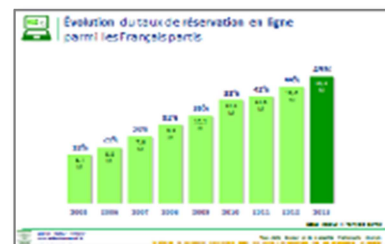


CD-ROM 2014

"Nouvelles tendances de consommation touristique et tourisme en ligne"

Ce CD-ROM contient :

- Le **Baromètre 2014** : "Courts séjours, Vacances, E-tourisme, M-Tourisme et Nouvelles tendances"



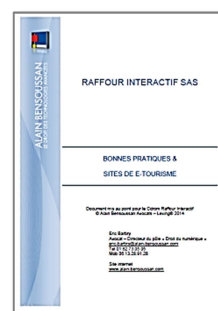
- L'étude "Nouveaux comportements des Français qui prennent l'avion"



- Les **supports de notre conférence annuelle** : 17 interventions, vidéos, photos...



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



- Une Synthèse de **6 mois de veille sur le E-tourisme**
- Une Synthèse sur le E-tourisme **rédigée par Guy Raffour**
- La **thématique E-tourisme** de l'étude AGV 2013



1. Baromètre 2014 : "Courts séjours, Vacances, E-tourisme, M-Tourisme et Nouvelles tendances"



Ce baromètre présente à travers plus de **500 diapositives et 28 thèmes** les tendances de consommation touristique des Français selon leurs profils (âge, CSP, situation familiale, revenu mensuel net du foyer, lieu d'habitation...). Ces données sont issues de l'analyse des résultats de notre enquête qui comporte 115 questions.



CONTENUS DE L'ETUDE

Chacun des 28 thèmes contient :

- les **tris à plat** des différentes questions
- des **tris croisés** selon : le **sexe, l'âge, la situation familiale, le nombre de personnes dans le foyer, le niveau d'études, 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.

Partie 1. Les départs des Français

01. **Profils des Français de 15 ans et +**

02. **Les Français partis** (Courts ou Longs Séjours) - Taux de départ et profils (+ FOCUS sur les non-partis en 2013)

03. **Les Courts Séjours Marchands** - Taux de départ et profils des Français partis en CSM

04. **Les Longs Séjours Marchands** - Taux de départ et profils des Français partis en LSM

05. **Les Longs Séjours Non Marchands** - Taux de départ et profils des Français partis en LSNM

Partie 2. Les séjours des Français

06. Taux de départ en Séjour Marchand **selon les périodes de vacances scolaires** (+ hors période de vacances scolaires exclusivement) – Taux selon les différentes catégories de population

07. **Les Français partis en France** - Taux de départ et profils

08. **Les Français partis à l'étranger** - Taux de départ et profils

- Analyse et comparaisons par sexe, âge, revenus etc.... mais aussi selon les 21 nouveaux comportements de consommation touristique et les critères de choix retenus pour la destination

09. **Types d'hébergements** réservés en Court ou Long Séjour Marchand

- Classement des types d'hébergements réservés : hôtels, résidences de tourisme, gîtes ou chambres d'hôtes, campings, maisons ou appartements louées à des particuliers, croisières
- Profils des réservants selon chaque type d'hébergements : la CSP, l'âge, le revenu mensuel net du foyer, la composition du foyer, la destination choisie et la durée du séjour marchand



Partie 3. La préparation des séjours

10. La **Genèse de l'idée du lieu du principal séjour de loisir** (comment est venue l'idée du lieu de du principal séjour de loisirs de 2013)

11. **Les critères** de choix de destination des Français partis en Long Séjour Marchand

- Classement et analyse des 18 critères de choix de la destination suivants :

Les paysages

Le dépaysement / la découverte

Le patrimoine historique et architectural

La culture (musées, expos, festivals...)

L'ambiance festive

Les activités liées à la nature (randonnées, sites naturels...)

Les activités sportives

Le farniente

La gastronomie / restauration / œnologie

Le bien-être / santé (spas, thermes...)

L'accueil des habitants et des professionnels

La variété des possibilités une fois sur place

Le climat

La durée du trajet

Les transports sur place

La qualité des hébergements

Les conditions de sécurité (sanitaire, physique...)

Le budget consacré à tout le séjour

- Nombre de critères pris en compte en moyenne par les Français partis en Long Séjour Marchand
- Analyse de l'importance de chaque critère de choix selon : **l'âge, la composition du foyer, la profession du chef de famille, le revenu mensuel net du foyer, le type d'agglomération et la zone géographique d'habitat**
- Profils des Français partis en Long Séjour Marchand qui prennent en compte les différents critères de choix de la destination, selon : l'âge, la composition du foyer, la profession du chef de famille, le revenu mensuel net du foyer, le type d'agglomération et la zone géographique d'habitat

12. **Les délais de préparation** des Français partis en Séjour Marchand

- Analyse des délais de préparation du principal séjour marchand selon l'âge, le revenu mensuel net du foyer et la composition du foyer
- Comparaison entre les Français qui ont réservé dans les 15 derniers jours vs plus de 15 jours avant le départ
- Comparaison des délais de préparation selon la durée du Séjour Marchand et selon la destination choisie

