

Souscription au Cdrom annuel du Cabinet *Raffour Interactif*

"Courts séjours, vacances, nouvelles tendances et e-tourisme" & tous les supports de la conférence du 26 juin 2012 & un **mémoire** juridique e-tourisme et bonnes pratiques & documents et études liés aux nouvelles tendances et à l' E-tourisme

Ce Cdrom est une édition à part entière. Toutes les informations contenues représentent une **source opérationnelle d'informations de premier ordre**.

Vous bénéficierez en le consultant des nouvelles tendances de consommation touristique les plus récentes du secteur.

Ce Cdrom contient trois types de documents...

A) Notre nouvelle étude Barométrique annuelle complète 2012 "Courts séjours, Vacances, Nouvelles Tendances et E-tourisme". Elle est devenue la référence du secteur.

Le questionnaire a été mis au point après des **réunions qualitatives** avec des voyageurs, en analysant les principales tendances issues de notre **veille** et en tenant compte des **résultats** des précédents baromètres (celui de 2012 est le 10ème)

Le terrain **face à face à domicile** a été mené par des **enquêteurs professionnels** pendant les mois de **janvier** et **février 2012** auprès de **1002 personnes représentatives** 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 exploité les résultats (traitements, analyses, graphiques) de mars à juin 2012 en travail piloté, réalisé par un chargé d'études et un ingénieur statisticien. Cette étude comporte plus de **300 slides séparés en 27 thèmes**

Ces 27 thèmes contiennent :

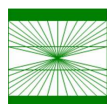
- **une synthèse** du thème
- **les tris à plats** des différentes questions
- **des tris croisés** selon : le sexe, l'âge, la situation familiale, le nombre de personnes dans le foyer, le diplôme, la profession du chef de famille, le revenu mensuel net du foyer, le type d'agglomération et la zone géographique
- ces tris croisés permettent notamment d'établir divers **profils** de touristes, e-touristes, etc.

I. Les séjours des Français

01. Profils des Français de 15 ans et +
02. Les Français partis - Taux de départ et profils des Français partis en séjours (courts ou longs)
03. Les Courts Séjours Marchands - Taux de départ et profils des Français partis en CSM
04. Les Longs Séjours - Taux de départ et profils des Français partis en LS
05. Les Longs Séjours Marchands - Taux de départ et profils des Français partis en LSM
06. Les Longs Séjours Non Marchands - Taux de départ et profils des Français partis en LSNM
07. Délais de réservation des Longs Séjours Marchands (dans les 15 derniers jours/ 15 à 30j/ plus de 30j)
 - Analyse des taux et profils des Français partis en Long Séjour Marchand qui réservent dans les 15 derniers jours
 - Comparaison de ces résultats avec l'ensemble des Français partis en Long Séjour Marchand



08. Modes de réservation des Longs Séjours Marchands : en direct VS via un intermédiaire (agence physique, agence sur Internet, Tour Opérateur, Institutionnel, Comité d'Entreprise)
- Analyse des taux et profils des Français qui réservent en direct et avec un intermédiaire
 - Comparaison et mise en valeur des différences entre ces 2 modes de réservation
09. Types d'hébergements réservés en Long Séjour Marchand
- Classement des différents types d'hébergements réservés (hôtels, résidences de tourisme, gîtes ou chambres d'hôtes, campings, maisons ou appartements loués à des particuliers)
 - Focus sur les taux de réservation dans l'hôtellerie, le camping et la location de maison ou d'appartement
10. Attitude des Français partis en Long Séjour Marchand vis-à-vis des promotions
- Analyse des différences de profils entre les Français partis en Long Séjour Marchand qui recherchent les promotions et ceux qui n'en recherchent pas
11. Prévision d'un budget pour le principal séjour de vacances 2012 - Evolution de ce budget
12. Français prévoyant de repartir au même endroit pour leur principal séjour de vacances 2012
- Analyse des différences de profils entre les Français comptant repartir au même endroit qu'en 2011 et ceux qui comptent partir à un endroit différent
 - Etude de l'influence du type de séjours, du budget et de l'attitude face aux promotions, sur le fait de repartir au même endroit
13. Taux de départ et profils des Français partis en France vs à l'étranger
- Analyse et comparaisons par sexe, âge, revenus etc.... mais aussi selon les critères de choix de la destination et selon 21 nouveaux comportements de consommation touristique
14. Les critères de choix de la destination pour le principal Long Séjour Marchand
- Classement de 18 critères de choix de la destination :
 - les paysages
 - le dépaysement
 - la découverte
 - le patrimoine
 - la culture
 - l'ambiance festive
 - les activités liées à la nature
 - les activités sportives
 - le farniente
 - la gastronomie
 - le bien-être
 - l'accueil par les habitants / 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
 - Nombre de critères pris en compte en moyenne par les Français partis en Long Séjour Marchand
 - Classement des ces critères par ordre d'importance selon les types de séjours (Long Séjour Marchand / France / Etranger)
 - Analyse de l'importance de chaque critère de choix selon : l'âge, le nombre de personnes dans le foyer, le diplôme, la profession du chef de famille, le revenu mensuel net du foyer et le type d'agglomération
 - Description des Français partis en Long Séjour Marchand qui prennent en compte les différents critères de choix de la destination, selon : l'âge, le nombre de personnes dans le foyer, le diplôme, la CSP du chef de famille (actif / inactif), le revenu, le type d'agglomération, le fait de repartir ou non au même endroit en Long Séjour Marchand, les statuts d'internautes, la destination (France / étranger)



