

CONCOURS EXTERNE

POUR LE RECRUTEMENT DE PERSONNELS DE CATEGORIE C

Affectation nationale et affectation régionale Ile-de-France

ANNEE 2010

EPREUVE ECRITE D'ADMISSIBILITE

Durée : 3 H 00 – coefficient : 2

Résolution de cas pratiques permettant de vérifier l'aptitude du candidat à présenter les éléments d'un dossier et pouvant comporter la réponse à des questions sur ce dossier, la rédaction d'un document, la mise au point d'un tableau de chiffres.

Toute note inférieure à 5/20 est éliminatoire.

Remarques importantes :

- Sous peine d'annulation de leur copie, les candidats ne doivent porter aucun signe distinctif (nom, prénom, lieu, etc...) sur la partie réservée à la rédaction.
- L'usage d'une calculatrice est autorisé (les téléphones portables sont interdits).
- L'utilisation de tout autre document est interdite.
- Le candidat s'assurera, à l'aide de la pagination, qu'il détient un sujet complet.

Tournez la page S.V.P.

DOCUMENTS DU DOSSIER

- Document n° 1 : Vacances : un français sur deux n'est pas parti depuis un an
(1 page) Source : lepoint.fr (avec AFP) - 2 septembre 2008
- Document n° 2 : L'expansion du marché du « e-tourisme » sous l'effet de nouveaux acteurs
(5 pages) Source : Jean-François Crola, direction du Tourisme, ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi, *in* Le tourisme en France - édition 2008.
- Document n° 3 : La fréquentation des stations de ski reste bonne, mais les pratiques changent
(1 page) Source : Thibault Chaffautte, Le Monde - 18 mars 2010
- Document n° 4 : Les Européens partent moins en vacances
(1 page) Source : AFP - 16 juin 2009
- Document n° 5 : Les Français partent de moins en moins en vacances
(1 page) Source : Christophe Palière, Les Echos - 12 mars 2010
- Document n° 6 : Dossier - Les vacances des Français depuis 40 ans (Extraits)
(3 pages) Source : Laurence Dauphin, Marie-Anne Le Garrec et Frédéric Tardieu, DSPES, direction du Tourisme, ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi, *in* Le tourisme en France - édition 2008

TRAVAIL A EFFECTUER
A PARTIR DES DOCUMENTS QUI COMPOSENT LE DOSSIER

I – REPONDEZ, EN QUELQUES LIGNES, AUX QUESTIONS SUIVANTES

- 1/ En quoi le rythme et la durée des vacances des français ont-ils changé depuis quarante ans ?
- 2/ Pourquoi, selon vous, le tourisme en ligne (« e-tourisme ») se développe-t-il ?
- 3/ Définissez l'expression : « contexte morose » (document n° 4).
- 4/ Comment expliquer la diversification grandissante des activités touristiques ?

II - APPLICATION

1/ A l'aide du document n°6, réalisez un histogramme indiquant la répartition par séjour des vacances d'été des Français par type d'espace touristique en 2007. Vous indiquerez en abscisse le type d'espace touristique : mer, montagne, campagne, ville, autre espace (y compris lacs) et en ordonnée les pourcentages.

2/ A l'aide du document n°6, réalisez un second histogramme indiquant cette fois la répartition par nuitées des vacances d'été des Français par type d'espace touristique en 2007. Vous indiquerez en abscisse le type d'espace touristique : mer, montagne, campagne, ville, autre espace (y compris lacs) et en ordonnée les pourcentages.

3/ Quelles conclusions pouvez-vous tirer de la comparaison des deux histogrammes que vous venez de réaliser ?

4/ En mai 2009, les Français préoyaient de dépenser, pour leurs vacances, 1 717 euros alors qu'en mars 2009, ils préoyaient de dépenser 1 822 euros. Quelle a été la variation, en pourcentage, de la prévision de dépense des Français entre mars et mai 2009 ?

Le résultat en pourcentage doit être arrondi à 2 chiffres après la virgule par excès.

5/ En mars 2009, les Européens préoyaient de dépenser 2 066 euros en moyenne par foyer pour leurs vacances et les Espagnols envisageaient d'en dépenser 1 659. De combien, en pourcentage, les Espagnols devraient-ils augmenter leur niveau de dépense pour rejoindre le niveau de dépense moyen des Européens ?

Le résultat en pourcentage doit être arrondi à 2 chiffres après la virgule par excès.

III - RÉDACTION

Dans une note de 2 pages environ, vous indiquerez, après avoir brièvement défini la notion d'activités dites de « bien-être », les raisons pour lesquelles elles connaissent un succès grandissant et en quoi ces activités reflètent l'état d'esprit et le pouvoir d'achat d'une population. Vous vous appuieriez sur les documents et sur vos réflexions personnelles.

Tournez la page S.V.P.

Vacances : un Français sur deux n'est pas parti depuis un an

Près d'un Français sur deux (48 %) n'est pas parti en vacances depuis un an, essentiellement faute de moyens financiers, motif évoqué par presque la moitié des non-partants, selon une étude du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC) publiée lundi.

