

LES TENDANCES LOURDES ET PRODUITS EN PERSPECTIVE

I Les tendances lourdes

1. Une utilisation croissante d'Internet (Sources : Veilletourisme.ca, www.lechotouriste.com)

L'utilisation d'Internet pour l'organisation ou l'achat de séjours touristiques ne cesse de croître. Que ce soit pour l'information touristique, la réservation ou même l'achat, Internet continue de gagner des parts de marché, surtout en Europe de l'ouest et en Amérique du nord mais le phénomène se répand aussi en Europe de l'Est et en Asie où de plus en plus d'internautes sont constatés chaque jour.

Internet est d'ores et déjà l'un des supports d'information les plus complets et les plus rapides mais aussi le média le plus puissant et le plus performant de la communication touristique.

Bataille entre les agences de voyage en ligne et les fournisseurs de produits touristiques sur Internet : Ces derniers (hôteliers, transporteurs aériens, compagnies de location de voiture...) cherchent à attirer les consommateurs sur leur propre site Web afin de réaliser directement les ventes, sans passer par l'entremise d'un intermédiaire de voyage.

Actuellement, entre 54 et 56% des ventes touristiques en ligne s'effectuent directement auprès des sources des fournisseurs et on prévoit plus de 62% des transactions pour 2010.

Les fournisseurs semblent en voie de remporter la bataille.

Les métamoteurs : Un canal de distribution alternatif

L'utilité première de ces métamoteurs consiste à fournir aux internautes un outil efficace qui leur permet de comparer les prix d'une très grande variété de produits de voyage sur le web.

Lorsque les voyageurs se familiariseront avec les métamoteurs, il est plausible de croire qu'ils les adopteront en masse, au détriment des agences en ligne. Les métamoteurs se présentent comme des partenaires privilégiés des fournisseurs de produits touristiques.

Apparu discrètement en 1998, Google n'en finit plus de nous épater avec ses innovations. Grâce à sa dernière trouvaille, Google Map, il est désormais possible de jumeler les fonctionnalités de son atlas mondial avec d'autres outils de planification de voyages. ReserveMy.com, inauguré le 26 juillet 2005, constitue un service révolutionnaire basé sur un repérage géographique qui permet aux voyageurs de sélectionner avec précision l'hôtel qui convient le mieux à leurs besoins.

Les clients, autant d'affaires que d'agrément, exigeront plus que jamais d'avoir la possibilité de se «brancher» partout et en tout temps. Hôtels et *resorts*, centres de congrès, aéroports et moyens de transport accentueront leur capacité à offrir l'Internet haute vitesse (gratuitement si possible). Au cours de l'année 2006, les transporteurs aériens américains offriront les premiers branchements Internet sans fil pendant un vol.

L'utilisation accrue d'Internet par les consommateurs continue de révolutionner la mise en marché et la distribution des produits et des services touristiques. En 2006, le nombre de transactions en ligne poursuivra sa forte croissance, alors qu'aux États-Unis la firme Phocuswright prévoit que, d'ici 2007, 40% des achats touristiques seront effectués en ligne.

Pour rappel :

Internet est le premier média de recherche d'information dans le tourisme.

Le tourisme figure au deuxième rang des recherches d'information sur Internet.

76% des internautes français ont consommé des séjours touristiques en 2005.

L'e-tourisme a progressé de 51% en 2005, soit plus vite que le e-commerce (44%).

2. Les courts séjours (source : www.tourisme.gouv.fr)

En 2004, les courts séjours (personnels et professionnels, en France et hors de France métropolitaine) ont représenté 104,9 millions. En volume, la progression d'ensemble des courts séjours se chiffre à 14,7 millions depuis 1998, soit une croissance de 16,3 %.

Ce retournement de tendance, après une décennie (1990-2000) de stagnation voire de baisse des courts séjours débute en fait à partir de 2001.

En 2004, les courts séjours représentent ainsi 55,7 % de l'ensemble des voyages effectués par les Français, en progression de 3,5 points depuis 1998 (52,2 % de CS).

Les courts séjours (ensemble personnels et professionnels) effectués en France restent très largement prépondérants : 93,8 % en 2004 contre 94,2 % en 1998. Cependant la croissance des CS à l'étranger a été depuis 3 ans plus forte que celle des CS en France.

