



Bon de commande de l'étude exclusive
conclue en octobre 2011

Les Nouveaux comportements de la clientèle Loisir observés par les Agents de voyages en 2011

Etude barométrique 3^{ème} édition, après 2007 & 2009

Contexte de l'étude

Les Agents de voyages, principaux intermédiaires physiques entre les clients et les fournisseurs, qui les fréquentent au quotidien, délivrent une **opinion très pertinente** concernant les **nouveaux comportements de leur clientèle Loisir**.

Leurs relations "**face à face**", très **qualitatives**, leur permettent de comprendre précisément leurs réactions, les stimuli auxquels ils répondent, les stratégies développées face à la conjoncture actuelle.

Le Cabinet, fort du succès des deux premières vagues de cette étude Baromètre "Nouveaux comportements de la clientèle Loisir en agences de voyages" (2007 et 2009), a mené sa 3^{ème} édition. Elle permet de mesurer les **évolutions** sur quatre ans, tout en administrant des questions nouvelles issues de l'actualité d'une densité inhabituelle.

L'objectif est celui de **mettre en avant des évolutions comportementales essentielles** vues par ces distributeurs "conseil" et "métier" que sont les Agents de voyages et la façon dont ils s'adaptent.

Cette étude est inédite dans son contenu et offre une vision précise et opérationnelle de l'activité de distribution. Les pistes ainsi révélées par la consolidation des réponses des Agents de voyages sur les comportements de leurs clients éclairent de façon actuelle et tout à la fois prospective tous les professionnels souscripteurs à l'étude.

Objectifs de l'étude

Notre secteur évolue rapidement, confronté aux nouvelles destinations, aux nouveaux défis sociétaux & économiques & environnementaux & énergétiques, aux nouvelles politiques commerciales, aux nouvelles technologies, aux nouvelles données géo-stratégiques...

En tant que professionnel du tourisme, vous devez constamment répondre à ces évolutions pour correspondre aux nouveaux comportements de la clientèle Loisir.

Cette étude vous apporte une connaissance supplémentaire, à date, de ce que les Agents de voyages perçoivent de ces comportements. Vous pouvez ainsi en tirer des axes d'optimisation de vos actions et activités. L'importance quantitative du nombre de répondants et leur représentativité vous garantissent une exploitation des résultats opérationnelle et fiable.





Thèmes principaux abordés dans l'étude

LE BESOIN VITAL DE PARTIR

LES NOUVEAUX COMPORTEMENTS DES CLIENTS, LEUR ATTITUDE, LA PERENNITE DES COMPORTEMENTS

- l'évolution des habitudes de consommation touristique des clients
- comportements observés par les Agents de voyages chez la majorité de leurs clients (augmentation du temps de préparation des séjours, consultation d'avis d'autres personnes, réservation précoce/de dernière minute, départs en France, réservation d'un moyen de transport moins cher...)
- perception par les Agents de voyages des caractères des clients (experts, exigeants, impatient, zappeurs, opportunistes...)
- la pérennité de ces nouveaux comportements : évolution anticipée par les Agents de voyages en cas d'amélioration de la conjoncture

COMMENT LES AGENTS DE VOYAGES S'ADAPTENT

- attitudes adoptées par les Agents de voyages en réponse aux nouveaux comportements de la clientèle Loisir

LES NOUVELLES DEMANDES LES PLUS PORTEUSES À DEVELOPPER

- analyse des réponses ouvertes

L'ORGANISATION DU TRAVAIL, LES MOYENS DE CONTACTS AVEC LES CLIENTS

- modifications de l'organisation pour être davantage disponibles
- moyens par lesquels les Agents de voyages communiquent avec leurs clients, en plus du face-à-face (entretiens téléphoniques, sms, e-mail, réseaux sociaux)
- mise en place d'un système de planning de prise de rendez-vous avec les clients
- consultation des fiches clients par les Agents de voyages
- objectifs de saisie de données dans les fiches clients

PROJETS DE LOISIR & SOURCES DE RENSEIGNEMENTS DES CLIENTS

- % de clients venant en Agences avec un projet de Loisir précis
- % de clients venant dans les Agences munis des fiches produits
- sources de renseignements des clients avant de venir en Agences (renseignements pris sur Internet, sur des brochures, auprès de connaissances...)

