



Cdrom annuel 2013 "Nouvelles tendances de consommation touristique et e-tourisme"

Ce Cdrom est une édition inédite à part entière. Toutes les données 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.

Cet outil de travail incomparable vous accompagnera quotidiennement.

Ce Cdrom contient trois types de documents

1/3) Notre nouvelle étude Barométrique annuelle complète "Courts Séjours, vacances, e-tourisme, m-tourisme et nouvelles tendances"

Le questionnaire a été mis au point après des réunions qualitatives avec des touristes, en analysant les principales tendances issues de notre veille et en tenant compte des résultats des précédents baromètres (celui de 2013 est le 11ème)

Le terrain face à face à domicile a été mené par des enquêteurs professionnels pendant les mois de janvier et février 2013 auprès de 1077 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 2013 en travail piloté, réalisé par un chargé d'études et un ingénieur statisticien.

Cette étude comporte plus de **300 diapositives séparées en 26 thèmes**

Chacun des 26 thèmes contient :

- une **synthèse**
- 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)

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

Partie 2. Les séjours des Français

07. 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

08. 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 21 nouveaux comportements de consommation touristique

09. **Types d'hébergements** réservés en Court ou 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, la location de maison ou d'appartement, les résidences de tourisme et les gîtes et chambres d'hôtes
- Précisions sur les autres types d'hébergements fréquentés par les Français partis en Séjour Marchand

Partie 3. Les comportements des Français partis

10. **Les critères** de choix de destination des Français partis à l'étranger et en Long Séjour Marchand

➡ Classement de ces 18 critères de choix de la destination à l'étranger :

1. Les paysages

2. Le dépaysement / la découverte

3. Le patrimoine historique et architectural

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

5. L'ambiance festive

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

7. Les activités sportives

8. Le farniente

9. La gastronomie / restauration / œnologie

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

11. L'accueil des habitants et des professionnels

12. La variété des possibilités une fois sur place

13. Le climat

14. La durée du trajet

15. Les transports sur place

16. La qualité des hébergements

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

18. Le budget consacré à tout le séjour

➡ Nombre de critères pris en compte en moyenne par les Français partis à l'étranger et en Long Séjour Marchand



- Analyse de l'importance de chaque critère de choix selon : **l'âge, le nombre de personnes dans le foyer, le niveau d'études, la profession du chef de famille, le revenu mensuel net du foyer et le type d'agglomération**
- Description des Français partis à l'étranger et 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 niveau d'études, le revenu, le type d'agglomération, le statut d'internaute

11. Le délai de préparation des Français partis en Séjour Marchand

- Analyse des taux et profils des Français partis en Séjour Marchand qui préparent dans les 15 derniers jours
- Comparaison de ces résultats avec l'ensemble des Français partis en Séjour Marchand
- Comparaison des délais de préparation selon la durée du Séjour Marchand

12. Modes de réservation des Français partis en Séjour Marchand : 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

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

- Analyse des différences de profils entre les Français partis en Séjour Marchand qui sont influencés -ou non- par les offres promotionnelles

14. 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 :

- | | |
|---|--|
| 1. Allonger le temps de préparation du séjour | 12. Réserver un hébergement de niveau de gamme inférieur |
| 2. Prendre en compte les avis | 13. Eviter les hébergements payant |
| 3. Comparer les prestations | 14. Favoriser les départs en groupe |
| 4. Favoriser les achats en direct | 15. Privilégier un moyen de transport moins cher |
| 5. Réserver par Internet | 16. Raccourcir les durées de séjour |
| 6. S'organiser pour profiter de réductions | 17. Diminuer les fréquences de départ |
| 7. Profiter des « Last Minutes » | 18. Payer son séjour à crédit |
| 8. Décaler les jours de départ ou de retour du séjour | 19. Demander un coffret de prestation touristique |
| 9. Eviter le « all inclusive » | 20. Diminuer le budget loisirs |
| 10. Changer de destination | 21. Réduire les achats sur place |
| 11. Privilégier le départ en France | |



- 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 niveau d'études, 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 niveau d'études, le revenu, le type d'agglomération, le statut d'internaute**

Partie 4. Les Français connectés

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

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

Partie 5. Les e-touristes

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

18. FOCUS sur la **consultation des sites Internet** pour préparer son séjour (nombre...)

19. La **réservation de séjours sur Internet** – Taux et profils des « Réservants »

20. **Taux de conversion** : rapport des e-touristes « Réservants » / « Préparants »

Partie 6. Le m-tourisme

21. **L'utilisation du mobile** dans un cadre touristique par les Français partis

22. **Les usages touristiques mobiles les plus utiles** selon les Français partis

