

ÉTUDE DU MARCHÉ DU TOURISME ET DES VACANCES EUROPÉENNE

Dmytro ZAKHAROV

*Université nationale d'économie de Kharkiv Simon Kuznets, Ukraine, Université Lumière Lyon 2, France,
e-mail: dmytro@zakharov.im*

L'article présente les résultats de l'étude du marché du tourisme en Europe, l'impact des différents critères pour la planification des vacances des Européens, ainsi que les sources d'information touchant l'organisation du week-end. Les résultats de cette étude ont été utilisés pour justifier la pertinence de l'idée d'un startup SIMPKI, et proposer les offres dans le marché des propositions collaborative.

Mots-clés : *startup, étude de marche, vacances, weekend, tourisme européen, propositions collaborative*

1. Introduction

Aujourd'hui, le marché du tourisme en ligne est « atomisé ». Beaucoup d'acteurs, grands et petits, nationaux ou internationaux, généraliste ou de niche se partagent le marché touristique. Marché en croissance constante depuis quelques années, il favorise l'émergence de nouveaux acteurs. Aujourd'hui, la difficulté, en tant que nouvelle acteur est de trouver son public, son marché.

Simpki est un solution, quelle peut répondre à la question que se pose 58% des européens :

« Comment et ou puis-je partir avec mon budget vacances (Location+trajet) non extensible ? ».

Dans un premier temps Simpki propose une typologie d'hébergement spécifique avec les coûts de transport associés, les offres de location saisonnière + les coûts de trajet afférents (train, voiture, avion), sur l'ensemble du territoire européen.

L'étude du marché du tourisme européen est séquencée en 4 points majeurs :

- l'expérience de voyage et le processus de préparation ;
- les sources d'informations et les canaux de réservation ;
- le pouvoir d'achat des européens, impacts sur la consommation des vacances ;
- les différentes composantes du marché de la location saisonnière.

2. L'étude du marché du tourisme européen

2.1. L'importance des différents facteurs de choix

Le budget redevient le facteur essentiel dans le choix de la destination des Européens (à hauteur de 44%), devant le climat et les risques d'attentat (tout d'eux à 42%).

- Les Allemands, les Français et les Belges sont de plus en plus sensibles au budget alloué aux vacances et aux risques d'attentat (figure 1).
- Pour les Espagnols, les facteurs principaux de choix de la destination restent les risques d'attentat et les risques sanitaires mais on observe une tendance à la baisse sur l'ensemble des facteurs (figure 1).

2.2. L'autonomie des Européens dans l'organisation de leurs vacances : un comportement qui reste similaire aux années précédentes

Les vacances se préparent toujours à l'avance malgré un léger recul dans les pays du Sud où l'incertitude économique et social est plus intense

La préparation et la réservation d'un séjour touristique varient considérablement selon le type de voyage. Tandis que les séjours courts dépendent en général de « l'humeur du moment » (69 % des réservations pour ce type de séjour sont effectuées au cours des quatre semaines précédant la date du départ), les voyageurs prennent davantage le temps de préparer leurs vacances si la durée est plus longue (figure 2).

