

ITB/4/f

**ITB Berlin 2007  
du 7 au 11 mars**

**Ils sont des „voyageurs“ et pas des „touristes“–**

**Les voyages pour les jeunes sont un secteur  
lucratif pour les voyagistes et les destinations**

Auteurs : Sabine Neumann / Horst Schwartz

Les voyages forment. Il n'est jamais trop tôt pour commencer – c'est une vérité de La Palice. Elle est le moteur du segment de marché des voyages pour les jeunes, un secteur qu'il ne faut plus sous-estimer. Au cours des voyages de classes et dans les camps de vacances, des voyages forfaitaires où les jeunes et les enfants sont pris en charge, des virées en sacs à dos, des stages à l'étranger et des séjours d'études, les vertus sociales sont aiguisées. Les enfants et les jeunes sont considérés comme expérimentés en ce qui concerne les voyages, ils ne veulent pas être traités comme des touristes. Les voyages pour les jeunes amènent beaucoup d'argent : d'un côté des aides et des subventions publiques, de l'autre un grand volume des dépenses effectuées sur place pour une multitude de prestataires qui sont de plus en plus nombreux à se spécialiser dans ce segment. Cette année encore, le Youth Travel Center (YTC) est un élément essentiel de la Bourse Internationale du Tourisme ITB Berlin qui aura lieu du 7 au 11 mars 2007 et la plate-forme des organisateurs de voyages pour les jeunes. Le Congrès ITB Market Trends & Innovations se consacre également au thème "La jeunesse et les voyages". Au cours d'un débat public de l'ITB Future Day, Pr. Dr Klaus Hurrelmann de l'Université de Bielefeld, Thomas Korbus de la société *RUF Jugendreisen*, le leader du marché parmi les offreurs de voyages pour les enfants et les jeunes, ainsi que David Jones, directeur général de l'organisation *WYSE Travel Confederation*, nommeront les tendances et indiqueront la voie de l'avenir. La date : mercredi 7 mars de 13 h 15 à 14 heures, hall 71a, salle New York.

La fusion est caractéristique : afin de mieux faire face à l'importance croissante de ce segment de marché, les organisations leaders dans le monde des voyages pour les jeunes et les étudiants se sont associées en octobre dernier. *WYSE Travel Confederation* signifie World Youth Student & Educational Travel Confederation, a son siège à Amsterdam et forme le nom commun de la Federation of International Youth Travel Organisation (FIYTO) et de l'International Student Travel Confederation (ISTC). L'énorme organisation compte plus de 500 membres, côté vendeurs et offreurs, ainsi que de nombreuses sous-organisations. Elle se compose d'un réseau de 5 000 bureaux implantés dans 118 pays, ce qui est important parce que tous profitent des connaissances, des données du marché et des contacts des autres. Chaque membre est son propre distributeur. Le groupe cible consulte et échange les informations dans leurs places de marché correspondant.

Le travail de la *WYSE Travel Confederation* est basé sur une vaste étude ISTC de 2003 qui a mis à jour des connaissances remarquables sur les voyageurs âgés de 18 à 30 ans. Relaxer, se reposer et méditer ne jouent qu'un rôle secondaire dans les motifs de voyages des jeunes voyageurs ou des voyageurs en sacs à dos, qui ne veulent pas qu'on les appelle des "touristes". Être actif et faire la connaissance d'autres cultures occupent la première place : près d'un tiers des interrogés de cette tranche d'âge a indiqué vouloir apprendre des langues pendant leurs voyages. Comme l'a souligné David Jones de l'organisation *WYSE*

*Travel Confederation*, "les jeunes voyageurs font preuve de beaucoup de respect à l'égard des communautés locales. Ils se font une image locale". Cela signifie : les jeunes voyageurs quittent les sentiers touristiques. Ils vont manger dans des restaurants locaux, achètent dans un supermarché, vont au cinéma et visitent des organisations culturelles. Ils veulent connaître leur pays d'accueil, c'est pour cela qu'ils séjournent surtout là où se trouvent les habitants.

