

## du tourisme

S'il est un concept malaisé à définir, c'est bien celui de tourisme !

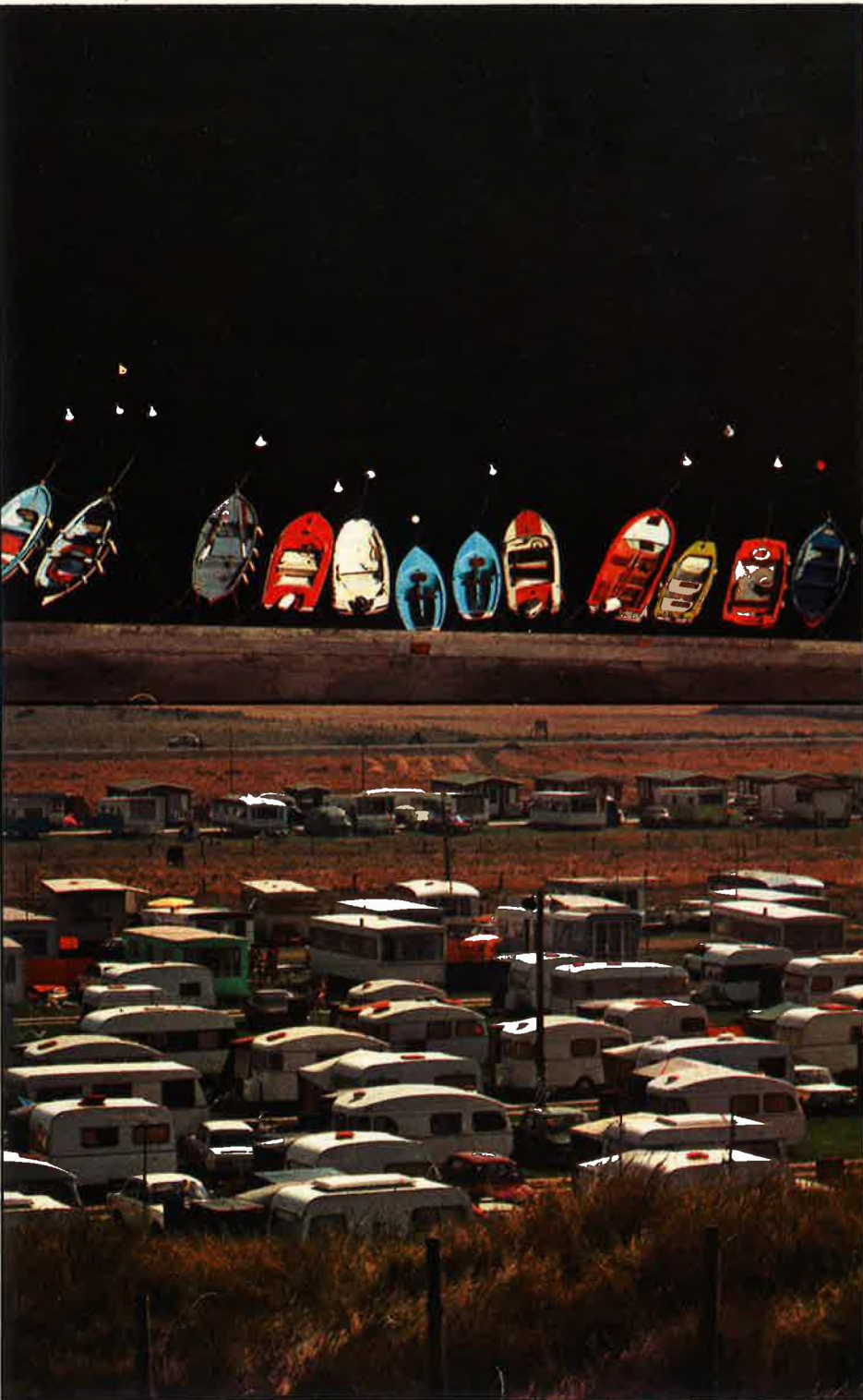
N'intéresse-t-il pas nombre de secteurs de l'activité humaine ? En voulez-vous des exemples ? Nous viennent à l'esprit les loisirs, les transports, le secteur des hôtels, restaurants et cafés, des assurances, des vêtements de sport, les secondes résidences, les cartes postales, les timbres... et l'énumération est loin d'être exhaustive. Monde en miniature, il se refuse à toute approche d'ensemble.