Le nombre des courts séjours personnels s'établit en 2004 à 96,6 millions, soit 54,4 % de l'ensemble des voyages personnels (177,7 millions).

En volume, les courts séjours personnels (en France et hors de France métropolitaine) ont cru de plus de 12 millions d'unités entre 1998 et 2004, soit de 14,3 %.

En 2004, la part des courts séjours pour motifs personnels demeure de très loin la plus importante avec 92,1 %, alors que les motifs professionnels ne représentent que 7,9 % du total des courts séjours.

Cependant cette répartition est en évolution depuis 1998 (93,7 %), du fait du fort accroissement des courts séjours professionnels ces dernières années : + 45,6 %.

Les « très courts séjours », ceux d'une nuit passée hors du domicile, étaient déjà majoritaires en 1999. Ce sont eux qui voient leur nombre croître le plus fortement. En proportion, ils gagnent 2,7 point et sont explicatifs pour 57 % de la croissance globale des courts séjours. En 2004, ils représentent 43 % des CS, alors que les CS de 2 nuits représentent 35,4 % et ceux de 3 nuits 21,5 % de l'ensemble des CS.

Cependant cette durée des CS est bien différente selon le type du voyage : part très nettement prépondérante des CS d'une nuit pour les professionnels à l'étranger.

A l'inverse, pour les CS personnels effectués en France ou à l'étranger, la part des 2 et 3 nuits est plus importante que celle des CS d'une nuit.

Mais quelque soit le motif, pour les CS effectués en France les CS d'une nuit sont les plus importants.

En réceptif, les principales régions bénéficiaires en volume de flux de courts séjours sont bien sûr l'Ile-de-France (10,6 % de l'ensemble des flux), mais également la région Rhône-Alpes (10,2 %).

La croissance relative des courts séjours « en réceptif » est particulièrement sensible en Auvergne, Picardie, Languedoc-Roussillon, Midi-Pyrénées, Alsace, Champagne-Ardenne, Centre, Bretagne, Pays-de-la-Loire, Bourgogne.

Le volume des CS personnels réalisés hors de France métropolitaine est de 5,2 millions de voyages en 2004, soit 5,4 % de l'ensemble du total des CS personnels. Ce volume effectué hors métropole pour motifs personnels est en forte croissance, de l'ordre de 21 % depuis 1998 (4,3 M).

Cette croissance est même en fait très récente, depuis 2002, après qu'un « plancher » de CS personnels à l'étranger eût été atteint en 2001 avec 3,7 millions. Elle doit cependant être relativisée, du fait du faible poids de ces déplacements dans l'ensemble (5,4 des séjours).

3. Les low-costs (sources : Tourmag)

Dans un contexte général de forte progression du e-commerce, les compagnies "low cost", qui ont mis Internet au cœur de leur modèle, enregistrent des chiffres en très forte augmentation sur 2005, témoignant d'un secteur en pleine croissance. En 2002, les aéroports français enregistraient près de 5,5 millions de passagers voyageant sur des compagnies low cost, soit 5 % du trafic total selon la Direction Générale de l'Aviation Civile (DGAC). En 2005, ce seraient près de 15,1 millions de passagers de ces compagnies qui auraient transité dans les aéroports français, sur un total de 140 millions, soit plus de 10 %. La DGAC estime également que la part des compagnies à "bas coûts"

dans le trafic sur les destinations de l'UE est de 24 %, ce qui représente une croissance annuelle de 19 %.

Aéroports français : les low cost boostent la croissance

Le trafic passagers dans les aéroports français afficherait une hausse de 4.5% en 2005 avec 140 millions de passagers et s'expliquerait par l'ouverture des lignes à bas coûts. On enregistre 15.1 millions de passagers low cost avec une part d'étrangers plus forte que de français et les aéroports de province sont les premiers bénéficiaires de cette croissance ; croissance qui devrait encore augmenter dans les 5 ans à venir selon Claude Terrazoni , président de l'Union des aéroports français (UAF). L'étude, « Voler bon marché à n'importe quel prix », dévoile le e profil type du consommateur d'offres aériennes low cost en Europe.

