

Etude personnalisée encadrée

Sujet :

Les voyages sur mesure

**Comment le sur mesure peut-il sauver
les agences de voyages
traditionnelles ?**

Sommaire

Introduction	Page 1
I. L'évolution du tourisme	Page 2
II. Définition du tourisme sur mesure	
1) Définition	Pages 4 et 5
2) Quelles destinations pour quelle clientèle ?	Page 6
3) Le contexte économique du voyage sur mesure	Page 6
4) L'avenir des agences de voyages traditionnelles	Page 7
5) Les services touristiques	Pages 8 et 9
III. L'écotourisme	Page 10
IV. L'avenir du voyage sur mesure	
1) E-tourisme : L'avenir appartient aux spécialistes	Page 11
2) L'avenir appartiendrait au sur mesure ?	Page 11
3) Les nouveaux touristes émetteurs	Pages 12 à 13
4) Les « CSP + » veulent donner du sens à leur voyage	Page 13 à 14
Conclusion	Page 10
Annexes	

Introduction

Dans les années 1990, on pouvait définir le voyageur comme suit : « personne physique ou morale qui organise des voyages ».

De nos jours, voyager au gré de ses envies, de ses besoins et de son budget est possible. En effet, les tour opérateurs s'efforcent de proposer davantage de voyages différents pouvant répondre aux exigences de chacun.

L'étude présentera le chemin que les agents de voyages ont parcouru pour en arriver à ce nouveau genre de séjours, attendu que la notion même de « vacances » remonte à l'Antiquité. C'est-à-dire, les services que l'on trouve aujourd'hui. Connaître la demande des « voyageurs sur mesure ».

Par-dessus tout, Internet doit-il être considéré comme un outil au service des agences de voyages physiques ou au contraire un concurrent redoutable où le voyageur deviendrait voyageur ? On assiste aussi à l'émergence de l'écotourisme, les voyageurs se sentant concernés par l'environnement et le respect de leur pays d'accueil jusque dans leurs séjours.

Enfin, il est intéressant de s'interroger sur l'avenir des voyages sur mesure et surtout de l'inévitable explosion (du futur, de la pérennité) des agences de voyages physiques. Il s'agira de savoir quel type de séjour sera préféré aux autres et pourquoi.

Avec la concurrence internet, les agences physiques garderont-elles leur succès des années passées ?

Attache-t-on encore une importance aux relations humaines, ou est-ce que le prix est le critère principal ?

J'ai choisi ce sujet car je voulais m'intéresser à la production de voyages. Grâce à mes stages, j'ai pu remarquer qu'il y avait une certaine demande pour les voyages sur mesure de courte ou longue durée.

I. L'évolution du tourisme

On peut dire que le tourisme est une activité ancienne mais une industrie récente qui a explosé au 20^{ème} siècle. Dimension planétaire : Mondialisation.

Les flux mondiaux se sont considérablement intensifiés grâce au développement des moyens de transports (aérien) avec la mise en place de HUB (immense plateforme de correspondances).

C'est au 18^{ème} siècle que l'on emploie le mot tourisme pour la première fois, ce qui marquera les prémices du tourisme. Le mot « tourisme » n'apparaît dans le Larousse qu'en 1877 avec une définition laconique : « tourisme : goût, habitude de touriste ». C'est aux alentours du XVIII^e que la notion de tourisme apparaît vraiment, grâce en particulier à l'aristocratie anglaise qui s'adonne à l'alpinisme (ancêtre du tourisme vert et sportif) et à l'archéologie (ancêtre du tourisme culturel). Création du club alpin français en 1874 (Chamonix, capital de l'alpiniste). Au XVIII^e siècle, le « grand tour » des aristocrates anglais a permis une ouverture culturelle.

On peut également avoir une définition plus commune et générale du tourisme qui est : « Le tourisme est le fait de voyager dans, ou de parcourir pour son plaisir, un lieu autre que celui où l'on vit habituellement, ce qui peut impliquer la consommation d'une nuitée auprès d'un hôtelier et éventuellement la réservation de titre de transport » (source dictionnaire Le Robert).

Thomas Cook crée la première agence de voyage en 1851, le premier guide bleu est publié en France en 1840. Des aménagements destinés à une clientèle spécifiques sont construits : ex nihilo : La promenade des anglais à Nice.

Jusqu'en 1939, le tourisme se démocratise de plus en plus (avec notamment l'obtention des congés payés en France en 1936 et l'augmentation continue du niveau de vie). La période 1945-1973 est une période d'intense développement de l'activité.

