

CD-ROM 2015

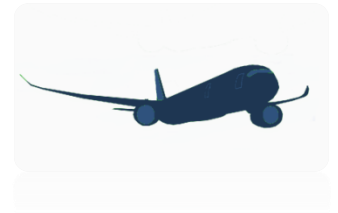
"Nouvelles tendances de consommation touristique et tourisme en ligne"

Ce CD-ROM contient :

➔ Le **Baromètre 2015** : "Courts séjours, Vacances, E-tourisme, M-Tourisme et Nouvelles tendances"



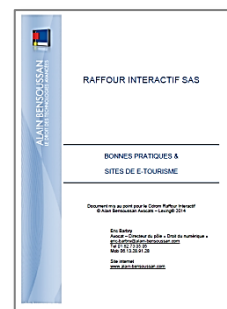
➔ L'étude "Nouveaux comportements des Français qui prennent l'avion"



➔ Les **supports de notre conférence annuelle** : 16 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 2014



1. Baromètre 2015 : "Courts séjours, Vacances, E-tourisme, M-Tourisme et Nouvelles tendances"



Ce baromètre présente à travers plus de **600 diapositives classées et organisées en 30 thèmes** les tendances de consommation touristique des Français selon leurs caractéristiques : l'âge, la catégorie socioprofessionnelle du chef de famille, la composition du foyer, le revenu mensuel net du foyer, le lieu d'habitation, la zone géographique d'habitation.... Ces données sont issues de l'analyse des résultats de notre enquête qui comporte plus de 100 questions.



CONTENUS DE L'ETUDE

Ces 30 thèmes contiennent :

- les **tris à plat** des différentes questions
- des **tris croisés** selon : le **sexe, 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**
- ces tris croisés permettent notamment d'établir divers profils de touristes, e-touristes, etc.

Partie 1. Les Français partis en 2014

01. Profils des Français de 15 ans et +

02. Les **Français partis (courts séjours marchands et/ou longs séjours)** – Taux de départ et profils

03. Les Français partis en **court séjour marchand** – Taux de départ et profils

04. Les Français partis en **long séjour marchand** – Taux de départ et profils

05. Les Français partis en **long séjour non marchand** – Taux de départ et profils

06. Les taux de départs selon les différentes **périodes de vacances scolaires**

- Ce chapitre présente tous les taux de départs par périodes des Français selon les types de séjours décrits au préalable: *court séjour marchand, long séjour marchand, long séjour non-marchand...*
- *Les profils des Français partis selon chaque période de vacances sont également présentés*

Partie 2. Les lieux de séjour

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

08. Les Français partis à l'**étranger (et/ou DOM-TOM)** - Taux de départ et profils

- Les chapitres 7 et 8 présentent également *les hébergements réservés, les modes de réservations utilisés, les critères de choix de destination retenus et les périodes de départ de ces Français partis*



09. Les **formules recherchées pour un séjour à l'étranger** – Taux et profils selon chaque formule
- Les formules (*dans le désordre*) : *City-break / sur mesure / all inclusive / circuit thématique / autotours / sans formule...*
10. Les **types de destinations choisies** en long séjour marchand – Taux et profils selon chaque type
- Les types de destinations (*dans le désordre*) : *ville / campagne / mer / montagne été / montagne hiver / lac / croisière...*
11. Les **critères de choix de la destination** du principal long séjour marchand
- Classement et analyse (taux et profils) de chacun des 19 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

Le respect de l'environnement

- Nombre de critères pris en compte en moyenne par les Français partis en Long Séjour Marchand

Partie 3. L'accompagnement et le budget total dépensé

12. **L'accompagnement pour le principal long séjour marchand** - Taux et profils
- Ce chapitre présente le taux et profils des Français partis *seuls, accompagnés de leur conjoint, enfants, amis, collègues...*
13. Le **budget dépensé** pour le principal long séjour marchand
- Ce chapitre présente le budget moyen -total et par personne- dépensé selon *le lieu de séjour, la période du séjour, le mode de réservation du séjour, l'hébergement réservé, le type de destination, la CSP du chef de famille, l'âge, et la composition du foyer*

Partie 4. Le délai de préparation, les modes de réservation et les hébergements réservés

14. Le **délai de préparation** du principal séjour marchand
15. Les **modes de réservation des séjours marchands**
- Les modes de réservation (*dans le désordre*) : *en direct auprès de prestataires, auprès de particuliers, AGV en ligne, AGV physique, tour opérateur, institutionnels, comité entreprise*
- 15bis. Zoom sur la **réservation de prestations auprès de particuliers**



16. Les types d'**hébergements réservés** – Taux et profils selon chaque type d'hébergement

- Les hébergements (*dans le désordre*) : *camping, hôtels, gîtes-chambres d'hôtes, location à des particuliers, résidences de tourisme, croisières...*

Partie 5. Les Français internautes

17. Taux et profils des **internautes français**

18. Les **modes d'accès à internet** des internautes français – Taux et profils selon chaque mode

- Les modes d'accès : *ordinateur, tablette, smartphone*

Partie 6. Les e-touristes

19. Taux et profils des **e-touristes**

20. Les **modes de consultation des sites d'e-tourisme** – Taux et profils selon chaque mode

- Modes de consultation : *ordinateur, tablette, smartphone*

21. La **réservation des séjours en ligne** – Taux et profils

22. Le **taux de conversion** en ligne

23. Les **types de prestations réservées** en ligne – Taux et profils selon les 6 types de réservation repérés

Partie 7. Les m-touristes

24. Profils des **m-touristes** et **impact du mobile sur l'organisation de leurs vacances**

Ce chapitre présente :

- le profil *des m-touristes (smartphone et/ou tablette), des m-touristes via smartphone uniquement et des m-touristes via tablette uniquement*
- le profil des m-touristes qui organisent davantage leur séjour sur place