Le « passager futé » recherche la meilleur offre aérienne, classique ou low cost, sur Internet : il serait jeune, à l'éducation et au revenu supérieurs que le passager des compagnies « classiques », voyagerait davantage que ce dernier, internaute par plaisir et non par contrainte.

Après avoir annoncé l'ouverture d'une ligne paris /Ajaccio, la compagnie low cost Easy jet s'est vue dans l'obligation de retirer la vente de ses billets. En effet, la DGAC a refusé l'exploitation de cette liaison par la dite compagnie en expliquant que la ligne est exploitée par Air France et son franchisé CCM Airlines en vertu d'une « délégation exclusive de service public » octroyée par le gouvernement français.

4. Les seniors (sources : www.lemarchedesseniors.com)

La cible Seniors des professionnels du tourisme n'est pas homogène, elle comprend les Jeunes Seniors encore en activité, les jeunes retraités et les personnes plus âgées. Le rapport qu'entretiennent ces catégories de Seniors avec les vacances et le tourisme varie selon l'âge et les effets du vieillissement, certes, mais il est aussi « culturel ». Pour beaucoup de Seniors, en particulier les plus âgés, les loisirs sont une invention récente.

Dans l'ensemble, les Seniors préfèrent rester en France. Les plus âgés aiment particulièrement la campagne, les plus jeunes choisissent plus souvent le littoral (source : Insee). Mais parmi les gens qui partent à l'étranger, les plus nombreux ont entre 50 et 55 ans. La durée moyenne de leurs séjours est plus longue que chez les plus jeunes (ce que confirment les statistiques de l'industrie de l'hôtellerie et des loueurs de véhicules).

Parler des lieux de résidence est aussi riche d'enseignements. 40 % des plus de 50 ans logent chez des amis. Seuls 12 % séjournent à l'hôtel, et 18 % dans une résidence secondaire (source : direction du Tourisme). À propos des modes de transports, disons simplement que les Seniors préfèrent largement la voiture, suivie du train et de l'avion.

« D'une manière générale, les Seniors recherchent des vacances qui ont du sens », explique Didier Bertrand, directeur du marketing et de la communication, responsable de la stratégie de Vacances Bleues. L'étude « Les Seniors et le tourisme » confirme qu'ils privilégient la découverte, la culture, les contacts avec les habitants.

Les baby-boomers demandent à la fois une grande flexibilité et un minimum d'aide à l'organisation de leurs voyages. Les Seniors les plus âgés ont besoin d'une plus grande prise en charge et voyagent volontiers en groupes.

Les baby-boomers apprécient l'indépendance, mais sont lucides quant à leur avenir : plus de 73 % d'entre eux refusent actuellement les voyages entre Seniors exclusivement, tout en sachant que l'âge venant, ils en accepteront plus facilement le principe.

5. Les consomm'acteurs (source [tourmag](http://tourmag.com))

On assiste à l'émergence d'un nouveau type de touriste : « le consomm'acteur », qui est mieux informé, proactif, plus autonome et qui compare les offres ».

Le consommateur est devenu un «consommacteur». Plus expérimenté, il veut faire son choix en toute connaissance de cause et pouvoir comparer prix et produits afin d'acheter intelligemment. Ce consommacteur a compris que les soldes s'étalent sur toute l'année et que le temps joue en sa faveur, car les fournisseurs finissent par écouler les prestations restantes à des prix avantageux.

La dernière trouvaille des recherches lancées par le SMT nous oriente vers un nouveau type de touriste : « l'homo touristicus ». Sous cette dénomination se cache la dernière mutation du touriste. « Connaisseur impatient ou flâneur néophyte, fêtard ou bon vivant romantique ou accro de sports et d'aventures extrêmes, le client entend vivre ses rêves les plus fous et se compose des voyages à son image. »

Avide de connaissances et de nouvelles émotions, instruit plus que jamais de ses recherches sur le Web, le client 2006 refuse désormais d'être traité en simple passager.

Il tient compte de tous les paramètres : sécurité, prix, environnement, éthique et revendique haut et fort le droit de se faire plaisir.