### **Apprendre doit être un 'infotainment'**

Comme l'a également constaté Thomas Gehlen, un des directeurs de *RUF Jugendreisen*, "apprendre peut de nouveau être le contenu d'un voyage". Cependant, le programme éducatif, - un sport, un atelier de théâtre – doit "être décontracté", pour plaire aux parents et surtout aux enfants. Selon Thomas Gehlen, "cet 'infotainment' est un défi pour les voyageurs". Puisque les hébergements, le transport et le ravitaillement "n'arrivent plus à attirer à eux seuls qui que ce soit", les catalogues des offreurs de voyages pour les enfants et pour les jeunes ainsi que ceux des organisateurs de voyages de classes se lisent comme des livres d'aventures. L'association des auberges de jeunesse allemandes *Deutsche Jugendherbergswerk* (DJH) vit également avec son temps. Les enfants ont la possibilité d'apprendre à jongler et à faire des tours de prestidigitation dans le cirque de l'auberge de jeunesse à Hinsbeck. Ils vont, armés de casques, de cordes et de lampes de poche, à la découverte d'une grotte à Pottenstein. *Jugend & Familiengästehäuser*, l'organisation autrichienne des auberges de jeunesse et des gîtes, une association d'utilité publique qui possède déjà 30 gîtes implantés dans les plus belles régions de l'Autriche, ouvre à la fin de l'été sa première possibilité de logement en Allemagne, un gîte à Nördlingen en Bavière. Après avoir été transformées et modernisées, les deux auberges à deux étoiles auparavant presque en ruine attirent avec succès des classes, des familles et des voyageurs individuels en proposant des cours de 'kanaking', de 'canyoning', de 'rafting' et de parachute. Il est presque impossible de garder une bonne vue d'ensemble tellement l'éventail de l'offre est large. Les jeunes ont de l'avance sur leurs parents : "Ils s'informent via l'Internet – et ils effectuent leur réservation de la même manière" a remarqué Claudia Oberhofer, directrice du marketing de *Jugend & Familiengästehäuser*. Pour beaucoup de parents, cela ne suffit pas : ils souhaitent obtenir des informations supplémentaires, par exemple sur la formation professionnelle des guides. C'est pour cette raison que 70 à 75 pour cent des voyages pour les jeunes sont réservés dans une agence de voyages. Thomas Gehlen recommande donc aux jeunes professionnels des agences, "de bien se pencher sur les catalogues", car "si le conseil a bien marché, on a gagné des clients classiques". Thomas Gehlen prétend que les jeunes qui se sont habitués aux agences de voyages, revigorent ces agences de voyages, même s'ils n'ont plus l'âge de faire des voyages pour les jeunes.

## **Ils soutirent des informations à toutes les sources possibles**

Les jeunes interrogés pendant l'enquête de ISTC en 2003 ne font pas seulement confiance à l'Internet. Ils soutirent des informations à toutes les sources possibles, questionnent des amis, prennent contact avec des agences de voyages et lisent des guides, comme „Let's Go“ ou „Lonely Planet“. La maison d'édition leader en Allemagne, spécialisée dans la littérature touristique, a conclu un contrat de licence avec le fondateur autrichien de Loney Planet. Mayr Dumont publie le guide culte en allemand, envoient des auteurs européens dans les différentes destinations du monde pour qu'encre plus de jeunes voyageurs soient sur les traces des 'tuyaux des gens bien informés' et adaptés à cette clientèle.