II. Les nouveaux comportements de consommation touristique

15. Analyse de 21 nouveaux comportement touristique

- Classement de ces comportements par ordre d'importance :
 - allonger le temps de préparation du séjour
 - prendre en compte les avis
 - comparer les prestations
 - favoriser les achats en direct
 - réserver par Internet
 - s'organiser pour profiter de réductions
 - profiter des « Last Minutes »
 - décaler les jours de départ ou de retour du séjour
 - éviter le « all inclusive »
 - changer de destination
 - privilégier le départ en France
 - réserver un hébergement de niveau de gamme inférieur
 - éviter les hébergements payant
 - favoriser les départs en groupe
 - privilégier un moyen de transport moins cher
 - raccourcir les durées de séjour
 - diminuer les fréquences de départ
 - payer son séjour à crédit
 - demander un coffret de prestation touristique
 - diminuer le budget loisir
 - réduire les achats sur place
- Nombre de nouveaux comportements adoptés en moyenne par les Français partis en Séjour Marchand
- Analyse de l'importance de chaque comportement selon : l'âge, le nombre de personnes dans le foyer, le diplôme, la profession du chef de famille, le revenu mensuel net du foyer et le type d'agglomération
- Description des Français adoptant ces nouveaux comportements selon : l'âge, le nombre de personnes dans le foyer, le diplôme, la CSP du chef de famille (actif / inactif), le revenu, le type d'agglomération le fait de repartir ou non au même endroit en Long Séjour Marchand, les statuts d'internautes, la prévision d'un budget pour les vacances 2012

III. Internet et le E- tourisme

16. Les Internautes - Taux d'internautes et profils

17. Modes d'accès à Internet : Ordinateur vs Téléphone/ Tablette

18. La préparation des séjours sur Internet - Taux et profils des Préparants

19. Facilité/ difficulté de préparer les séjours en ligne

20. Lecture d'avis en ligne par les e-touristes

21. Influence des avis en ligne

22. Dépôt de contenus en ligne

23. La consultation des réseaux sociaux pour préparer les séjours - Taux de consultation et profils

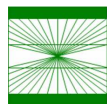
24. La réservation de séjours sur Internet - Taux et profils des Réservant

25. Taux de conversion : rapport des e-touristes réservants / préparants

IV. Le M-tourisme

26. La préparation des séjours sur l'Internet mobile

27. Utilité touristique de l'Internet mobile

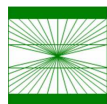


B) Supports de tous les intervenants de la conférence "Nouvelles tendances de consommation touristique et e-tourisme" du 26 juin 2012

Les supports sont des présentations PowerPoint liées aux thèmes ci-dessous.
Toutes les interventions sont spécifiques avec différents métiers représentés.

Thèmes des supports contenus dans ce Cdrom

- ▶ **CRT Bretagne** : Quel positionnement e-tourisme pour un institutionnel ? Le cas du CRT Bretagne
- ▶ **Charente Maritime Tourisme** : Quelle stratégie de mutualisation et d'intelligence collective pour répondre aux nouveaux usages des clients et servir l'ensemble des professionnels ?
- ▶ **Esthua** : Du gouvernement... à la gouvernance des destinations touristiques
- ▶ **Michelin Travel Partner** : Guides papier et informations numérisées : concentration ou hyper segmentation ? Le marché européen est-il homogène ou disparate ?
- ▶ **Altiservice** : Comment l'e-tourisme B2B et B2C optimise le process de vente des forfaits de ski, crée de nouveaux services tout en mutualisant les acteurs de la montagne ?
- ▶ **FNAIM** : L'e-tourisme dans la location meublée de vacances : comment les agences immobilières FNAIM abordent-elles cette (r) évolution ?
- ▶ **Travelfactory** : Déployer une stratégie multicanal pour vendre la production France : pour quels résultats ?
- ▶ **Costa Croisières** : Comment évolue le marché des croisières ? Quelles perspectives offre-t-il ?
- ▶ **Vinivi** : Quelles sont les tendances des avis de voyageurs et des réseaux sociaux professionnels ? Comment contribuent-ils à la e-réputation ?
- ▶ **HolidayCheck** : Quelles sont les bonnes pratiques pour recruter & animer une communauté de voyageurs ?
- ▶ **Voyageprive.com** : La vente "privée" de voyages : quels mythes ? Quelles réalités ?
- ▶ **Skyscanner** : Quels défis faut-il surmonter pour internationaliser l'activité de comparateur de vols ? Avec quelles adaptations aux marchés et aux consommateurs ?
- ▶ **Webhelp** : Quels canaux investir pour mieux transformer le trafic sur son site Web ? Comment optimiser leur exploitation en tenant compte des différents types de clients ?
- ▶ **Orange Business Services** : En quoi les technologies de l'information et de la communication enrichissent et facilitent les parcours des voyageurs ?
- ▶ **Google** : Le séjour dans tous ses états. Vision de Google et opportunités pour la saison été 2012
- ▶ **SNCF Voyages** : Quels services additionnels pour le voyageur pour une personnalisation de son parcours ?
- ▶ **Concur** : Quels sont les nouveaux comportements & attentes des voyageurs d'affaires ?



