

Zaventem, 30 novembre 2005

<p style="text-align: center;">ABTO Enquête Panel Research RESULTATS ETE 2005 (avril-octobre) RESULTATS DE L'ANNEE PASSEE (novembre 2004-octobre 2005) PREMIERES TENDANCES HIVER 2005/2006 (novembre 2005-mars 2006-réservations jusqu'au 31 octobre inclus)</p>

I. MARCHÉ DES VACANCES ORGANISEES = VOYAGES TOUR-OPERATEURS
APERCU GENERAL ETE 1990 A ETE 2005 INCLUS

Le marché des vacances organisées a connu l'été passé une croissance de 1,9% avec un volume de marché de 2.135.000 vacances.

Si nous considérons le total de l'année passé nous arrivons alors à une croissance de 4,3% et 2.840.000 vacances. Pour toute transparence, nous devons communiquer que nous parlons à ce niveau uniquement des voyages à forfait. La vente de city-trips, vols secs et croisières n'est donc pas contenue dans ces chiffres.

La vente des vacances en avion short/medium haul a connu une belle croissance (+7,4%), et ce malgré une forte hausse du prix des produits pétroliers et les attentats en Turquie et en Egypte.

Les segments Long Haul (-12,6%) et vacances en voiture (-3,5%) ont obtenu de moins bons résultats. Nous pouvons relativiser la perte des vacances en voiture en été par le calendrier des vacances de Pâques. Les chiffres annuels donnent une image plus réelle.

Le marché atteint en 2005 à nouveau un nombre de vacances record.

La part de marché des tour-opérateurs parmi tous les voyages organisés en Belgique s'élève maintenant à 28,8%. Cela signifie que la part de marché des tour-opérateurs a augmenté ces 2 dernières années. La part de belges qui opte pour le marché du voyage organisé continue donc de croître. Et cela reste malgré tout une donnée très positive !

II.VACANCES AU COURS DE LA PERIODE ETE 2005 : +1,9%

A/ Les vacances en général

Si on observe de plus près les résultats des plus importantes destinations, on peut constater d'importants retournements au sein du marché.

La position de l'Espagne (-5,9%) et de la France (-6,3%), leaders du marché depuis des années parmi les vacances des belges est toujours plus menacée.

La Turquie (+15,2%) est en effet le grand vainqueur et devient la deuxième plus destination la plus importante. La Turquie se profile de plus en plus comme challenger pour le leadership. Parmi les vacances en avion, cette destination est aussi pour la première fois devenue un puissant leader du marché.

La Grèce (+8,4%) preste également remarquablement bien. Nous pouvons parler d'un regain d'intérêt après les Jeux Olympiques. Le niveau des prix s'est à nouveau normalisé et la grande campagne médiatique lancée cette année semble avoir eu du succès.

Globalement, nous devons à nouveau constater que les destinations européennes perdent du terrain. Parmi les gagnants de l'été passé, nous devons retenir à côté de la Turquie le Maroc (+45,4%) et la Tunisie (+19,6%). L'Egypte (+8,2%) également note une augmentation, bien que plus petite qu'attendue.

Parmi les **destinations voiture**, l'Allemagne reste en vogue. La part de marché de cette destination continue d'augmenter. La Belgique (-12%) par contre perd du terrain.

L'Italie (-0,5%) et l'Autriche (-1,3%) prestent relativement mieux. Concernant l'Autriche, et par extension toutes les régions montagneuses, nous devons communiquer que les résultats de l'été ont été négativement influencé par le passage des vacances de Pâques dans la saison hiver. Sur base annuelle, ces destinations prestent significativement mieux.

Le Long Courrier (-12,6%) perd du terrain. Le succès de l'an passé n'a pu être égalé. Les prix élevés du carburant ont eu un impact négatif sur le niveau des prix et en été surtout, quand bien des destinations « soleil assuré » concourent avec plusieurs de ces destinations, le prix joue un rôle important.

B/ Les vacances en avion : +5,6% (volume du marché : 1.369.776 vacances)

Les vacances en avion notent une belle croissance. Il existe une différence remarquable entre le court et moyen courrier et le long courrier.

