

## 2. TENDANCES RÉCENTES DU MARCHÉ

### 2.1 Un segment en pleine expansion

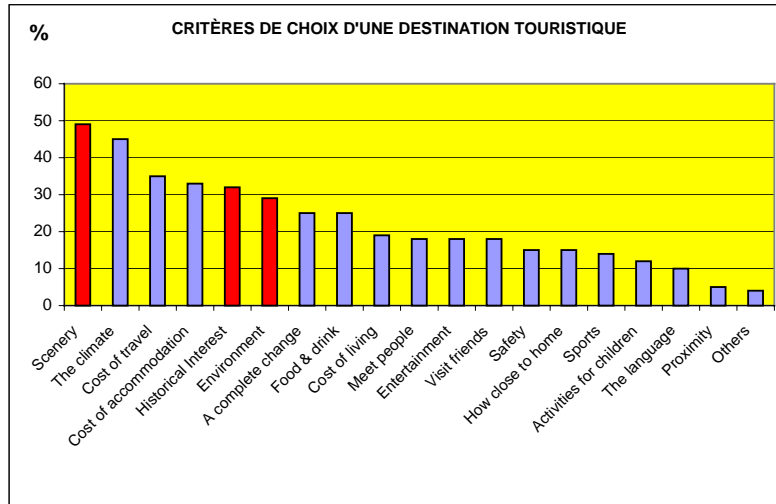
L'Organisation mondiale du tourisme prévoit que la progression des recettes touristiques européennes proviendra essentiellement, au cours des dix prochaines années, d'autres formes de voyages que les vacances classiques sur les plages ensoleillées. Ce tourisme alternatif devrait, en effet, connaître une croissance plus rapide que n'importe quel autre segment du marché et représenter plus de 20% de l'ensemble des déplacements dans les 20 ans à venir. Si cette progression résulte partiellement de l'augmentation du nombre absolu de touristes, elle s'explique surtout par le succès de ce tourisme nouveau au détriment des formules plus traditionnelles.

Plusieurs facteurs sous-tendent cette réorientation:

- ayant acquis davantage d'expérience des voyages et de discernement dans le choix de leurs destinations, les touristes sont en quête de nouveaux endroits et de nouveaux produits;
- ils sont plus mobiles - les déplacements transfrontaliers sont devenus extrêmement simples grâce à la libéralisation des transports aériens, à la construction de nouveaux axes routiers et à l'intégration européenne;
- ils optent pour des séjours plus courts mais plus fréquents tout au long de l'année;
- ils veulent des vacances plus actives;
- la population européenne vieillit, mais reste plus longtemps en activité;
- et, enfin, les touristes se préoccupent davantage de l'environnement.

*Des tendances nouvelles*

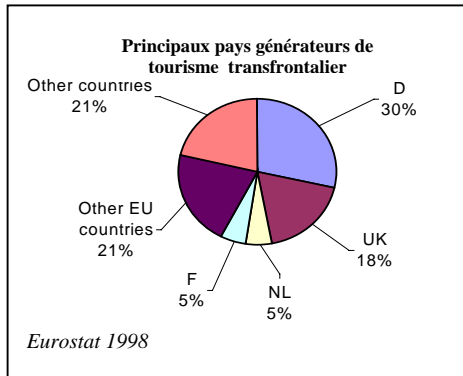
Ces tendances ressortent des conclusions du dernier Eurobaromètre consacré aux Européens en vacances (1997-1998). Selon cette enquête, un Européen sur deux, en moyenne, a passé des vacances hors de chez lui en 1997, et un pourcentage important de citoyens européens ont pris plus d'une période de congé au cours de l'année (33% en ont pris deux, 11% en ont pris trois). La durée moyenne de leur séjour a été de 7 jours maximum dans 63% des cas. La plupart d'entre eux ont voyagé par la route en utilisant leur propre voiture (58%) ou ont pris l'avion (31%).



La nature - Le climat - Le coût du voyage - L'hébergement - L'histoire - L'environnement - Le dépaysement - La gastronomie - Le coût de la vie - Faire des rencontres - Les distractions - Rendre visite à des amis - La sécurité - Les transports - Les sports - Les activités pour enfants - La langue - La proximité - Autres

La nature et la culture sont parmi les principaux critères de choix de la destination

La mer reste, à ce jour, la destination la plus populaire (63%), mais un nombre considérable d'Européens citent également la campagne (23%) comme destination favorite. En ce qui concerne les critères qui sous-tendent le choix d'une région plutôt qu'une autre, le climat est évidemment en bonne place (45%), mais d'autres facteurs sont également considérés comme prioritaires, tels que les paysages, l'intérêt historique et le milieu naturel - à part égale avec les frais d'hébergement et de voyage.



