

## Baromètre tourisme & E-tourisme 2016

Edité dans un Cdrom contenant également des documents  
& analyses dédiés au tourisme en ligne

Ce CD-ROM contient :

➔ Le **Baromètre 2016** : "Courts séjours, Vacances, E-tourisme, M-Tourisme et Nouvelles tendances"



➔ Les **supports de notre conférence annuelle** interventions, vidéos, photos...



➔ Un **Mémoire 2016 des aspects juridiques du e-tourisme** et les **bonnes pratiques**



➔ Une Synthèse de **6 mois de veilles informationnelles**

➔ Une Synthèse sur le E-tourisme **rédigée par Guy Raffour**

➔ La **thématique E-tourisme** de l'étude AGV 2015



# 1. Baromètre 2016 : "Courts séjours, Vacances, E-tourisme, M-Tourisme et Nouvelles tendances"



Ce baromètre présente à travers **600 diapositives classées et organisées en 35 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.... Ces données sont issues de l'analyse des résultats de notre enquête qui comporte plus de 100 questions.



## CONTENUS DE L'ETUDE

*Ces 35 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**
- ces tris croisés permettent notamment d'établir divers profils de touristes, e-touristes, etc.

### Partie 1. Les Français partis en 2015

#### 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 Français partis en **long séjour** – Taux de départ et profils

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

08. 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

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

10. 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



11. 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...*
12. 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...*
13. 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
14. Le **critère de choix principal pris en compte** pour le choix du séjour
    - La destination vs le thème du séjour - Taux et profils selon le principal critère pris en compte

### **Partie 3. L'accompagnement et le budget total dépensé**

15. **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...*
16. 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*
17. **L'influence des promotions dans le choix d'un long séjour marchand**  
- Taux et profils selon l'attitude d'achat adoptée face à la multiplication des promotions :
  - *Recherche systématiquement les promotions quitte à modifier le projet initial de séjour ou, recherche des promotions qui correspondent au projet initial ou, ne recherche pas les promotions*



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

18. Le **déla**i de **préparation** du principal séjour marchand
19. Les **mod**es de **réservation des séj**ours 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*
- 19bis. Zoom sur la **réservation de prestations auprès de particuliers**
20. 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

21. Taux et profils des **internautes français**
22. Les **mod**es d'**accès à internet** des internautes français – Taux et profils selon chaque mode
  - Les modes d'accès : *ordinateur (domicile, travail, famille, amis...), tablette, smartphone*

## Partie 6. Les e-touristes

23. Taux et profils des **e-touristes**
24. Les **mod**es de **consultation des sites d'e-tourisme** – Taux et profils selon chaque mode
  - Modes de consultation : *ordinateur, tablette, smartphone*
25. La **réservation des séj**ours en ligne – Taux et profils
26. Le **taux de conversion** en ligne
27. Les **types de prestations réservées** en ligne – Taux et profils selon les 6 types de réservation repérés

## Partie 7. Les m-touristes

28. 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
29. 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

30. La **lecture des avis en ligne** lors de la préparation des séjours – Taux et profils
31. L'**influence des avis en ligne sur leurs lecteurs** – Taux et profils



## Partie 9. Le partage en ligne et les réseaux sociaux

- 32. Le **partage d'avis ou de contenus en ligne** - Taux et profils
- 33. La **consultation des réseaux sociaux** lors de la préparation des séjours - Taux et profils
- 34. Les **contenus consultés et souhaités sur les réseaux sociaux**

## Partie 10. Impact des attentats et conflits sur les séjours de 2016

- 35. **Influence des risques d'attentats et des conflits armés** sur les séjours de 2016 - Taux et profils
  - Présentation des Français influencés ou non ou qu'ils ne savent pas si cela aura une influence sur leur façon de préparer, réserver ou vivre leurs séjours de loisir en 2016
  - **Recensement des changements opérés** par les Français qui sont influencés par les risques d'attentats ou conflits armés (**réponses ouvertes**)

## Partie 11. 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 / couples sans enfant / foyers avec enfants / Les habitants d'agglomération de – 100 000 habitants / Les habitants d'agglomération de + 100 000 habitants (province) / 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 2016 est le 14<sup>ème</sup>)

Le terrain face à face à domicile a été mené par 100 enquêteurs professionnels pendant les mois de janvier et février 2016 auprès de 1030 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 2016.

