

# L'approche de l'OPT Wallonie- Bruxelles en France

***Martine VAN ROMPHEY***

***Directrice du bureau de l'OPT en France***

L'ASSOCIATION PROFESSIONNELLE DES ATTRACTIONS TOURISTIQUES DE  
WALLONIE & DE BRUXELLES



# LE MARCHÉ FRANÇAIS : ÉTAT DES LIEUX ET PERSPECTIVES

*Par Martine Van Rompey, directrice OPT France*

*Colloque Attractions et Tourisme*

*-27 octobre 2010-*



**Office Belge de Tourisme**  
Wallonie • Bruxelles

Représentation en France  
de Wallonie-Bruxelles Tourisme

# Le marché français : état des lieux et perspectives

1. Bibliographie et références
2. Contexte mondial et tendances de fond dans le tourisme
3. Spécificités françaises
4. La destination Belgique en France
5. Tendances émergentes: la demande
6. Défis pour les opérateurs
7. Zoom jeunesse



# 1. Bibliographie et références

- Les natifs numériques /Peclers Paris pour Amadeus  
*mai 2010*
- Les évolutions du tourisme de Loisirs dans les 10 ans à venir vues par 400 AV /Cabinet Raffour  
*sept 2010*
- Nouvelles perceptions de la valeur des offres touristiques/DGCIS  
*février 2010*
- Baromètre IPSOS/Europ Assistance synthèse  
*juin 2010*
- l'Écho touristique  
*sept 2010*
- Fréquentation touristique de la Belgique par les Français/ TNS SOFRES  
*juillet 2009*
- ETC –INSEE-



## 2. Contexte mondial et tendances de fond dans le tourisme

- *Les vacances et le loisir: un secteur de dépenses préservé dans le contexte de crise*
- *Marchés en croissance:*
  - *jeunes*
  - *séniors: expansion structurelle de leur budget vacances*
- *Structures familiales: des réalités sociologiques qui ne sont pas assez prises en comptes dans l'offre touristique*
  - *De plus en plus multi générationnelles*
  - *Singles*
  - *Familles monoparentales*
  - *Familles recomposées... et nombreuses*
- *Consommation touristique*
  - *quête d'une véritable **expérience** touristique*
  - *Exigences en termes de services (fiabilité) et de rapport qualité-prix (good value for money)*
  - *Produits personnalisés, « sur-mesure », faciles à utiliser*
- *Accroissement de l'utilisation d'Internet et des NTIC*



### 3. Spécificités françaises

#### *La France: championne du monde du temps Libre*

- *37.5 jours de congés/an (vs 27.5 jours pour les Allemands)*
- *Les – de 25 ans et les + de 50 ans sont ceux qui partent le plus à l'étranger*
- *Attirance pour la découverte de nouvelles cultures et le dépaysement*
- *Réservent plus tard que la moyenne*
- *2<sup>e</sup> après les Britanniques à effectuer leurs achats tourisme sur Internet (56%)*
- *Leur budget remonte sensiblement*
- *Les Français: champions du monde de la carence linguistique étrangère: un plus pour une destination francophone*



## 4. La destination Belgique en France

### *Dans Le top 10 des destinations préférées des français*

- *Profil du touriste français en Belgique: aisé, de la région Paris-Ile de France et des régions du Nord*
  - *Prédominance des déplacements à 1 ou 2 personnes par foyer*
  - *1/3 des voyages se font en famille, la Belgique est une destination en moyenne plus familiale que les autres destinations étrangères*
  - *Hébergement non marchand majoritaire (56%)*
- *Accroissement des visiteurs français mais baisse du rang de la Belgique dans le classement des destinations préférées des français: 7<sup>e</sup> place en 2006, recul à la 9<sup>e</sup> en 2009.*



## 5. Tendances émergentes: la demande

### *Tout se complique!*

- *Désaisonnalisation, fragmentation et étalement des vacances*
- *Rythme plus ralenti, pas d'itinérance à tout crin*
- *Les Français partiront de plus en plus en individuels plutôt qu'en groupes*
- *Le consommateur devient acteur et expert*
- *Achats des produits touristiques sans intermédiaires et en ligne*
- *La technologie mobile, déjà utilisée dans la sphère des citybreakers, va se généraliser*
- *Tourisme durable: éthique, environnement, sites naturels...*
- *Thématisation mais elle se complexifie*
- *Luxe/bon plans: ce qui était antinomique ne l'est plus. Tout se mêle, le marquages sociaux se brouillent*
- *Les touristes de loisirs sont infidèles*





## 6. Défis pour les opérateurs

### *Quelques pistes*

- *Offres en kit*
- *Offrir plus de services pour le même prix*
- *Adapter l'offre pour tous les segments tant au niveau des tarifs que des contenus: familles (recomposées, monoparentales...), couples, singles, séniors...*
- *Favoriser les produits familiaux transversaux qui concernent tous les membres de la famille*
- *Penser en thématiques événementielles ou personnelles*
- *Développer les outils de visualisation du site*
- *Fidélisation par communautés d'amis de l'offre (si celle-ci est thématisée)*
- *Saisir l'opportunité du consommateur-acteur: accompagnement, partenaire...*



## 7. Zoom jeunesse

*Pas de vision prospective sans intégration de leurs valeurs*

*8 millions de 15-24 ans (13% de la population),*

- *Enfants de la mondialisation*
- *Un rapport au temps dans l'immédiateté*
- *Une conscience écologique*
- *Importance des tribus*

*Recherche en termes de produits:*

- *Je veux le meilleur prix*
- *Je me facilite la vie*
- *Je démultiplie mon réseau affinitaire*
- *Je communique en temps réel*
- *Je me repère partout et toujours*



# Conclusion

- *Des profils multiples à la recherche d'une expérience individuelle au meilleur prix*
- *Des professionnels à l'écoute des évolutions pour une adaptation des services, activités et outils marketing*