6. Le tourisme durable (sources : www.tourmag.com)

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme, le tourisme durable consiste « à répondre aux besoins des touristes et à ceux des communautés d'accueil tout en protégeant l'environnement et en développant des opportunités pour le futur ».

Protéger la nature et l'environnement est un enjeu mondial qui dépasse les seuls courants écologiques. Dans ce contexte, certains voyagistes font entendre leur voix. Cette forme de tourisme n'est encore qu'une niche mais tous les spécialistes le proclament aujourd'hui, le tourisme équitable et durable s'avère être, à l'instar du commerce équitable, l'un des thèmes porteurs de demain.

Pour rappel :

Les préoccupations environnementales sont très importantes chez les Allemands : l'environnement intervient dans le choix de destination des Allemands pour 37% et 41% sont sensibles à un climat sain et non pollué.

Des valeurs éthiques en hausse chez les touristes britanniques, qui se traduisent par une demande croissante pour les produits touristiques incluant les notions de développement durable.

II Les produits en perspective

1. Le tourisme d'affaires (source : Echo touristique, www.tourisme.gouv.fr)

Le marché du tourisme d'affaires peut être divisé en 4 secteurs :

- Les congrès et les conventions d'entreprise.
- Les foires et les salons.
- Les « incentives » (réunions de stimulation), séminaires et réunions d'entreprises.
- Les voyages d'affaires individuels.

Le marché du voyage d'affaires, (estimé à 23 milliards d'€) s'est métamorphosé en France ces dernières années, sous l'effet conjugué de la crise et de la mondialisation : les entreprises ont globalisé leurs dépenses et lancé des appels d'offres au niveau national, voire mondial. Cela a poussé l'offre française à se structurer, en se spécialisant, en investissant lourdement dans les nouvelles technologies, et en recherchant des alliances au niveau mondial.

Les retombées économiques directes et indirectes des congrès, réunions, foires et salons, composantes essentielles du tourisme d'affaires, sont estimées à plus de 7 milliards d'euros.

Le tourisme d'affaires est très rémunérateur, par séjour et par client : un touriste d'affaires dépense entre 2,5 et 3 fois plus qu'un touriste de loisir, le tourisme d'affaires représenterait 10 % des entrées touristiques françaises, et son impact économique sur le tourisme (impacts direct, indirect, induit) serait estimé selon l'Association France Congrès pour la seule activité congrès à environ 1,5 milliard d'€ pour 2002. Mais ce secteur demeure particulièrement sensible aux variations de la conjoncture nationale et internationale. Il a ainsi particulièrement souffert ces dernières années, même si, cependant, les destinations européennes sont relativement privilégiées.

Si l'enjeu économique du tourisme d'affaires est très important, le secteur n'a cependant pas encore atteint un stade de maturité en tant que secteur économique à part entière, comme l'illustre la difficulté à produire des chiffres d'activités tout à fait fiables.

BtoB : le voyage d'affaires décolle

Selon le livre blanc sur le commerce BtoB publié par la FEVAD, le marché du voyage d'affaires en ligne ferait une percée depuis 2 ans.

Les déplacements professionnels réservés en ligne en France avec 2 milliards d'euros représenteraient 8% du chiffre d'affaires total du secteur en France alors qu'en Angleterre le pourcentage atteint 40%.

L'industrie des congrès et des réunions d'affaires est cyclique et de nature à subir l'influence du contexte économique. Après un ralentissement marqué durant les années post 11 septembre 2001, le pessimisme s'estompé rapidement et la Travel Industry Association s'attend à ce que la croissance des dernières décennies reprenne progressivement son cours pour atteindre environ 3,6% en 2005 aux États-Unis.

2. Le tourisme urbain

Près de 80 % de la population européenne vit dans des villes, ce qui fait de l'Europe le continent le plus urbanisé du monde et de la question urbaine l'un des enjeux majeurs de ces prochaines années.

Les facteurs favorables :

- Réduction du temps de travail
- Mobilité professionnelle
- Eclatement des familles
- Repère géographique de l'étranger
- Attractivité de la ville
- Fractionnement des départs

D'une part, les agglomérations urbaines potentialisent des difficultés auxquelles la société européenne, dans son ensemble, est confrontée: difficultés de circulation, pollution, insécurité et chômage. D'autre part, elles sont non seulement le lieu principal de création de richesses et le centre du développement culturel et social, mais aussi, pour les citoyens, un lieu de vie, de travail, de consommation et de loisirs.

