

LA NOUVELLE DONNE DU TOURISME INTERNATIONAL

LES GRANDES TENDANCES

Les principales tendances :

Les trois tendances qui semblent être les conséquences directes de la récession, et des conflits engendrent une redistribution des flux qui se caractérisent par :

- ✓ La progression des destinations de proximité et du tourisme domestique,
- ✓ Le retour du transport terrestre avec une relative désaffection de l'avion au profit du train ou de la voiture,
- ✓ Une plus grande sélectivité dans le choix de la destination qui s'est traduite notamment par le transfert des destinations de la méditerranée orientale vers la méditerranée occidentale

Ces éléments conjoncturels s'inscrivent dans le cadre de tendances lourdes qui se dessinaient déjà et qui sont précisées ci-après.

L'exigence croissante du consommateur :

Le touriste, surinformé par le développement des sites Internet devient expérimenté, connaisseur, opportuniste, malin, infidèle, et imprévisible.

De plus, il aspire au « risque zéro » ce qui influe sur le choix de la destination, du mode d'hébergement et surtout du transport.

- ✓ Recherche de confort
- ✓ Recherche de formes de tourisme respectueuses de l'environnement
- ✓ Recherche du festif pour les jeunes

Le développement de la globalisation et le renforcement de la concurrence :

- ✓ Multiplication des offres
- ✓ Renforcement de la concurrence
- ✓ Imprégnation en continu des touristes par de multiples vecteurs d'information
- ✓ Grande variété de produits et de services

Une évolution certaine de la distribution :

L'implantation, directe ou indirecte, en France de grands groupes d'Europe du Nord aura des conséquences sur l'activité des Tours ! opérateurs et des distributeurs

Le taux de départ des Français à l'étranger risque d'augmenter.

L'apparition d'un espace touristique européen :

L'Europe est une destination à part entière : elle représente 25% de l'offre touristique mondiale. Pour la France, elle est le plus gros réservoir de clientèle.

La mise en place de l'euro : échanges commerciaux et déplacements plus faciles. Plus de bureaux de change. Danger pour la comparaison des prestations.

LA FRANCE DANS LE TOURISME INTERNATIONAL

PART DE MARCHÉ DANS LES ARRIVÉES DE TOURISTES INTERNATIONAUX

En 1996 :

- ✓ 62,4 millions
- ✓ 10,5% de PDM dans le monde
- ✓ 17,8% de PDM en Europe

En 2000 :

- ✓ 75,5 millions
- ✓ 10,8% de PDM dans le monde
- ✓ 18,8% de PDM en Europe

Classement en 2000 :

1. France
2. Etats-Unis
3. Espagne
4. Italie

Les produits de demain

- ✓ **Courts séjours urbains** : l'événement sera de plus en plus un facteur déclencheur, et l'accueil des enfants sera une question à résoudre.
- ✓ **Séjours campagne « animée »** : Ils se feront dans des hébergements ruraux homologués
- ✓ **Circuits culturels en auto tour**
- ✓ **Séjours agritourisme** : Les adolescents appartiennent à une cible devant être travaillée.
- ✓ **Séjours plages** en résidences de tourisme, locatifs, ou hôtellerie de plein air
- ✓ **Séjours montagne d'été** en locations, gîtes, hôtellerie de plein air. Un recentrage est nécessaire sur l'identité de la montagne avec ses activités types.
- ✓ **Colonies de vacances**
- ✓ **Séjours pêche** en hôtellerie et gîtes. Ce produit est à décliner comme thème de séjours, et comme activité occasionnelle dans un séjour.
- ✓ **Séjour Golf**

PART DE MARCHÉ DANS LES RECETTES DU TOURISME INTERNATIONAL

En 2000 :

- ✓ 29,9 milliards de \$
- ✓ 7,7% de PDM dans le monde
- ✓ 14,4% de PDM en Europe

Classement en 2000 :

- 1.** Etats-Unis : 85,2 milliards de \$
- 2.** Espagne : 31,0 milliards de \$
- 3.** France : 29,9 milliards de \$
- 4.** Italie : 27,4 milliards de \$

LE TOURISME ETRANGER EN FRANCE

PARTS DE MARCHÉ EN 2000

Arrivées :

1. Allemagne :	20,4%	15,42 millions
2. Grande-Bretagne, Irlande :	16,0%	12,13 millions
3. Pays-Bas :	15,6%	11,82 millions

Nuitées :

1. Allemagne :	20,8%	116,18 millions
2. Grande-Bretagne, Irlande :	14,7%	81,98 millions
3. Pays-Bas :	13,0%	72,47 millions

Recettes :

1. Grande-Bretagne, Irlande :	13,9%	4,50 milliards d'€
2. Allemagne :	11,9%	3,99 milliards d'€
3. Etats-Unis :	10,7%	3,57 milliards d'€

Durée moyenne des séjours :

1. Etats-Unis :	9,01 jours
2. Belgique, Luxembourg :	7,55 jours
3. Allemagne :	7,53 jours

L'IMAGE DE LA FRANCE

POINTS FORTS

- ✓ La qualité de vie
- ✓ L'art de vivre, gastronomie, œnologie
- ✓ Le patrimoine historique, culturel
- ✓ Le bon rapport qualité / prix
- ✓ La diversité de l'offre thématique et régionale
- ✓ La qualité des infrastructures et des services
- ✓ L'offre adaptée à toutes les clientèles

POINTS FAIBLES

- ✓ Une certaine arrogance, voire agressivité
- ✓ Un manque de pratique des langues étrangères
- ✓ Un manque de communication sur les nouveautés
- ✓ Les problèmes de grèves et d'insécurité
- ✓ Une image vieillissante
- ✓ Un certain manque d'ouverture à l'international
- ✓ Un manque de convivialité
- ✓ La réputation de destination chère
- ✓ Un manque de notoriété de certaines régions, la France étant encore souvent identifiée à Paris.