Partie 7. Le tourisme 2.0

23. **Lecture d'avis** en ligne par les e-touristes : Taux et profils

24. **Influence des avis** en ligne chez les e-touristes : Taux et profils

25. **Dépôt de contenus en ligne** par les internautes partis : Taux et profils

Partie 8. Les touristes et les réseaux sociaux

26. La **consultation des réseaux sociaux** pour préparer les séjours - Taux et profils



2/3) Supports des intervenants de la conférence "Nouvelles tendances de consommation touristique et e-tourisme" du 17 juin 2013

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

- ✓ **Airbnb** : Tourisme chez l'habitant : quel impact économique pour les villes ?
- ✓ **Atout France** : Quelle stratégie de contenus numériques pour les destinations ?
- ✓ **Criteo** : Comment mettre la prise de décision en temps réel au service des campagnes Display ?
- ✓ **Croisières de France** : Quelles sont les dernières tendances du marché de la croisière ? Le client est-il sensible à une offre Française ?
- ✓ **Disneyland Paris** : Impact des nouveaux comportements des consommateurs sur la 1ère destination touristique européenne
- ✓ **ESTHUA** : Le tourisme, un phénomène économique méconnu et sous-estimé ?
- ✓ **Google** : La transformation digitale des entreprises : quelles opportunités pour l'été 2013 ?
- ✓ **Loire Atlantique Tourisme** : Les itinéraires cyclables européens comme levier de développement touristique : l'exemple de la Vélodyssée
- ✓ **Lyria SAS** : Quelle segmentation promotionnelle doit-on créer pour optimiser ses parts de marché ?
- ✓ **Orange business services** : Les nouveaux parcours des touristes en situation de mobilité dans les transports, les hôtels, les loisirs...
- ✓ **Suisse Tourisme** : Quelles stratégies pour s'adapter aux nouveaux comportements touristiques ?
- ✓ **Testntrust** : Quels apports pour les professionnels de la future norme française sur les avis consommateurs ?
- ✓ **QuébecOriginal** : la création et le déploiement d'une nouvelle identité de destination
- ✓ **Voyages SNCF** : Nouveaux comportements du client, quel avenir pour le marketing du e-tourisme ?
- ✓ **Webhelp** : Comment tirer profit des nouvelles technologies qui permettent d'interagir avec les clients sur le net pour augmenter le taux de transformation ?
- ✓ **We like travel** : Comment évaluer et assurer ses performances sur les principaux réseaux sociaux ? Avec quels contenus et stratégie éditoriale ?



3/3) Documents & études liés aux nouvelles tendances et au E-tourisme

- Un **Mémoire** 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 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 janvier 2013 à juin 2013 sur le tourisme en ligne issu de la veille mensuelle du Cabinet (50 sources analysées)
- Une **synthèse sur le E-tourisme** en 2013 rédigée par Guy Raffour
- Un **livre blanc** réalisé par Paypal portant sur « le **commerce mobile** »
- Un PowerPoint établi par Voyage & Technologies sur sa vision d'un an de l'E-tourisme
- **La thématique du E-tourisme de l'étude "Les nouvelles tendances des clients loisir et affaires observées par les Agents de voyages"**. 250 Agents de voyages interrogés (oct 2012)

Thèmes abordés :

01. Les séjours de loisirs

Le tourisme en ligne : les raisons, parmi 10, qui incitent les clients à préparer en ligne (quantité d'informations, réserver en direct, auto-organisation, offres étendues, découverte virtuelle du lieu, comparer, se connecter quand on veut sans se déplacer...).

L'évolution des modes de réservation : achat directs, intermédiés et auprès de quels acteurs...

Le Web2.0 : lecture et influence des avis sur les sites de prestataires. Les Agents eux-mêmes les lisent-ils. Les avis sont-ils plutôt positifs / négatifs. Les Agents déposent-ils des avis

Les réseaux sociaux : quels types de recommandations recherchent les clients auprès de 5 types d'acteurs (privés, destinations, institutionnels, famille, amis...). Les réseaux sociaux sont-ils profitables en termes de ventes

L'Internet mobile : les applications jugées utiles pour les clients parmi 9 (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 15 (carnet de voyage, billets, enregistrement, services additionnels, hébergement, transports, détente, cartographie...)

L'impact des Smartphones sur l'organisation des voyages

Bon de commande du Cdrom 2013

"Nouvelles tendances de consommation touristique & E-tourisme"

Ce Cdrom comprend :

- Notre étude 2013 « **Courts séjours Marchands, Vacances, E-tourisme, M-Tourisme et Nouvelles tendances** »
- Un **mémoire** juridique d'e-tourisme
- Tous les **supports de notre conférence du 17 juin 2013**
- **Les documents cités** dans la troisième partie

Je commande le Cdrom 2013 du cabinet Raffour Interactif au tarif de 690 € ht soit 825,24 € ttc ⁽¹⁾

Le Cdrom me sera livré sous 5 jours ouvrés par pli recommandé – sauf au mois d'août

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 2013**
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 : cdrom.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 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⁾ **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.

