

Bruxelles, le 26 avril 2006

<p style="text-align: center;"><b>RESULTATS HIVER 2005/2006</b> <b>TENDANCES ETE 2006</b></p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------

## **I) VACANCES AU COURS DE L'HIVER 2005-2006 (-12,3%)**

### **1.1) Généralités**

Il ressort de l'aperçu général que les tour-opérateurs ont vendu moins de voyages l'hiver passé. Le marché du voyage organisé accuse une perte de **12,3%**, un résultat que l'on doit malgré tout nuancer.

Des facteurs économiques moins favorables et une haute facture du carburant ont incontestablement ralenti la hausse du marché des vacances d'hiver. Plusieurs familles en ont souffert.

L'explication principale du recul de l'hiver passé se retrouve néanmoins manifestement dans le glissement des vacances de Pâques. L'impact de ce glissement est estimé à 10%. Contrairement à l'an passé, les vacances de Pâques tombent cette année complètement dans la saison été. Ce n'était pas le cas l'an passé et les chiffres de l'hiver en ont été influencés positivement ; nous voyons cette année l'effet inverse. Vu que la période hiver s'étend sur une période de 21 semaines, ce glissement d'une des plus importantes semaines des vacances scolaires a un impact significatif sur les résultats. Si on analyse les résultats des deux années conjointes, les effets de ce glissement sont neutralisés et on constate un status quo.

Dans ce cadre nous pouvons d'ores et déjà annoncer que l'étude panel va être adaptée à partir de la saison prochaine. Les périodes seront donc mieux déterminées à partir de l'an prochain et des informations supplémentaires seront incluses.

Le volume du marché des tour-opérateurs (excepté city-trips et vols secs) s'élève à **619.338 unités** l'hiver dernier. L'hiver représente traditionnellement environ 25% du nombre de voyages vendus annuellement.

La part de marché des tour-opérateurs s'élève d'après les estimations à +/- 29%.

### **1.2) Aperçu des destinations les plus importantes**

Si nous analysons les destinations les plus importantes de près, nous constatons que certaines destinations notent une perte. Comme nous l'avons dit précédemment, cela tient surtout au déplacement des vacances de Pâques.

Le grand gagnant est le **Maroc** (+6%). Cette destination conserve un score honorable. Les investissements dans des infrastructures plus modernes et la qualité des services touristiques ont porté leurs fruits pour le Maroc.

Le long courrier preste également mieux que l'ensemble du marché. Parmi les destinations lointaines, l'Afrique (+34%) et la Péninsule arabe (+153,2%) obtiennent les meilleurs scores. Le Continent américain par contre perd 11,1%.

Parmi les leaders du marché, notons que **l'Espagne** (-8%) preste relativement mieux que la **France** (-14,6%).

Ce sont principalement les Alpes françaises (-17,9%) qui amenuisent le résultat global de la France. Cela tient sans aucun doute au changement des vacances de Pâques. Les hauts domaines skiables des Alpes attirent en effet la majorité de leurs visiteurs pendant les vacances de Pâques. Les destinations plus proches comme la Champagne-Ardenne (+12,4%) et les Vosges-Alsace (-2,5%) ont un score bien meilleur. Disneyland aussi se porte bien (-8,5%)

Le grand perdant est l'Egypte (-26,4%). La saison d'hiver a eu beaucoup de difficultés à démarrer. Pour l'été, les prévisions sont nettement meilleures.

L'Allemagne perd 5,1%, mais gagne en parts de marché. Cette destination a clairement pris de l'importance ces dernières années. La Belgique (-16,1%) par contre est affaiblie. A remarquer : la côte (+2,1%) gagne en importance, au détriment des autres régions.

Dans l'ensemble des destinations en avion, la Turquie souffre le plus. La Tunisie par contre se maintient (-7,3%).

Les destinations ski (-15,9%) perdent à nouveau du terrain. Comme nous l'avons dit précédemment, cela tient au glissement des vacances de Pâques.