"Le pouvoir d'achat a un réel impact sur les départs" : à peine un tiers des Français percevant moins de 900 euros par mois sont partis en vacances au cours des douze derniers mois, contre 83 % des hauts revenus (supérieurs à 3 100 euros par mois). Mais "les Français tiennent trop à leurs vacances pour y renoncer" et "ils sont prêts à faire beaucoup de concessions pour partir malgré tout", note l'étude. Le malaise des Français vis-à-vis de leur pouvoir d'achat n'a pas trop freiné leurs projets d'évasion : 52 % des Français sont partis en vacances au cours des douze derniers mois, un peu moins qu'en 2006 (56 %), mais "on est loin de la chute du taux annoncée par certains analystes", commente le CREDOC.

Partir moins cher, dépenser moins

Plus d'un quart des Français ont mis spécialement de l'argent de côté pour financer leur départ en vacances, et parmi eux 59 % ont choisi de se restreindre sur leurs loisirs et sorties et 40 % sur l'habillement. 54 % des partants ont trouvé l'astuce pour "partir moins cher" : 29 % d'entre eux partent hors saison, 24 % réservent longtemps à l'avance et 18 % optent pour des formules de séjours "tout compris". 15 % sont restés moins longtemps, 14 % ont choisi une compagnie à bas coûts et 13 % des partants ont guetté une promotion de dernière minute. Les deux tiers des Français envisageaient de pratiquer moins d'activités payantes sur leur lieu de séjour et d'aller moins souvent au restaurant. Une majorité (56 %) évoquait la possibilité de partir moins loin ou de se faire héberger par la famille (52 %) ou des amis (46 %).

L'étude, publiée dans le cadre du bilan gouvernemental de la saison d'été, a été réalisée en juin 2008 par le biais d'entretiens avec un échantillon représentatif de 2 011 personnes âgées de 18 ans et plus.

Lepoint.fr (avec AFP) - 2 septembre 2008

L'expansion du marché du e-tourisme sous l'effet de nouveaux acteurs

La France compte plus de 31 millions d'internautes au 1er janvier 2008, dont plus des deux tiers ont procédé à un achat en ligne au cours de l'année 2007. Le chiffre d'affaires du *e-tourisme* de l'entreprise au consommateur est estimé à 5,2 milliards d'euros, soit entre 10 et 15 % du marché global du tourisme en 2007.

Pour leurs réservations de séjours personnels, 38 % des Français ont utilisé l'Internet au moins une fois au cours de l'année 2007, en faisant plutôt appel à des prestataires de services pour des destinations proches et à des agences de voyages ou à des tour-opérateurs pour des destinations plus lointaines.

En France, les grandes agences de voyages en ligne continuent de se diversifier. Les grands tour-opérateurs demeurés jusqu'à récemment plutôt à l'écart de la vente en ligne, développent maintenant leurs sites inter-entreprises en direction des réseaux d'agences de voyages.

Aujourd'hui, de nombreux acteurs se disputent le marché très convoité de l'hôtellerie en ligne. Le marché de la location de vacances voit depuis trois ans se multiplier les annonces et la progression d'audience. La commercialisation de produits touristiques locaux, via les sites institutionnels des organismes territoriaux du tourisme, se développe progressivement.

Tous secteurs confondus, les ventes en ligne ont progressé de 35 % en 2007, au même rythme que l'année précédente et s'établissent à 16,1 milliards d'euros selon la principale organisation professionnelle du commerce électronique, la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD).

Avec un chiffre d'affaires du *e-tourisme* en *B to C* (*business to consumer* ou « de l'entreprise au consommateur ») de 5,2 milliards d'euros, la France constitue le troisième marché européen du tourisme en ligne, avec 14 % du volume d'affaires total, derrière la Grande-Bretagne (30 %) et l'Allemagne (19 %).²

Selon une enquête réalisée par Médiamétrie à la fin-2007, près de 3 internautes sur 5 ont acheté, commandé ou réservé sur l'Internet un service lié au voyage et au tourisme. 22 % des internautes réservent ou achètent un tel service uniquement sur l'Internet qui est ainsi devenu le premier mode d'achat des voyages.

La billetterie « billets secs » constitue le produit touristique le plus acheté en ligne en France, particulièrement les billets de train (37 % des ventes en ligne en France), du fait du succès de l'offre de la filiale en ligne de la SNCF, Voyages-sncf.com. La part des forfaits de voyages vendus sur l'Internet (billet et hébergement pour l'essentiel) est d'un peu moins de 20 % du marché global des forfaits vendus en France en 2007.

Tournez la page S.V.P.

L'influence des internautes « consom'acteurs » en ligne

Les enquêtes montrent que les internautes partent nettement plus en vacances que les non-internautes et qu'ils ont une propension à consommer des services marchands près du double de celle des non-internautes. Ceci à la fois du fait de profils sociodémographiques plus favorables, même si ces profils sont en voie de banalisation, mais aussi du fait de l'accès sur l'Internet à des produits *low cost*, à bas prix, en phase avec les modes de consommation d'aujourd'hui.

Innovation de ces dernières années, les forfaits dynamiques poursuivent leur développement : outils privilégiés de préparation et de vente de courts séjours, ils permettent à l'internaute de composer son propre voyage à la carte à partir des offres d'un opérateur, comme le ferait un agent de voyage, tout en bénéficiant des économies liées au principe du forfait. Ils représentaient en 2006 environ 15 % de part de marché du total des forfaits. Ces produits, initialement l'apanage des opérateurs capables de mobiliser les forts investissements nécessaires (Expedia, Go Voyages, Last-minute, Voyages-sncf, par exemple) sont aujourd'hui plus largement diffusés.