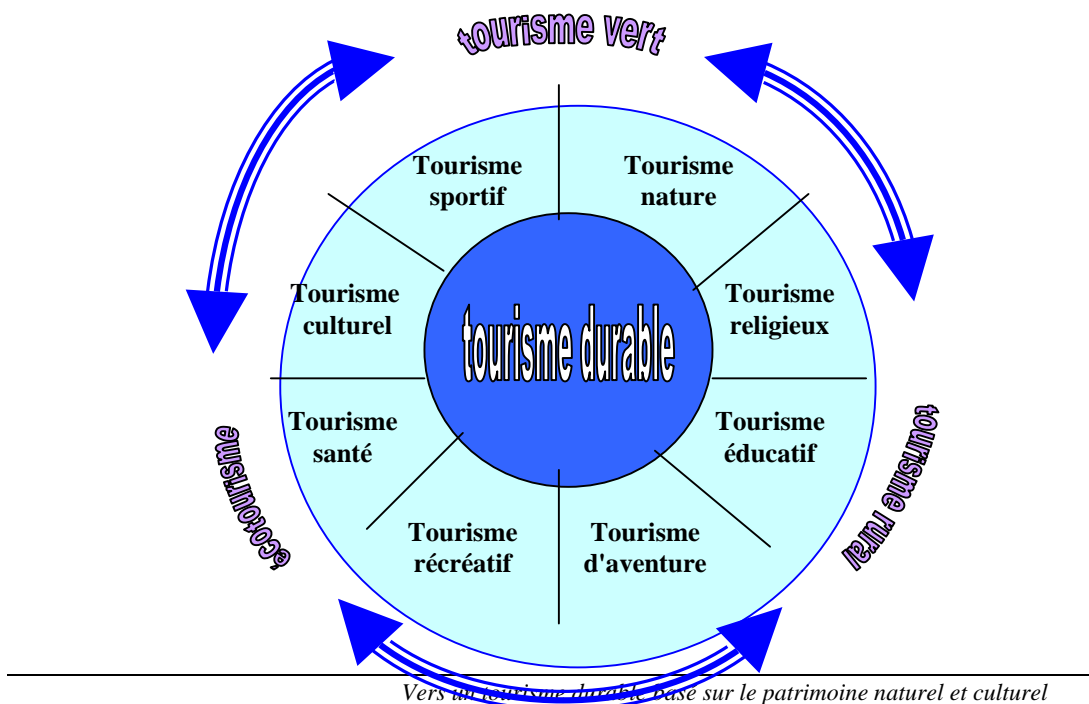
Quant aux destinations, la plupart des Européens passent leurs vacances dans leur propre pays. Ce sont les citoyens allemands, britanniques, néerlandais et français qui se rendent le plus souvent à l'étranger. Ils choisissent de préférence la France ou l'Espagne, et ces deux pays, en tête du classement depuis de nombreuses années, représentent ensemble plus de 38% du marché intracommunautaire du tourisme privé.

(Autres pays - Autres pays de l'UE)

## 2.2 Une multitude de définitions

L'enquête de l'Eurobaromètre et d'autres études de marché plus générales attestent du succès croissant et incontestable rencontré, en Europe, par les formes alternatives de tourisme. Mais aucune étude de marché approfondie ne semble encore avoir été consacrée à l'analyse du fonctionnement de ces segments. Or il est impossible de développer un produit touristique adéquat et viable sans disposer, au moins, de données fiables concernant son potentiel de marché, et les profils et attentes de ses groupes cibles. Il ne fait aucun doute que le problème est partiellement lié à l'imprécision de termes tels que "créneau", "écotourisme", "tourisme vert" ou "tourisme alternatif" - autant de concepts qui, à l'analyse, recouvrent un ensemble extrêmement hétérogène de segments de marché, lesquels peuvent attirer des catégories de personnes différentes pour des raisons qui sont, elles aussi, très diverses.