L'objectif de la bourse des vacances du *Bundesforum Kinder-und Jugendreisen* (Forum fédéral allemand des voyages pour les enfants et les jeunes) est de faire la lumière sur la jungle des informations "pour tous ceux qui sont âgés de 6 à 26 ans". La bourse des vacances est un service de l'association d'utilité publique qui a son siège à Berlin et qui regroupe des associations et des voyagistes qui développent et exigent des critères de qualité communs dans le tourisme pour les enfants et les jeunes. La banque de données en ligne de la bourse des vacances est méticuleusement entretenue depuis dix ans et continue d'être élargie. Elle propose actuellement plus de 100 000 offres dans 60 destinations touristiques présentées par plus de 1 300 organisateurs commerciaux et non commerciaux. Que ce soient des voyages pour les jeunes, des camps de vacances pour les enfants, des camps de sport, des voyages après le baccalauréat, des séjours linguistiques, des rencontres internationales de jeunes, des voyages d'études ou des voyages en famille, la bourse des vacances a quelque chose pour chaque intéressé. Elle donne également des renseignements pour les voyages en groupes, pour les voyages de classes ou pour les séjours pour les associations. Le secteur 'going abroad' devient de plus en plus important, pour la *WYSE Travel Confederation* c'est un élément essentiel dans le secteur des voyages à l'étranger pour les jeunes : sacs à dos, grandes écoles, bénévolat, études à l'étranger, travail au pair, ainsi que les stages en Allemagne et dans le reste du monde.

## **Il ne faut en aucun cas "mettre les jeunes dans un même sac"**

La jeune génération ne veut pas se fixer. Être très flexible, c'est cool ! Les offres touristiques doivent donc avoir également "de nombreuses, de très nombreuses ramifications et variantes" – sinon les jeunes clients se sentent "vite mis dans un même sac". Celui qui dit cela connaît comme personne les penchants et les besoins des jeunes : Pr. Dr Klaus Hurrelmann de la Faculté des sciences de la santé à l'Université de Bielefeld est co-auteur de la 15<sup>ème</sup> étude Shell "Jeunesse 2006". Pr. Dr Hurrelmann attire l'attention des voyagistes spécialisés dans les voyages pour les jeunes sur un développement qui n'est "pas insignifiant" : de nos jours, l'âge de la jeunesse et l'âge adulte se fondent. L'adolescence commence de plus en plus tôt, car la puberté arrive de plus en plus vite au

cours de la vie, mais se termine toujours plus tard. En effet, l'entrée dans la vie professionnelle, la fondation d'une famille ou le mariage, qui sont les moments typique du passage à l'âge adulte, sont reportés ou ne se produisent même pas. Klaus Hurrelmann met les voyagistes en garde de "de ne pas prendre en considération qu'un seul groupe d'âge". Cela est contraire à la flexibilité. Il peut arriver aujourd'hui que "les jeunes de 14 ans aient exceptionnellement le même profil, en ce qui concerne les loisirs, qu'un homme de 24 ans et qu'on ne puissent presque pas les distinguer d'un homme de 34 ans". C'est pour cette raison que l'expert de la jeunesse conseille "d'agir prudemment et intuitivement avec les relations trop étroites dans la direction des voyages pour les jeunes". Sa conclusion : "les voyagistes devraient être prudents lorsqu'ils ne définissent leur groupe cible que par l'âge".

Selon Pr. Hurrelmann, les voyagistes ont à faire à des types de jeunes très différents, en ce qui concerne leurs valeurs et leurs orientations dans la vie. L'étude de Shell fait la différence entre "les fonceurs sûrs d'eux" et "les idéalistes pragmatiques". Les premiers, où les deux sexes sont représentés de la même manière, veulent découvrir des nouveautés et recherchent des divertissements, mais sont en même temps très égocentristes. Les filles et les femmes sont en majorité dans le second groupe. A part la recherche des nouveautés et d'un peu moins de divertissements, elles sont prêtes à s'engager totalement pour des questions internationales et sociales et de mettre parfois leurs propres intérêts au second plan. Comme l'a souligné Pr. Dr Hurrelmann, les deux groupes ont un haut pouvoir d'achat et une bonne formation. "Ils sont une clientèle très intéressante pour les agences de voyages". Par contre, les deux autres types sont difficiles : "des sceptiques discrets et des matérialistes frustrés". L'expert de Bielefeld conseille les voyagistes et les agences de voyages "de traiter ces différentes orientations avec beaucoup de sensibilité et de s'adapter à elles".

