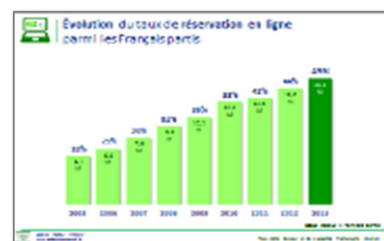


Baromètre & Etudes Raffour 2017

Edités dans une clé USB

Cette édition 2017 contient :

- ➔ Le **Baromètre 2017** : "Courts séjours, Vacances, E-tourisme, M-Tourisme et Nouvelles tendances"
Nouveauté : présentation sous format PowerPoint
+ **3 vidéos d'analyse des résultats par Guy Raffour**



- ➔ Les **supports de notre conférence annuelle** du 6 juillet interventions, vidéos, photos...
Nouveauté : présentations sous format PowerPoint
+ **vidéos complètes de 10 interventions**



- ➔ Un **Mémoire 2017 des aspects juridiques** du **e-tourisme & les bonnes pratiques**



- ➔ Une Synthèse de **6 mois de veilles informationnelles**
- ➔ Un **Bilan** de l'année touristique 2016 des acteurs
- ➔ Une Synthèse sur le E-tourisme **rédigée par Guy Raffour**
- ➔ Des **extraits** du baromètre Agents de Voyages



1. Baromètre 2017 : "Courts séjours, Vacances, E-tourisme, M-Tourisme et Nouvelles tendances"



Ce baromètre est présenté via 3 documents PowerPoint complets et **3 vidéos**. Il analyse toutes les **tendances de consommation touristique de loisir des Français** selon leurs caractéristiques : âge, catégorie socioprofessionnelle du chef de famille, composition du foyer, revenu mensuel net du foyer, lieu d'habitation.... Les données sont issues de l'analyse des résultats de notre étude qui comporte plus de 100 questions.



CONTENUS DE L'ETUDE

Ces 3 documents PowerPoint contiennent :

- les **tris à plat** des différentes questions
- des **tris croisés** selon : **l'âge, la composition du foyer, la profession du chef de famille, le revenu mensuel net du foyer, le type d'agglomération**
- ces tris croisés permettent notamment d'établir différents profils de touristes, e-touristes, etc.

➔ Contenus du PowerPoint n°1. Courts séjours, vacances & nouvelles tendances

01. Taux de départ en **court séjour marchand**
02. Taux de départ en **long séjour marchand**
03. Taux de départ en **long séjour non marchand**
04. Taux de départ en **long séjour** (marchand ou non)
05. Les Français partis en **séjour marchand** (court et/ou long séjour marchand)
06. Comparaison des **périodes de vacances** selon le type de séjour réalisé
07. Le **taux de départ global** des Français
08. Différences entre les **Français partis & les Français non-partis** en 2016
09. Partir en vacances est-il un **besoin vital** pour les Français ?
10. Taux de départ selon la destination choisie : **France vs étranger**
11. Taux de départ en **France métropolitaine**
12. Taux de départ à **l'étranger ou DOM-TOM**
13. Les **formules recherchées** par les Français partis à l'étranger : **séjours tout inclus, circuits thématiques, sur mesure / à la carte, autotours, city breaks, sans formule**
14. L'**accompagnement** lors du principal long séjour marchand : **départ seul, accompagné du conjoint, des enfants, de membres de la famille, d'amis, de collègues de travail...**
15. Le **délai de préparation** du principal séjour marchand
16. Les **modes de réservation** des Français partis en séjour marchand : **en direct, auprès d'un TO, d'une agence de voyages physique, d'une agence de voyages en ligne, d'un OT/CDT/CRT, d'un Comité d'Entreprise, de particuliers** (directement ou via une plateforme)
17. L'attitude adoptée face aux **opérations promotionnelles**
18. Les **hébergements réservés** en 2016 par les Français partis en séjour marchand : **hôtels, résidences de tourisme ou villages de vacances, campings, gîtes ou chambres d'hôtes, locations à des particuliers, bateaux de croisière...**

➤ **Contenus du PowerPoint n°2. Critères de choix des destinations & budgets**

01. Le **critère prioritaire** de choix du séjour : "la **destination**" ou "le **thème** du séjour"
02. Les **19 critères de choix de la destination** du principal séjour de vacances : **les paysages, le dépaysement / la découverte, le patrimoine historique et architectural, la culture, l'ambiance festive, les activités liées à la nature, les activités sportives, le farniente, la gastronomie / restauration / œnologie, le bien-être / santé, l'accueil des habitants et des professionnels, la variété des possibilités sur place, le climat, la durée du trajet, les transports sur place, la qualité des hébergements, les conditions de sécurité, le budget, le respect de l'environnement**
03. **Montant total dépensé** par foyer pour le principal long séjour marchand et par **personne**
04. **Rapport entre le montant total dépensé et le revenu** mensuel net du foyer (taux d'effort)
05. Les **types de destinations** choisies en longs séjours marchands : **mer / littoral, croisière maritime ou fluviale, lac, campagne, montagne été, montagne hiver, ville...**