L'internaute accroît son pouvoir d'influence : phénomène fortement émergent en 2007, les avis des consommateurs internautes sont devenus des facteurs importants d'aide au choix d'une destination et d'un produit de voyage. Selon des sondages effectués à mi 2007, plus de deux internautes sur trois utilisateurs des sites Internet de voyages disent avoir consulté des avis de consommateurs pour s'informer avant d'acheter un produit.

Cette prise de pouvoir du consommateur s'effectue également avec le soutien de la DGCCRF (direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes) qui a diligenté deux enquêtes en 2006 et 2007 et a fait accélérer l'affichage de prix TTC sur les sites en ligne : d'abord une enquête sur les comparateurs de prix, puis l'autre sur la transparence des offres.

38 % des français ont réservé au moins un séjour par l'Internet en 2007

Selon l'enquête sur le Suivi de la demande touristique des Français, seulement 37 % de leurs séjours personnels en France font l'objet d'une réservation. Par contre, lorsqu'il s'agit d'un séjour à l'étranger ou dans les Dom-Com, 86 % des séjours sont réservés à l'avance ; et parmi les 14 % de séjours à l'étranger non réservés, la grande majorité ont les autres pays d'Europe pour destination.

Lors de leurs réservations, les Français font appel directement à des prestataires de services (compagnies aériennes, SNCF, hôtels...) pour une bonne moitié de leurs séjours en France métropolitaine (58 %), mais pour 31 % seulement de leurs séjours à l'étranger ou dans les Dom. Pour ces destinations plus lointaines, les Français font davantage appel à des agences de voyages ou à des tour-opérateurs.

Pour leurs réservations de séjours personnels, 38 % des Français ont utilisé l'Internet au moins une fois au cours de l'année 2007. Ce pourcentage varie avec la destination : de 30 % pour les séjours en Afrique à 43 % pour les séjours en Europe.

Lors de leurs réservations sur l'Internet, les internautes font le plus souvent directement appel à des prestataires de services pour des destinations proches (France métropolitaine ou Europe). En revanche, pour des séjours plus lointains, les internautes privilégient les agences de voyages et tour-opérateurs, les prestataires de services venant immédiatement après. Pour les séjours dans les Dom, ces deux types d'intermédiaires sont utilisés aussi fréquemment l'un que l'autre.

Enfin, 89 % des séjours personnels des Français sont réalisés en France et seulement 11 % à l'extérieur de l'hexagone. Il n'est donc pas surprenant que 77,4 % des séjours réservés par Internet soient effectués en France métropolitaine. Les internautes réservent ensuite des séjours en Europe (15,5 %), les destinations plus lointaines ne représentant que 7 % du total.

Acteurs et stratégies en ligne

Les portails de voyages opérant sur le marché français restent assez hétérogènes. Outre le foisonnement d'offres d'opérateurs individuels, on peut distinguer trois grands types d'opérateurs :

- les distributeurs tout d'abord, avec les agences en ligne dites « *pure players* » (les réseaux d'agences physiques étant encore peu présents en ligne en 2007) ;
- les producteurs ou fournisseurs ensuite, qu'ils soient tour-opérateurs, fournisseurs d'hébergement, ou transporteurs ;
- enfin les sites institutionnels des destinations touristiques, d'abord chargés de l'information et de la promotion des territoires, mais qui prennent eux aussi le virage de la commercialisation.

La croissance et la diversification des agences en ligne

Les cinq premières agences de voyages électroniques réalisent encore la majeure partie de l'audience et du chiffre d'affaires total de l'ensemble des portails de voyage sur l'Internet. Le panier moyen des ventes s'établit à 500 euros pour les principaux sites de ventes. Les agences en ligne sont plus fortement utilisées en France, alors qu'en Europe (en Grande-Bretagne, en Allemagne par exemple) les sites des transporteurs représentent près de 70 % des transactions, du fait notamment de la forte présence des sites de compagnies *low-cost* dans ces pays.

Avec un volume d'affaire de 1,86 milliard d'euros en 2007, soit 25 % des ventes de la SNCF, l'agence Voyages-sncf.com conforte sa position d'opérateur dominant du marché. Mais elle peine cependant à accroître la part des ventes de forfaits (18 %) par rapport à celle de billets de train (82 %).

Depuis 2005, la part du vol sec dans le chiffre d'affaires des grandes agences en ligne est passée de 90 à 70 %. En 2007, la croissance des agences en ligne a été plus fortement tirée par la billetterie que par le développement des forfaits ; forfaits sur lesquels les agences placent leurs espoirs d'atteindre un seuil de rentabilité acceptable, car dans le même temps les fournisseurs (transporteurs, chaînes hôtelières, tour-opérateurs...) ont eux-aussi développé leurs offres en ligne.

Le mouvement de concentration des acteurs en ligne se poursuit à l'échelle mondiale en se déplaçant vers les marchés asiatiques ou européens (marchés espagnols, italiens et nordiques) encore plus faiblement structurés. En France, les grandes agences en ligne continuent de se diversifier, en prenant le contrôle d'opérateurs spécialistes (du loisir, de la croisière, de la thalassothérapie...) ; certaines d'entre elles jouent la carte du multi-canal, en ouvrant des agences physiques.

Dans l'immédiat cependant, les agences distributrices en ligne et traditionnelles sont aujourd'hui confrontées à la concurrence accrue de l'offre directe émanant sur l'Internet de leurs principaux fournisseurs : compagnies aériennes, groupes hôteliers, tours opérateurs...