C'est à cette époque que se créent les clubs de vacances, comme le Club Méditerranée par exemple qui commercialise principalement des séjours dans des villages de vacances, dans le monde entier.

Le tourisme se diversifie au cours du XIX^e siècle : voyage d'agrément, voyage d'affaire, thermalisme, recherche du soleil à la froide saison, notamment pour soigner la tuberculose, fléau de l'époque.

L'émergence du voyage sur mesure. Les touristes semblent avoir de moins en moins l'esprit « grégaire », ils veulent être acteurs dans le choix de leurs vacances, ne plus « subir » mais réellement interagir. De fait, les voyages sur mesure commencent à s'imposer.

II. Qu'est-ce que le tourisme sur mesure

1) Définition

Un voyage sur mesure réalise les envies d'exception en élaborant des voyages qui répondront aux exigences de chacun.

Un voyage sur mesure ce sont les expériences les plus insolites, les coups de cœur les plus saisissants, les ambiances les plus raffinées, les envies les plus exceptionnelles...

Un voyage à son image ou un séjour de rêve, le voyage sur mesure c'est le choix de la destination, des dates, des participants, de l'itinéraire, de la durée de chaque escale.

Une découverte au cours d'un voyage sur mesure des lieux intimes et préservés, loin des foules et ne s'offrant qu'à vous.

Création pour vous de situations exceptionnelles. L'assurance d'un voyage exclusif, intime, hors du commun, un voyage sur mesure.

Quelques exemples de séjours insolites :

- Un dîner aux chandelles dans les temples d'Angkor, au Cambodge
- Une découverte des fonds marins des Maldives en compagnie d'une biologiste réputée
- Une promenade sur le Nil à bord d'un dahabieh privatisé
- Contempler les étoiles depuis le désert d'Atacama, au Chili
- Ecouter rugir des lions depuis un lodge de luxe du Sabi Sand, en Afrique du Sud.

Le voyage sur mesure c'est :

- S'adresser à de véritables spécialistes par pays ou région.
- Bénéficier d'un concept unique « 1 voyage = 1 idée »
- Avoir la possibilité de modifier ses étapes avant de partir ou en cours de voyage.
- Etre assisté et conseillé pendant le voyage.
- Avoir la garantie que les frais engagés soient sécurisés.
- Etre bien assuré partout et à tout moment
- Voyager équitable et responsable

Voyager avec une agence locale, c'est d'abord prendre le temps de construire un voyage unique: chacun a ses attentes, sa manière de voyager, ses envies de découvertes. Le voyage commence dès sa préparation.

La liberté du sur-mesure individuel :

On assiste à un glissement, à une transition grâce aux agences de voyages qui proposent à la fois des « packages » et la possibilité de les combiner voire même d'ajouter des prestations.

J'ai pu observer pendant mon stage à l'agence de voyage Wine Me Up que les clients avaient la possibilité de modifier les voyages proposés sur le site comme ils le désiraient.

En effet, nous avons eu un client d'Abu-Dhabi qui a consulté notre site internet et a été intéressé par l'un des séjours 5 jours/4nuits proposé cependant ça ne correspondait pas à sa durée de vacation. Il nous a également précisé qu'il était intéressé par une excursion plutôt qu'une autre. Nous lui avons donc ajusté le programme du séjour en y ajoutant quelques suggestions d'activités. En l'informant également que nous pouvions organiser des transferts.

Qu'est-ce qu'un voyage sur mesure pour vous ?

- Chef d'entreprise dans le domaine médicale marié, 2 enfants de 5 et 2ans) : Pour moi un voyage sur mesure, c'est avoir une garde d'enfants assurée, du temps pour moi et pour nous, que ma femme ait un moment de détente avec un service SPA thalasso et que je puisse pratiquer un sport.

2) Quelles destinations pour quelle clientèle ?

Aujourd'hui les principales destinations touristiques sont la France, l'Espagne et les Etats-Unis (rattrapés depuis 2011 par la Chine). Ce sont des destinations touristiques dont la vocation s'est affirmée très tôt avec le premier développement de l'activité touristique (pays de la Triade). La Chine a réalisé d'énormes investissements dans le monde du tourisme.