## aperçu historique

Sous l'Ancien Régime, la société se composait d'une aristocratie toute-puissante et d'un prolétariat pléthorique. Toute l'énergie de ce dernier était axée sur la satisfaction des besoins primaires (alimentation, habillement, logement). En revanche, les classes privilégiées, et dans leur foulée les groupes sociaux aspirant à les rallier, rêvaient de posséder une maison de campagne. L'heureux propriétaire d'une maison de campagne pouvait y passer ses vacances sans se soucier ni du temps ni de la dépense. Lorsqu'on voit que les moyens de transport offraient un confort des plus sommaires, on comprend aisément que les voyages de quelque importance étaient une entreprise plutôt hasardeuse.

La première révolution industrielle et l'essor du capitalisme qui s'ensuivit eurent pour effet d'atténuer quelque peu les écarts sociaux de l'Ancien Régime. En conséquence, le groupe des personnes aisées s'étoffa. Les hommes d'affaires, les nouveaux riches de l'époque, vinrent bientôt grossir les rangs de la grande bourgeoisie. A l'instar des classes privilégiées qui les avaient précédés, ils furent eux aussi saisis par la manie de la maison de campagne. Et ainsi, la demande de résidences secondaires s'accrut. Bien sûr, elle n'atteignit pas les proportions actuelles. Cet engouement toucha d'abord la Grande-Bretagne. En plus, les saisons et les vacances à la mer gagnèrent peu à peu droit de cité et le voyage touristique connut pour la première fois un essor exceptionnel.





## et les chemins de fer ?

Etant cheminot, vous aimeriez sans nul doute savoir ce que nos trains, éternés le 5 mai 1835, pouvaient proposer à l'apprenti touriste d'alors et à ses héritiers.

Eh bien, au début, le touriste pouvait opter pour la berline (première classe), la diligence (deuxième classe), le char à bancs (troisième classe) et le wagon (quatrième classe). Pour ce qui est des tarifs, ces divers niveaux de confort correspondaient à ce que proposaient les services de diligences.

Si la quatrième classe fut supprimée dès 1839, la troisième classe subsista en service intérieur jusqu'en 1952 et en service international jusqu'en 1956. En 1876, la Compagnie internationale des Wagons-lits proposa un niveau de confort supplémentaire : elle mit en service des voitures-lits et des voitures-restaurants que la clientèle fortunée apprécia hautement.

Si vous feuillotez le grand livre des chemins de fer nationaux d'antan, vous remarquez bien évidemment que l'on a toujours tenu compte des souhaits de la clientèle. Sans verser dans le déraisonnable, on s'est efforcé d'adapter les services (horaires, confort, tarifs) aux exigences touristiques.

Mais il est bien évident qu'un essor touristique eût été impossible si les secteurs connexes (hôtels, restaurants, bureaux de renseignements, agences de voyages...) n'avaient pas suivi le mouvement. Les chemins de fer ont toujours réservé un accueil favorable aux demandes de formules touristiques. Ainsi des billets circulaires furent émis dès 1862. Grâce à ces billets, vous pouviez faire un périple déterminé en bénéficiant d'une réduction de 20 % sur le tarif usuel. Ces billets disparurent définitivement dans l'entre-deux-guerres. Il y eut, bien entendu, d'autres possibilités touristiques. Citons :

Le billet de week-end (1927) qui, pendant la période du 9 juillet au 2 octobre, pouvait être obtenu le samedi à partir de 13 heures ou le dimanche, le retour ayant lieu le dimanche ou le lundi jusqu'à 20 heures. Il fut supprimé en 1940.

L'abonnement valable pour 5 dimanches consécutifs (1832).

L'abonnement valable pour cinq week-ends (1933).

L'abonnement de 5, 10 ou 15 jours à choisir pendant une période de 30 jours (1934).

Les livrets kilométriques (1935). Ils proposaient une réduction de 25 % pour 1 000 km (valable 1 mois), de 35 % pour 5 000 km (valable 6 mois) et de 50 % pour 10 000 km (valable 1 an).

N'ayant pas rencontré les faveurs du public, ces quatre possibilités furent supprimées en 1938 pour les trois premières, et en 1940 pour la dernière. C'était alors l'époque héroïque et romantique des chemins de fer. Qui ne se souvient des lourdes locomotives à vapeur et des trains portant des noms évocateurs (par exemple, le Simplon, l'Orient-Express) ?

Par la suite, vinrent les trains-radios et les trains-surprise (destination inconnue) qui étaient très prisés.