Outre leurs productions propres, ces opérateurs proposent une offre complète de voyage.

Dans le mouvement général de brouillage des frontières entre les métiers du voyage, les ventes en ligne constituent ainsi un fort levier de décloisonnement des professions.

Le cas particulier du transport aérien : l'explosion des ventes sur l'Internet

Dans le domaine du transport aérien, les ventes de billets d'avions sur l'Internet ont représenté 2 milliards d'euros en 2006, sur un marché aérien global en France de 7,9 milliards (dont 40 % de voyageurs d'affaires), soit environ 25 % de part de marché en ligne. Environ 35 % de ce marché en ligne est commercialisé par les agences en ligne, le reste l'étant par les compagnies.

Tournez la page S.V.P.

En 2006, le groupe Air France a réalisé 700 millions d'euros de ventes directes sur son site, soit 13 % d'un chiffre d'affaires passagers au départ de France en forte progression (+ 65 %). Au premier trimestre 2007, le site réalise plus de 6 000 ventes de billets par jour, soit plus de 20 % des billets Air France vendus en France.

Il faut citer également les compagnies *low-cost* opérant en France (Ryan Air, Easy Jet...) qui commercialisent la quasi-totalité de leurs vols sur l'Internet.

Les *Global Distribution System* (GDS), acteurs historiques de la réservation automatisée de billets aériens, ont été confrontés à la crise du transport aérien du début des années 2000 et à la concurrence de l'Internet. Ils se sont engagés dans une mutation de leurs activités et un changement de leur modèle économique initial, afin de moins dépendre des compagnies aériennes.

Un des défis majeurs des GDS consiste à passer d'interfaces complexes et purement professionnelles, à des interfaces simplifiées et flexibles sur l'Internet. Le GDS Amadeus est l'acteur dominant du marché européen. Son chiffre d'affaires du premier semestre 2007 est de 1,5 milliard d'euros, pour 32,9 % de part de marché mondial. Concernant la seule billetterie aérienne, Amadeus fournit près de 80 % du marché français, pour 60 % en Europe et 24 % au niveau mondial. Une modification du modèle économique des GDS est en cours : aujourd'hui, plus de 20 % de l'activité d'Amadeus provient de la fourniture de solutions technologiques aux compagnies aériennes et aux agences de voyages ; près de 80 % de son chiffre d'affaires restent encore issus des frais de réservations versés par les compagnies aériennes et les agences de voyages.

Les marchés de l'hôtellerie, de la location de vacances et des prestations touristiques régionales en pleine expansion sur l'Internet

Le développement des ventes directes d'hébergements est un des plus récents facteurs porteurs des ventes en ligne du secteur touristique, tant en matière hôtelière que locative (gîtes et meublés), d'hôtellerie de plein air (camping) ou encore de villages de vacances.

De nombreux acteurs se disputent le marché très convoité de l'hôtellerie en ligne. Après avoir développé initialement des stratégies prudentes, les grandes chaînes hôtelières intégrées (Accor Hôtels, Louvre Hôtels...) ont plus récemment accentué leurs stratégies de ventes directes en ligne. Elles contrent ainsi l'expansion des sites à prix cassés et gardent le contrôle du prix final, en garantissant à leurs clients qu'ils trouveront dorénavant les meilleurs tarifs sur leurs sites, plutôt que sur ceux des intermédiaires. Les sites des groupes hôteliers deviennent de véritables outils de marketing et de vente (10 à 15 % du chiffre d'affaires en ligne pour les principales chaînes en 2007). Sur le portail d'Accor Hôtels et sur ses sites de marques, le groupe réalise 12,5 % de ses ventes mondiales sur l'Internet en 2006 contre 10 % en 2005. L'objectif 2007-2008 est de réaliser entre 15 et 20 % du chiffre d'affaires sur l'Internet. Plus de 80 % des réservations en ligne effectuées pour les hôtels Accor au niveau mondial l'ont été sur les sites du groupe (au nombre de 2 500, affiliés compris), au sein du portail Accorhotels.com ; ceci permet au groupe de garder la maîtrise de ses prix de vente.

Les « agrégateurs hôteliers » (Venere.com, Booking.com, Fastbooking.com, Hotels.com...) sont devenus des acteurs incontournables. Ces nouveaux intermédiaires donnent accès à une offre hôtelière de plus en plus large, depuis les 3 ou 4 étoiles de chaînes intégrées des périphéries de grandes villes, jusqu'à des hôtels 2 étoiles indépendants sur de grands sites touristiques.

Globalement, les réservations hôtelières effectuées en ligne en 2006 représentent environ 7 à 8 % du volume d'activité de la profession. Les hôteliers ont ainsi de façon croissante la possibilité de diversifier leur politique de distribution, en choisissant de recourir à l'un ou l'autre des canaux de distribution existants, en fonction de leurs objectifs d'occupation et de rentabilité, du type de clientèle visée et du contexte concurrentiel local.

Le marché de la location de vacances voit depuis trois ans se multiplier les annonces et la progression d'audience. À côté d'acteurs déjà installés tels les Gîtes de France qui voient régulièrement augmenter la part de leur chiffre d'affaires en ligne, de nouveaux intermédiaires montent en puissance tout en regroupant et fidélisant des propriétaires qui gardent la gestion de leur offre locative, tel le *leader* du marché français Aritel (15 millions de **visiteurs uniques** en 2007) qui a été racheté récemment par le *leader* mondial HomeAway.