% « Essentiel »		1 ^{er} facteur	2 ^{ème} facteur	3 ^{ème} facteur
Ensemble	n=2 043	2012 : Le budget que vous comptiez allouer 2011 : Les risques d'attentat	2012 : Les risques d'attentat 2011 : Le climat	2012 : Le climat 2011 : Le budget que vous comptiez allouer
	n=354	2012 : Le budget que vous comptiez allouer 2011 : Le climat	2012 : Les risques d'attentat 2011 : Les risques d'attentat	2012 : Le climat 2011 : Le budget que vous comptiez allouer
	n=273	2012 : Les risques d'attentat 2011 : Les risques d'attentat	2012 : Le budget que vous comptiez allouer 2011 : Les risques de troubles sociaux	2012 : Les risques de troubles sociaux 2011 : Le budget que vous comptiez allouer
	n=260	2012 : Le climat 2011 : Les risques d'attentat	2012 : Le budget que vous comptiez allouer 2011 : Les risques de troubles sociaux	2012 : Les risques d'attentat 2011 : Le budget que vous comptiez allouer
	n=255	2012 : Les risques d'attentat 2011 : Les risques d'attentat	2012 : Les risques sanitaires 2011 : Les risques sanitaires	2012 : Le budget que vous comptiez allouer 2011 : Les risques de catastrophe naturelle / Le budget que vous comptiez allouer
	n=314	2012 : Le budget que vous comptiez allouer 2011 : Le climat	2012 : Le climat 2011 : Le budget que vous comptiez allouer	2012 : Les risques d'attentat 2011 : Les risques d'attentat
	n=295	2012 : Le climat 2011 : Le climat	2012 : Les risques d'attentat 2011 : Les risques d'attentat	2012 : Les risques sanitaires 2011 : La qualité des infrastructures touristiques sur place
	n=292	2012 : Le climat 2011 : Les risques d'attentat	2012 : Les risques d'attentat 2011 : Les risques de troubles sociaux	2012 : Les possibilités d'activités de loisirs ou culturelles 2011 : Les possibilités d'activités de loisirs ou culturelles

Figure 1. Les facteurs de choix [1]

Plusieurs réponses possibles

	Ensemble							
	n=2133	n=320	n=262	n=291	n=211	n=265	n=490	n=293
Vous achèterez un forfait tout compris, comprenant le transport et l'hébergement	25%	15%	27%	33%	25%	21%	26%	35%
2012	26%	17%	30%	29%	28%	27%	31%	31%
2011	27%	16%	30%	35%	31%	26%	32%	28%
2010	27%	20%	28%	33%	25%	29%	29%	32%
Vous organiserez votre voyage vous-même, en achetant des prestations séparées	71%	75%	73%	67%	71%	68%	72%	66%
2012	69%	74%	69%	69%	65%	62%	66%	72%
2011	71%	78%	69%	68%	66%	69%	68%	71%
2010	70%	73%	71%	68%	71%	66%	71%	70%
Rien de cela	3%	3%	1%	-	4%	9%	2%	2%
NSP	1%	3%	-	1%	1%	3%	1%	1%

Figure 2. Mode d'organisation pour la préparation des vacances [1]

Pour des séjours longs, les voyageurs commencent leurs préparatifs bien à l'avance :

- 7 personnes sur 10 (71 %) commencent leurs préparatifs au moins deux mois avant la date du départ ;
- 6 sur 10 (61 %) réservent leur voyage au moins 2 mois avant leur départ.

Pour préparer et chercher leur dernier voyage :

- 92 % des personnes interrogées ont choisi les plate-formes en ligne comme sources principales d'informations ;
- 27 % et ont réservé leur hébergement auprès d'agences de voyage sur Internet ;
- 23 % sur le site web de l'établissement ;
- moins d'une personne sur 10 (9 %) a réservé son dernier séjour auprès d'une agence de voyage traditionnelle.

2.3. Le début de préparation des vacances

60% des Français partis en 2012 ont préparé leurs séjours en ligne, soit 18,6 millions de Français (figure 3). L'Internet fixe et mobile est devenu une véritable source d'informations et de services à valeur ajoutée pour le tourisme.

	Ensemble n=2133	 n=320	 n=262	 n=291	 n=211	 n=265	 n=490	 n=293
Vous déciderez à la dernière minute de votre destination	25%	22%	17%	25%	24%	40%	18%	21%
2012	27%	28%	18%	15%	31%	41%	21%	19%
2011	28%	32%	23%	29%	27%	31%	22%	22%
2010	28%	32%	19%	28%	24%	38%	13%	22%
Vous avez commencé à préparer vos vacances à l'avance	73%	76%	81%	71%	75%	57%	79%	79%
2012	71%	71%	81%	75%	66%	57%	77%	79%
2011	71%	66%	77%	69%	71%	68%	77%	77%
2010	71%	66%	80%	69%	75%	61%	85%	78%
NSP	2%	2%	2%	4%	1%	3%	3%	0%
2012	2%	2%	1%	-	3%	3%	2%	3%
2011	1%	2%	-	2%	2%	1%	1%	1%
2010	1%	2%	0%	3%	1%	1%	2%	0%

Figure 3. La debut de preparation des vacances [1]

Cette progression témoigne de la confiance attribuée aux sites et à l'adéquation de ce media au secteur : préparation au moment souhaité, sans se déplacer, 24h sur 24, en consultant des contenus multimedia et des avis, avec un accès en temps réel aux disponibilités et aux réservations, le voyage virtuel précédant le réel.