Les trois quarts des touristes internationaux sont originaires des pays développés. On notera donc que le monde du tourisme est composé des régions émettrices, Amérique, Europe et Asie, qui sont aussi les principales régions réceptrices

Cependant les évolutions les plus notables des flux proviennent de la montée en puissance des pays émergents qui deviennent non seulement des pays émetteurs mais peu à peu également des bassins récepteurs. Pour l'industrie touristique française, l'apparition de ces nouveaux marchés est capitale.

3) Le contexte économique du voyage

Dans un contexte de crise et de recul général du chiffre d'affaires sur le marché du tourisme, une activité tire son épingle du jeu : le voyage sur-mesure. Alors que les tour-opérateurs annoncent une baisse de 13% sur l'année 2013, le marché du voyage « sur mesure » (appelé encore « à la carte » ou « package dynamique ») est l'un des seuls à progresser. C'est ce que constate notamment le réseau TourCom qui développe cette activité depuis trois ans ou encore de Voyageurs du monde dont c'est le cœur de métier.

Les ventes de dernière minute augmentent parce que les Français partent plus souvent, moins longtemps et qu'on ne prépare pas un week-end à Londres ou un court-séjour à Rome comme on préparait jadis ses quatre semaines de vacances en août. Cela fait plusieurs années que les Français ne concentrent plus leurs départs sur 4 mois de l'année mais les étalent et les fractionnent sur 12 mois. Ils veulent pouvoir profiter au dernier moment d'une RTT ou décider sur un coup de tête d'une semaine de vacances au soleil.

Les agences de voyages ont bien compris le gain de temps que pouvait représenter la vente d'un voyage sur mesure par rapport à celle d'un forfait, toujours soumis aux délais d'attente des tour-opérateurs. Ce faisant, elles ont aussi renoué avec les fondamentaux de leur métier qui consiste

à assembler des voyages. Les agences ont aussi compris que la vente de sur-mesure n'entraînait pas d'obligations plus lourdes en termes de responsabilité, dans la mesure où le système français rend de toute façon le vendeur responsable.

J'ai pu constater quelque uns de ces faits dans mon stage à l'agence de voyages Wine Me Up à Beaune, crée en 2013, qui ne veut pratiquer que des séjours sur mesure ou à la carte, ainsi posséder une stratégie commerciale d'écrémage.

Plusieurs demandes de séjours à la carte sont faites par des européens et étrangers, grâce au site internet où ils ont pu observer les différents produits proposer, pour ensuite nous faire part de leurs préférences.

4) L'avenir des agences de voyages traditionnelles

L'apparition d'internet bouleverse la donne. Le réceptif (Agence qui prend en charge les clients des tours opérateurs localement) gagne une place nouvelle, il peut établir une relation directe avec les voyageurs, produire et commercialiser de façon autonome, sans intermédiaire et donc moins chers. Cette bonne santé du sur-mesure s'explique notamment par l'augmentation des ventes de dernière minute, voire de dernière seconde, qui rend impossible la réservation et donc la vente d'un produit packagé comme ceux proposés par les tour-opérateurs.

Internet s'accorde aux nouvelles tendances du voyage, tout en les stimulants. Particulièrement le voyage sur mesure, qui requiert information, flexibilité et réactivité ... tout ce que le réceptif, en prise directe avec le terrain, valorise parfaitement.

C'est aujourd'hui

Après l'émergence de plateformes de commercialisation massive de produits touristiques simples (billet d'avion, nuit d'hôtel, location de voiture ...), de nouveaux acteurs font irruption, qui vise à capter la demande toujours croissante sur internet, essentiellement via de gros investissements dans le référencement.

Une centaine de destinations, et environ cinquante produits (modules et nuits d'hôtel) pour chacune d'entre-elles, soit un catalogue de 500 produits, qui exige, pour être collectés et reconditionnés, un véritable bataillon de petites mains et qui ne permet jamais que de faire du tourisme "modulaire", avec plusieurs échanges d'emails TO réceptif pour la moindre modification de programme, et 24 heures entre la demande et la réponse, pour les meilleurs.

Rêvons à demain ...

Elles ont l'avenir qu'ont toutes les entreprises tournées vers l'humain. Une machine aussi perfectionnée soit-elle, ne remplacera jamais l'apport d'une relation humaine. A l'instar d'une caisse automatique au supermarché qui ne remplacera jamais notre « hôtesse de caisse »...

5) Les services touristiques

Les transports :

- Par route et réseaux ferrés l'évolution est plus ou moins stable.
- Le transport aérien connaît une baisse. Le Maghreb est le seul faisceau en croissance à l'international.
- Le transport maritime continue de croître sur les lignes régulières.