Pour conclure, nous aimerions comparer la durée de quelques trajets importants en 1923 et actuellement :

Bruxelles - Milan	24 heures	13,16 heures
Bruxelles - Cologne	6,30 heures	2,13 heures
Bruxelles - Paris	4,30 heures	2,20 heures
Bruxelles - Anvers	1 heure	29 minutes
Bruxelles - Ostende	3 heures	1,13 heure

## l'essor du tourisme

Le tourisme qui était resté pendant très longtemps l'apanage d'un groupe restreint de privilégiés connu après la seconde guerre mondiale un essor exceptionnel. Cette évolution fut caractéristique de la période qui suivit la reconstruction nationale, lorsque peu à peu tous participèrent au bien-être général. A partir de 1960, on peut parler d'une véritable démocratisation du tourisme. Ce besoin de changement qui s'exprime chaque année par la rupture avec la vie quotidienne est soutenue par divers facteurs.

— L'essor économique s'accompagne d'un accroissement et d'une redistribution des revenus. La satisfaction des besoins primaires n'est plus alors le problème essentiel.

— Les vacances et les loisirs sont généralisés.

— Etant donné les conditions de travail et de vie urbaine, les vacances

sont indispensables pour garantir la santé du corps et de l'esprit.

Les groupes humains touchés par le tourisme se sont donc multipliés. Toutefois, il y a lieu de faire observer qu'en Belgique, pays industrialisé s'il en est, la proportion des gens partant en vacances atteint à peine 40 %.

## tendances générales du marché belge du tourisme

### le marché du tourisme

Par rapport aux pays limitrophes, la Belgique se caractérise par un faible pourcentage de vacanciers. Au début des années soixante-dix, seuls 2/5 de la population belge partaient en vacances. La proportion la plus élevée se rencontre dans la province du Brabant (environ 50 %). Viennent ensuite les provinces d'Anvers et de Liège. Le Limbourg et le Luxembourg se caractérisent par une très faible proportion de départs. Le pourcen-

tage croît selon la densité de population de la commune. Plus de la moitié des personnes habitant en appartement partent en vacances ; les habitants des logements uni-familiaux sont moins nombreux à partir (1/3).

Les personnes ayant des revenus relativement réduits ne voyagent que peu ou pas du tout. La profession peut également jouer un rôle.

Quatre dixièmes des vacanciers ne quittent pas le pays. Parmi ceux-ci, 30 % vont à la Côte ou en Ardenne. Le reste part à l'étranger. La préférence va à la France.

Viennent ensuite l'Espagne, l'Italie, la Suisse, l'Allemagne, l'Autriche, le Grand-Duché de Luxembourg, l'Afrique septentrionale, les Pays-Bas et la Grande-Bretagne. Les groupes d'âges compris entre 20 ans et 60 ans préfèrent passer leurs vacances à l'étranger. Les personnes plus âgées et plus jeunes ne quittent pas la

Belgique.

Parmi les personnes séjournant dans les stations balnéaires, il y a, proportionnellement, moins de jeunes. La majorité des vacanciers loge à l'hôtel. Les campeurs constituent un deuxième groupe important, tandis que les personnes séjournant en appartement ne sont qu'une minorité. Lors de leurs vacances principales, 70 % des personnes se déplacent en voiture, 14 % voyagent en train. L'avion et le car attirent quasiment le même nombre de voyageurs (7 à 8 % chacun). Lorsque les revenus augmentent, le train et l'autocar sont délaissés.

Le mois de juillet et la première quinzaine d'août semblent être la période de vacances la plus prisée (70 %). Les vacances de Pâques connaissent aussi un succès certain et les sports d'hiver sont très courus, principalement au moment des fêtes de fin d'année. Il se peut que dans les années à venir surgiront d'autres périodes d'évasion massive.

Soixante-quinze % des voyageurs arrangent eux-mêmes leur voyage. Les agences de voyages n'interviennent que dans environ 12 % des cas. Le système des forfaits semble gagner du terrain.

En 1967, on a dépensé en moyenne 5 000 F par tête. En 1974, 6 000 F. Le tourisme de luxe paraît décliner : les sports d'hiver, l'équitation et les croisières deviennent plus abordables.

Les excursions d'un jour (minitrips) tant à l'intérieur du pays qu'à l'étranger ont, semble-t-il, le vent en poupe.

### l'industrie du tourisme

A l'instar du costume sur mesure qui doit peu à peu céder la place au costume de confection, le tourisme individuel onéreux perd du terrain au profit du système forfaitaire, de la production en série. L'industrie du tourisme s'est dotée d'une structure bien ordonnée : les organisateurs de voyages, que l'on peut comparer à des grossistes, vendent leurs produits aux clients par l'entremise des agences de voyages qui sont donc les détaillants.