Une absence de marché spécialisé



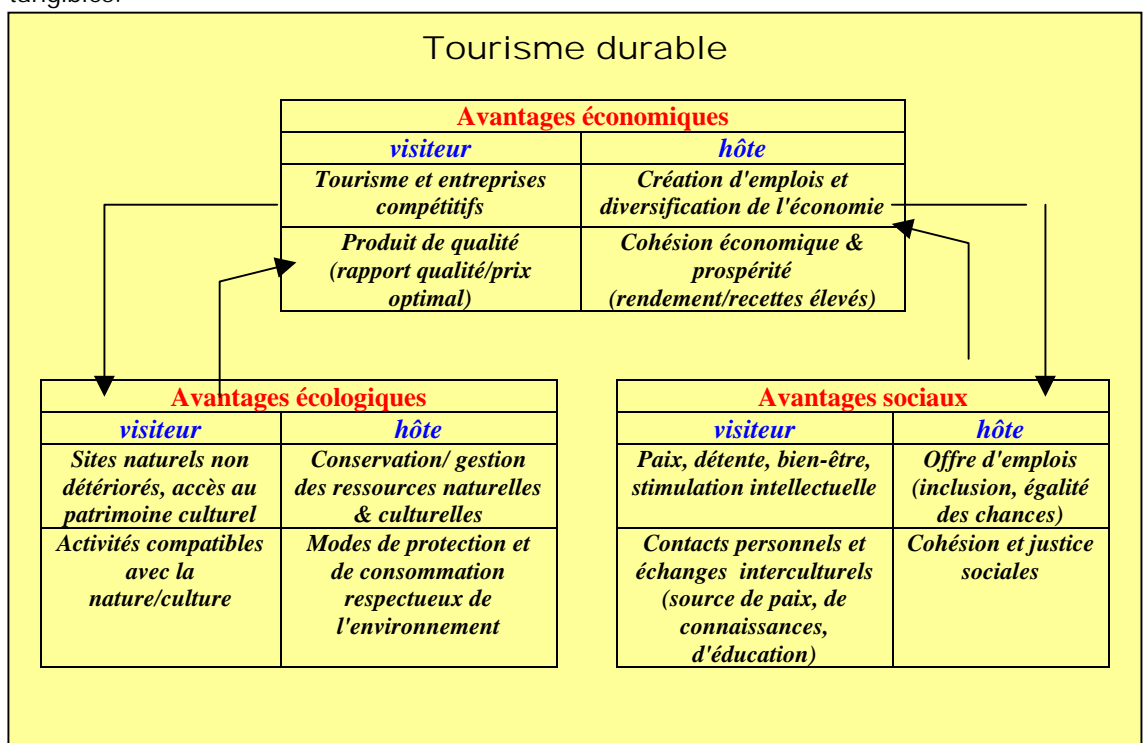
Le terme "écotourisme", en particulier, a été tellement utilisé, très souvent d'ailleurs à mauvais escient, que la confusion est totale quant à sa signification réelle (les interprétations allant de la profession de bonnes intentions à l'égard des préoccupations écologiques à l'organisation de vacances pour des militants de l'environnement!). Si ces termes assez généraux ont encore un rôle à jouer dans l'orientation des débats au niveau des décideurs politiques, ils ont aujourd'hui pratiquement disparu du vocabulaire commercial des professionnels du tourisme. Ces derniers, en effet, décrivent désormais leurs produits sur la base de segments de marché rigoureusement définis: tourisme nature, tourisme culturel, tourisme religieux, tourisme santé, tourisme sportif et tourisme d'aventure, par exemple.

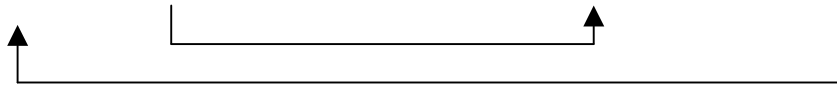
Le seul terme utilisé dans le cadre de la présente étude est celui de "tourisme durable" tel que défini par l'OMT:

*"Le développement touristique durable satisfait les besoins actuels des touristes et des régions d'accueil tout en protégeant et en améliorant les perspectives pour l'avenir. Il est vu comme intégrant la gestion de toutes les ressources de telle sorte que les besoins économiques, sociaux et esthétiques puissent être satisfaits tout en maintenant l'intégrité culturelle, les processus écologiques essentiels, la diversité biologique, et les systèmes vivants".*

Toutes les activités touristiques devraient se conformer à cette définition, quel que soit le segment de marché auquel elles s'adressent. Le respect de cette exigence est particulièrement important dans le cas d'un tourisme axé sur la nature et le patrimoine culturel, le risque de préjudice à l'environnement et au tissu socio-économique étant potentiellement plus élevé.