Depuis le début des années 80, le tourisme urbain connaît un regain d'intérêt et une croissance appréciable. Il bénéficie sans conteste de plusieurs facteurs combinés tels que le mouvement de revalorisation, voire de réhabilitation des centres historiques des villes, l'élargissement et la diversification des pratiques culturelles, l'intérêt marqué par les consommateurs pour le patrimoine et l'urbanisme ainsi que la recherche d'animations et d'opportunités de faire des achats.

Le fractionnement des congés, l'avènement du marché unique et l'accroissement général de la mobilité interviennent comme des éléments facilitant le développement du tourisme urbain européen. L'offre se diversifie au gré de l'évolution des désirs d'activités et de loisirs des visiteurs. Elle se diversifie également au fil de la prise de conscience et de la volonté de plus en plus affirmée des décideurs politiques de promouvoir le tourisme comme un axe de développement économique, porteur de richesses et d'emplois.

Pour rappel, le marché des « city breaks » représente :

35% des déplacements en Europe. En France, la durée moyenne des séjours urbains est de 4.6 jours.

3. Le tourisme bien-être

Les activités telles que les spas ainsi que celles promettant un environnement sans stress semblent promises au succès. Un récent sondage de Tripadvisor.com révèle que 50% des 3000 répondants envisagent un séjour spa au cours de la prochaine année. La tendance étant encore aux courts séjours, le défi du secteur touristique est d'offrir le plus haut niveau de détente dans le plus bref laps de temps.

4. La recherche de l'authenticité (www.veilletourisme.ca)

La quête d'authenticité s'inscrit comme une tendance lourde dans la demande touristique car les voyageurs recherchent «une expérience à part, de celles qui font le monde si divers et vivant». Avec le mouvement du tourisme durable, l'authenticité occupe le devant de la scène, mais elle suscite aussi de multiples questions.

L'authenticité représente ce qui est conforme à la vérité, à l'original. Ses antonymes, fausseté et imitation, permettent de mieux cerner sa signification.

La quête de l'authenticité reflète un besoin du touriste urbain occidental. Ce dernier recherche en effet le contraste avec la vie quotidienne, la différence, la nouveauté, l'évasion. Il veut vivre de nouvelles expériences et avoir la sensation d'être là où se situe le vrai, l'original, de pouvoir dire «qu'il y était». À titre d'exemple, même si le voyageur japonais peut se procurer aisément le vêtement d'un grand couturier parisien à Tokyo, le fait de l'avoir acheté à Paris où le couturier a pignon sur rue revêt une tout autre signification.

L'authenticité peut se mesurer selon l'échelle de valeurs du touriste lui-même, lorsqu'il revient à la maison avec l'impression d'avoir été dépaysé ou de mieux comprendre le coin de pays qu'il a visité et son évolution ou encore d'avoir établi un contact avec la population locale.

La richesse d'une destination réside dans son caractère authentique. Pas besoin des pyramides d'Égypte, chaque collectivité possède une histoire et une culture uniques

5. Le tourisme culturel (sources : www.creativecity.ca)

Qu'est-ce que le tourisme culturel ? Il n'existe pas de définition unique et exhaustive du tourisme culturel. En fait, ce tourisme fait référence à toute activité culturelle qui a lieu à l'extérieur de sa propre communauté. Cette définition un peu simpliste englobe cependant un vaste éventail d'activités ; que ce soit de prendre quelques heures entre deux rendez-vous d'affaires pour visiter une galerie d'art ; ou encore de prendre une semaine entière pour assister à un festival d'envergure.

L'essor du tourisme culturel, en tant que moteur économique, est indéniable. Les touristes avides d'authenticité sont de plus en plus attirés par les attractions culturelles, une programmation artistique novatrice, et seront prêts à se déplacer pour les dénicher.

Les événements artistiques, les festivals, les musées, les galeries d'art et les sites patrimoniaux qui misent sur l'attrait touristique, font de bonnes affaires.