## les chemins de fer

Pendant bien longtemps, on a pu assimiler la position de la SNCB à un monopole. Par la suite, l'automobile et l'aviation ont plus qu'ébranlé sa position. Depuis des décennies, et surtout depuis la fin de la seconde guerre mondiale, les autorités ont frustré le chemin de fer au profit de ces deux autres moyens de transport. Par manque de coordination entre les moyens de transport, des investissements considérables ont été consentis pour l'extension des autoroutes et des aéroports (ainsi que des voies navigables). Alors que des centaines de milliards étaient consacrés aux travaux publics, le chemin de fer a dû se contenter de la portion congrue. Ainsi donc la libre concurrence qui devrait pouvoir jouer entre les différentes infrastructures de transport, appartenant toutes à l'Etat, a été faussée au désavantage du chemin de fer.

Une volonté de changement n'est apparue qu'il y a peu.

## la sncb et la compétitivité

Confrontée aux données du marché du tourisme et devant tenir compte des moyens propres encore limités, la SNCB se doit pourtant de rechercher les solutions permettant de régler des problèmes tels que définition de l'offre de transport, tarifs, services de transport et de tourisme connexes, relations avec les centres de distribution (les agences de voyages, notamment), accueil et logement. Bien entendu, elle ne doit jamais perdre de vue l'évolution du marché du tourisme.

Pour des raisons de facilité, nous examinerons d'abord les mesures s'appliquant au marché intérieur et ensuite, celles qui ont trait à l'étranger.

### belgique

Se fondant sur la situation du marché, la SNCB a mis au point une série de moyens d'action ; elle a adopté des tarifs qui permettent de mieux résister à la concurrence de la voiture et du car ; elle a recherché des formules qui épousent les grands courants touristiques à destination de la Côte et de l'Ardenne (voyages d'une jour-

née et voyages de 2 ou 3 jours, voyages collectifs) ; elle a proposé des formules tout compris (hôtel, restauration, etc.) ; elle a simplifié les formalités de vente de ses produits. La SNCB a, bien entendu, veillé à ce que les gares, les journaux, la radio et la télé se fassent l'écho de ces formules.

Le client a donc tout le loisir de choisir entre les formules suivantes :

— la carte « t » qui permet de circuler sur tout le réseau (trains + autobus de substitution) pendant 5, 10 ou 15 jours consécutifs ou pendant 5 jours à choisir dans une période de 15 jours ;

— le billet « un beau jour à... » qui permet de faire des excursions d'un jour en Belgique et à l'étranger et qui se révèle une combinaison « train - autres services » : le zoo d'Anvers, les grottes de Han, Bokrijk, Douvres, Cologne, Maastricht... ;

— le billet « train + car » qui permet de faire des excursions d'un jour en Belgique et à l'étranger et qui est une combinaison « train - autocar - autres services » : Mondorf, la Moselle allemande, la vallée de la Semois, les barrages de l'Amblève... ;

— le « mini-tour », qui permet de faire des excursions de plusieurs jours en Belgique et à l'étranger et qui est une combinaison « train - hôtel - restauration » : Knokke, Wépion, Echternach, la Forêt Noire, les lacs de la Frise, Berlin, Jersey, Berne... ;

— le voyage collectif qui est un voyage sur mesure, composé selon les souhaits du client.

Toutes ces formules permettent de bénéficier de réductions importantes.



## étranger

Il est bien évident que le client qui se rend à l'étranger n'est pas entièrement pareil au client « domestique » et a d'autres exigences.

Se fondant sur les données du marché, la SNCB

— propose des produits qui redorent le blason du chemin de fer ;

— offre un produit de qualité qui répond aux exigences croissantes de la classe moyenne ;

— offre des voyages forfaitaires de qualité ;

— ajoute à son programme de voyages des formules bon marché et favorise ainsi la démocratisation des voyages à l'étranger ;

— entretient une bonne chaîne de transport ;

— s'efforce de conquérir des groupes précis : les jeunes parce qu'ils sont les voyageurs de l'avenir ; les personnes du troisième âge et les travailleurs immigrés parce qu'ils représentent un énorme marché potentiel ;

— donne en location à des organisateurs de voyages, des compartiments, des voitures ou des trains complets.

Comme on peut le voir, il s'agit là d'un programme ambitieux qui ne peut être mené à bien si divers facteurs ne sont pas réunis ; ces facteurs sont la distance, la durée du voyage, le confort et le prix. S'il est vrai que ces facteurs jouent toujours un rôle déterminant, il faut cependant savoir qu'ils sont particulièrement importants dans le cas des voyages à l'étranger. En effet, le moyen de transport peut être choisi en fonction de la nature du voyage.