Les hébergements:

La tendance future des hébergements touristiques sera dirigée vers :

- ***Chambres d'hôtes et gîtes pour des séjours cocooning***

Authenticité et convivialité obligent, les chambres d'hôtes et les gîtes ont de plus en plus la côte en France et à l'étranger, à la montagne, à la campagne et jusqu'au bord de mer, ce nouveau mode d'hébergement séduit. Avec 162 942 meublés de tourisme et 37 497 chambres d'hôtes, la France permet de s'offrir des séjours dans un cadre convivial «comme à la maison».

Unique rassemblement de l'offre Chambres d'hôtes et Gîtes de cette ampleur en France, cet espace propose sur 500 m² de retrouver les meilleures adresses B&B (Bed & Breakfast) en France, en Europe et dans le bassin méditerranéen avec la présence de maison d'hôtes tunisiennes, italiennes, marocaines et belges. Les visiteurs pourront rencontrer des propriétaires de chambres d'hôtes et gîtes, les réseaux et labels, les fournisseurs de coffrets cadeaux ou les éditeurs de guides, les centrales de réservation... Un espace «prestataires» s'adressera également directement aux propriétaires et porteurs de projet qui pourront de plus profiter des ateliers mis en place à leur attention les 15 et 16 mars. Réalisées en partenariat avec Accueillir Magazine, des fiches pratiques pour mieux comprendre ce secteur, sont également disponibles sur le site www.salonmondialdutourisme.com.

- ***Le camping***

C'est le mode d'hébergement touristique qui a connu la plus importante évolution depuis une vingtaine d'années. Selon une enquête réalisée par Opinion Way pour le compte de la FNHPA (Fédération nationale de l'hôtellerie de Plein Air), les Français sont de plus en plus nombreux à le pratiquer (1 Français sur 3 déclare avoir séjourné au camping au cours des 5 dernières années).

En France, le classement des campings a été revu et désormais chaque site est soumis tous les cinq ans à un audit et se voit attribuer jusqu'à cinq étoiles. On peut louer toutes sortes d'habitations légères de type écolodges, tipis, canadiennes, mobil-homes, tentes aménagées.

En vogue, le glamping, contraction de « glam » (glamour) et « ping » (camping), un nouveau mode de tourisme écolo-chic qui concilie luxe et nature, confort et rusticité, en alliant tourisme de plein-air et prestations haut de gamme dans des campements de luxe. On aura le choix entre le chalet-tente de prospecteur, la petite maison néo-campeur où l'on peut vivre dedans-dehors, les cabanes en bois au design s'inspirant des tentes canadiennes, les tentes alliant structure de bois et couverture en toile de tente, les yourtes mongoles utilisables toute l'année...

Espaces insolites : Les nouveautés 2012

Pour sortir des sentiers battus et découvrir des lieux de vacances et de loisirs hors du commun, le Salon Mondial du Tourisme donne rendez-vous sur « l'espace des Insolites ». Cet espace réunira une nouvelle manne d'hébergements et d'activités en France et à l'étranger.

Exemples d'hébergements de ce type :

- ***Altipik***

Ouvert toute l'année à Mont Saxonnex (en Savoie), Altipik est un camp en montagne (à 1200 mètres d'altitude) qui combine rusticité et confort, authenticité et charme, tradition et modernisme. Une expérience « mountain glamping » avec hébergement sous tente trappeur ; cuisine montagnarde sous tipi ; mini-ferme et activités outdoor originales.

Les aménagements et le mobilier sont faits main et sur mesure, vrais lits, chauffage au poêle à bois, toilettes sèches...

- ***Eco -Avion***

Un CESSNA 170 des années 1960 dépollué et démotorisé, de 12 mètres d'envergure, qui pouvait à l'origine transporter 4 personnes, a été reconverti en hébergement pour 2 personnes avec tout le

confort d'une chambre d'hôtel CESSNA 170 est accolé à une cabane en bambou où se situent une autre chambre pour deux personnes et une salle d'eau.

- *Dormir au cœur d'un Parc Animalier*

Avec plus de 1 500 animaux de 100 espèces vivant en semi-liberté. Hébergements répartis en 7 ambiances alliant simplicité, confort moderne (eau chaude, chauffage d'appoint, électricité, lits moelleux) et éco-construction sont ainsi proposés : tanière de loups semi-enterrée, yourtes, cabanes dans les arbres, cabane perchée, un bivouac et une grande tente Safari.