L'association américaine de l'industrie du tourisme révèle pour sa part que deux tiers des voyageurs adultes en provenance des États-Unis ont fait du tourisme culturel au cours des dernières années.

De plus en plus, la majorité des touristes culturels sont âgés de 55 ans et plus ; ils gagnent et dépensent plus d'argent ; demeurent plus longtemps dans le lieu de leurs vacances, s'installent plus fréquemment dans un hôtel ou un motel, et sont beaucoup plus susceptibles de consommer.

Les événements d'envergure qu'entreprennent les musées, telles les grandes expositions temporaires, sont de fabuleux moteurs de l'industrie touristique. Par ailleurs, les événements annuels attirent des visiteurs qui y retournent chaque année et qui planifient d'avance leurs vacances.

Les visiteurs attirés par une destination à cause d'une activité culturelle particulière, prolongeront leur séjour afin de profiter des autres opportunités de loisirs ; notamment le camping, la randonnée, le ski, l'équitation. De plus, ils investissent des sommes importantes dans l'économie locale et de la région.

Les communautés de toute importance ont avantage à entretenir et à développer leur inventaire culturel à l'intention des touristes.

« Manifestement, l'avenir du tourisme culturel est prometteur pour ces destinations de qualité et facilement commercialisable, et qui offrent une expérience touristique riche de culture et d'histoire »

6. Le tourisme littoral

Le développement de l'attractivité du tourisme littoral constitue aujourd'hui l'une des priorités de l'aménagement et du développement touristique.

Il convient en effet, par les programmes initiés au plan national, régional et local, de permettre l'allongement de la saison touristique, de fidéliser les clientèles françaises et d'attirer les clientèles étrangères.

Le littoral constitue une destination majeure pour l'économie touristique française : il concentre en particulier autour de 40 % de l'offre d'hébergement touristique. Le littoral attire aussi bien une clientèle française qu'étrangère : la direction du tourisme estime ainsi qu'en 2004, plus de 289 000 nuitées ont été passées sur le littoral à l'occasion de séjours personnels, soit 36,1 % de l'ensemble des nuitées correspondant à des séjours personnels de Français sur le territoire métropolitain ; de même, on estime à 230 000 le nombre de nuitées passées sur le littoral par les étrangers, soit 30 % du total des nuitées étrangères passées en France.

Par ailleurs, les comptes satellites du tourisme permettent d'apprécier le poids économique du littoral par rapport aux autres espaces : sur les 105,9 milliards d'euros de dépenses effectuées par l'ensemble des touristes en France en 2004, 27,9 milliards l'ont été sur le littoral, soit 26,3 %. Seules les dépenses effectuées en milieu touristique urbain ont été plus importantes : 41,5 milliards d'euros, soit 39,2 % de l'ensemble de la consommation touristique sur le territoire.

7. Le tourisme de plein air

Sentier aérien, parcours acrobatique, arbre en arbre... la nouvelle vogue en matière d'activités de plein air!

Le développement harmonieux et durable de même que le respect des espaces forestiers constituent des enjeux de premier plan. L'intégration des parcours et des bâtiments à l'environnement naturel et le respect de la capacité de charge du milieu doivent guider le développement des sites.

L'aspect sécuritaire de l'activité s'avère primordial et nul ne peut improviser. Les animateurs doivent suivre une formation adaptée et adopter une position rigoureuse dans l'encadrement de l'activité.

Finalement, l'entretien des parcours nécessite des précautions spécifiques.

Comme la plupart des sites proposent des jeux quasi identiques, la différenciation et l'intérêt d'un site dépendent en grande partie de son emplacement, de sa beauté et de l'agencement des jeux. D'ailleurs, l'offre doit se renouveler continuellement pour ne pas lasser les adeptes. Pour ce faire, différentes options sont envisageables :

En quelques années, le nombre de sites offrant des sentiers aériens en forêt de type «acrobranche» s'est accru à travers le monde.

8. Le tourisme de nature

Tourisme de Nature : forme de tourisme dans laquelle la motivation principale est l'observation et l'appréciation de la nature. Il faut y revenir car cette définition qui paraît claire et simple en réalité est considérée en France comme restrictive ; et l'amalgame est trop souvent fait entre tourisme de nature et activités de plein air et sportives dans la nature.