### **La tendance du "tout compris"**

Cela n'a-t-il pas l'air d'un secteur vraiment peu sûr, ou du moins difficile, dont les conditions sont sans cesse modifiées et dont les exigences augmentent ? Thomas Gehlen, directeur général de RUF mise, tout comme ses concurrents, sur la nette tendance des 'voyages forfaitaires tout compris'. 80 pour cent des offres y est déjà adaptée. Les enfants et surtout leurs parents, qui sont toujours le deuxième interlocuteur et le véritable partenaire commercial des organisateurs de voyages pour les enfants et les jeunes, cherchent des forfaits qui contiennent le plus de prestations possibles. Le prix fixe dépasse le transport, l'hébergement, l'encadrement et la nourriture, et englobe par exemple une excursion d'une journée, un sport ou un cours créatif. Cela permet de garder une bonne vue d'ensemble des frais. De toute manière, on économise dans le secteur des voyages pour les enfants et les jeunes adolescents : ils voyagent nettement moins longtemps. Les parents et les enfants ne font plus de réservations pour deux ou trois semaines, comme

RUF a été obligé d'en faire l'expérience. Selon Gehlen, "aujourd'hui, il est normal de ne faire que des voyages d'une durée de dix à douze jours".

Pour ne pas être séparés du développement actuel, les organisateurs de voyages pour les enfants et les jeunes du Mecklembourg-Poméranie occidentale ont lancé une offensive de qualité et des mesures de marketing. Un contrôle de base de la qualité des 271 offreurs de voyages pour les jeunes et les enfants a été mis en place dans la campagne ainsi qu'une classification fédérale, unique en son genre, allant jusqu'à cinq étoiles. Les activités de marketing en Allemagne et à l'étranger sont de plus en plus imbriquées. Mecklembourg-Poméranie occidentale serait ainsi le premier Land fédéral dans lequel des responsables d'utilité publique, des autorités ecclésiastiques et des responsables privés commercialisent ensemble leurs offres dans le secteur des voyages pour les enfants et pour les jeunes. Un site Internet et une brochure sont prévus pour cette année. Les activités sont nécessaires : le nombre des vacanciers âgés de moins de 29 ans n'a presque pas augmenté au cours des dernières années en Mecklembourg-Poméranie occidentale. Le taux du nombre des vacanciers est passé de 20 pour cent en 1999 à 15 pour cent en 2003. Les professionnels du tourisme exhortent la politique du pays à prendre enfin au sérieux les jeunes touristes d'aujourd'hui et à les considérer comme les vacanciers de demain. Friedhelm Heibrock, directeur général de l'association de la jeunesse du Land Mecklembourg-Poméranie occidentale, livre un argument persuasif, compris par chaque homme politique : "Cela ne nous garantit pas seulement les emplois d'aujourd'hui, mais aussi les contribuables de demain".

Selon Susan Goldstein, directeur du *World Youth and Student Travel Conference* (WYSTC), les Länder et les communes sont encore trop hésitants. Cependant, ils prennent lentement conscience que l'importance économique des jeunes voyageurs est très élevée. Susan Goldstein : "Ils voyagent certes à bon marché, mais ils dépensent sur place beaucoup plus que les touristes forfaitaires qui ont peu de frais dans la destination". C'est pour cette raison que la *WYSE Travel Confederation* et leurs partenaires ont encore beaucoup de travail d'information politique devant eux.

### **De moins en moins de jeunes pour le marché des voyages**

Renoncer à voyager pendant l'enfance ou l'adolescence n'a pas seulement des conséquences économiques. Selon Dr Harald Schmidt, sociologue à Leipzig, l'influence déficitaire sur le développement des adolescents est évidente : "Les voyages effectués pendant l'enfance et l'adolescence forment ou sont importants pour se divertir et se détendre, mais ils ont aussi un impact sur le comportement social et favorise l'indépendance". La destination est moins importante lorsque les adolescents voyagent sans leurs parents. C'est la rencontre avec des jeunes du même âge qui est prioritaire. "Nous savons, grâce à nos recherches effectuées pendant de longues années, que plus

de 90 pour cent des enfants et des jeunes veulent établir des contacts et communiquer avec des jeunes de leur âge lorsqu'ils voyagent. Il est d'avis que le contact entre eux et avec les autres "est encore plus important qu'à l'époque où nos parents et grands-parents étaient jeunes". En fait, selon Schmidt, de tels voyages aident les élèves à réapprendre la vie normale : "lorsqu'on les enlève de leur train-train du Chat, ils redeviennent doux et romantiques et ont autant de plaisir que nous autrefois à leur âge".