- *Swimlodge*

Un habitat flottant qui propose l'expérience unique d'un séjour au plus près de l'élément eau, en osmose avec son environnement grâce à l'enfoncement de l'habitat d'un mètre dans l'eau et au bandeau vitré périphérique qui offre une vue permanente sur l'extérieur.

En forme de coque, sa conception sur une base modulaire (en quartiers d'orange) permet de le décliner depuis la chambre d'hôtel de 15 m² au studio de 25 m².

Sa terrasse est pensée comme un véritable prolongement de l'habitat, utilisable par tous les temps. Habitat temporaire de type chambre d'hôtel ou habitat de loisir de plein-air, il permet d'expérimenter un nouveau mode de vie en harmonie avec le milieu aquatique en s'intégrant aussi bien dans un paysage urbain que rural et sauvage.

Toutefois, les habitudes résidentielles et les moyens de transports ne sont pas les seuls postes à avoir évolué. En effet, du fait de l'équipement de l'aménagement, de l'ultra urbanisation changeant totalement la face des sites visités, un nouveau désir de responsabilisation de la part des agences de voyages vis-à-vis des nouveaux voyageurs a vu le jour : on parle d'écotourisme.

Ce tourisme « responsable » ne peut être envisagé en « low cost ». En effet, la préservation et le respect de l'environnement ont un coût qui se répercute nécessairement sur celui du voyage.

De fait, cette nouvelle génération « d'écotouristes » ne peuvent que faire partie d'une certaine élite financière et c'est pour cette raison que des carrés VIP ou des agences spécialisées dans les voyages très haut de gamme sont devenues indispensables.

III. L'avenir du voyage sur mesure

1) E-tourisme : L'avenir appartient aux spécialistes

Si la vente du tourisme en ligne poursuit sa croissance foudroyante, parallèlement à celle de l'e-commerce (44% en 2005), Stéphane Loire, Directeur des études Benchmark Group note dans une interview au Journal du Net que le développement sur la Toile des « voyages sophistiqués » s'avère plus lent. Les compagnies Low Cost proposent des prix très bas donc intensifient la concurrence.

Il y aura toujours de la place pour les agences de voyages connaissant leur métier, donnant un conseil pointu, aiguillant leur client dans les méandres des produits, conseillant telle destination plutôt que telle autre, montant un produit à haute valeur ajoutée comme un orfèvre taille un diamant brut.

La mauvaise nouvelle ? Les packages faciles à monter et à consommer, les billets d'avion, les produits prêts à partir, vont vers une disparition certaine.

Ils échapperont de plus en plus aux agences traditionnelles. La Commission zéro n'a fait qu'accélérer la tendance en matière de billetterie basse contribution, tendance confirmée par la grande majorité de la distribution.

« Le e-tourisme enregistre, comme l'an dernier, 51 % de croissance, rappelle Stéphane Loire et pèse sur 2005 plus de 3 milliards d'euros. » Un phénomène qui n'est pas étonnant car l'achat de billetterie et la réservation d'hôtels apparaissent aux clients comme étant sans surprise, même si ce point reste extrêmement discutable.

La bonne nouvelle ? La voici : « La vraie complexité dans la vente en ligne dans le secteur du tourisme porte plus particulièrement sur les voyages sophistiqués, dont le développement s'avère plus lent. Les voyageurs qui cherchent à se diversifier au-delà de la billetterie se trouvent confrontés à des freins plus importants, du fait qu'ils touchent à des comportements d'achat plus difficiles à faire évoluer. » (Tour mag)

2) L'avenir appartiendrait au voyage sur mesure ?

Dans un contexte de crise et de recul général du chiffre d'affaires sur le marché du tourisme, l'activité qui tire effectivement son épingle du jeu : le voyage sur mesure.

Alors que les tour-opérateurs annoncent une baisse supérieure de plus de 7% sur l'année 2013, le marché du voyage "sur mesure" (appelé également "à la carte" ou "package dynamique") est l'un des seuls à progresser. C'est ce que constate notamment le réseau TourCom qui développe cette activité depuis trois ans.

Cette croissance dynamique du sur-mesure s'explique par le changement de comportement des clients, et ce notamment pour deux raisons :

- L'augmentation des ventes de dernière minute, voire de dernière seconde, qui rend difficile la vente d'un produit packagé comme ceux proposés par les tour-opérateurs.
- Une clientèle aisée et beaucoup plus exigeante sur la qualité du produit et sur les prestations demandées, surtout si le voyage est organisé à la dernière minute.