Les résultats (traitements, analyses, graphiques) ont été analysés de mars à juin 2016 par un chargé d'études et un ingénieur statisticien.



## 2. 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*

- **Captain Train** : De quelle façon Captain Train a bâti son succès grâce à l'optimisation continue de l'expérience d'achat ?
- **Club Med** : Services et relation clients : leviers d'exclusivité et de différence
- **ESTHUA** : La recherche universitaire de l'ESTHUA & d'AngersTourismLab au service de l'innovation touristique. Les cas Accor, Air France, Abbaye de Fontevraud, le Voyage à Nantes...
- **Gîtes de France** : Pourquoi les Gîtes de France performant malgré l'ubérisation du tourisme ? La mise en œuvre du test and learn, de contenus différenciants, de valeurs territoriales...
- **Swiss Travel System SA** : Comment les transports publics suisses ont été indissociables de l'innovation touristique depuis 150 ans ?
- **Travel & Co** : Local Travel heroes : une nouvelle application pour organiser ses voyages sur mesure sur son iPad. Fun, Fast, Flexible & Friendly !
- **Voyages-scnf.com** : "Smart Clients, Smart Data et Smart Tourisme". Face à l'empowerment des clients, le Big Data est un levier stratégique de création de valeur ajoutée pour l'e-tourisme... s'il est conjugué avec une nouvelle promesse : celle d'une expérience de voyage augmenté
- **Atout France** : Homo turisticus, quels vents porteurs pour les acteurs français ?
- **FlixBus** : Comment FlixBus et son réseau de PME partenaires ont construit la première marque de Car Longue Distance en Europe
- **Office du Tourisme du Portugal** : Quelle stratégie digitale le Portugal va-t-il mettre en œuvre les dix prochaines années pour répondre aux nouvelles tendances touristiques ?

### 3. 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 **veilles informationnelles** de décembre 2015 à mai 2016 sur les Nouvelles tendances
- Une **synthèse sur le e-tourisme** en 2016 rédigée par Guy Raffour
- **Des extraits de l'étude "Les nouvelles tendances des clients loisir et affaires observées par les Agents de voyages"**. 300 Agents de voyages interrogés (octobre 2015)

*Thèmes abordés dans cet extrait d'étude :*

#### 01. La clientèle loisir en agence

- L'évolution de la durée des séjours
- 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 du Cdrom 2016 Raffour Interactif contenant le Baromètre Tourisme & E-tourisme et des documents & analyses sur le tourisme en ligne

Ce Cdrom comprend :

- Notre étude Baromètre 2016 complète "Courts séjours Marchands, Vacances, E-tourisme, M-Tourisme et Nouvelles tendances"
- Les supports de notre conférence du 27 juin 2016
- Un mémorandum juridique e-tourisme
- Les documents cités dans la troisième partie

Je commande le Cdrom 2016 du cabinet Raffour Interactif au tarif de 690 € ht soit 828 € ttc <sup>(1)</sup>  
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 2016**  
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 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](mailto: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 <sup>(2)</sup> .....

ADRESSE : ..... CP : ..... VILLE : ..... PAYS : .....

**Je reconnais avoir pris connaissance des conditions générales de vente** <sup>(3)</sup>

Fait à

le

**TAMPON et SIGNATURE**

<sup>(1)</sup> TVA à 20% sur encaissements.

N° de TVA intracommunautaire : **FR01352142459**

<sup>(2)</sup> 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

<sup>(3)</sup> **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.