L'augmentation du volume touristique au cours des prochaines décennies va immanquablement engendrer, en outre, des pressions supplémentaires sur ces ressources. Aussi ne suffit-il pas de limiter les dégâts: il faut que les régions concernées y trouvent des avantages - économiques, écologiques et sociaux - tangibles.





*Adapté de "Le tourisme et l'environnement en Europe", 1995*

## 2.3 Tendances récentes du tourisme basé sur le patrimoine naturel et culturel

Il est malaisé de définir le profil du touriste type attiré par le patrimoine naturel et culturel, parce que la diversité des intérêts est très grande, et qu'aucune étude de marché véritablement ciblée n'a encore été réalisée. Nous nous contenterons donc de formuler ici des remarques générales, basées sur les résultats de l'expérience pratique de diverses destinations touristiques.

### Activités touristiques types

Les touristes attirés par le patrimoine naturel et culturel semblent rechercher un large éventail de centres d'intérêts et d'activités, afin de répondre à des besoins aussi diversifiés que l'apprentissage, la détente, les loisirs récréatifs ou l'aventure - pour ne citer que quelques exemples. Certaines de ces activités revêtent un caractère très saisonnier, mais la plupart peuvent être pratiquées toute l'année, ou en basse saison également (ce qui permet de prolonger la saison touristique). Certaines ne demandent que quelques heures; d'autres exigent plusieurs jours; et d'autres encore impliquent un séjour d'une semaine, voire davantage. Voici quelques exemples d'activités à développer en liaison avec le patrimoine naturel et culturel:

Tourisme nature:

- marche, randonnées pédestres, cyclisme;
- excursions à caractère général et en plein air pour découvrir des sites naturels, pique-niquer, nager, etc.;
- observation de la vie sauvage: oiseaux, baleines et autres;
- visites de réserves naturelles et de centres d'information dans des parcs;
- pratique du canoë-kayak, du ski de fond, de l'équitation, de la voile, de la navigation de plaisance;
- chasse, pêche, cueillette;
- participation à la conservation de la nature: enlèvement de broussailles, fauchage, etc.

*Activités à succès basées sur le patrimoine naturel et culturel*

Tourisme d'aventure:

- randonnée en traîneau à chien, ski, motoneige;
- rafting en eau vive, surf sans planche, escalade de rocher, cyclisme de montagne, parapente;
- courses d'orientation, formation au commandement;
- incentives (pour entreprises).

Tourisme éducatif:

- cours pratiques de conservation, d'identification des espèces, de réhabilitation;
- cours de cuisine et d'artisanat du terroir;
- cours de musique, de peinture, de langues, de photographie;
- découverte de l'histoire, de l'art et du patrimoine locaux.

Tourisme culturel:

- festivals et autres manifestations, banquets;
- concerts, théâtre et autres spectacles;
- vie villageoise et vie rurale (fermes, marchés dominicains, etc.);
- gastronomie, fabrication / dégustation de produits locaux;
- découverte générale des édifices et de l'atmosphère ambiante;
- visites de monuments historiques et religieux, ou d'édifices typiques de l'architecture régionale, de ruines;
- célébrités de la région.

À condition d'être dûment programmées, ces activités sont, en principe, respectueuses de l'environnement dans la mesure où elles ne "consomment" rien. Il convient néanmoins de préciser que certains sports de l'extrême, surtout lorsqu'ils sont pratiqués hors piste (ski, cyclisme de montagne, etc.) peuvent causer un préjudice majeur à l'environnement, même si leurs adeptes restent peu nombreux. Tel est également le cas des activités qui ne sont pas dûment gérées ou réglementées alors qu'elles comportent un aspect de consommation (cueillette de petits fruits, pêche, etc.).

Il est important de signaler, par ailleurs, que les touristes attirés par la nature et la culture sont également fortement influencés par la qualité et le type de logement et de nourriture qui leur sont proposés. Sans être un but en soi, ces aspects font partie intégrante de la notion de vacances et ils peuvent donc, à condition d'être bien pensés, constituer un atout supplémentaire de la destination.