3) Les nouveaux « touristes émetteurs »

Le BRIC, locomotive de la croissance mondiale : *Les marchés émergents accaparent près de la moitié (47,7%) du PIB mondial. La Chine occupe actuellement la deuxième place au rang des grandes puissances économiques, tout juste derrière les États-Unis. Le Brésil a dépassé l'Espagne et l'Italie pour devenir la 7e économie en importance, s'approchant doucement du Royaume-Uni. L'Inde et la Russie se classent aux 9e et 10e rangs respectivement, devançant le Canada, au 11e rang (voir tableau).*

Les pays émergents dopent le tourisme mondial

En 2012, les Chinois se sont hissés au 1er rang des dépenses touristiques à l'étranger, supplantant l'Allemagne et les États-Unis. Un marché en plein boom, dynamisé par les pays du BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine).

Les touristes chinois ont dépensé 102 milliards de dollars lors de leurs voyages en 2012. Un chiffre impressionnant qui impose la nation asiatique comme le nouveau leader mondial des

marchés dits émetteurs traditionnels, c'est-à-dire celui dont les ressortissants dépensent le plus pour leur budget tourisme à l'étranger. Un secteur largement dopé par les économies émergentes, comme le souligne le baromètre annuel de l'Organisation mondiale du tourisme publié en avril. En 2012, ils ont augmenté leur budget vacances de 42%. Les Russes et les Vénézuéliens connaissent une hausse de 31%, avec respectivement 42,8 et 2,4 milliards de dollars dépensés. Tandis que la Suisse affiche une modeste progression de 10%, avec 14,4 milliards de dollars déboursés par ses touristes à l'étranger. Et la France, malgré 37,2 milliards de dollars de dépenses, accuse un recul de 7%.

Ce secteur connaît donc un véritable boom économique dans les pays du BRIC. Selon les experts, cette tendance ne ralentira pas dans les années à venir. «La raison principale étant la poursuite de la croissance de la classe moyenne chinoise», comme le souligne Lakshman Ratnapala, président de la Pacific Asia Travel Association (PATA), qui regroupe des professionnels du secteur.

Bouleversement sociétal

Au cours de la dernière décennie, les touristes chinois ont multiplié par huit leur budget pour leurs vacances à l'étranger. Cette masse grandissante prête à dépenser pour ses loisirs entraîne dans son sillage des innovations économiques et un véritable bouleversement sociétal. Récemment, Pékin a annoncé une série d'initiatives qui comprend, d'ici à 2020, l'extension des congés payés à l'ensemble des employés. Ceci afin de stimuler encore davantage la contribution de l'industrie du tourisme à la croissance du PIB chinois.

Un potentiel de croissance élevé et des dépenses touristiques qui explosent

Le pourcentage de la population des pays émergents qui voyage actuellement est encore relativement faible. En Chine, par exemple, seulement 4% des 1,3 milliard d'habitants ont séjourné à l'extérieur de leur pays en 2010; en Inde, c'est 1% de la population, soit plus de 12 millions de personnes, et ce, malgré une croissance de 13% par année. La Commission canadienne du tourisme prévoit une augmentation des voyages avec vols long-courriers de 38% pour le Brésil, de 110% pour l'Inde et de 151% pour la Chine entre 2010 et 2020. Le China Outbound Tourism Research Institute (COTRI) estime que le tourisme émetteur chinois représentera 10% du marché mondial touristique d'ici la fin de la prochaine décennie.

En revanche, les marchés émetteurs traditionnels comme l'Allemagne et le Royaume-Uni disposent d'une large base de voyageurs (80%), mais ils enregistrent une lente progression quant aux séjours internationaux: de -1% à 3% pour l'Allemagne et le Royaume-Uni de 2005 à 2010.

En ce qui a trait aux dépenses touristiques, les États-Unis figurent en tête du classement (103 millions de dollars américains) suivis de l'Allemagne et du Royaume-Uni. Toutefois, les marchés émergents les rattrapent rapidement, la Chine d'abord, avec 47 millions de dollars américains en 2009, soit presque le double de l'année précédente. En 2010, ces mêmes dépenses ont encore augmenté de 17% pour atteindre 55 millions de dollars américains.

On le constate, les marchés émergents constituent un nouvel espoir pour l'accroissement des voyages internationaux.