- 13,6 millions de Français ont réservé tout ou partie de leurs séjours sur Internet en payant intégralement en ligne, soit 44% des Français partis en 2012.
- 73% des Français ayant préparé leurs séjours en ligne en 2012 ont ensuite réservé, soit un taux de conversion qui se maintient à un niveau élevé.

2.4. Les modes d'hébergement – Selon les pays

En ce qui concerne le choix de l'hébergement pour un voyage, le prix (76 %) et la situation géographique (68 %) sont les deux critères les plus importants (figure 4). En outre, l'opinion des autres voyageurs est également déterminante. En effet, 44 % des personnes interrogées ont choisi leur dernier hébergement en se basant uniquement sur les avis en ligne.

Plusieurs réponses possibles

	Ensemble n=2133	 n=320	 n=262	 n=291	 n=211	 n=265	 n=490	 n=293
Vous louerez une maison, une chambre d'hôtel ou une chambre d'hôte	67%	53%	71%	71%	71%	68%	72%	83%
2012	69%	57%	76%	68%	70%	72%	77%	77%
2011	71%	58%	76%	70%	71%	77%	82%	78%
2010	69%	59%	75%	63%	69%	73%	73%	78%
Vous vous rendez dans votre résidence secondaire ou chez des amis	23%	33%	19%	18%	26%	20%	19%	16%
2012	21%	32%	16%	14%	26%	21%	11%	19%
2011	23%	39%	18%	19%	23%	17%	15%	17%
2010	21%	30%	16%	21%	31%	16%	13%	17%
Vous ferez du camping-caravaning	13%	21%	11%	12%	4%	9%	14%	8%
2012	11%	15%	10%	17%	5%	6%	14%	9%
2011	12%	17%	12%	15%	6%	8%	11%	8%
2010	14%	17%	14%	22%	4%	10%	12%	9%
Rien de cela	1%	-	1%	1%	1%	2%	0%	1%
2012	1%	1%	0%	-	2%	3%	1%	-
2011	1%	0%	1%	-	0%	1%	1%	1%
2010	0%	-	1%	-	-	-	1%	0%
NSP	1%	1%	0%	0%	1%	0%	1%	0%
2012	1%	2%	-	-	2%	1%	0%	0%
2011	1%	1%	1%	2%	1%	1%	0%	1%
2010	1%	2%	1%	0%	2%	2%	1%	-

Figure 4. Mode d'hébergement selon les pays [1]

2.5. Nombre d'établissements consulté

Les voyageurs ne choisissent pas le premier établissement venu. Ils en examinent en moyenne sept avant de prendre leur décision (figure 5).

NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS CONSULTÉS

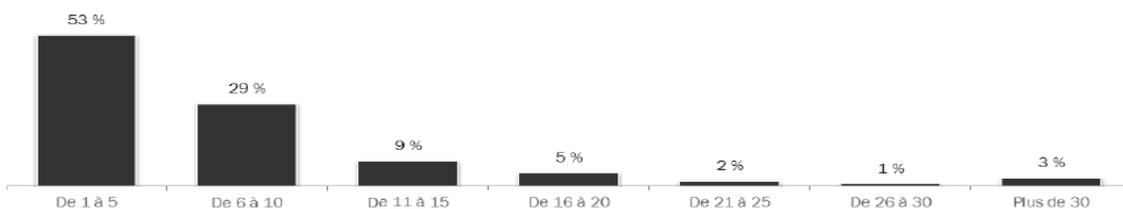


Figure 5. Nombre d'établissements consulté [2]

Les Européens sont ceux qui consultent le plus d'hébergements avant de faire leur choix. Ils examinent en moyenne neuf établissements avant d'effectuer une réservation. Les voyageurs originaires du Moyen-Orient en consultent le moins (5 en moyenne).