- Le court et moyen courrier : +7,4%
- Le long courrier : -12,6%

1. Le court et moyen courrier : +7,4%

En termes de pourcentage, les grands gagnants sont :

- le Maroc : +43,4%
- la Tunisie : +19,3%
- La Croatie : +18,2%
- La Turquie : +14,9%
- La Grèce : +8,3%
- L'Egypte : +7,9%

Nous trouvons parmi les perdants :

- Les Etats-Unis: -16,8%
- La République Dominicaine: -10,8%
- L'Italie : -7,7%
- La Bulgarie : -7,8%
- L'Espagne : -6%
- Malte : -4,2%

Observations importantes:

- La Turquie (+14,9%) devient le leader du marché parmi les vacances en avion, aux dépens de l'Espagne.
- La Grèce (+8,3%) se remet après la perte de l'année passée et preste clairement mieux que les autres des destinations européennes. Nous voyons par exemple que l'Italie (-7,7%) et le Portugal (-0,2%) doivent encaisser le coup.
- Les grands vainqueurs se situent à nouveau parmi les destinations hors Europe: le Maroc (+43,4%), la Tunisie (+19,3%) et l'Egypte (+7,9%) notent une belle croissance. La Bulgarie par contre perd des parts de marché (-7,8%). L'exigence de passeport (+/-80 EUR pp) est évidemment un frein au développement de cette destination qui attire surtout les familles.
- Il est plus qu'évident que le rapport qualité/prix reste un facteur déterminant dans le succès d'une destination. Le succès de destinations telles que le Maroc, la Turquie et l'Egypte en est une preuve. Ces destinations voient d'année en année leurs parts de marché augmenter grâce aux infrastructures modernes et des prix compétitifs.
- Les destinations hors Europe répondent mieux à la demande actuelle du consommateur pour du *All inclusive* et cela fait leurs affaires. Les hôteliers européens se profilent en général assez mal dans cette nouvelle tendance.

2. Long courrier : -12,6%

Après une croissance spectaculaire en 2004, les destinations lointaines (-12,6%) notent une forte perte.

L'Afrique : (-22,6%) doit se remettre de l'augmentation de l'an passé. C'est surtout les destinations charter Kenya (-38,2%) et Sénégal (-16%), qui ont connu l'an passé un franc succès qui accusent le coup cette année. Le retournement du Kenya s'explique directement par la réduction de la capacité disponible, les vols SN vers Mombasa ont été annulés cette année.

L'Asie : (-10,9%) les destinations touchées par le Tsunami sont surtout affectées. La Thaïlande (-11,7%) reste le leader incontesté mais est touchée, tout comme le Sri Lanka (-76,9%), les Maldives (-75%) et l'Inde (-29,6%). Les autres destinations prestant clairement mieux.

Le Continent américain (-12%) connaît lui aussi une tendance déclinante. Les Etats-Unis notent une perte de -16,8% et sur le territoire des Caraïbes (-11,3%) la tendance est également globalement négative. Cette région est pour la deuxième année consécutive atteinte par une tumultueuse saison d'ouragans.

Les régions Australie (+79,1%) et la péninsule Arabe (+80,4%) notent à nouveau une formidable augmentation.

C/ Les vacances en voiture : -3,5 % (volume du marché : 739.315 vacances)

L'été passé, les vacances en voiture ont obtenu de moins bons résultats que les vacances en avion.

Parmi les vacances proches, l'Allemagne (+1,3%) et la Hollande (+2,3%) ont un score bien meilleur que la Belgique (-12%), le Royaume Uni (-12%) et le Luxembourg (-6,8%).

Le leader du marché, la France (-6,9%) perd des parts de marché. Si nous analysons de plus près les régions françaises, nous constatons que Dinseyland Paris (-13%) et les Alpes françaises (-23,1%), les deux plus importantes régions en matière de volume, ont presté moins bien que les destinations ensoleillées. La Provence et la Côte d'Azur ont en effet connu une croissance de +/-10% et font partie des grands vainqueurs.

Les Alpes, mais aussi l'ensemble des régions montagneuses – l'Autriche (-1,4%), la Suisse (-10,2%), les Dolomites (-14,2%) – notent cet été une diminution. Le passage des vacances de Pâques vers l'hiver a évidemment un impact important sur les résultats de ces régions. Sur base annuelle, nous constatons que les scores de ces régions sont meilleurs.

En pourcentage, la Croatie (+40,6%) est le grand gagnant de l'été passé. La Hongrie (+18,9%) et dans une moindre mesure l'Italie (+3,1%) prestent honorablement.

D/ L'évolution des moyens de transport

L'avion (64,2%) et la voiture (34,6%) sont restés les moyens de transport préférés des belges pour leurs voyages tour-opérateurs lors de l'été 2005. La part de marché des vacances en avion a encore augmenté cette année. Le fossé avec les vacances en voiture devient plus important.

Le nombre de vacances en train (-12,7%) et en autocar (-21,6%) montre tout comme l'an passé une tendance négative. Toutefois, la représentativité de ces chiffres est plus faible parce que plusieurs importants vendeurs de voyages en autocar ne font pas partie de l'ABTO.

III. LES VACANCES AU COURS DE L'ANNEE PASSEE (11/2004-10/2005)

A/ Les vacances en général (+4,3%)

Les résultats de l'an passé sont nettement meilleurs que ceux de l'été passé. L'hiver 2004-2005 s'est clôturé sur une hausse de 12,7%.