➤ **Contenus du PowerPoint n°3. E-tourisme, M-tourisme & réseaux sociaux**

01. Le **taux d'internautes** en France
02. Les **modes d'accès** à Internet : via un téléphone portable, une tablette, un ordinateur à domicile, un ordinateur dans la famille, un ordinateur sur le lieu de travail ou d'études...
03. Les **e-touristes**
04. **Devices** utilisés par les e-touristes pour la consultation des **sites web liés au voyage : téléphone portable, tablette, ordinateur**
05. La **réservation en ligne des séjours** (tout ou partie du séjour)
06. Évolution du **taux de conversion** en ligne
07. Taux de conversion en ligne selon les caractéristiques des **e-touristes**
08. Les **types de réservations** effectuées en ligne : **forfaits tout compris, forfaits de croisière, billets de train, billets d'avion, autres transports, hébergements, activités de loisirs...**
09. Lecture des **avis** et des **commentaires en ligne**
10. Les **M-Touristes**
11. **L'impact des usages touristiques mobiles** sur l'organisation des séjours
12. Les **usages touristiques de l'internet mobile** : réservations d'**hébergements**, réservations de **transports**, réservations d'**activités**, **guides** touristiques, **notifications** d'activités proposées sur place, notifications d'offres **promotionnelles, cartographie / plans**
13. La consultation des **réseaux sociaux** lors de la préparation du séjour
14. La **provenance des informations** : **prestataires privés, plateformes entre particuliers, destinations touristiques, associations ou fédérations, blogueurs indépendants, amis ou collègues, famille**
15. Les **contenus et services attendus sur les réseaux sociaux** : un module de **réservation**, des services **d'assistance**, des informations **pratiques**, des **idées** de destinations, des **actualités** festives et culturelles, des **photos**, diaporamas, vidéos, des articles de **spécialistes**, des **offres** spéciales, des **jeux concours**
16. Les contenus **souhaités** sur les réseaux sociaux par les e-touristes
17. **Partage de photos, vidéos ou commentaires** sur internet par les e-touristes



METHODOLOGIE DE L'ETUDE BAROMETRE 2017

Le questionnaire a été mis au point après des réunions qualitatives avec des touristes, en analysant les principales tendances issues de notre veille informationnelle et en tenant compte des résultats des précédents baromètres (celui de 2017 est le 15^{ème})

Le terrain a été mené par des enquêteurs professionnels pendant les mois de janvier et février 2017 auprès de 1010 Français représentatifs de la population française de 15 ans et plus sur la base de quotas croisés par âge, sexe, région, habitat et catégories socio-professionnelles, France entière.

Nous avons mesuré auprès des Français des faits qui se sont déroulés, ou des comportements qu'ils adoptent pour cette année 2017.

Les résultats (traitements, analyses, graphiques) sont analysés de mars à juin 2017 par un chargé d'études et un ingénieur statisticien.

2. Supports & vidéos des intervenants à la conférence "Nouvelles tendances de consommation touristique et e-tourisme" du 6/07

Ces supports & vidéos sont issus des présentations autorisées en diffusion parmi ces intervenants :

- ⇒ **Bourse des Vols** : Comment l'e-Tourisme a-t-il bouleversé la distribution des produits touristiques?
- ⇒ **Futuroscope** : Quels sont les enjeux stratégiques de l'innovation pour un Parc de Loisir comme le Futuroscope ?
- ⇒ **Voyages-sncf.com** : Les enjeux du marketing des contenus : remettre l'envie au cœur du voyage
- ⇒ **TUI France** : Comment lancer une marque ombrelle globale tout en respectant les spécificités de la clientèle française ?
- ⇒ **OT de l'Espagne à Paris** : Comment pérenniser le succès de l'Espagne tout en faisant évoluer son image ? : un tournant stratégique majeur
- ⇒ **HomeAway** : Comment les plateformes de location d'hébergements ont-elles fait évoluer le secteur ?
- ⇒ **Air Transat** : Comment une compagnie aérienne peut-elle minimiser son impact sur l'environnement et construire un vrai programme de responsabilité d'entreprise ?
- ⇒ **Université d'Angers** : Comment peut-on développer de façon plus efficace l'attractivité de la destination France ?
- ⇒ **Siblu villages** : Comment siblu villages a réinventé l'art de vivre en plein air ?
- ⇒ **Amadeus France** : Mobile : comment les agences de voyages peuvent profiter de cette opportunité... maintenant !
- ⇒ **Vente Privée Le Voyage** : Comment Vente Privée Le Voyage a créé un nouveau modèle B2B2C pour les marques ? [PowerPoint sans vidéo pour Vente Privée Le Voyage]



3. Documents & études liés aux thématiques des nouvelles tendances et du tourisme en ligne

➤ Un Mémoire complet des aspects juridiques du e-tourisme et les bonnes pratiques

Celui-ci est rédigé par **Eric Barbry**, Directeur du Pôle Communications Electroniques du **Cabinet Alain Bensoussan**

Thèmes abordés dans ce Mémoire...