2.6. Les critères déterminants pour l'hébergement

Sur la Figure 6 on peut voir, que les voyageurs recherchent sur l'hébergement, c'est les propositions les moins cher dans les place bien situe. Un impact sur cette décision est effectué par les avis en ligne et les activités proche au point d'intérêt.

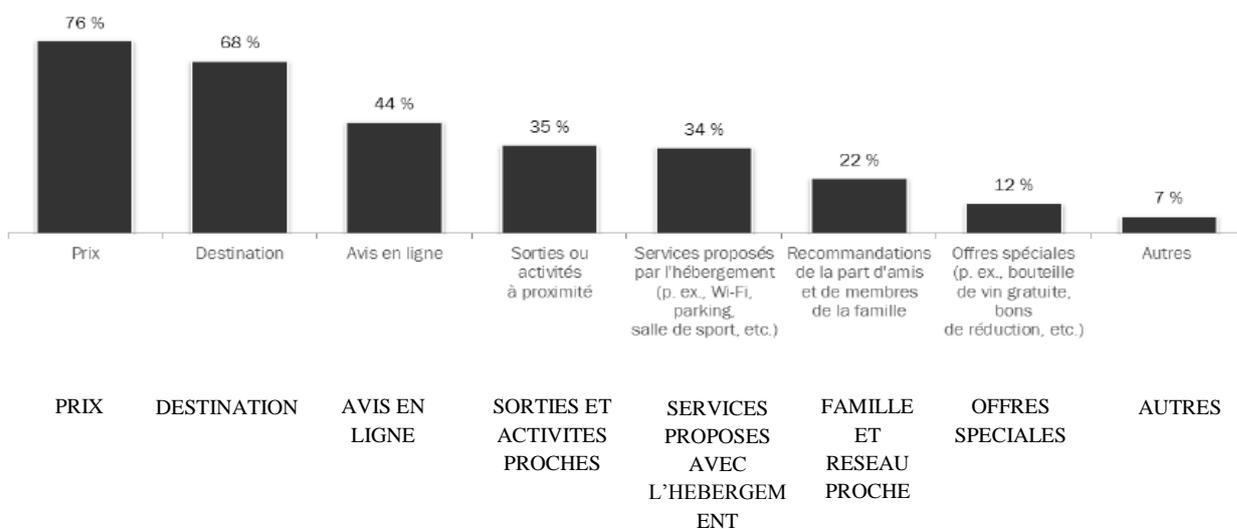


Figure 6. Les critères déterminants pour l'hébergement [2]

2.7. La durée des séjours

Des destinations et des critères de choix fortement liés à l'actualité mais également aux habitudes solidement ancrées des Européens (figure 7).

Les Européens qui ont l'intention de partir en vacances montrent une préférence légèrement plus forte pour les « courts » séjours (une semaine et moins) : 37% (+2 points) pensent partir une semaine et moins. Ainsi, l'écart avec les intentions de « moyens » séjours (deux semaines) est donc nul cette année puisque 37% (-1 point) des Européens pensent partir deux semaines. On retrouve des niveaux similaires à l'avant crise (2007) où 39% des Européens pensaient partir pour deux semaines et 38% pour un séjour d'une semaine et moins.

Cette tendance est présente dans l'ensemble des pays mais surtout en Belgique, en France et au Royaume-Uni. En effet, une plus forte proportion de Belges se dit prêt à opter pour des « courts » séjours - 32% (+9 points) pensent partir une semaine ou moins - au détriment des longs séjours (18%, -10 points).

	Moins d'une semaine	1 semaine	2 semaines	3 semaines	4 semaines et plus
Ensemble	7%	30%	37%	14%	12%
France	5%	24% ↗	29% ↘	20%	22%
Allemagne	8%	26%	42%	15%	7%
Royaume-Uni	5%	32% ↗	38% ↘	13%	12%
Espagne	6%	31%	35%	10%	17%
Italie	7%	40%	33%	9%	10%
Belgique	6%	26% ↗	48%	12%	6% ↘
Autriche	11%	35%	37%	12%	4%

Figure 7. La durée des séjours [3]

Les Français et les Britanniques font quant à eux plus le choix de séjours d'une semaine au détriment de séjours de deux semaines : 24% (contre 20% en 2011) des Français et 32% (contre 26% en 2011) des Britanniques partiront une semaine alors qu'ils sont respectivement 29% (-8 points) et 38% (-4 points) à partir deux semaines.