En 2005, 4,3% vacances de plus ont été vendues par les tour-opérateurs par rapport à l'an passé. Le volume du marché des tour-opérateurs belges a atteint 2.839.658 unités (hors City-trips (331.568) et vols secs)

Remarques importantes :

- La France vole le leadership à l'Espagne.
- Parmi les vacances en avion, notons le succès grandissant des destinations Hors Europe, avec en premières places la Tunisie, la Turquie et l'Egypte.
- Parmi les destinations européennes, la Grèce (+9%) et l'Allemagne (+9,2%) prestent bien.
- Les régions montagneuses (l'Autriche, les Alpes françaises, la Suisse) notent, sur base annuelle, une belle hausse. Les passages hiver/été sont effacés sur base annuelle !
- La tendance est négative pour le long courrier.

B/ Les vacances par produit

- **Vacances en avion (+6,8%)**

Sur base annuelle, on voit que les vacances en avion est le segment qui a la plus forte prestation.

- Le court et moyen courrier (+8,9%)
- Le long courrier (-10,9%)

1. Les destinations lointaines ont presté nettement moins bien que l'an passé. Les prix élevés du carburant ont joué un rôle incontestable.
2. Concernant le court et moyen courrier, notons le succès des destinations Hors Europe. Au sein de l'Europe, la Grèce est la seule destination qui tient bon. L'excellent rapport qualité/prix des destinations telles que le Maroc, l'Egypte et la Turquie joue son rôle, et l'envie de 'nouvelles expériences' a également son influence.

- **Vacances en voiture (-1,7%)**

1. Les vacances en voiture notent sur base annuelle une croissance de 1,7%.
2. L'hiver (+15,1%) fut dans ce segment significativement meilleur que l'été (-3,5%), mais n'oublions pas la fluctuation des vacances de Pâques.
3. Les résultats des plus importantes régions montagneuses sont dans cette optique caractéristiques : les Alpes françaises (+4,3%), l'Autriche (+6,9%) et la Suisse (+4,7%) notent une croissance sur base annuelle, contrairement à l'été.
4. La France leader du marché perd quelque peu, cela est surtout dû aux moins bons résultats de Disneyland Paris (-9,8%). L'ensemble des régions prestent clairement mieux.

IV. LES CITY-TRIPS

A/ Les city-trips en été 2004 : +5,7%

Les city-trips restent le plus fort segment du marché. Le volume du marché a atteint l'été passé 196.391 unités, un nouveau record.

Les leaders du marché Paris (+2%) et Londres (-16,3%) perdent des parts de marché, au profit surtout de destinations city-trips méridionales.

Les résultats négatifs de Londres (-16,3%) sont à imputer directement aux attentats qui ont touché la ville en juillet. La confiance du consommateur a été ébranlée par ces événements.

Barcelone (+12,7%) est pour la première fois la 2^{ème} destination parmi les city-trips.

Les destinations de pointes sont celles situées au Sud : Madrid (+47,5%), Athènes (+45,9%), Istanbul (+41,6%) et Lisbonne (+39,6%).

En chiffres absolus, Lisbonne est le grand gagnant de l'été passé.

Athènes (+49,5%) renverse la perte de l'an passé. Le niveau des prix de la ville s'est normalisé. Madrid également se remet après deux années difficiles.

B/ Les city-trips l'an passé 2004/2005 (+10 %)

Paris (+11,3%), le leader du marché, renforce sa position. Londres (-9,3%) par contre connaît une diminution. Les diminutions des prix des hôtels à Londres et le cours favorable de la livre n'ont pu compenser les effets des attentats.

Les destinations city-trips méridionales furent surtout en vogue l'an passé.

A remarquer en 2005, la croissance spectaculaire de Lisbonne. Avec une augmentation de 50,5%, Lisbonne devient la 5^{ème} destination city-trips. Madrid (+45,6%) preste également très bien.

V. TENDANCES HIVER 2005/2006 (état des réservations au 31/10/2005)

A/ Réservations hiver : -7,2%

Les réservations sont en ce moment moins bonnes que celles de l'an passé et la perte affecte tous les produits vacances.

N'oublions pas que l'hiver 2004-2005 fut une excellente saison, avec un nombre de bonnes surprises au niveau des périodes de vacances.

Mais malgré tout, pour la première fois depuis des années, il semble que des facteurs économiques aient également un impact sur les résultats. Les prix élevé du carburant et le climat économique moins favorable ont influencé le secteur. La confiance des consommateurs reste précaire, et surtout cet hiver, les familles ressentent l'impact des prix élevés de l'énergie. En outre, nous constatons que beaucoup de familles ont profité des tarifs historiquement bas des taux d'intérêts pour investir dans l'achat d'une habitation. Les vacances d'hiver ne sont, pour la plupart des familles, pas les principales vacances et il semble que plusieurs familles les suppriment.