- | | |
|------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| 01. Création d'un site, maintenance | 12. Espaces de discussion et réseaux sociaux |
| 02. Notice légale | 13. Hébergement |
| 03. Régime spécial aux prestations touristiques | 14. Liens hypertextes |
| 04. Conditions générales d'utilisation du site | 15. Liste de diffusion |
| 05. Conditions générales de vente | 16. Paiement électronique |
| 06. Conditions générales de prestations touristiques | 17. Prospection commerciale |
| 07. Responsabilité du professionnel de tourisme | 18. Publicité en ligne |
| 08. Contrat clic | 19. Référencement et métatags |
| 09. Pratiques commerciales déloyales | 20. Informatique et libertés |
| 10. Contrat sous forme électronique | 21. Cookies |
| 11. Noms de domaine | 22. Droit applicable |

➤ Un rapport de synthèse de 6 mois de veilles informationnelles de janvier à juin 2017 sur les Nouvelles tendances

Ce rapport est établi à partir des bilans de l'actualité du secteur que le Cabinet produit mensuellement.

Près de 90 sources d'information sont consultées par un chargé d'études qui y consacre un temps de travail quotidien.

Les données analysées sont classées par thèmes pertinents.

➤ Un bilan de l'année touristique 2016 issu de la veille menée par le Cabinet

En format PowerPoint, ce document recense des données chiffrées 2016 des acteurs ; thèmes :

- Transports
- Aéroports
- Destination France
- Réceptifs de loisir
- Destinations
- Hébergements
- Croisières
- Cars
- Agences de voyages
- Tour-opérateurs
- E-tourisme
- Données macroéconomiques



- **Une synthèse sur les enjeux et l'impact du e-tourisme en 2017 rédigée par Guy Raffour**

- **Des extraits de l'étude "Les nouvelles tendances de la clientèle loisir et affaires perçues par les Agents de voyages"**

200 Agents de voyages interrogés (octobre 2016)

Thèmes abordés dans cet extrait d'étude :

01. La clientèle loisir en agence

- La réservation en agence : la part de clients qui viennent en agence avec un projet précis, déjà préparé sur Internet
- L'impact de la géopolitique sur l'organisation des séjours : quels sont les changements des clients en agence de voyages
- Le budget des clients loisir en agence : combien de clients viennent en agence avec un budget vacances prédéterminé

02. Le secteur du tourisme

- Les principales forces et faiblesses du secteur du tourisme perçues par les agents de voyages



**Bon de commande de la clé USB "Baromètre & Etudes Raffour 2017"
contenant le Baromètre Tourisme & E-tourisme
et des documents & analyses sur les nouvelles tendances touristiques**

Cette clé USB comprend :

- Notre étude Baromètre 2017 complète "Courts séjours Marchands, Vacances, E-tourisme, M-Tourisme et Nouvelles tendances"
- Les supports & vidéos de notre conférence du 6 juillet 2017
- Un mémorandum juridique e-tourisme
- Les documents cités dans la troisième partie

Je commande la clé USB "Baromètre & Etudes Raffour 2017" au tarif de 690 € ht soit 828 € ttc ⁽¹⁾
La clé USB me sera livrée par lettre recommandée

N'imprimez que cette page de Bon de Commande, complétez-la et retournez-la :

- **par courrier avec le règlement par chèque à Raffour Interactif**
51, rue des Belles Feuilles 75116 Paris, France
- **ou**, si une facture préalable est demandée ou si vous payez par virement, par **télécopie** au 33 (0)1 47 04 02 28 ou par Pièce Jointe scannée d'un e-mail à l'adresse etudes.raffour@orange.fr **Ne faxez ou ne maillez que cette page**
Assurez-vous de la bonne réception de la télécopie en envoyant en parallèle un e-mail à la boîte :
etudes.raffour@orange.fr

Merci de remplir le plus lisiblement possible tous ces champs obligatoires au stylo noir et en lettres majuscules

NOM : ORGANISME :

PRENOM : FONCTION :

TELEPHONE : e-mail professionnel personnel ⁽²⁾

ADRESSE : CP : VILLE : PAYS :

Je reconnais avoir pris connaissance des conditions générales de vente ⁽³⁾

Fait à

le

TAMPON et SIGNATURE

⁽¹⁾ TVA à 20% sur encaissements.

N° de TVA intracommunautaire : **FR01352142459**

⁽²⁾ Usage strictement réservé à Raffour Interactif pour envoi de la facture en format PDF protégé. Cet e-mail ne sera jamais communiqué à des tiers

⁽³⁾ **Conditions générales de vente auxquelles adhère le souscripteur**

Raffour Interactif conserve l'intégralité des droits d'auteur et de la propriété intellectuelle attachés à ces études et travaux. Aucune contenu ne **doit être diffusé à des tiers non souscripteurs et les informations contenues ne doivent pas être communiquées et ce sous quelque support que ce soit**. Leur consultation est réservée à l'organisme souscripteur pour son propre usage **interne**. Toute reproduction ou diffusion non autorisée entraînera le cas échéant des poursuites.