Citons également la croissance récente des ventes en ligne réalisée par le secteur de l'hôtellerie de plein air, secteur dont la France constitue le *leader* européen avec plus de 8 000 terrains classés. Cette croissance accompagne et porte la montée en gamme de l'offre du secteur (mobile-homes, chalets...) et la structuration de chaînes volontaires ou intégrées. La part du chiffre d'affaires réalisé sur l'Internet par ce secteur croît très fortement : elle dépasse les 30 % pour les *leaders* du secteur, ainsi que pour certains indépendants très dynamiques sur le web.

Enfin, les villages de vacances et les résidences de tourisme jouent aussi aujourd'hui la carte des ventes en ligne.

L'émergence progressive de la commercialisation de produits touristiques locaux, via les sites institutionnels des organismes territoriaux du tourisme est un autre point remarquable des deux dernières années. Depuis les années 2000, ces sites institutionnels ont mis en place des systèmes informatisés d'information sur l'offre touristique de leurs territoires. Aujourd'hui, nombre d'entre eux s'engagent progressivement dans la mise en œuvre de stratégies et d'outils qui permettent aux clients à la recherche d'informations touristiques sur l'offre des territoires français de prolonger leur recherche en réservant et achetant des prestations touristiques locales à partir de ces mêmes sites d'information territoriaux. Les organismes territoriaux peuvent utiliser pour ce faire la marque blanche du serveur national de réservation proposé par le site de Maison de la France, FranceGuide.com ; ils peuvent également passer des accords de partenariat technologiques et commerciaux avec d'autres prestataires. Tous s'efforcent d'intégrer aujourd'hui ce développement de « l'info-réservation » en ligne au sein d'une stratégie marketing globale, selon une vision renouvelée de leurs missions.

Jean-François Crola, direction du Tourisme, ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi, in Le Tourisme en France - édition 2008

Tournez la page S.V.P.

La fréquentation des stations de ski reste bonne, mais les pratiques changent

Malgré les aléas du climat et un début de saison moyen, le bilan de la saison touristique d'hiver s'annonce globalement positif. En février, les taux de remplissage ont atteint entre 70 % et 85 % selon les massifs, d'après les premières estimations. Entre Noël et le Jour de l'An, les réservations ont même dépassé 90 % dans la plupart des stations. Même la basse saison semble satisfaisante avec des taux de 50 à 60 % en janvier, par exemple.

Sur le même sujet dans l'ensemble, la saison 2009-2010 ressemble beaucoup à la précédente. Les mutations à l'œuvre depuis le début de la crise se sont accentuées. Pour ceux qui choisissent de continuer à partir à la montagne, la pratique durant les vacances se modifie : "Nous sommes passés de six ou sept heures de ski par jour en moyenne, à environ quatre aujourd'hui", constate Didier Arino, du cabinet Protourisme.

Pour s'adapter, les stations doivent diversifier l'offre d'activités pour continuer d'attirer les touristes. Hors des pistes, les vacanciers s'essayent à des sports comme les ballades tractées par des chiens de traîneau ou en motoneige, la randonnée à raquettes ou la luge.

Les activités dites "de bien-être" connaissent également un succès grandissant. Les stations de moyenne montagne proposant des centres de remise en forme grâce à des équipements thermaux tirent leur épingle du jeu. Une chance pour les villages des Pyrénées comme Saint-Lary-Soulan, Font-Romeu, Ax-les-Thermes ou Guzet.

"VISITES DE FERMES"

Le tourisme culturel connaît un véritable essor. "On a de plus en plus de demandes pour les visites de ferme, et notre musée consacré au fromage remporte un vrai succès", se félicite Alexia Demuer, présidente de l'office du tourisme d'Aillon-Margériaz (Savoie).

Si les loisirs ont changé, c'est aussi parce que la clientèle évolue. "Les gens qui venaient il y a quelques années dans notre station n'ont plus les moyens d'aller au ski. Cette clientèle a été remplacée par des vacanciers qui avaient l'habitude d'aller dans des stations plus onéreuses, mais n'y vont plus, faute de moyens. Ce sont des clients plus exigeants", poursuit Alexia Demuer. Les vacanciers ont réduit leur budget avec la crise, et nombreux sont ceux qui préfèrent partir moins longtemps quitte à revenir plusieurs fois s'ils le peuvent. "On a une confirmation cette année du succès des courts séjours", indique M. Tiberghien des centres de vacances Villages clubs du soleil. Ainsi, on est passé à des séjours de quatre jours en moyenne contre une semaine complète auparavant.

Les stations de haute montagne atténuent la baisse de la fréquentation en misant sur la clientèle étrangère. Elles s'attendaient à une chute de 30 % des réservations, finalement la baisse n'a été que de 5 %. Si les Britanniques - qui constituent un quart de la clientèle étrangère dans les Alpes - sont moins nombreux (la baisse atteint 10 % à 15 %), en revanche les Russes et les Ukrainiens continuent de monter en puissance. La très chic Courchevel arrive même à attirer des Sud-Américains.