4) Les CSP + veulent donner du sens à leur vacances

Dans un contexte économique marqué par la crise, de nouvelles tendances de consommation autour du voyage émergent chez les Français et plus spécifiquement chez les « CSP + » (catégories socio professionnelles supérieures). Selon une étude menée par l'IFOP (institut français d'opinion

publique), ces derniers éprouvent un véritable besoin de s'évader, mais souhaitent donner du sens à leurs voyages.

« Donner du sens à ses vacances ». Tel pourrait être l'enseignement majeur de l'enquête IFOP réalisée en octobre dernier auprès d'un échantillon représentatif de la population française et publiée récemment.

L'environnement devient une des préoccupations majeures des « CSP+ » qui sont largement convoitées pour leur pouvoir d'achat supérieur à celui de la moyenne des Français. Ainsi, pour décrocher du quotidien, les « CSP + » favorisent le retour à la nature et la tranquillité. Interrogés sur leur destination idéale, 43 % placent en tête une région de bord de mer, de montagne ou, plus globalement, une région dans laquelle l'environnement est « particulièrement bien préservé ». En outre, 22 % font le choix d'endroits peu fréquentés, synonymes de tranquillité.

59% d'entre eux, soit presque six sur dix, expriment une vraie conscience écologique en se disant prêts à payer un peu plus cher leur titre de transport pour compenser les émissions de gaz à effet de serre engendrées par un futur déplacement touristique. Une inclination moins marquée chez l'ensemble des Français (55 %), bien qu'étant une tendance assez forte. Pour 70 % des CSP+, l'impact environnemental du mode de transport lors de leurs voyages sera à l'avenir un critère « de plus en plus important ». Ces résultats sont à mettre en perspective avec les critères de rapidité et de confort, qui sont jugés « de plus en plus importants » par une minorité, respectivement 39 % des « CSP + » pour la rapidité et 35 % pour le confort.

Les « CSP+ » manifestent également un intérêt particulier pour les destinations et vacances « hors normes », dans des proportions supérieures aux tendances observées chez l'ensemble des Français. 75 % d'entre eux se déclarent prêts à séjourner sur une péniche et 51 % à passer leurs vacances dans une roulotte; un taux qui monte même à 62 % chez les 50 ans et plus. Quant à un séjour dans une cabane perchée dans les arbres, si cette option ne séduit qu'une minorité de Français (45 %), elle tente en revanche une nette majorité de « CSP + » (60 %).

En effet lors des mes deux premiers stages, j'ai constaté que les touristes recherchaient l'originalité. Des thèmes innovants sont de plus en plus proposés pour les visites de sites, de villes etc. Les gens ne se contentent plus d'une visite traditionnelle.

Autre enseignement, le tourisme humanitaire ou solidaire, qui consiste à aider activement les populations locales, le plus souvent dans le cadre d'une association, prend de l'ampleur. Avec 54 % des « CSP + » se disant prêts à s'engager dans un tourisme de ce type, il semble bien que donner du sens à ses vacances soit devenu une préoccupation croissante de cette catégorie de population. Interrogés plus précisément sur les différentes formes que peut revêtir le tourisme humanitaire ou solidaire, les « CSP + » témoignent d'une adhésion de principe non négligeable : 40 % affirment être prêts à s'engager comme volontaires dans une association humanitaire, 39 % à pratiquer l'éco-volontariat, 35 % à être volontaires dans des projets d'aide culturelle.

Conclusion

VSM= VIP (haut de gamme)

VSM = élite financière = écotourisme

Nouvelles destinations

 Ecotourisme

 Transport, hébergement

Internet VS Agences de voyages

Qualité des services +++ dans les agences de voyages ou carré VIP

Les agences prennent de l'altitude

Dopées par une économie dynamique et une population en forte expansion, les agences de voyages se tournent vers les voyages à la carte et le service pour séduire une clientèle moyen et haut de gamme exigeante.

Il est essentiel d'être au plus près des clients, d'autant que la France compte une large proportion de populations à fort pouvoir d'achat.

Ces nouvelles agences VIP attirent beaucoup de familles aisées qui ont une résidence secondaire et consacrent des budgets importants à leurs vacances en hiver.

Dans certaines grandes villes comme Lyon, Paris, Toulouse, Annecy et Bordeaux il est important d'ajuster les agences en fonction de ces rues commerçantes chics bordées d'élégants immeubles. Certains n'hésitent pas pour une rénovation complète à base de couleurs « plus tendance ». Et d'autres comme le Club Med à refléter l'atmosphère présente dans ses villages vacances.