2.8. Les types de séjours préférés

Ce que les voyageurs recherchent, c'est le soleil, la plage, la mer et le farniente (figure 8). Au niveau mondial, le dernier voyage de la majorité des touristes était motivé par le plaisir (68 %) et la plupart d'entre eux sont « partis à la mer » (20 %). Les autres types d'expériences touristiques les plus populaires sont culturelles (16 %) ou urbaines (13 %).

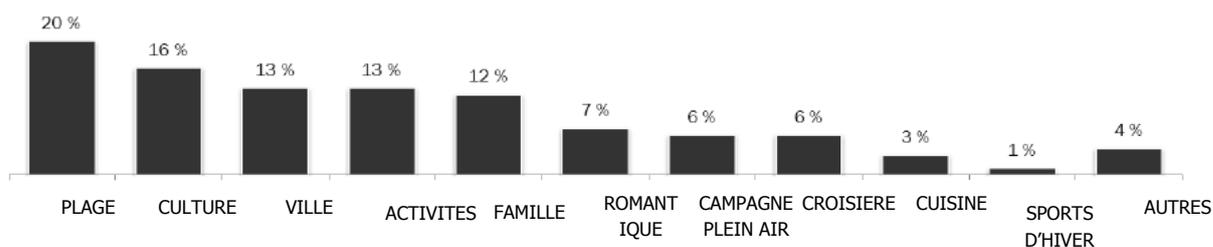


Figure 8. Les types de séjours préférés [2]

Sans surprise, les plus de 65 ans sont plus attirés par des escapades culturelles (22 % contre 16 % en moyenne), tandis que les plus jeunes personnes interrogées préfèrent partir en quête d'aventure ou d'activités diverses (20 % contre 13 % en moyenne).

2.9. Les sources d'informations et canaux de distribution

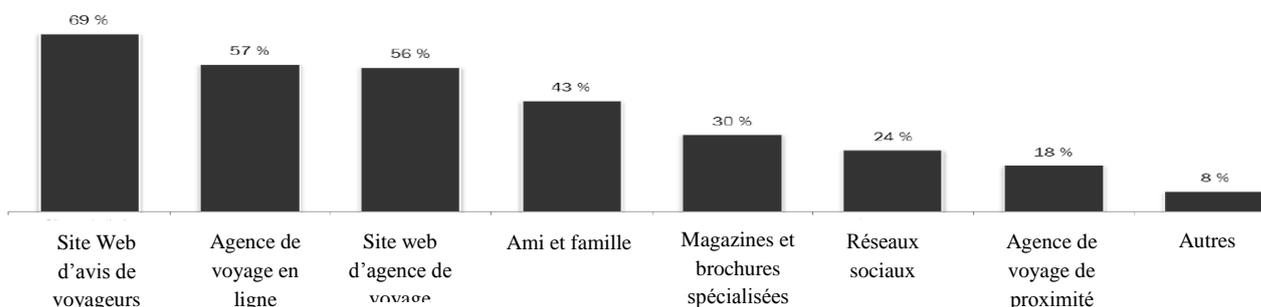


Figure 9. Les sources principales [2]

Les plateformes en ligne sont les principales sources d'informations touristiques (figure 10).

- 92 % des personnes interrogées les ont consultées pour chercher et préparer leur dernier voyage
- 69 % d'entre eux ont consulté des sites web d'évaluation touristique
- 57% ont consulté les agences de voyage sur Internet
- 56 % les sites web des tour-opérateurs

- 18% ont fait appel à une agence de voyage traditionnelle pour préparer leur dernier voyage.