13. **Les attitudes** des Français partis en Séjour Marchand **face aux promotions**

- Analyse des différences de profils entre les Français partis en Séjour Marchand, selon qu'ils sont influencés -ou non- par les offres promotionnelles



Partie 4. La réservation des séjours

14. **Modes de réservation** des Français partis en Séjour Marchand : en direct VS via un intermédiaire : agence de voyages 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

15. **Les nouveaux comportements de consommation touristique adoptés face à la conjoncture économique** par les Français partis en Séjour Marchand

Analyse de 21 nouveaux comportements touristiques et 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
Eviter le « all inclusive »
Changer de destination
Privilégier le départ en France

Réserver un hébergement de niveau de gamme inférieur
Eviter 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 loisirs
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, la composition du foyer, la zone géographique d'habitation, 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, la composition du foyer, la zone géographique d'habitation, la profession du chef de famille, le revenu mensuel net du foyer et le type d'agglomération**

Partie 5. Les Français connectés

16. Les **Internautes** Français – Taux et profils

17. **Modes d'accès détaillés à Internet** : Internet fixe vs Internet mobile

Partie 6. Les e-touristes

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

19. FOCUS sur la **consultation des sites Internet** pour préparer les séjours (nombre de sites consultés...)

20. La **réservation de séjours sur Internet** – Taux et profils des Réservants

21. **Taux de conversion** : rapport des e-touristes Réservants / Préparants



Partie 7. Le m-tourisme

- 22. **L'utilisation du mobile** dans un cadre touristique par les Français partis en séjour
- 23. **Les usages touristiques de l'Internet mobile jugés les plus utiles** par les Français partis

Partie 8. Le tourisme 2.0

- 24. **Lecture d'avis** en ligne par les e-touristes, lors de la préparation des séjours : Taux et profils
- 25. **Influence des avis** en ligne chez les e-touristes : Taux et profils
- 26. **Dépôt de contenus en ligne** par les internautes partis : Taux et profils

Partie 9. Les touristes et les réseaux sociaux

- 27. La **consultation des réseaux sociaux** pour préparer les séjours - Taux et profils
- 28. Les **contenus consultés** et **souhaités** sur les réseaux sociaux - Taux et profils



METHODOLOGIE DE L'ETUDE

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 2014 est le 12ème)

Le terrain face à face à domicile a été mené par 120 enquêteurs professionnels pendant les mois de janvier et février 2014 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.

La durée de l'interview a été de 55 minutes recueillant à la fois des éléments quantitatifs et des éléments qualitatifs.

Nous avons mesuré auprès des Français des faits qui se sont déroulés, ou des comportements qu'ils adoptent pour cette année 2014.

Les résultats (traitements, analyses, graphiques) ont été analysés de mars à juin 2014 par un chargé d'études et un ingénieur statisticien.



2. Etude "Nouveaux comportements des Français qui prennent l'avion pour leurs séjours de loisir"



L'étude dresse le portrait des Français qui ont pris l'avion au cours de ces 3 dernières années et de ceux qui l'ont pris en 2014. Elle comporte plus de **150 diapositives séparées en 3 thèmes**.



Chacun des 3 thèmes suivant contient :

- les tris à plat des différentes questions issues des **17 sujets** présentés ci-dessous
- des tris croisés selon : l'âge, le nombre de personnes dans le foyer, la profession du chef de famille et le revenu mensuel net du foyer

Thème 1 : taux de départ et destinations envisagées en 2014

1. Les Français qui ont pris l'avion au cours des **3 dernières années** dans le cadre d'un séjour de loisir
2. Les types de vols effectués : **court/moyen/long courrier**
3. Les Français qui prévoient de prendre l'avion d'ici la fin de l'année **2014**, pour un ou plusieurs séjours de loisir/vacances
4. Les **destinations envisagées en 2014**

Thème 2 : la réservation des billets d'avion

5. Les **modes de réservations** des vols
6. L'attention portée au nom et à la **réputation** de la compagnie aérienne
7. Le **type de billet privilégié** (moins cher avec escale et horaire contraignant, ou plus cher avec vol direct et horaire convenable)
8. Le choix des **services à bord** (en option avec billet moins cher, ou inclus avec billet plus cher)
9. Le choix des **bagages en soute** (en option avec billet moins cher, ou inclus avec billet plus cher)
10. L'importance du **choix du siège** lors de la réservation
11. L'importance de la **facilité d'accès aux aéroports** dans le choix du billet

Thème 3 : les trajets en avion

12. La différence perçue entre les compagnies low-cost et classiques, du point de vue de la **sécurité en vol**
13. L'**appréhension** des vols
14. L'inquiétude pour les **bagages** lors des trajets aériens
15. Les **moyens de transports choisis** pour se rendre à l'aéroport de départ
16. L'utilisation des **appareils électroniques** -non mis en mode avion- pendant le vol
17. Les **aspects à améliorer** concernant les trajets en avion, du départ jusqu'à l'arrivée (réponses qualitatives ouvertes analysées)



METHODOLOGIE DE L'ETUDE

L'étude a été réalisée lors de deux terrains face à face à domicile par des enquêteurs professionnels de février à avril 2014 auprès d'échantillons de 1000 Français représentatifs de la population française de 15 ans et plus. Méthode des quotas croisés par âge, sexe, région, habitat et catégories socio-professionnelles, France entière.