C) Documents & études joints liés aux thématiques des nouvelles tendances et du E-tourisme

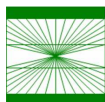
- ▶ Un rapport de Synthèse de 6 mois de **veille** informationnelle (janvier 2012 à juin 2012) sur le tourisme en ligne (tous supports : Internet, smartphones, tablettes...) issu de la veille mensuelle du Cabinet (50 sources analysées)
- ▶ Une **synthèse** sur le E-tourisme en 2012 rédigée par Guy Raffour
- ▶ Un **Mémoire très complet sur tous les aspects juridiques du e-tourisme** et les bonnes pratiques, rédigé par **Eric Barbry, Directeur du Pôle Communications Electroniques du Cabinet Alain Bensoussan**

Thèmes abordés...

01. Création d'un site, maintenance
 02. Notice légale
 03. Régime spécial aux prestations touristiques
 04. Conditions générales d'utilisation du site
 05. Conditions générales de vente
 06. Conditions générales de prestations touristiques
 07. Responsabilité du professionnel de tourisme
 08. Contrat clic
 09. Pratiques commerciales déloyales
 10. Contrat sous forme électronique
 11. Noms de domaine
 12. Espaces de discussion et réseaux sociaux
 13. Hébergement
 14. Liens hypertextes
 15. Liste de diffusion
 16. Paiement électronique
 17. Prospection commerciale
 18. Publicité en ligne
 19. Référencement et métatags
 20. Informatique et libertés
 21. Droit applicable
- ▶ Des extraits liés à la thématique du E-tourisme de l'étude Raffour Interactif "**Les nouveaux comportements de la clientèle Loisir observés par les Agents de voyages**"
400 Agents de voyages interrogés (octobre 2011)

Thèmes abordés :

01. Le tourisme en ligne, les raisons de sa croissance, l'Internet mobile
 02. Possession d'un site Internet par les agences de voyages
 03. Le Web 2.0, les avis des consommateurs, les réseaux sociaux
 04. Les partenariats click & mortar
- ▶ Un PowerPoint établi par le rédacteur en chef de **Voyage & Technologies** sur sa vision d'un an de l'E-tourisme



Bon de commande du Cdrom 2012 du Cabinet Raffour Interactif

contenant l'étude 2012 "Courts séjours, Vacances, Nouvelles Tendances et E-tourisme",
& le mémorandum juridique e-tourisme & tous les supports de la conférence du 26 juin
& les documents cités (A, B, C)

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

- ▶ **par courrier avec le règlement par chèque** à **Raffour Interactif / Cdrom 2012**
51, rue des Belles Feuilles 75116 Paris, France
- ▶ ou, si une facture préalable est demandée, par **télécopie** au 33 (0)1 47 04 02 28 en précisant cette demande.

Ne faxez alors que cette page. Assurez vous de la bonne réception de la télécopie en envoyant en même temps un e-mail à la boîte : cdrom.raffour@orange.fr

Je commande le Cdrom 2012 du Cabinet Raffour Interactif au tarif de 690 € ht soit 825,24 € ttc ⁽¹⁾

Le Cdrom me sera livré sous 10 jours par pli recommandé - sauf au mois d'août

La facture acquittée sera envoyée avec le Cdrom (ou par e-mail en format PDF protégé si souhaité au préalable pour règlement)

Merci de remplir le plus lisiblement possible tous ces champs obligatoires :

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⁾

TAMPON et SIGNATURE

Fait à le

⁽¹⁾ TVA à 19,60% 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⁾ **Condition générale de vente**

Raffour Interactif conserve l'intégralité des droits d'auteur et de la propriété intellectuelle attachés à l'édition de ce Cdrom qui constitue à ce titre une œuvre originale et spécifique.

Ce Cdrom et/ou son contenu ne doivent en aucun cas être diffusés à des tiers non souscripteurs et les informations contenues ne doivent pas être rendues publiques et ce sous quelque support que ce soit.

La consultation de ce Cdrom est réservée à l'organisme souscripteur pour son propre usage interne.

Toute reproduction ou diffusion non autorisée entraînera le cas échéant des poursuites.