L'année dernière, 42 pour cent des enfants et des jeunes de l'Est de l'Allemagne âgés de 12 à 18 ans sont partis sans leurs parents en vacances, soit 589 000. C'est ce qui ressort d'une recherche empirique effectuée par l'institut de Leipzig LEIF dirigé par Dr Harald Schmidt. Cette recherche analyse scientifiquement et de façon continue depuis de nombreuses années le segment des voyages pour les enfants et les jeunes. Après le creux de la vague de 2004, la tendance est de nouveau positive. 36 pour cent des enfants et des adolescents de cette tranche d'âge ont voyagé cette année-là, ils étaient 38 pour cent en 2005. Cependant, le taux des enfants et des jeunes qui ont voyagé sans leurs parents a été moins élevé qu'il y a cinq ans. En 2002, le volume des voyages entrepris par des jeunes adolescents s'est élevé à 53 pour cent. "On n'atteindra plus jamais ces chiffres" a déclaré Schmidt qui attire l'attention sur les différentes raisons. La baisse du nombre des naissances rend le gâteau plus petit. Moins d'enfants grandissent pour le marché des voyages ! Il y a 16 ans, on comptait près de 1,09 million d'enfants et de jeunes de plus qu'aujourd'hui qui vivaient dans les cinq Länder fédéraux de l'Est et à Berlin. La situation économique de nombreuses familles est une deuxième raison de la baisse du nombre des enfants qui partent sans leurs parents. Pour l'expert du tourisme de Leipzig, l'explication est claire comme de l'eau de roche. De nombreuses familles n'ont tout simplement pas l'argent pour payer un tel voyage. Schmidt fait la remarque que "les voyages pour les enfants et les jeunes ne sont pas bon marché". La suppression des aides publiques dans le secteur des voyages pour les enfants et les jeunes – les fonds ont presque été totalement supprimés ou tout au moins très réduits dans de nombreux Länder fédéraux – n'a pas amélioré la situation. Schmidt : "c'est surtout dans le secteur des voyages de classes que les baisses ont été très forte, le produit est compliqué". Et le chef de LEIF critique une autre chose : "En ce qui concerne le prix, il y a trop peu d'offres différenciées, ou alors nombreuses sont les familles qui ne connaissent pas les offres bon marché".

Pour les jeunes qui organisent eux-mêmes leurs voyages, essentiellement des étudiants, de telles réflexions ne jouent pas un très grand rôle. "C'est le secteur touristique qui connaît une plus forte croissance" a souligné David Jones. La *WYSE Travel Confederation* l'estime à 20 pour cent de toutes les arrivées. Pour les destinations – rien que le succès des hôtels qui accueillent des voyageurs en sacs à dos et qui sont implantés dans le monde entier le prouve – les jeunes touristes sont un facteur économique à ne pas sous-estimer. Non seulement ils voyagent beaucoup plus longtemps que les autres touristes – en moyenne 63

jours par an – ils dépensent sur place beaucoup plus d'argent que les autres voyageurs, soit 1 200 dollars à chaque fois. Le fait de ne plus pouvoir se passer de voyager est un effet secondaire qui donne de l'espoir : selon l'étude de ISTC, les personnes âgées de plus de 26 ans ont déjà entrepris en moyenne huit voyages. Et ils reviennent. Selon Susan Goldstein "c'est ce qui est beau dans le secteur des jeunes !" Ils se font une image loyale de la destination, font la connaissance des habitants, vivent dans des familles, trouvent des amis. Quand ils reviennent, ils amènent des parents et des amis, parce qu'ils sont d'avis que ceux-ci doivent aussi connaître la destination. Et il n'est pas rare qu'ils deviennent des "revenants" à vie.