3. Supports des intervenants à la conférence "Nouvelles tendances de consommation touristique et e-tourisme"

Ces supports sont les présentations au format PDF liées aux thèmes ci-dessous

- **Agence Nationale pour les Chèques-Vacances** : Chèque-Vacances : comment rester un modèle gagnant ?
- **Criteo** : De l'exploitation de la data à l'avènement du mobile, comment la publicité numérique à la performance permet-elle d'optimiser une stratégie de communication digitale ?
- **Croisières de France** : Comment l'innovation appliquée aux offres répond-elle aux nouvelles attentes de la clientèle ?
- **Esthua** : Comment des lieux touristiques créés dans les années 60 doivent-ils évoluer pour s'adapter aux nouvelles exigences des clients et des nouveaux modes de production de services ?
- **Futuroscope** : Comment respecter l'esprit impertinent des Lapins Crétins depuis la conception de l'attraction jusqu'à son lancement ?
- **Gîtes de France** : Comment les valeurs de la marque et l'optimisation de la qualité garantissent une croissance de la clientèle ?
- **Hop!** : Quels sont les atouts du transport aérien pour le développement de l'économie touristique régionale ?
- **Ile de La Réunion Tourisme** : Comment transformer une proximité virtuelle en proximité réelle ?
- **NetBooster** : Comment la création de contenus narratifs, sociaux et originaux permet de séduire de nouveaux clients, d'en faire des ambassadeurs, d'augmenter la visibilité de son offre en ligne ?
- **PayPal France** : Les paiements : complexité supplémentaire ou atout dans la course à la conversion en ligne et sur mobile ?
- **Sncf Voyages** : Quels défis les acteurs d'offres packagées doivent-ils relever face à la montée des ventes directes de prestations individuelles ?
- **Transat France** : Comment exceller dans la relation client et ainsi exprimer toute la valeur ajoutée du tour operating ?
- **Voyages-sncf.com**: L'avènement du multi-net, quel impact pour le e-tourisme ?
- **Atout France** : Comment la demande touristique mondiale représente un levier de croissance pour l'économie Française ? Et à quelles conditions ?



4. Documents & études liés aux thématiques des nouvelles tendances et du E-tourisme

- Un **Mémoire** complet des **aspects juridiques du e-tourisme et les bonnes pratiques**, rédigé par Eric Barbry, Directeur du Pôle Communications Electroniques du Cabinet Alain Bensoussan

Thèmes abordés dans ce Mémoire...

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

- Un rapport de Synthèse de 6 mois de **veille informationnelle** de décembre 2013 à mai 2014 sur le tourisme en ligne issu de la veille mensuelle du Cabinet
- Une **synthèse sur le E-tourisme** en 2014 rédigée par Guy Raffour
- **La thématique du E-tourisme de l'étude "Les nouvelles tendances des clients loisir et affaires observées par les Agents de voyages"**. 200 Agents de voyages interrogés (octobre 2013)

Thèmes abordés dans cette étude :

01. Les séjours de loisirs

Les réseaux sociaux : L'importance de la présence des destinations et des prestataires sur les **réseaux sociaux**. Les **raisons évoquées pour justifier la présence - ou non** - des prestataires et/ou des destinations sur les réseaux sociaux

Le Web2.0 : lecture et influence des avis sur les sites de prestataires. Les Agents eux-mêmes les lisent-ils ? Les avis en ligne influencent-ils les Agents de voyages ?

L'Internet mobile : les types d'applications jugées utiles pour les clients parmi 9 cités (réservations, locations, suivi de dossier, guides, visites, échanges...)

02. Les voyages d'affaires

L'internet mobile dans le voyage d'affaires : les contenus les plus utiles pour les clients sur leur Smartphone parmi 11 cités (carnet de voyage, billets, enregistrement, services additionnels, hébergement, transports, cartographie, suivi note de frais...)

L'impact des Smartphones sur l'organisation des voyages



Bon de commande du Cdrom 2014 Raffour Interactif

Nouvelles tendances de consommation touristique

Ce Cdrom comprend :

- Notre étude 2014 complète "Courts séjours Marchands, Vacances, E-tourisme, M-Tourisme et Nouvelles tendances"
- L'étude "Nouveaux comportements des Français qui prennent l'avion dans le cadre d'un séjour de loisir"
- Tous les supports de notre conférence du 17 juin 2014
- Un mémorandum juridique e-tourisme
- Les documents cités dans la quatrième partie

Je commande le Cdrom 2014 du cabinet Raffour Interactif au tarif de 690 € ht soit 828 € ttc ⁽¹⁾

Le Cdrom me sera livré 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 / Cdrom 2014**
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. **Ne faxez ou ne mailez 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.