Les Européens sont les plus nombreux à avoir consulté des sites web d'évaluation touristique (76 % contre 69 % en moyenne), tandis que les voyageurs originaires d'Australasie » ont préféré faire confiance aux agences de voyage sur Internet (62 % contre 57 % en moyenne).

L'internet est devenu le principal facteur d'influence sur le comportement des voyageurs et de l'évolution de la catégorie (figure 10).

Resources used to research and plan long vacations

	UK	France	Germany	Italy	Spain
Internet search engine	66%	66%	53%	69%	45%
Internet direct supplier website	38%	14%	34%	25%	23%
Internet travel information website	38%	20%	53%	46%	52%
Past travel experience	36%	15%	28%	36%	31%
Internet travel agency website	18%	15%	11%	16%	18%
Family member	16%	18%	12%	20%	20%
Internet – other website	15%	49%	11%	60%	19%
Friend or colleague	13%	18%	14%	26%	23%
Print travel book or guide	11%	15%	14%	18%	14%
Travel agent	4%	5%	4%	10%	5%
Print magazine	2%	4%		8%	2%
Print newspaper	1%			3%	
Travel agent brochure		6%	3%	8%	4%

Figure 10. Les ressources utilisées pour la recherche et planifier de longues vacances [3]

2.10. Les sources d'avis influentes dans les années à venir

Les ressources en ligne ne sont pas seulement les sources d'informations touristiques les plus utilisées, mais elles sont également considérées comme étant les plus utiles et les plus fiables (figure 11):

- les sites web d'évaluation touristique ont été désignés comme étant les sources d'informations les plus utiles (38 %) et les plus fiables (32 %) ;
- Suivis par les agences de voyage sur Internet (les plus utiles à 19 %, et les plus fiables à 14 %) ;
- Les agences de voyage traditionnelles n'ont pas remporté une aussi forte adhésion, 4 % des personnes interrogées les considérant comme les plus utiles et 7 % comme les plus fiables ;
- Les Nord-Américains et les Européens ont été les plus nombreux à considérer les sites web d'évaluation touristique comme étant les plus fiables lors de la recherche et de la préparation de leur séjour (36 % et 34 % respectivement contre 32 % en moyenne).

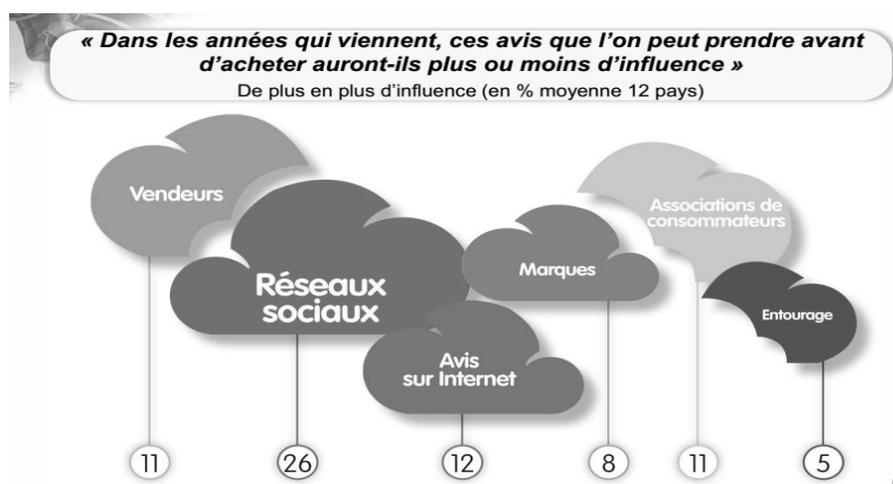


Figure 11. Les sources d'avis influentes dans les années à venir

2.11. Le pouvoir d'achat des européens

En période de crise, les vacances d'été sont un poste budgétaire sur lequel les Européens ont l'intention de

faire des économies surtout des économies limitées. Le niveau des restrictions envisagées témoigne à la fois de spécificités culturelles et des effets de la crise économique et financière :

- Les Britanniques sont majoritaires à penser que les vacances sont un poste sur lequel ils veulent faire des économies surtout limitées ;
- Les Autrichiens, les Allemands, les Français et les Belges semblent plus optimistes : ils sont plus nombreux à souhaiter ne pas toucher à ce poste ;
- En revanche, les Espagnols et plus particulièrement les Italiens, sont, assez logiquement compte tenu de la crise, les plus nombreux à penser que c'est un poste auquel ils devraient / devront renoncer.