Thibault Chaffautte, Le Monde - 18 mars 2010

Les Européens partent moins en vacances

Sous l'effet de la crise, les Européens sont moins nombreux à partir en vacances cet été et prévoient de restreindre leur budget, une tendance qui est surtout marquée en France, selon le baromètre Ipsos/Europ Assistance publié aujourd'hui. Les deux tiers des Européens (64 %) interrogés en mars 2009 ont déclaré vouloir partir cet été, contre 67 % en 2008, selon cette étude réalisée dans sept pays européens.

La chute est particulièrement drastique pour les Français, dont 66 % déclaraient en mars 2009 vouloir partir, contre 74 % l'an dernier. En mai 2009, la proportion des candidats au voyage parmi les Français est même tombée à 56 %. Dans ce **contexte morose**, le budget vacances des Européens est sensiblement revu à la baisse : ils prévoient de dépenser 2 066 euros en moyenne par foyer, contre 2 206 euros en 2008, indique cette enquête menée auprès d'Allemands, Français, Britanniques, Italiens, Espagnols, Belges et Autrichiens.

Le budget vacances des Français tombe à 1 717 euros (chiffres de mai 2009), contre 1 822 euros prévus en mars 2009 et 1 934 euros en 2008. Seuls les Espagnols comptent dépenser encore moins, avec 1 659 euros en mars 2009, contre 1 764 euros en 2008.

Les dépenses des Français et des Espagnols sont inférieures à la moyenne, phénomène attribué généralement à leur forte propension à faire du tourisme dans leur propre pays.

78 % des Européens comptent rester en Europe en 2009, contre 76 % en 2008, et 46 % (+ 1 point) séjourneront dans leur propre pays. Leurs destinations privilégiées sont l'Italie (21 %, + 3 points) et l'Espagne (17 %, + 1 point), qui détrônent cet été la France (16 %, - 2 points).

Les Français seront moins nombreux à rester en France (54 %, - 9 points) et plus généralement en Europe (72 %, - 6 points), mais plus nombreux à se rendre en Afrique (11 %, + 4 points).

La grande majorité des vacanciers français restent apparemment insensibles à la menace de la grippe porcine, car seuls 8 % d'entre eux ont déclaré modifier leur choix de destination en raison de l'épidémie.

L'enquête a été réalisée par téléphone entre le 16 février et le 27 mars 2009 auprès d'un échantillon de 3 500 personnes résidant en Europe, selon la méthode des quotas. 456 Français ont été interrogés à nouveau les 15 et 16 mai 2009.

AFP - 16 juin 2009

Tournez la page S.V.P.

Les Français partent de moins en moins en vacances

On le subodorait mais les statistiques sont sans appel : la baisse structurelle du taux de départ en vacances des Français s'est accentuée l'an dernier avec la crise, selon le dernier baromètre de l'agence de voyages en ligne Opodo, réalisé depuis sept ans par le cabinet d'études Raffour Interactif. Il a en effet régressé de 2 points par rapport à 2008, à 56 %, soit une diminution en un an de 1 million - à 29 millions - du nombre de personnes (quinze ans et plus) parties en longs séjours - au moins 4 nuits consécutives - marchands ou non et/ou en courts séjours marchands. De fait, alors que la population potentiellement concernée s'est accrue de 2 millions depuis 2003, le nombre de Français effectivement partis s'est simultanément réduit de 3,2 millions...

En outre, les inégalités se sont encore creusées l'an dernier, les catégories socio-professionnelles supérieures constituant les seules catégories dont le taux de départ a progressé (+ 3 points, à 81 %). Celui-ci a fléchi de 1 point, à 55 %, pour l'ensemble employés-ouvriers-professions intermédiaires, le gros des « bataillons » de vacanciers (12,9 millions de personnes), et a même plongé de 18 points, à 50 %, pour les artisans et commerçants. Ces dernières professions sont toutefois, rappelle le PDG de Raffour Interactif, Guy Raffour, « très réactives » à la conjoncture. Pour autant, partir en vacances reste un « besoin vital » pour plus d'un Français sur deux (55 % des actifs partis en vacances, + 1 %), d'où des arbitrages et des sacrifices, souligne l'expert. Bonne nouvelle dans ce contexte, mais qui reste à confirmer, 37 % des Français affirment disposer d'un peu, voire plus et même beaucoup plus de moyens à dépenser pour leurs vacances d'été 2010, 45 % déclarant leur budget stable, selon une étude publiée hier par Benchmark Group.

L'« e-tourisme » décolle

Par ailleurs, le dernier baromètre d'Opodo confirme l'inexorable montée en puissance de l'« e-tourisme », la crise apparaissant même comme un phénomène amplificateur, en raison notamment de l'exacerbation de la recherche du meilleur prix et du besoin de comparer. Ainsi, 51 % des Français préparent désormais leurs séjours grâce à Internet (+ 6 points par rapport à 2008) et plus d'un tiers (35 %, + 4 points) réservent en ligne, soit 1 million d'acheteurs supplémentaires et 10,2 millions au total. Ils étaient 4 fois moins nombreux en 2003 (2,6 millions) !

Signe des temps, alors que les voyagistes ont souffert l'an dernier, Frédéric Vanhoutte, le président de l'association professionnelle Level.com, qui regroupe l'essentiel des acteurs français de la vente de voyages en ligne, fait état d'une croissance cumulée de plus de 20 % pour ses membres, soit un volume d'affaires de l'ordre de 6 milliards d'euros. Et, pour ce dernier, une nouvelle donne est annoncée avec le recours à la téléphonie ainsi qu'à l'Internet mobile et l'explosion des réseaux communautaires.