### **1.3) Evolution par moyen de transport**

D'après les chiffres, nous constatons que **les vacances en voiture autant que celles en avion sont affectées.**

Vacances en voiture : -14 %

Vacances en avion : -11 %

- Courte et moyenne distance : -13,4 %

- Longue distance : -0,5 %

Les voyages en autocar notent pour la première fois depuis des années une augmentation de 6,2%.

Les vacances en train diminuent de 4,8%.

## **1.4) Vacances en avion : -11%**

Au niveau des vacances en avion, il est clair qu'il faut faire une distinction entre le court et moyen courrier et le long courrier.

- **Vacances en avion courte et moyenne distance : -13,4%**

Le grand vainqueur de l'hiver passé est à nouveau le Maroc (+3%). Le Maroc endosse à présent la 4<sup>ème</sup> place parmi les vacances en avion.

Le grand perdant est l'Égypte (-26,9%). Après un démarrage difficile, le retard dans les réservations n'a pas pu être comblé.

Le leader du marché, l'Espagne (-5,8%) renforce à nouveau sa position. La Tunisie (-7,3%) également se porte mieux que la moyenne du marché.

- **Vacances en avion longue distance : -0,5%**

Les destinations lointaines connaissent une perte de 0,5%.

**L'Afrique** (+34%) et la **Péninsule Arabe**(+153,2%) en sont les grands gagnants.

En Afrique, le Kenya (+29,5%) est à nouveau le leader, avant le Sénégal (+3,7%). C'est surtout le Cap Vert, avec l'ouverture d'un hôtel RIU, qui score bien. Nous constatons que la Péninsule Arabe (+153,2%) connaît aussi pour la deuxième année consécutive un avancement spectaculaire. Ces destinations qui se situent pourtant dans un segment de prix élevé, se portent mieux que le reste du marché.

**En Asie** (+3,6%), la Thaïlande (+9,4%) reste incontestablement le leader du marché . L'augmentation est liée au vol direct Phuket-Colombo au départ de Bruxelles. Le Sri Lanka (+205,1%) et les Maldives +82,9%) profitent également de son effet et redeviennent des destinations prisées après le Tsunami.

L'Inde (-40,6%), l'Indonésie (-35%) et la Chine (-15,2%) par contre notent une perte.

**Le continent américain (-11,1%)** peine pour la deuxième année consécutive. Les destinations des Caraïbes sont les grandes perdantes. La tumultueuse saison des ouragans est encore fraîche dans les mémoires. Le leader des destinations lointaines, la République Dominicaine (-5,5%) est affectée, tout comme Cuba (-21,2%) et le Mexique (-15,9%). Les Etats-Unis (-25,1%) accusent aussi le coup cette année.

Grâce à la Nouvelle-Zélande et à l'Australie, **l'Océanie** (+6,8%) présente une belle croissance.

## **1.5) Vacances en voiture (-14%)**

Les vacances en voiture notent une perte de 14%. Une grande partie de la belle progression de l'an passé est réduite à néant.

**Parmi les vacances proches**, nous voyons surtout que l'Allemagne (-4,9%) se porte relativement bien. Les destinations françaises proches comme la Champagne-Ardenne (+12,4%) et les Vosges-Alsace (-2,5%) prestent clairement mieux que le reste du marché, tout comme Disneyland Paris (-8,5%) et la Hollande (-9,1%), dans une moindre mesure.

Il y avait cet hiver nettement moins d'intérêt pour des destinations comme la Belgique (-16,1%), le Luxembourg (-22%) et le Royaume-Uni (-47,2%).

**Les vacances de ski (-15,9%)** enregistrent une perte. L'Italie, Andorre (-25%) et les Alpes françaises (-17,9%) surtout ont attiré moins de fans du ski. L'Autriche (-12,1%) et la Suisse (-9,5%) ont relativement mieux presté.

