année dernière.

La Tunisie (-3,6%), la Turquie (-13,1%) et le Maroc (-1,6%) présentent encore un léger retard. En ce qui concerne la Tunisie et le Maroc, nous ne devons pas oublier que ces destinations ont connu l'an dernier une forte hausse, qui se consolide à présent dans une large mesure.

Les destinations lointaines enregistrent d'excellents résultats et présentent actuellement une hausse de 14,2%.

L'Asie note momentanément une augmentation de 32,6%. Dans ces régions, la Thaïlande surtout (+47,6%) est très populaire. Elle représente pour l'instant 65% de toutes les réservations dans cette région et est la deuxième destination de vacances long courrier.

Sur le continent américain (+15,9%), les Caraïbes (+9%) présentent à nouveau une belle croissance. La Jamaïque surtout (+54,2%) et le Mexique (+49,3%) font de beaux résultats. De même, le leader du marché, la République dominicaine (+7,8%) présente une belle croissance. Cuba (-2,8%) perd légèrement.

L'Afrique (-3,4%) et la péninsule arabique (-5,2%), qui l'an dernier encore étaient les grands vainqueurs, perdent un peu de leur avantage.

Finalement, l'Australie enregistre une augmentation de 24%.

Réservations hiver Citytrips : + 5,6%

Les citytrips donnent à fin octobre une augmentation de 5,6 %.

Les leaders du marché, Paris (+24,2%) et Londres (+34,6%) enregistrent d'excellents résultats. Barcelone (4,3%) perd un peu de terrain. Rome, par contre, note une belle augmentation de 10,9%. De même Vienne (8,2%), Venise (+2,1%) et Amsterdam (+7,7%) progressent.

Lisbonne (-37,2%), Berlin (-23,7%) et Prague (-6,7%) sont pour l'instant moins populaires.

IV. CONCLUSION GÉNÉRALE

En conclusion générale, nous pouvons dire que le secteur termine l'année sur un quasi statu quo par rapport à l'année record 2005. Les vacances ont perdu l'an dernier environ 0,1%, les citytrips 0,3%.

C'est surtout l'hiver 2005-2006 qui a influencé les résultats de manière négative. L'incertitude économique et la hausse du prix du carburant ont indubitablement eu un impact sur les résultats de l'hiver dernier. Depuis l'été dernier, il est clairement question d'un revirement positif. Au cours de l'été 2006, un record absolu a été atteint tant au niveau des vacances qu'au niveau des citytrips et ce, malgré les conditions climatologiques exceptionnellement bonnes de l'été 2006. Pour l'hiver prochain aussi, les perspectives sont à nouveau positives. Les vacances augmentent pour l'instant de 9,1%, les citytrips de 5,6%.

Il est bien évident que le marché doit être suivi de près et que le secteur ne peut pas se reposer sur ses lauriers. De plus, le secteur du voyage évolue à une vitesse phénoménale. Le comportement du consommateur change constamment ; il y a aussi la menace, ou plutôt l'opportunité d'Internet, des nouveaux médias et des low cost que notre secteur doit anticiper et qu'il anticipe d'ailleurs.

Dans le courant de l'année écoulée, de nombreux membres ont reçu le nouveau logo 'E-travel garantie'. Il est important que les garanties pro-consommateur proposées par nos tour-opérateurs fassent également leurs preuves sur Internet.

Des voyages sont aujourd'hui proposés sur quantité de sites. À côté d'organismes fiables, il y a aussi beaucoup de cow-boys sur le net et tous ceux qui proposent des services touristiques n'offrent pas tous les mêmes garanties que les tour-opérateurs.

L'offre du secteur du voyage organisé offre des garanties que d'autres n'offrent pas. La propagation de ces garanties est une des tâches essentielles de l'ABTO. L'offre de nos tour-opérateurs est très vaste, elle a de quoi plaire à chacun et garantit qualité et sécurité. Elle est continuellement 'screenée' et peaufinée. On y attache beaucoup d'importance aux normes en matière de santé et de sécurité. Les membres de l'ABTO offrent une garantie contre l'insolvabilité financière. Et il y a, bien sûr, la Commission de Litiges Voyages qui garantit la juridiction en Belgique et constitue une alternative simple et peu coûteuse par rapport aux tribunaux normaux. Depuis l'été dernier, la Commission de Litiges a également mis sur pied une procédure de conciliation.

Il est important de souligner que ces garanties pro-consommateur ne sont généralement pas offertes aux consommateurs qui achètent en direct aux hôteliers, compagnies aériennes, centrales de réservation, etc.

Finalement, nous constatons que la transparence des prix des annonceurs laisse souvent à désirer sur Internet. Alors que les tour-opérateurs publient des prix all-in, incluant tous les suppléments, nous devons constater que la transparence est loin d'être optimale chez les autres annonceurs. Le client s'y trouve confronté à une multitude de suppléments qui compliquent la comparaison des prix ; citons quelques exemples : taxes d'aéroport, suppléments fuel, suppléments sécurité, frais d'inscription, coût des repas obligatoires de Noël ou Nouvel An, etc...

Il est clair qu'une époque passionnante attend le secteur. L'ABTO offre à ses membres un forum où ils peuvent suivre de près ces évolutions et répondre à la dynamique nouvelle qui caractérise le secteur.