*L'hôtel est un critère important pour les adeptes du tourisme axé sur le patrimoine*

Selon un enquête récemment effectuée en Allemagne, les touristes de ce pays attirés par des vacances axées sur la nature et la culture classent comme suit leurs quatre attentes principales:

- 50% souhaitent de petits établissements d'hébergement gérés par des locaux;
- 45,6% veulent partir seuls en randonnée et recevoir de bonnes informations;
- 41,2% souhaitent une cuisine typique avec des ingrédients locaux;
- 41,2% souhaitent une hospitalité locale; ils veulent se sentir accueillis.

Il ressort de ce sondage, de même que d'autres études, que les adeptes du tourisme nature et culturel sont rarement attirés par les grands hôtels de luxe. Ils recherchent davantage de petits établissements de bonne qualité, qui leur offrent un service personnalisé et un certain niveau de confort et de qualité (la demande d'hôtels deux et trois étoiles est généralement assez importante). On observe également une proportion modeste - mais en progression - de touristes en quête de logements de caractère et de charme. Les hôtels qui font appel à un artisanat local de qualité, ou dont la construction est caractéristique de l'architecture locale, connaissent un succès croissant.



Selon deux sondages respectivement effectués auprès de touristes se rendant dans les Highlands et les îles d'Écosse, et sur l'île danoise de Bornholm, les hôtels tendent à être choisis par des couples, qui se rendent dans région pour la première fois et qui n'y séjournent pas plus de 4 à 7 nuits. Ils sont également privilégiés par les touristes étrangers. Les résidences de vacances et les campings s'adressent, pour leur part, à des groupes plus importants (le plus souvent des familles), dont ce n'est généralement pas la première visite et dont le séjour est plus long (8 à 10 nuits). L'importance accordée au prix de l'hébergement augmente avec la durée du séjour et le nombre de personnes.

La restauration constitue, comme le logement, l'une des principales activités des touristes lorsqu'ils sont arrivés à destination. Ceux qui aiment la nature et la culture sont généralement tentés d'essayer les produits et les recettes du terroir. Ainsi en Écosse, les repas et les boissons représentent 25% du total des dépenses touristiques. Si le prix reste un critère majeur au moment de choisir un restaurant, une attention de plus en plus grande est accordée à l'origine des plats (spécialités locales) et à leur qualité (fabrication artisanale plutôt qu'industrielle).

*La cuisine locale contribue à l'attrait du lieu*

### Motivations communes

Même si, comme nous l'avons signalé plus haut, des catégories différentes de personnes sont attirées par des formes différentes de tourisme pour des raisons différentes, on retrouve souvent chez les adeptes d'un tourisme orienté vers le patrimoine naturel et culturel l'une ou plusieurs des motivations suivantes:

- le bien-être physique et la santé;
- la volonté de découvrir, la stimulation intellectuelle et l'éducation;
- le plaisir d'admirer une nature vierge et de beaux paysages;
- la recherche d'un contact avec des personnes d'autres origines et d'autres cultures dans un cadre davantage personnalisé et plus intime que celui proposé par les destinations du tourisme de masse;
- ou, tout simplement, l'aventure et les sensations fortes.

Mais, quelle que soit leur motivation, la plupart de ces touristes recherchent avant tout une expérience personnelle. Car, après tout, que leur restera-t-il de leurs vacances une fois rentrés? Le souvenir. Et si le séjour n'a pas été à la hauteur de leurs espérances, ils ne pourront en demander l'échange.

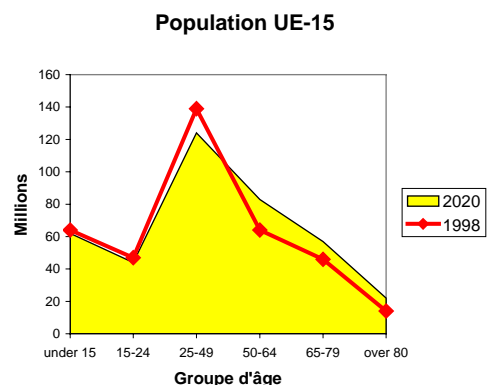
*Le tourisme est une expérience personnelle*

Le type de vacances est donc choisi en vertu d'éléments non tangibles tels que les sentiments, les humeurs, les modes, les tendances, ... Des études ont indiqué que, plus leur environnement professionnel est stressant, plus les touristes trouvent la campagne rassurante; que moins ils savent où ils en sont dans la vie, plus ils recherchent le contact avec des personnes bien ancrées dans leur communauté; et que plus ils consomment habituellement de produits industriels, plus ils sont en quête de produits authentiques - autant de tendances à suivre attentivement, car elles sont incontestablement appelées à influencer les évolutions et opportunités du marché de demain.