Ce recul peut être expliqué par deux facteurs. Noël et Nouvel an tombaient un samedi cette année, ces jours coïncidaient avec le jour de départ/arrivée et surtout au niveau des vacances en voiture, beaucoup de clients ont été hésitants.

Le glissement des vacances de Pâques ont également eu un impact important sur les vacances de neige. On peut le déduire des réservations été pour ces régions : les régions les plus élevées montrent une croissance significative : les Alpes (+36%), la Suisse (+42,2%), les Dolomites (+25,6%). L'Autriche doit par contre se contenter d'un status quo, pendant que le Val d'Aoste régresse aussi en été (-20,3%).

## **II) CITYTRIPS AU COURS DE LA DERNIERE PERIODE D'HIVER NOVEMBRE 2005-MARS 2006 (-12,5 %)**

Après trois belles années de croissance, les city-trips faiblissent. Nous constatons ici aussi l'impact négatif du glissement des vacances de Pâques.

Le volume du marché s'élève l'hiver dernier à 121.707 unités.

Quand on analyse les destinations de plus près, on remarque que le leader du marché, Paris (-21,2%) perd en grande partie l'avancée de l'an passé. Les troubles ont influencé négativement les réservations pendant quelques semaines. Londres (-36,1%) aussi note une perte conséquente. Tant les attentats de juillet 2005 que le niveau des prix ont joué contre elle.

Les parts de marché réunies de Paris et Londres ont fortement diminué ces dernières années. Elles représentent ensemble encore 37% du marché total. Il y a quelques années elles en représentaient ensemble plus de 50%.

A noter pour l'hiver passé le succès à nouveau grandissant des plusieurs destinations city-trips ensoleillées : Barcelone (+4,4%) continue sa progression et est maintenant la troisième plus importante destination city-trip.

Lisbonne (+29,1%) est à nouveau à la mode. Madrid (+4,1%), Séville (+20,1%) et Athènes (+40,9%) croissent également joliment.

Les destinations italiennes Rome (-23,6%) et Venise (-3,9%) ne peuvent pour l'instant soutenir la concurrence des destinations espagnoles. Le niveau de prix des villes italiennes est relativement plus élevé.

Parmi les perdants, notons encore Istanbul (-25,4%), Prague (-15,7%). Vienne (-7,2%) et Amsterdam (-4,3%) ont aussi été boudées l'hiver dernier.

Berlin (+56,7%) profite de la capacité charter supplémentaire à des tarifs attractifs.

### **III) VACANCES AU COURS DE L'ETE 2006 (+5,9%)**

Sur base des réservations effectuées de novembre à mars, nous pouvons déjà livrer quelques tendances importantes pour la saison estivale à venir. Traditionnellement, plus de 50 % des réservations sont effectuées pendant cette période. Le 31 mars, **1.283.869 vacances** réservées.

Les réservations pour les voyages à forfait montrent en ce moment une croissance de **5,9%**.

Quelques constats importants :

Les vacances en voiture (+15%) présentent jusqu'à présent mieux que les vacances en avion (+1,5%).

Dans le segment des vacances en avion, le Court et moyen courrier (+0,7%) se porte clairement moins bien que le Long courrier (+12,9%).

- **Les vacances en voiture : +15%**

Les vacances en voiture notent pour l'instant une belle progression de 15%. Les chiffres sont vraisemblablement influencés positivement par le fait que les vacances de Pâques tombent cette année complètement dans la période d'été, mais cela n'explique pas totalement cette nette augmentation.

Parmi les destinations tout près, nous voyons que le Royaume-Uni (-27,1%) est le seul à s'affaiblir. L'ensemble des destinations proches croissent ; L'Allemagne (+18,4%), le Luxembourg (+16,6%), la Hollande (+6,5%) et la Belgique (+0,4%) gagnent du terrain cet été. Disneyland Paris (+2,8%) présente aussi des chiffres positifs.