Par souci de s'adapter au marché, les agences passent d'un modèle de distribution classique à celui d'un véritable producteur de voyages à la carte.

Les agences ont largement abandonné les forfaits bon marché qui ont basculé sur le Net, pour se concentrer sur des voyages à plus haute valeur ajoutée avec un panier moyen qui dépasse les 1500€ par personne. Si l'agence privilégie de plus en plus le sur-mesure avec des réceptifs sélectionnés, au point qu'il représente 50% de l'activité, il reste de la place pour la revente de Tour Opérateur. Elles favorisent également le marché des groupes qui n'a pas basculé sur le Web et demeure dynamique. C'est un point fort en particulier en période de crise où les clients sont à la recherche de bonnes affaires via leur comité d'entreprise.

Aujourd'hui les voyages à la carte au sens large, les forfaits dynamique et packages sont l'activité principale de certaines agences et peuvent représenter jusqu'à 60% des ventes.

Par souci de s'adapter au marché, les agences passent d'un modèle de distribution classique à celui d'un véritable producteur de voyages à la carte.

Le marché des voyages haut de gamme, celui qui intéresse en premier lieu les agences, est florissant. Comme le constate le tour hebdo de mars 2013.

Sortir des sentiers battus ou découvrir les incontournables du pays, loger chez l'habitant ou dans hôtels de charme, voyager à pied ou en voiture...les possibilités sont souvent sans limites grâce à l'expertise des agents locaux sélectionnés.

Ainsi de nouvelles opportunités s'ouvrent pour les agences de voyages.

La croissance des voyages sur-mesure entraîne un bouleversement dans le métier des agences de voyages et la répartition du marché avec les tours opérateurs. Le réseau d'agences de voyages TourCom n'a quant à lui pas attendu pour occuper ce marché laissé en jachère et être en mesure de répondre aux demandes croissantes des clients.

C'est ainsi que le réseau a développé un pôle production qui permet aux agences de voyages de monter des « packages dynamiques » en contactant des prestataires certifiés partout dans le monde.

Enfin l'avenir passe, tout le monde le devine, par un outil technologique pointu et polyvalent. Certains existent, mais, soit ils sont obsolètes, soit ils sont partiels (automatisation seulement de la

vente ou de la logistique), soit ils sont destinés aux seuls réceptifs ou aux seuls TO, aucun ne permet de franchir un pas décisif, le copier / coller reste la règle. Internet doit absolument rester un moyen mais ne saurait remplacer le travail manuel et cérébral d'une personne physique, ainsi ne sera jamais une fin.

Nuance : Les voyages « packages » existeront toujours, mais compte tenu de la crise économique qui, d'histoire d'homme, n'a jamais touché le domaine du luxe, choisir un avenir « pailleté » et une option séduisante et nécessairement rentable. Mais il existe encore une « terra incognita » ultime : l'espace !

« Allo Houston on a un problème » Des touristes non-identifiés sont en approche !

Un petit tour dans l'espace ? Voler en apesanteur n'est plus, depuis longtemps, l'apanage des seuls spationautes. Un institut du tourisme propose de développer ces séjours à très haute altitude en Europe. Ses promoteurs, le Général Alban et un spécialiste du tourisme, Michel Messenger veulent créer un pont entre deux univers que la technologie rapproche.

Après le car, le paquebot ou le train, voici le temps des fusées...

Rarement à cours d'idées, ou d'envie, des spécialistes du tourisme ont décidé de fonder l'institut européen du tourisme spatial (IETS). Le but: Intéresser les industriels européens au développement de cette nouvelle industrie du loisir. Science fiction? Pas si sûr. «Deux offres existent déjà», explique Michel Messenger, l'un des deux promoteurs de cet institut avec le Général Alban. La première est celle de Richard Branson, le patron de Virgin: moyennant 200.000 dollars, il est possible de s'envoler à 100 kilomètres d'altitude. «À cette distance, on voit la courbure de la terre et surtout on peut rester de longues minutes en apesanteur», précise-t-il.

Il n'en demeure pas moins que la société Spaceship reste la plus avancée, au point que son tout premier vol officiel avec ses touristes et une brochette de personnalités marquera une date majeure de l'histoire de l'espace. "Il est raisonnable de fixer cette échéance entre 2014 et 2015", estime Jean-Luc Wibaux. Autant dire demain. 600 billets vendus à 250 000 dollars l'unité!