Ainsi, un homme d'affaires sera disposé à payer relativement cher pour voyager rapidement et confortablement. Le touriste, quant à lui, dispose généralement d'un budget plus réduit et choisit alors un confort moindre pour un prix moins élevé.

Il est un fait que la SNCB est particulièrement compétitive pour des trajets de 400 à 500 km dont la durée maximale est d'environ quatre heures. Si le confort de nuit est suffisant, il est possible de parcourir sans fatigue des distances de l'ordre de 1 000 à 1 200 kilomètres. Avec quelque organisation, celles-ci deviennent alors compétitives.

A ce propos, il convient de souligner



le succès que rencontrent les trains TEE (Trans-Europ-Express) auprès des hommes d'affaires qui les trouvent rapides, confortables et, par rapport à l'avion, bon marché. Une classe aisée utilise également les TEE pour se rendre dans les régions touristiques européennes.

La clientèle semble aussi apprécier les trains Trans-Euro-Nuit qui lui offrent des places-lits de première et de deuxième classe.

Cette même clientèle se retrouve dans les trains - autos - couchettes (TAA), trains touristiques par excellence, qui connaissent un grand succès en dépit des prix élevés. Lorsque nous aurons cité les restaurants des trains, nous aurons alors présenté l'éventail complet des produits qui permettent de défendre la réputation du transport ferroviaire international.

Il faut bien préciser que la SNCB agit à plusieurs niveaux. En effet, une bonne partie de la population ne semble pas disposée à consacrer des sommes importantes pour ses déplacements.

La SNCB propose donc à ces personnes des formules démocratiques. Ce sont les couchettes de seconde classe et aussi les places assises ordinaires qui connaissent toujours un succès certain, même pour les voyages de nuit.

Il y aurait également lieu de rappeler que, soucieux d'accroître le confort, plusieurs réseaux européens se sont procuré des voitures modernes et que les voitures-lits sont peu à peu adaptées aux exigences actuelles.

Outre ces actions de séduction, il faut considérer également les rapports que la SNCB entretient avec les organisations de vente privées dans le but de parer aux nécessités du marché actuel.

Elle collabore donc avec un certain nombre d'organismes de voyages qui proposent des forfaits comprenant le voyage par chemin de fer.

A cet égard, nous aimerions mentionner les groupes Railtour (1) et FTS qui fondent leurs formules sur le transport par chemin de fer.

Le succès rencontré par les trains CAMINO AZUL, FRECCIA DEL SOLE, PYRENEO EXPRESS, AZUR EXPRESS... qui offrent le confort et des services divers, est significatif.

Ces prestations sont possibles parce qu'il y a collaboration étroite avec les organisateurs de voyages et qu'il y a des systèmes de prix appropriés qui se fondent sur la location de compartiments, de voitures ou de trains complets (formules groupes ou charters).

Bien entendu, on trouve aussi des formules touristiques destinées à des groupes bien particuliers. Ainsi les jeunes peuvent profiter de la carte INTERRAIL, carte de libre circulation qui, pour une somme modique, permet de parcourir l'Europe et l'Afrique septentrionale pendant un mois. En revanche, la formule BIGE suffit pour satisfaire les jeunes qui désirent se rendre d'un lieu à un autre à bon compte.

L'extension des services qui sont proposés à la clientèle doit être considérée comme une suite logique des actions exposées ci-dessus. Nous pensons ici au salon d'accueil qui a été installé dans la salle d'attente de la gare de Bruxelles Midi, au club TEE de cette même gare et au salon d'accueil de Bressoux.

## conclusion

Ainsi que nous l'avons dit au début de cet article, le tourisme est un phénomène à facettes multiples. En outre, il faut savoir que pour notre pays le tourisme est, par nature, quasiment un produit d'exportation.

Voilà pourquoi notre exposé traite uniquement de l'exportation du tourisme. A ce jour, on n'a, en effet, pratiquement rien entrepris dans le domaine de l'importation du tourisme, du tourisme d'accueil.

Si certaines formules, notamment l'Eurailpass et le Railpass étudiant, sont censées attirer les non-Européens sur le Continent, il n'empêche que notre pays ne semble pas une terre de vacances à la mode et qu'ainsi la balance touristique est déficitaire (16,6 milliards en 1973 et 17,9 milliards en 1974).

Pour conclure, nous ferons observer que les services touristiques belges et la SNCB disposent d'un vaste marché potentiel qui peut se révéler très intéressant si on lui consacre quelque attention.

L. Pardon

(1) qui fête cette année son 20<sup>e</sup> anniversaire.