### Profil du touriste type

Il est tout aussi malaisé d'établir le profil type d'un touriste attiré par la nature et la culture, en raison notamment de l'influence déterminante jouée par le contexte personnel, d'une part, et les attentes, une fois sur place, d'autre part. Il semble toutefois que, de manière très générale, ce type de touriste présente les caractéristiques suivantes: il est âgé 39 à 59 ans; il a poursuivi des études; il a une expérience des voyages et une sensibilité à la qualité qui sont supérieures à la moyenne; et il a des préoccupations écologiques et sociales. Il prend, par ailleurs, régulièrement ses vacances en dehors de la haute saison. Conjugée au fait que la population européenne vieillit mais reste active plus longtemps, cette dernière constatation conduit à penser que le caractère saisonnier pourrait être perçu comme une opportunité plutôt que comme une menace pour cette forme de tourisme.

*Les séjours des touristes attirés par le patrimoine ne dépassent pas 7 jours*



En ce qui concerne les réservations, la plupart des adeptes du tourisme nature et culturel préfèrent voyager indépendamment, plutôt que de faire appel à des voyageurs organisés ou des forfaits-vacances (sauf les écotouristes, qui recourent aux voyages organisés pour mieux cibler ce qui les intéresse). La durée du séjour varie selon le moment de l'année, mais ne dépasse généralement pas 7 jours. Quant au choix de la destination,

aucune préférence marquée ne se manifeste, même si la Méditerranée reste très fréquentée (ainsi que bon nombre d'endroits proches des destinations touristiques classiques, car ils sont faciles d'accès, familiers et moins onéreux). Une récente analyse des brochures publiées par des voyagistes britanniques spécialisés a conclu que le nombre de destinations était pratiquement équivalent à celui proposé par les voyagistes traditionnels, ce qui tend à confirmer un large éventail de possibilités sans préférence géographique manifeste.

Il semble donc plus indiqué, au vu de la diversité des centres d'intérêts, d'établir une distinction entre le touriste engagé, le touriste intéressé et le touriste occasionnel.



- Le *touriste engagé* programme ses vacances de manière à pratiquer l'activité envisagée pendant la plus grande partie de son temps de loisirs: observation des oiseaux, randonnées, travail de protection de la nature, participation à des cours, par exemple. Il semble que, de tous les passe-temps en plein air, l'ornithologie amateur connaisse le développement le plus rapide au monde (le marché international de l'observation de la flore et de la faune sauvages progresse de 10 à 12% environ chaque année). Même s'il ne constitue

qu'un segment modeste de l'ensemble du marché, ce type de tourisme présente un intérêt dans la mesure où il est assez lucratif, et où il n'est pas nécessairement saisonnier. Il s'agit, en outre, d'une catégorie de touristes très sensibilisés aux aspects écologiques et sociaux.

- Le *touriste intéressé* planifie son voyage de manière à pouvoir consacrer partiellement - et non exclusivement - son temps à un hobby particulier, et il étudie et choisit sa destination en conséquence. Il est, lui aussi, très sensible à l'écologie, mais de manière moins "puriste". Les activités visées ici sont notamment la randonnée, le cyclisme, la visite de réserves naturelles, et la participation à des festivals ou autres événements. Elles ont une forte puissance d'attrait, ce qui est important pour acquérir des atouts concurrentiels et favoriser les séjours répétés. Le touriste intéressé tend, par ailleurs, à effectuer des séjours plus longs afin de découvrir d'autres activités, qui gardent néanmoins un caractère saisonnier.



*La diversité  
des  
activités  
est  
importante*

Ainsi la marche, par exemple, est-elle devenue une préoccupation majeure des citoyens européens d'aujourd'hui. En Écosse, la randonnée représente 18% du total des dépenses touristiques; en 1998, ce marché a été à l'origine de 1,1 million de voyages environ, au cours desquels les visiteurs ont dépensé plus de 600 millions d'euros. Cette activité devrait offrir d'excellentes perspectives d'avenir, à condition d'être prudemment développée et commercialisée.