LES BROCHURES, LE RAPPORT AU PRIX

- l'importance des brochures pour les clients, selon les Agents de voyages
- brochures : modifications envisageables (évolution de leur format et de leur contenu)
- influence sur les relations-clients de la disparition progressive des prix détaillés garantis dans les brochures

LE BUDGET, LA NEGOCIATION, LES PROMOTION

- % de clients prêts à dépasser le budget initial qu'ils avaient prévu (à quelles conditions)
- % de clients négociant le prix annoncé
- attitudes des Agences face à une négociation de prix par le client
- la sensibilité des clients aux promotions fournisseurs
- l'impact des opérations de promotions (soldes, ventes flash...) sur les repères-prix des clients





THEMATIQUES VS DESTINATIONS

- % de clients qui souhaitent une thématique précise plutôt qu'une destination particulière

LA CONNAISSANCE DES DESTINATIONS PAR LES AGENTS DE VOYAGES : EDUCTOURS & MOYENS COMPLEMENTAIRES

- l'expertise professionnelle (connaissance de la destination) attendue de l'agent par les clients
- la pertinence des Eductours dans la connaissance d'une destination
- moyens complémentaires aux Eductours souhaités par les Agents de voyages pour connaître les destinations

L'INFORMATION-DESTINATION DES CLIENTS AVANT LEUR DEPART

- préparation d'informations utiles pour les clients avant leur départ
- types d'informations-destinations consultées sur Internet par les Agents pour mieux maîtriser l'information à délivrer au client (sanitaires, sécuritaires, météorologiques, pratiques, culturels...)

LES CRITERES DE CHOIX DES DESTINATIONS

- les critères pris en compte, parmi 18, dans le choix d'une destination (paysages, découverte, patrimoine, gastronomie, climat, budget, conditions de sécurité...)

LA VENTE DE LA "FRANCE" EN AGENCES

- la demande en produits "France"
- opinion des Agents de voyages sur l'opportunité de renforcer l'offre de produits Loisir "France"
- complément : les modes d'intermédiation choisis par les Français pour leurs séjours de tourisme personnels réservés

L'ASSURANCE VOYAGE

- les circonstances pour lesquelles les Agents de voyages conseillent une assurance voyage
- risques pour lesquels les Agents de voyages conseillent une assurance lorsque leurs clients partent à l'étranger
- raisons pour lesquelles des clients ne souscrivent pas d'assurance voyage

CONCRETISATION DES PROJETS & RECONNAISSANCE DE L'EXPERTISE DES AGENTS DE VOYAGES

- % de clients qui concrétisent leur projet de séjour par une réservation en Agence
- sentiment de reconnaissance de l'expertise des Agents de voyages

LES SERVICES POST-RESERVATION

- services que les clients attendent des Agents de voyages une fois la prestation réservée (modifications de la prestation, envoi d'informations sur leur séjour, prestations complémentaires...)

LA FIDELITE AU POINT DE VENTE, LES PLANS DE FIDELISATION

- % de clients fidèles au point de vente
- mises en place de plans de fidélisation
- pratique de campagnes de mailing / e-mailing
- actions mises en place au retour de séjour des clients (questionnaire de satisfaction, soirée "souvenir"...)





LE TOURISME EN LIGNE, LES RAISONS DE SA CROISSANCE, L'INTERNET MOBILE

- les raisons qui incitent les touristes à la préparation de séjours en ligne (l'information, la réservation en direct, les offres, la comparaison, l'interactivité...)
- Internet mobile : domaines que les Agents de voyages estiment les plus porteurs pour les touristes de Loisir (réservation d'hébergements, de transport, location de voitures, guides...)

POSSESSION D'UN SITE INTERNET PAR LES AGENCES DE VOYAGES

LE WEB2.0, LES AVIS DE CONSOMMATEURS, LES RESEAUX SOCIAUX

- la part des clients qui lisent des avis d'autres touristes sur les sites de prestataires (hôtels, tour opérateurs, agences en ligne...)
- l'influence des avis sur les clients
- l'attitude des agences face aux avis (lecture/dépôt d'avis)
- qualification positive / négative des avis en ligne déposés par les E-touristes
- les agences estiment-elles que les Tours Opérateurs et/ou les destinations ont intérêt à communiquer autour de leurs offres sur les réseaux sociaux, pour quel ROI, et pour quelles raisons

LES PARTENARIATS CLICK & MORTAR

- partenariats click & mortar, opinions des Agents de voyages
- raisons pour lesquelles les Agents sont favorables / défavorables aux partenariats click & mortar