Les régions montagneuses, surtout les territoires les plus élevés comme les Alpes françaises (+36,8%) et la Suisse (+42,2%) réalisent d'excellents résultats qui sont à relier au glissement des vacances de Pâques

Les vacances vers les destinations ensoleillées présentent nettement mieux que l'an passé. En pourcentage, l'Italie (+24,3%) est la grande gagnante. L'Espagne (+15,3%) et la France (+18,3%), avec surtout la Provence (+32%), la côte atlantique ouest (+15,7%) et la Côte

d'Azur (+13,2%) présentent des chiffres très positifs. Il est possible que cela soit lié à l'importante diminution des vacances en avion vers la Turquie.

- **Les vacances en avion : +1,5%.**

Il ressort des chiffres que le Long courrier se porte beaucoup mieux que le Court et moyen courrier .

a) Les courtes et moyennes distances : +0,7%

Sur base des chiffres actuels, nous constatons que la **Turquie** (-36,2%), leader du marché l'an passé encore, est la grande perdante de cet été 2006. L'épidémie de grippe aviaire a beaucoup influencé les réservations vers la Turquie. On note depuis mars un nouveau regain.

Le revirement de la Turquie a été compensé par une augmentation des réservations vers d'autres destinations.

Ce sont surtout les destinations européennes qui en bénéficient, elles qui avaient des difficultés ces dernières années se voient accorder un nouvel intérêt.

**L'Espagne** (+20,8%) est à nouveau le leader incontesté dans vacances en avion. Surtout **L'Italie** (+38,3%), avec l'ouverture de la Calabre, le **Portugal** (+23,7%), la **Grèce** (+14%) et **Chypre** (+11,7%) dévoilent de beaux chiffres.

Parmi les destinations non-européennes, le Maroc (+27,5%), la Tunisie (+17,3%) ainsi que l'Égypte (+8,9%) ont de bons résultats.

Parmi les perdants notons la Bulgarie (-21,1%). C'est le seul pays au sein du bassin méditerranéen pour lequel un passeport est encore nécessaire, et il en souffre. La Croatie (-3,5%) et Malte (-3,5%) peinent quelque peu pour l'instant.

Longue distance : +12,9%

Tout comme l'hiver passé, les destinations à forte croissance se situent surtout hors du continent américain.

**L'Afrique** (+45,8%) et la **Péninsule Arabe** (+119,5%) ont noté d'excellents résultats, comme l'hiver dernier. Les marchés de niche profitent surtout bien. Les destinations charters traditionnelles telles que le Kenya (+2,8%) et le Sénégal (-25,5%) prestent relativement moins bien que par exemple le Cap Vert (+899%) et l'Afrique du Sud (+53%).

**L'Asie** (+71%) s'est fort bien reprise après le Tsunami qui a frappé l'an passé. Exception faite du Vietnam (-10,3%), toutes les destinations vont de l'avant. La Thaïlande (+90,9%), le Sri Lanka (+884%) et les Maldives (+899%) surtout progressent de manière spectaculaire.

Status quo pour **l'Océanie** (+0,2%), avec l'Australie et la Nouvelle Zélande.

**Le continent américain** (-7,2%) note une perte. La République Dominicaine (-10,2%) et le Mexique (-23,4%) sont les destinations les plus affectées. L'ensemble des destinations , comme par exemple Cuba (+1,8%), les Etats Unis (+3,8%) et le Canada (+44%) prestent remarquablement mieux.

#### **IV. LES CITY-TRIPS EN ETE 2006 (+27,8%)**

Les city-trips présentent pour l'instant une belle avancée. Fin mars, 78.558 city-trips ont été réservés, avec une croissance de 27,8%.

Parmi les grands gagnants, nous retrouvons Barcelone (+33,7%). Barcelone profite d'un intérêt supplémentaire lié à l'année Picasso et est pour l'instant le leader du marché des city-trips, avant Paris (+17%) et Rome (+20,7%). Rome profite d'ailleurs d'une capacité supplémentaire à partir de Bruxelles.

Avec les fêtes pour l'anniversaire des naissances de Mozart et Rembrandt, Vienne (+56,7%) et Amsterdam (+32,6%) font d'excellents résultats.