3 Européens sur 5 (58%) déclarent qu'ils partiront en vacances cet été (entre juin et septembre inclus)... score le plus bas jamais atteint.

Les intentions de départs multiples sont les plus touchés, 17% des Européens déclarent qu'ils partiront plusieurs fois cet été, soit 8 points de moins par rapport à l'an dernier (25% en 2011). Cette baisse n'est pas compensée par une hausse des départs uniques qui reste stable cette année (41%).

Dans le détail :

- Les Français deviennent les Européens les plus enclins à partir en vacances
- Les Belges, dont les intentions de départ sont légèrement en baisse depuis 2009, se retrouvent dans la moyenne (59% contre 58% pour l'ensemble des Européens)
- Les intentions de départ des Italiens, historiquement les plus élevées, chutent fortement cette année ; ce sont les départs multiples qui reculent (18% contre 37%)
- Les Espagnols sont désormais avec les Britanniques, les Européens qui déclarent partir le moins
- Et les Autrichiens et les Allemands, dont les taux étaient plutôt stables depuis 2008, enregistrent eux-aussi des intentions de départ à la baisse cette année (-5 points)

3. Conclusions

En termes de comportement d'achat, le marché européen est relativement homogène. Des particularités peuvent apparaître dans la durée et le temps de préparation des vacances mais les typologies d'hébergement ainsi que les budgets alloués sont relativement proches pour une même CSP européenne.

La finalité des vacances et leur organisation ne sont pas modifiées en cette période de crise. Les Européens se préparent à l'avance pour trouver des destinations reposantes avec un choix prédominant pour les vacances situées à proximité de la mer.

Les Européens conservent une certaine autonomie dans l'organisation de leurs vacances puisque 71% (stable) déclarent qu'ils commenceront à préparer leurs vacances à l'avance (en moyenne 2,5 mois avant le départ) contre 27% (-1 point) qu'ils décideront à la dernière minute.

Les Européens sont également plus disposés à organiser leur voyage eux-mêmes, en achetant des prestations séparées (69%, -2 points) par opposition à l'achat de forfait tout compris (26%, -1 point). C'est notamment vrai pour les Français (74%) et les Autrichiens (72%).

La stabilité est également de vigueur en ce qui concerne les modes d'hébergement choisis, les Européens préférant les locations - chambres d'hôtels, chambres d'hôtes et appartement (69%), aux séjours en résidence secondaire (21%) ou au camping – caravaning (1%).

Concernant le budget des vacances, la question majeure pour les Européens est : partir ou ne pas partir. Pour ceux qui envisagent de partir, ils ont l'intention de dépenser autant que l'an dernier en 2012.

Toutefois, les européens sont de plus en plus vigilants sur le coût global de leurs vacances. En 2013, le budget devient non extensible et doit tenir compte de l'ensemble des postes de dépenses, dont les principaux qui sont, la location, le trajet et la nourriture. Des arbitrages seront faits sur les postes annexes, restaurant, activités, etc. lors du séjour. Pour les mois à venir, le budget vacances risque de diminuer sensiblement, avec un arbitrage sur le nombre de départ en vacances dans l'année.

References

1. Baromètres, Europ Assistance, the world leader in Care Services [Source électronique] – Mode d'accès : <http://media.europ-assistance.com/fr/barometers>
2. TripBarometer par TripAdvisor [Source électronique] – Mode d'accès : <http://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/TripBarometer-en-US>
3. HomeAway [Source électronique] – Mode d'accès : <http://www.homeaway.com/>

Sous la supervision de (Під керівництвом):

Jérôme Darmont (PhD, HdR, professeur, Lyon 2)

Беседовський О.М. (к.е.н., доцент, кафедри інформаційних систем)

Керівник з іноземної мови: ст. викладач кафедри іноземних мов та перекладу Безугла І.В.