- Enfin, le *touriste occasionnel* ne planifie généralement pas ses vacances en fonction d'une activité particulière; il sera essentiellement influencé par la diversité des centres d'intérêt proposés, et par la facilité d'accès. Il tend à être davantage

attiré par la destination dans son ensemble: l'environnement social et naturel, la beauté des paysages, le pittoresque des villages, l'hospitalité locale, et la gamme des choses à voir et à faire. Ce type de tourisme s'adresse donc plus particulièrement au marché national et régional, ainsi qu'aux familles.

## 2.4 Perspectives du marché

Même si des indications très générales ont pu être fournies dans ce chapitre à propos du profil et des options des touristes attirés par le patrimoine naturel et culturel, une étude de marché davantage coordonnée et à plus grande échelle reste indispensable dans ce domaine.

Des informations plus précises permettraient, en effet, de mieux cerner non seulement le profil et les attentes des visiteurs, mais également les perspectives commerciales offertes par les différents segments de ce marché. À l'heure où la plupart des voyageurs et des responsables de la politique touristique annoncent une poursuite de la croissance de ce type de tourisme, rien ne permet encore d'en mesurer réellement le potentiel, ni de savoir s'il n'a pas encore été pleinement réalisé. Il est impératif, avant de développer un produit destiné à attirer le 'bon type de touriste', de savoir s'il existe réellement un marché pour le produit en question et de d'évaluer ses chances par rapport à la concurrence (par le biais d'évaluations comparatives (*benchmarking*) notamment). Faute d'une telle démarche, on en arrive, comme c'est trop souvent le cas, à créer une offre qui dépasse la demande.

*Nécessité  
d'études de  
marché  
complémentaires*

**Analyse d'un échantillonnage de segments du marché touristique en Écosse  
(à partir d'informations figurant sur le site [www.scotexchange.net](http://www.scotexchange.net))**

Type de tourisme	Type d'activités	Type de touriste	Motivation	Profil des vacances	Taille et potentiel du marché
<b>Tourisme nature</b>	Randonnée	Large public, essentiellement des couples sans enfants, plus de la moitié âgés de moins de 44 ans, tranches supérieures de revenu.	Santé et bien-être, tranquillité, nature et paysages	Très saisonnier Avril-sept. Durée moyenne du séjour: 7 nuitées.	1.1 million de voyages en 1988, dépenses supérieures à 600 millions €  Excellentes perspectives
	Observation de la vie sauvage	Public relativement fortuné, éduqué, mûr, écologiste (personnes dont les enfants ont quitté le domicile familial, par ex.)	Nature et éducation.	Saisonnier, en fonction du bon moment pour observer l'espèce choisie. Déplacements d'une durée moyenne de 7 jours.	Génère 70 millions € de recettes et représente 2000 emplois; l'ornithologie amateur est le hobby qui affiche la meilleure croissance au monde - donc très bonnes perspectives
<b>Tourisme culturel</b>	Festivals et autres événements culturels, visites de sites, de villages, etc.	Revenu supérieur à la moyenne, 45 à 64 ans, couples principalement, parfois appelés les 'grey panthers'	Découverte, apprentissage, expérience, contact avec les gens.	Moins saisonnier. Le plus souvent des séjours de courte durée en fonction des événements culturels. Surtout en été lorsque qu'il s'inscrit dans un voyage de "sightseeing".	200 000 personnes attirées par la seule culture, qui dépensent 50 millions €. Un touriste britannique sur sept passant des vacances en Écosse participe également à une manifestation culturelle, contre 50% des touristes venus d'outre-mer Très bonnes perspectives
<b>Tourisme éducatif</b>	Excursions, cours, conférences	Étranger (associations américaines d'anciens, par ex.) d'âge mûr, généralement à la retraite, et voyageant en groupe.	Éducation, découverte, contact avec les gens.	Toute l'année, en évitant de préférence les mois de haute saison estivale, séjours généralement assez longs.	Revenu élevé par personne – pas de chiffres précis concernant la part de marché. Bonnes perspectives
<b>Activités de plein air</b>	Chasse Pêche	Segment plus âgé (35 à 55 ans) et à dominante	Défi, sensations fortes.	Saisonnier, séjours généralement	210 000 visiteurs par an, recettes de l'ordre de 70

		masculine, parfois dans le cadre de "voyages-récompense"		assez courts.	millions €. Bonnes perspectives
--	--	--	--	---------------	---------------------------------