- Vacances en avion : -7,4%
 - * court et moyen courrier : -7,4%
 - * long courrier : -4,5%
- Vacances en voiture : -7,4%
 - * vacances de ski : -8,9%

1. Vacances en avion : -7,4%

Les vacances en avion montrent cette année une nette perte. La perte est un peu plus importante pour le court et moyen courrier (-7,4%) .

Nous constatons cependant que **le Maroc** (+17,1%) et **la Tunisie** (+10,2%) continuent leurs bons scores en hiver.

L’Egypte (-28,9%) ne s’est pas encore totalement remise après les attentats. L’Egypte était l’an passé la deuxième destination avion et ses résultats négatifs ont donc aussi un impact important sur les chiffres globaux.

L’Espagne, leader du marché, diminue quelque peu (-3,5%), mais reste malgré tout mieux que le marché. En hiver, la destination tient clairement mieux le coup qu’en été.

Le long courrier note jusqu’à présent une diminution de 4,5%.

2. Les vacances en voiture : -7,4%

- Vacances de ski : -8,9%
- Vacances ‘proches’ :

Les vacances en voiture accusent une perte jusqu’à présent.

- Les **vacances de ski** (-8,9%) sont en régression. Pour rappel, les vacances de Pâques tombaient l’an passé dans la période hiver, la vision de ces résultats est donc déformée. De plus, l’an dernier, la deuxième semaine des vacances de Noël tombait en basse saison.

Les Alpes surtout (-11,5%) sont moins en vogue. La Suisse (-4,3%) et l’Autriche (-4,2%) restent relativement mieux. La tendance est à nouveau négative pour les destinations de ski italiennes

- Parmi les **vacances proches**, l’Allemagne (+4%) sort à nouveau vainqueur. Année après année, cette destination agrandit ses parts de marché. La Belgique (-19,1%), le Luxembourg (-27,6%), la Hollande (-7,8%) et Disneyland Paris (-6,8%) notent une diminution.

B/ Conclusion générale

En conclusion, nous pouvons constater que le secteur a une bonne année derrière lui. Aussi bien pour les vacances (+4,3%) que pour les city-trips (+10%), 2005 était une année record.

Les parts de marché des tour-opérateurs n'a cessé d'augmenter ces 2 dernières années et s'élèvent maintenant à 28,8%. On réserve toujours plus de voyages via les tour-opérateurs.

Concernant l'hiver qui arrive, les réservations sont à la traîne. Pour la première fois depuis des années, les facteurs économiques semblent avoir un impact sur le secteur.

Il est évident que cette évolution doit être suivie de tout près et que le secteur ne peut se reposer sur ses lauriers. En outre, notre industrie évolue à une allure folle. Le comportement des consommateurs change continuellement, internet offre de nombreuses opportunités, de nouveaux médias se profilent à l'horizon et les compagnies 'low cost' poursuivent leur ascension. Nous devons intégrer ces nouvelles données et les adapter à notre business futur.

Il ressort des résultats de l'enquête WES que les intermédiaires sont de plus en plus mis sous pression.

Bien que les tour-opérateurs restent hors d'atteinte - les parts de marché des tour-opérateurs évolue encore toujours positivement - les membres de l'ABTO sont pleinement conscients que les tour-opérateurs doivent plus que jamais prouver leur valeur ajoutée. Continuer le développement de garanties pro-consommateurs reste pour l'ABTO une des priorités absolues.

En 2004, nous annonçons notre intention de nous pencher sur un code de conduite internet. Ce code de conduite est entre temps un réalité. Avant la fin de l'année, les sites web des membres répondront aux exigences de ce code. L'ABTO a parallèlement développé un nouveau logo de qualité pour internet, le logo 'ABTO E-Travel guarantee'. Les membres dont le site satisfait au code de conduite internet ABTO peuvent utiliser ce logo.

Nous constatons, aujourd'hui qu'un grand nombre de sites web offrent des voyages. A côté des organisations fiables, il y a aussi beaucoup de cow boys sur internet. Ces prestataires de services n'offrent pas les mêmes garanties que les tour-opérateurs.

Au contraire des autres, l'offre du secteur des voyages organisés présente des garanties indéniables en matière de choix et de sécurité.

Comme Rik De keyser vous le confirmera dans sa présentation, le client attache beaucoup d'importance à ces garanties.

L'offre faite par les tour-opérateurs est continuellement améliorée, peaufinée et soumise aux normes en matière de sécurité et de santé. Les membres de l'ABTO offrent une protection contre l'insolvabilité financière. La Commission Litiges Voyages garantit la juridiction en Belgique et la législation belge en matière de voyage se montre stricte. Il est important de constater que ces normes de protection ne sont pas souvent offertes aux consommateurs qui achètent directement auprès des hôteliers, des prestataires de services, des centrales d'achats, etc.