Christophe Palierse, Les Echos - 12 mars 2010

Dossier - Les vacances des Français depuis 40 ans (Extraits)

Durée moyenne des séjours selon l'âge et la génération

Entre 1964 et 2004, les personnes vivant en France sont parties de plus en plus nombreuses en vacances. Leur taux de départ est ainsi passé de 43 % à 65 %. Les personnes nées entre 1940 et 1944 ont été les premières à connaître un fort taux de départ. L'habitude de partir en vacances s'est ensuite diffusée de génération en génération. Au-delà de cette évolution historique, les pratiques de vacances sont aujourd'hui plus liées à l'âge des vacanciers qu'à leur génération. Désormais, ce sont les jeunes retraités qui partent le plus, et les générations nombreuses des baby-boomers devraient venir nourrir le phénomène de « tourisme des seniors » dans les années à venir.

Pour leurs vacances d'été, les Français privilégient nettement le bord de mer, où ils passent 46 % de leurs nuitées. Ils résident majoritairement en hébergement non marchand (chez la famille, les amis ou dans leur résidence secondaire). Leurs activités favorites sont la promenade, la plage, ainsi que la visite de villes, de monuments ou de sites naturels. D'octobre 2006 à mars 2007, la moitié des Français âgés de 15 ans ou plus sont partis au moins une fois en voyage. Enfin, les vacances à l'étranger se multiplient.

Depuis quarante ans, les personnes résidant en France ont été plus nombreuses tous les ans à partir en vacances. En 1964, 43 % d'entre elles partaient au moins une fois dans l'année pour un séjour de 4 nuits minimum ; dix ans plus tard elles étaient 51 % et 65 % quarante ans plus tard. Ce taux de départ a crû très rapidement entre 1964 et 1989 ; il progresse ensuite plus lentement. Son augmentation est essentiellement due à un comportement générationnel, les nouvelles générations partant systématiquement plus que leurs aînées au même âge. Ainsi, la génération née entre 1940 et 1944 est la première à connaître un taux de départ moyen supérieur à 60 % sur l'ensemble de sa vie. Toutes les générations suivantes ont un taux de départ moyen au cours de leur vie compris entre 60 % et 65 %.

Les retraités partent le plus longtemps...

Le nombre de personnes qui partent augmente et les comportements touristiques évoluent. Afin de mieux anticiper ces nouveaux comportements, il convient de séparer ce qui provient d'un « effet âge » de ce qui provient d'un « effet génération ».

En 1979, 60 % des nuitées étaient le fait des moins de 35 ans et cette part diminuait progressivement avec l'âge. En 2004, les jours de vacances sont plus également répartis sur tous les âges de la vie ; parmi les personnes qui prennent des vacances, ce sont les 65 ans et plus qui partent le plus longtemps : 37 jours en moyenne en 2004 contre 26 jours pour l'ensemble de la population. Aujourd'hui, ce n'est qu'à partir de 70 ans que l'on commence à observer une baisse des nuitées qui correspond à des taux de départ plus faibles.

Parallèlement, ceux qui partent en vacances le font plus souvent. Ainsi, en 1968, les vacanciers effectuaient en moyenne 1,5 séjour par an alors qu'en 2004, ils partent en moyenne 2,2 fois. Là aussi, la génération née entre 1940 et 1944 montre la voie ; c'est la première à partir en vacances en moyenne deux fois par an. Pour les générations suivantes, le nombre de séjours par partant est compris entre 2 et 2,5. En revanche, les générations d'avant-guerre mettront trente ans pour passer de un à deux séjours par an. Ces différences dans les pratiques touristiques, qui permettaient à chaque génération de creuser l'écart avec la précédente, se sont estompées au profit d'un comportement plus dépendant de l'âge. Ainsi, de plus en plus, quelle que soit la génération, les taux de départ et les pratiques de vacances, comme le nombre des séjours ou leur durée, se rapprochent et varient de la même façon en fonction du cycle de vie.

Tournez la page S.V.P.

... et les moins de 20 ans sont les plus nombreux à partir

C'est surtout parmi les générations nées après 1970 que les moins de 20 ans sont les plus nombreux à partir en vacances : en 2004, 72 % des jeunes de moins de 20 ans sont partis. À cet âge, ils connaissent de nombreuses périodes de vacances et ont souvent l'occasion de partir, seuls ou avec leurs parents. Près de la moitié des jeunes qui sont partis en 2004 l'ont fait au moins une fois sans leurs parents. Par ailleurs, l'augmentation du nombre d'enfants dont les parents ont divorcés contribue à multiplier, pour cette tranche d'âge, les occasions de départs.

En revanche, les 20-24 ans partent relativement moins en vacances que les autres : seulement 59 % d'entre eux sont partis en 2004. Cette période charnière, qui correspond à la fin des études et à l'entrée dans la vie active, ne favorise pas les départs nombreux et prolongés. En effet, les étudiants ont tendance à utiliser les périodes de vacances pour gagner un peu d'argent, tandis que les jeunes actifs n'ont pas encore les moyens de partir. Ainsi, après les raisons financières (43 %), le second motif de non-départ pour les 20-24 ans est un motif d'études ou un motif professionnel (27 %).