25. Les **usages touristiques jugés les plus utiles** sur smartphone et/ou tablette – Taux et profils selon chacun des 7 usages repérés

Partie 8. Les avis en ligne

26. La **lecture des avis en ligne** lors de la préparation des séjours – Taux et profils

27. **L'influence des avis en ligne sur leurs lecteurs** – Taux et profils

Partie 9. Le partage en ligne et les réseaux sociaux

28. Le **partage d'avis ou de contenus en ligne**

29. La **consultation des réseaux sociaux** lors de la préparation des séjours - Taux et profils

30. Les **contenus consultés et souhaités sur les réseaux sociaux**



Partie 10. Lecture rapide et comportementale selon le profil

- **Focus sur différentes catégories de touristes :**

Les CSP+ / employés-ouvriers-prof. Intermédiaires / retraités / étudiants-inactifs / célibataires sans enfant / foyers sans enfant / foyers avec enfants / Les habitants d'agglomération de – 100 000 habitants / Les habitants d'agglomération de + 100 000 habitants / Les habitants de l'agglomération parisienne / Les 25-34 ans / Les m-touristes (via téléphone portable) / Les m-touristes (via tablette) / Les e-touristes qui consultent les réseaux sociaux / Les hommes / Les femmes

- Par exemple : Les CSP+ partent-ils plus en court séjour marchand que les autres ? Réservent-ils en ligne ? Sont-ils plus m-touristes...



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 2015 est le 13^{ème})

Le terrain face à face à domicile a été mené par 120 enquêteurs professionnels pendant les mois de janvier et février 2015 auprès de 1035 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 2015.

Les résultats (traitements, analyses, graphiques) ont été analysés de mars à juin 2015 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 **160 diapositives organisées et réparties en 3 thèmes**.



Les 3 thèmes suivants contiennent :

- les tris à plat des différentes questions issues des **15 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 au cours des 3 dernières années

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**

Thème 2 : la réservation des billets d'avion

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

Thème 3 : les trajets en avion

10. La différence perçue entre les compagnies low-cost et classiques, du point de vue de la **sécurité en vol**
11. L'**appréhension** vis à vis des vols
12. L'inquiétude pour les **bagages** lors des trajets aériens
13. Les **moyens de transports choisis** pour se rendre à l'aéroport de départ
14. L'utilisation des **appareils électroniques** -non mis en mode avion- pendant le vol
15. 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 16 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 de Développement Touristique de la Nièvre** : Quel défi organisationnel et technique représente la connectivité d'un territoire ? Comment délivrer une information utile et juste à temps aux touristes ?
- **Amadeus France** : Expérience utilisateur et trafic sortant : peut-on monétiser sans cannibaliser ?
- **Atout France** : Compétitivité et investissement touristiques en France, où en sommes-nous ?
- **Bluelink** : Comment répondre aux nouveaux comportements des clients et optimiser leur parcours multicanal ?
- **Club Med** : La clientèle haut de gamme, quelles aspirations aujourd'hui ?
- **Criteo** : Marketing à la performance dans un continuum d'écrans : quelles opportunités pour le tourisme ?
- **Croisières de France** : Comment rajeunir la clientèle des Croisières ? Quel rôle jouent les Ntic dans cette perspective ?
- **ESTHUA** : Quel potentiel touristique peut-on attendre du marché Chinois ? Quelles en sont ses caractéristiques ?
- **Gîtes de France** : Comment une marque qui fête ses 60 ans a su réussir le virage du numérique et de l'authenticité ?
- **HomeAway France** : Comment l'innovation révolutionne l'expérience de la location de vacances ?
- **Interhome** : Comment un professionnel de la location saisonnière peut-il se différencier face à la multiplication des offres d'hébergements de vacances ?
- **Japan National Tourism Organization** : Quelles sont les attentes des touristes français qui visitent le Japon ? Comment les professionnels locaux y répondent-ils ?
- **Simpki** : Près de 70% des Français prévoient un budget pour partir : comment les acteurs de l'offre peuvent-ils répondre à ce défi ?
- **SNCF Voyages** : Quelle importance l'offre de transport "train" a-t-elle dans le choix d'un séjour packagé ?
- **Tourism Academy** : MOOCs, COOCs, SPOCs : la formation digitale, un levier pour révolutionner la montée en compétence et l'engagement des acteurs de l'industrie touristique ?
- **Voyages-scnf.com** : Big Data, Big promesses ou Big mirage pour le e-tourisme ?



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	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 **veille informationnelle** de décembre 2014 à mai 2015 sur le tourisme en ligne issu de la veille mensuelle du Cabinet
- Une **synthèse sur le E-tourisme** en 2015 rédigée par Guy Raffour
- **Des extraits de l'étude "Les nouvelles tendances des clients loisir et affaires observées par les Agents de voyages"**. 200 Agents de voyages interrogés (octobre 2014)

Thèmes abordés dans cette 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 / Le taux de conversion en agences de voyages
- Le besoin vital de partir en vacances
- Le budget des clients loisir en agence : l'aptitude des clients loisir à dépasser leur budget / L'attitude des Agents face à une demande de négociation du prix
- Les caractéristiques des clients loisir
- La lecture des avis en ligne par les agents de voyages

02. Le secteur du tourisme

- La satisfaction des agents de voyages de travailler dans le secteur du tourisme



Bon de commande du Cdrom 2015 Raffour Interactif "Nouvelles tendances de consommation touristique et e-tourisme"

Ce Cdrom comprend :

- Notre étude 2015 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 29 juin 2015
- Un mémorandum juridique e-tourisme
- Les documents cités dans la quatrième partie

Je commande le Cdrom 2015 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 2015**
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.