En France les responsables institutionnels et acteurs touristiques englobent dans le tourisme de nature les activités sportives de plein air ou assimilent le tourisme de nature au tourisme aventure et au tourisme de randonnée.

Les motifs en sont multiples : la préexistence en France du tourisme de randonnée, le profil d'un certain nombre d'acteurs issus du tourisme de montagne, l'émergence récente et encore balbutiante en France (comparativement aux pays anglo-saxons) d'une demande des publics vis à vis du tourisme de nature....

Ces voyages souvent lointains ont pour clients, compte tenu de leurs tarifs, des personnes à revenus relativement aisés, des urbains, cadres moyens et supérieurs, professions libérales, de la trentaine aux seniors, dont le seul dénominateur commun est pour le TO Terra Incognita « *la curiosité* » : le thème du voyage est un « *fil conducteur* », non exclusif ; il intègre le désir d'une vision humaine, culturelle et contemporaine sur la destination. Ces curieux ne sont pas des spécialistes enfermés dans une thématique : ils ont envie de « voyager intelligent » en alliant plaisir et diversité.

Un certain nombre d'indicateurs révèlent plus qu'un frémissement de l'évolution du marché et de la demande des clientèles françaises. Tout d'abord l'activité de ces opérateurs même relativement modeste est en progression. Surtout le profil et la demande de leurs clientèles évoluent.

On remarque également le développement d'une offre concurrentielle avec l'apparition sur les catalogues des grands TO généralistes de produits ciblés « Voyages nature » : Vacances Air Transat déjà cité au Costa Rica ; Look Voyages avec un « auto tour nature » à Cuba sur le catalogue 2002 ; Kuoni avec une rubrique « Envie de nature » sur son catalogue Circuits ; Nouvelles frontières avec plusieurs offres en Afrique et Amérique du Sud.

Au regard de ce qui précède un premier objectif d'une politique en faveur du Tourisme de Nature en France est de s'inscrire dans un marché émergent, certes encore ténu, mais un marché pour lequel des perspectives ont été identifiées.

L'ensemble des analyses corroborent : les demandes des clientèles sont réelles, même si le phénomène est encore nouveau en France, contrairement aux pays anglo-saxons.

Le Tourisme de Nature offre des perspectives à la fois pour développer l'activité sur des week-ends et des courts séjours et pour favoriser un étalement des séjours : au printemps, à l'automne et ponctuellement l'hiver, périodes propices à l'activité de Tourisme de Nature. Ces perspectives sont en cohérence avec les nouvelles tendances observées en matière de fractionnement des vacances et d'allongement des week-ends par suite de la réduction du temps de travail.

9. Les croisières (sources : www.veilletourisme.ca, tourmag)

Les attentats du 11 septembre 2001 combinés au ralentissement économique des dernières années ont affecté plusieurs secteurs touristiques, mais pas celui des croisières. Si l'on observe une croissance constante de l'engouement pour ce type de produit, c'est parce que les croisiéristes ont su bien s'adapter. Les croisières rejoignent un bassin de clientèle beaucoup plus large grâce, notamment, à une offre de plus en plus abordable.

L'image voulant que les croisières soient réservées aux personnes d'un certain âge est certes révolue. Dans les années 1980, elles intéressaient surtout les personnes de plus de 60 ans. Aujourd'hui, environ 47% des croisiéristes sont âgés de 25 à 39 ans, selon The Annual Cruise Review 200. Bénéfices records en dépit d'une hausse importante du pétrole, taux de remplissage supérieur à 100%, la croisière poursuit son développement spectaculaire.

D'ici 5 ans, la croisière comptera 18 millions de passagers (contre 13.6 millions aujourd'hui) avec une forte hausse pour le marché européen qui devrait avoisiner les 4.5 millions de passagers.

Le domaine des croisières devrait poursuivre sa lancée et connaître une excellente année, notamment grâce à la mise en service de nouveaux navires et à la popularité croissante de ce produit auprès des familles. La vente d'hébergement à temps partagé (*time-sharing*) sur les bateaux de croisières est identifiée comme axe porteur pour les prochaines années.