Une fois installés dans la vie active, les individus recommencent à partir davantage en vacances quand ils en ont les moyens. Cependant, de 40 à 60 ans, un résidant sur cinq déclare ne pas partir par choix. Enfin, le début de la retraite est très propice aux départs en vacances. Et ce n'est qu'à partir de 70 ans que les séjours touristiques se raréfient, essentiellement pour raison de santé.

La mer est toujours aussi prisée pour les vacances d'été

Répartition des vacances d'été des Français par espace touristique en 2007

Note : les totaux sont supérieurs à 100 % car plusieurs réponses sont possibles.

Sources : SDT - Été 2007, direction du Tourisme ; TNS-Sofres.

	Part des séjours (en %)	Part des nuitées (en %)	Durée moyenne de séjour (en nuitée)
Mer	45,3	49,6	11,2
Montagne	17,6	18,8	10,9
Campagne	30,7	29,9	9,9
Ville	27,3	24,2	9
Autre espace (y compris lacs)	8,5	8,9	10,7

En 2007, le bord de mer reste l'espace privilégié des Français pour leurs vacances d'été : ils y passent la moitié de leurs nuitées. C'est également sur le littoral que les séjours sont les plus longs : ils durent en moyenne 11,2 nuits contre 10,2 nuits pour l'ensemble des vacances. La répartition par espace touristique demeure similaire d'un été sur l'autre : 30 % des nuitées se déroulent à la campagne, un quart en ville et 19 % à la montagne.

Les séjours urbains sont les plus courts avec neuf nuits en moyenne.

La répartition régionale est stable d'une année sur l'autre. Les régions littorales sont toujours les plus attractives en termes de nuitées. Provence-Alpes-Côte d'Azur recueille 13,4 % des nuitées et Languedoc-Roussillon 11,6 % ; suivent la Bretagne et l'Aquitaine avec 10 % des nuitées, talonnées par Rhône-Alpes qui recueille également 9 % des nuitées, mais qui est la première région en nombre de séjours.

Pour leurs vacances d'été les Français choisissent d'abord les hébergements non marchands : ils résident chez leur famille (30 % des nuitées de vacances) ou leurs amis (6 %) ou encore dans leur résidence secondaire (17 %). Parmi les hébergements marchands, ce sont les locations et les campings qui arrivent en tête avec chacun 11 % des nuitées d'été ; viennent ensuite les hôtels (9 %), les villages vacances et les résidences de tourisme (7 % à eux deux), puis les gîtes et chambres d'hôte (4 %).

La promenade et la randonnée sont les activités les plus pratiquées et concernent 55 % des séjours de vacances. La baignade et la plage viennent en deuxième position ; elles sont en légère baisse en 2007 (30 % des séjours), manifestement en raison des conditions climatiques médiocres de l'été qui ont sévi sur la plupart des régions hormis le littoral méditerranéen. La visite de sites naturels, quatrième activité, est de plus en plus pratiquée en vacances (20 %), et passe devant les visites de musées, expositions, sites historiques (16 %). Enfin, le shopping en ville arrive en cinquième position : il concerne 12 % des séjours de vacances.

Un Français sur deux part en vacances l'hiver

Répartition des vacances d'hiver des français par espace touristique (1)

Hiver 2006/2007	Ville en %	Campagne en %	Mer en %	Montagne en %
Répartition des séjours	42,1	34,9	17,6	15,6
Répartition des nuitées	38,6	31,7	26,2	21,7

1. Un séjour peut être associé à plusieurs espaces simultanément (Nice est associé à la mer et à la ville par exemple). De ce fait la somme des pourcentages en ligne excède 100 %

Sources : SDT-Hiver 2006-2007, direction du Tourisme /TNS-Sofres.

D'octobre 2006 à mars 2007, 48 % des Français âgés de 15 ans ou plus sont partis au moins une fois en voyage. Ce semestre d'hiver comprend non seulement les « vacances d'hiver » (en février) mais aussi les vacances de la Toussaint et les vacances de Noël. Ce qui explique que la montagne n'est pas la principale destination des Français pour leurs vacances d'hiver. En effet, les espaces les plus fréquentés sont la ville et la campagne (respectivement 42 % et 35 % des séjours), tandis que le bord de mer accueille 18 % des séjours et la montagne 16 %.

Le faible enneigement, en particulier au début de l'hiver 2006-2007, a probablement favorisé les séjours à la mer au détriment des séjours à la montagne. La part des nuitées à la montagne a en effet reculé de 2 % par rapport à la saison d'hiver précédente. *A contrario*, la part des séjours au bord de la mer a progressé de 1 % tandis que celle des séjours en ville et à la campagne reste stable. En effet, les séjours en ville et à la campagne sont plutôt des séjours affinitaires (dans la famille à Noël par exemple ou chez des amis), moins soumis aux variations conjoncturelles comme la météo que les séjours d'agrément (vacances, loisirs...). Néanmoins, la montagne reste évidemment plus fréquentée l'hiver avec environ 22 % des nuitées en séjours personnels que l'été (17 %).

Les Français restent très majoritairement sur le territoire hexagonal lors de leurs vacances hivernales. En effet, entre octobre 2006 et mars 2007, ils ont effectué 90 % de leurs séjours personnels en France métropolitaine ; la moitié de ces séjours étant consacrée à leur famille, 12 % à des visites à des amis et 27 % à des séjours d'agrément.

Laurence Dauphin, Marie-Anne Le Garrec et Frédéric Tardieu, DSPES, direction du Tourisme, ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi – édition 2008

FIN