
"La prospective de la demande touristique à l'horizon 2010"
Réinventer les vacances
de M. Gilles ARNAUD, Commissariat Général du Plan
et Mme Marie-Christine KOVACSHAZY, Conseiller du Directeur du Tourisme.

RÉINVENTER LES VACANCES
La nouvelle galaxie du tourisme

"Quelle demande touristique en 2010 ?"

"Quels sont les enjeux auxquels les professionnels du tourisme et les pouvoirs publics auront à faire face à cette date" ?

Telles sont, rapidement résumées, les deux questions, extrêmement difficiles, auxquelles la Direction du Tourisme et le Commissariat général du Plan ont cherché à répondre, en s'appuyant sur un groupe d'experts qu'ils ont conjointement constitué.

Depuis 1936, date des premiers congés payés, le vacancier français a changé : il part plus fréquemment, mais moins longtemps et plus loin mais l'analyse montre que la plus grande partie des séjours n'est pas consacrée au tourisme proprement dit, mais invariablement à la famille ou aux amis et que le taux de départ stagne.

Peut-on dès lors se contenter de prolonger les tendances du passé pour imaginer le vacancier en 2010 ?

Les experts ont répondu par la négative. Conscients du fait qu'il ne suffit pas d'examiner l'évolution des pratiques touristiques pour imaginer l'avenir, ils ont considéré qu'il convenait d'analyser l'ensemble des déterminants susceptibles d'avoir une influence sur les touristes et leurs pratiques.

Ces déterminants sont extrêmement nombreux et n'ont pas tous le même poids ; pour ne pas alourdir exagérément la réflexion, le groupe d'experts a donc choisi d'en examiner un nombre relativement restreint ayant, tous, un impact important sur la demande touristique : côté demande : la démographie et ses implications spatiales, l'économie, l'évolution de la mobilité et de la famille, l'avenir du travail, la consommation et le système de valeurs des individus ; côté offre : l'évolution du transport aérien, l'introduction de l'Euro, l'innovation dans le tourisme, et enfin l'attractivité des territoires.

Un des principaux apports de ce travail consiste notamment à faire ressortir l'importance des facteurs d'évolution liés à la vie quotidienne : pour comprendre le touriste, en somme, il faut aussi le regarder vivre...quand il n'est pas touriste.

Même plus nombreux qu'auparavant, même plus courts, les vacances et le tourisme sont une parenthèse dans la vie quotidienne ; de là à considérer que la vie en vacances est déconnectée

de la vie quotidienne, il y a un pas qu'il faut se garder de franchir. On retrouve dans la consommation touristique bien des caractéristiques de la consommation quotidienne ; et les loisirs, la vie au travail retentissent également sur les vacances, de façon parfois paradoxale d'ailleurs : les travaux du groupe montrent, ainsi, que la réduction du temps de travail n'aurait probablement pas d'effet immédiat sur la demande touristique.

Le rapport examine également les changements de la demande résultant des mutations de l'offre touristique. 2010, c'est demain ; rien d'étonnant donc à ce que les innovations majeures de l'offre dans le tourisme soient déjà en gestation, avant de produire tous leurs effets à plus long terme, les produits futurs sont difficiles à cerner, on peut pourtant détecter quelques nouveautés en émergence.

La principale innovation est cependant située en amont du produit touristique ; elle concerne principalement la possibilité de s'informer, de comparer, de réserver à distance ses vacances, via le réseau Internet. Son expansion dépend, bien sûr, de la vitesse de diffusion des nouvelles technologies de l'information. Certes, les nouvelles technologies ne sont pas seules en cause mais elles peuvent permettre à l'offre de réaliser un saut qualitatif, et de hisser ses méthodes de promotion et de commercialisation au niveau des autres secteurs de consommation.

Mais le tourisme n'est pas qu'un ensemble de pratiques, c'est aussi un ensemble de destinations choisies par le touriste ; les experts ont donc dressé les cartes de l'attractivité touristique du territoire.

Il n'y a pas de définition de l'attractivité touristique permettant de dresser une carte objective de l'attractivité touristique de la France. Plutôt que de se perdre dans des débats théoriques sans fin, le groupe a préféré donner la parole à des acteurs variés, qui, tous, ont leur propre point de vue sur la question : les touristes, dont l'attraction pour telle ou telle région a été saisie à travers l'évolution des ventes d'une collection de guides touristiques ; les comités régionaux du tourisme qui savent quels territoires "se vendent" bien ou non ; un consultant, spécialiste du développement touristique local et dont le point de vue a rencontré celui du groupe. Les avis convergent assez bien pour désigner les territoires attractifs de demain.

Les typologies marketing traditionnelles des différentes clientèles du tourisme sont bien adaptées pour décrire les pratiques touristiques, mais laissent dans l'ombre les motivations, les ressorts sur lesquels les professionnels doivent agir pour attirer la clientèle. Le rapport établit donc également une nouvelle typologie des touristes en fonction de leurs attitudes et de leurs comportements face aux vacances. Cette nouvelle typologie, établie avec l'aide de la SOFRES et utilisant le suivi des déplacements touristiques des Français, répond précisément à cette préoccupation.

Huit types de touristes ont été distingués regroupés en trois profils : les découvreurs qui représentent environ le quart des touristes, les habitués fidèles, qui en représentent près de 50 %, les vacanciers contraints qui en représentent 25 %. Chacun correspond à un genre de motivations, de produits, de communication bien spécifiques.

L'ensemble des déterminants étudiés et leur évolution sont regroupés et traités au sein de trois scénarios possibles de l'avenir à l'horizon 2010 : le scénario de l'embellie est celui d'un redémarrage fort de la croissance économique qui retrouve son niveau d'avant la crise, le scénario de l'enlisement correspond à une croissance médiocre, accompagnée d'un chômage

toujours massif mais stabilisé, le scénario de la déchirure conduit au creusement de la fracture économique et sociale.

Si à chacun de ces scénarios, correspond un avenir différent pour les touristes et pour les professionnels, un certain nombre de points communs importants sont apparus permettant d'engager les acteurs vers les stratégies les plus efficaces à adopter et engageant les experts à proposer un certain nombre de recommandations à l'intention des pouvoirs publics et des professionnels pour anticiper et affronter l'avenir dans de bonnes conditions.

Les auteurs :

➤ **Marie-Christine KOVACSHAZY**

Conseiller du Directeur du Tourisme sur la prospective du tourisme, co-auteur de l'ouvrage de Prospective sur la demande touristique en 2010 : "Réinventer les vacances, la nouvelle galaxie du tourisme" paru à La documentation Française en mai 1998. Entrée au Commissariat général du Plan en 1988, à la Direction du Tourisme en 1995.

Elle préside le groupe du Conseil de l'OCDE sur le développement rural et professe sur le thème du "Patrimoine et du développement local" et de la "prospective".

➤ **Gilles Arnaud**

Gilles Arnaud, chargé de mission au Commissariat général du Plan, s'est spécialisé dans l'analyse et la prospective des activités de services aux particuliers (distribution, artisanat de services, services de proximité). Il est, à ce titre, à l'origine de la création du Chèque emploi service.

Co-rapporteur du groupe de prospective de la demande touristique présidé par Jean Viard, dont est issu le rapport " réinventer les vacances " - la nouvelle galaxie du tourisme " .