Les événements culturels d'importance apportent clairement un bonus aux destinations.

Lisbonne (+36,8%) et Berlin (+87%), avec des capacités charter accrues à des prix attractifs, font à nouveau partie des grands gagnants.

Londres (-5%) est à nouveau le grand perdant. Le niveau des prix dessert cette destination.

Istanbul (-4,2%) se retrouve aussi dans le groupe des perdants.

#### **Conclusion Générale**

Après un hiver difficile, le marché du voyage organisé note à nouveau des chiffres positifs pour cet été. Les réservations pour l'été 2006 notent pour l'instant une croissance de 6% pour les vacances et de 27,8% pour les city-trips.

Le grand perdant de 2006 est incontestablement la Turquie. Les réservations pour cet été en Turquie connaissent jusqu'à présent une chute de 36,2%. L'attention prononcée des médias pour la peste aviaire a clairement freiné les réservations, mais depuis mars, nous constatons que ce retard est en train de se résorber.

Suite à la chute de la Turquie, on observe un glissement vers d'autres destinations. ; ceci pas seulement pour les destinations en avion, mais aussi en voiture où les destinations ensoleillées notent une belle évolution. Nous constatons que sur d'autres marchés aussi il est question d'une chute de la Turquie et d'une demande accrue pour d'autres destinations. Il peut en résulter des problèmes de capacités. Réserver rapidement reste donc un bon conseil.

Concernant l'année touristique 2006, l'ABTO s'attend à une légère augmentation du marché des voyages organisés. Des études récentes montrent que l'intérêt pour les tour-opérateurs continue d'augmenter.

Le facteur le plus important reste le rapport qualité/prix :

Commençons par les prix :

Voyager via un tour-opérateur est presque toujours moins cher que d'organiser soi-même son voyage. Le belge en est de plus en plus conscient. Les tour-opérateurs belges ont fait des

efforts pour pouvoir offrir à leurs clients les meilleures conditions. Réductions pour réservations précoces, nuits offertes, réductions enfants, pas de supplément pour chambre single, ne sont que quelques uns des avantages qui ont été négocié pour nos clients belges. En Belgique surtout il existe une tradition et ces avantages sont très appréciés des consommateurs.

Ensuite la qualité :

Notre souci que la qualité soit aussi une top-priorité se traduit dans le peu de plaintes à la Commission Litiges Voyages. Le pourcentage de plaintes reste exceptionnellement faible. Malgré l'augmentation importante du nombre de voyages par tour-opérateurs, le nombre de dossiers traités par la Commission Litiges a fortement diminué ces dernières années. En 2005, les membres de l'ABTO est organisé les vacances de plus de 3,5 millions de clients. Cette même année, la Commission Litiges a reçu moins de 1000 lettres de plainte. 201 de ces plaintes ont nécessité la mise en route de la procédure d'arbitrage, ce qui porte le pourcentage de plaintes à moins de 2/10.000.

Les garanties pro-consommateur seront dans le futur plus importantes encore. Via internet, beaucoup d'offrants proposent leurs services. Les garanties diffèrent fortement en fonction du choix du canal de réservation.

Les compagnies aériennes et les hôteliers qui offrent leurs services de manière directe n'offrent pas les mêmes garanties que le marché des voyages organisés.

Les garanties les plus importantes que les tour-opérateurs offrent sont essentiellement l'assurance insolvabilité, les conditions générales de vente pro-consommateur et la juridiction belge. Ces USP sont d'une importance capitale et distinguent le marché organisé des autres distributeurs.

En réservant auprès d'un tour-opérateur de l'ABTO, le client profite de garanties supplémentaires. L'an passé, l'ABTO a développé pour ses membres un code de conduite internet. L'implémentation de ce code est presque achevée et 17 membres ont déjà reçu l'autorisation d'utiliser le nouveau logo. Plus d'info prochainement sur notre site [www.abto.be](http://www.abto.be).