L'ENVIRONNEMENT

- % de clients qui se préoccupent de la réduction de l'émission des gaz à effet de serre
- les actions qu'ils sont prêts à mettre en œuvre

CONCLUSION / ATTENTES

- les principales attentes concrètes des Agents de voyages vis-à-vis des responsables de réseaux, associatifs, fournisseurs, institutionnels ...
- les principaux défis que les Agences se sont données pour les mois à venir...
- la satisfaction des agents à travailler dans le secteur du voyage et pour quelles raisons

*Cette étude permet ainsi de dresser un **panorama exhaustif de l'évolution de ce secteur, observé par ceux qui le côtoient au quotidien en tant que distributeurs mais aussi assembleurs.***

*La quantification des nouvelles **tendances** permet de repérer les opportunités à saisir par tous les professionnels du tourisme souscripteurs de cette étude en termes de **nouveaux produits et services.***





Méthodologie de l'étude

Le terrain de l'étude s'est déroulé de **juillet 2011 à septembre 2011**.

Les organisations professionnelles représentatives ainsi que tous les organes de presse, les partenaires de l'étude, l'Iftm, nous-mêmes, ont routé l'URL de l'étude pour que les Agents de voyages puissent en être informés et y répondre simplement en ligne sur notre serveur sécurisé.

Tous les types de réseaux (volontaires, industriels et indépendants) qui constituent le monde des agences de voyages ont été sollicités. L'enquête a été menée sur la France métropolitaine et les Dom Tom.

La multiplicité des routages a garanti la **représentativité des profils**. Un contrôle statistique de chaque interview a été opéré a posteriori.

Les réponses restent "anonymes" dans la mesure où les coordonnées des répondants ne sont communiquées à personne.

Cette méthodologie de terrain électronique, dans la mesure où tous les Agents de voyages sont équipés d'Internet, a fait ses preuves par sa praticité, rapidité et exhaustivité de contact.

Le questionnaire fait l'objet, avant son administration, d'un pré-test et d'une validation.

Le Cabinet l'a mis au point au vu :

- des résultats des 2 précédentes études de 2007 et 2009
- des résultats de l'étude sur les Evolutions du tourisme dans les dix ans à venir (2010)
- de nos 8 éditions du Baromètre annuel mené auprès des Français "Courts séjours vacances, nouvelles tendances et e-tourisme"
- de notre veille informationnelle quotidienne analysant 40 sources
- de l'analyse de l'actualité du secteur et de celles de ses professionnels

Les réponses aux questions ont bénéficié, dans la phase d'analyse, d'un tri à plat et de tris croisés par critères de signalétiques.

Les questions "ouvertes" ont été analysées par un chargé d'étude et codifiées, puis quantifiées, présentées sous forme de graphiques.

1200 verbatims ont été analysés et regroupés par thèmes.

Des graphiques de tous les résultats sont élaborés.





Bon de commande de souscription à l'étude exclusive, 3^{ème} édition

(ne retourner que cette page ci)

“Les Nouveaux comportements de la clientèle Loisir observés par les Agents de voyages en 2011”

M (prénom/ nom) :

Fonction :

Organisme :

Adresse précise :

Code Postal :

Ville

Téléphone :

E-mail professionnel personnel :

... **commande** au prix spécial de 2600 € ht **moins 30%**, soit **1820 €** ht hors taxes l'étude complète "Les Nouveaux comportements de la clientèle Loisir observés par les Agents de voyages en 2011" et s'engage à ne **pas la diffuser** et ce sous quelque support que ce soit à des tiers non souscripteurs.

Cette étude est protégée par les droits d'auteur et de la propriété intellectuelle, non cessibles et indivisibles. Son utilisation est strictement réservée au personnel de l'organisme souscripteur, lui-même tenu au même engagement de non diffusion et de non communication des données.

Le montant forfaitaire perçu permet de partager les coûts de l'étude.

L'étude complète est livrée à la personne indiquée dans ce Bon de commande

Le paiement s'effectue à fin de mois à réception de facture. Celle-ci est envoyée au format Pdf à l'adresse e-mail indiquée.

Fait à

le

Bon pour accord (signature accompagnée du tampon)

Bon de commande à renvoyer par télécopie au 01 47 04 02 28

(ou scanné en PJ par mail ou courrier)

