



## BAROMETRE 2014 "NOUVELLES TENDANCES DE CONSOMMATION TOURISTIQUE ET TOURISME EN LIGNE"



CD-ROM Raffour Interactif

Etude 2014

**Guy Raffour, Président Raffour Interactif**

### Bilan 2013 du tourisme de loisir : 59% de Français de 15 ans et + sont partis en courts séjours marchands ou longs séjours, soit 31,2 millions

**Guy Raffour** : ce taux de départ, eu égard à la conjoncture actuelle, est **satisfaisant**. Le dynamisme des acteurs de l'offre est remarquable, s'adaptant au plus près aux demandes et innovant dans les prestations délivrées au meilleur prix. De nouveaux acteurs intermédièrent des logements ou des voitures entre particuliers, créant des offres originales auxquelles les professionnels doivent être très attentifs en termes de concurrence

### Le nombre de Français partis en longs séjours de vacances s'établit à 57% pour 2013 avec une hausse des séjours marchands

**Guy Raffour** : concernant le taux de départ en **longs séjours marchands de loisir** (hébergements payants de tous types), **il s'établit à 39% en 2013**. La gamme de logements payants choisis par les Français s'est élargie et ils la jugent très attractive pour des séjours plus "expérientiels", **choisis**, et qui s'adaptent au budget disponible : hôtels, campings, résidences de tourisme, villages de vacances, gîtes, chambres d'hôtes, locations à des professionnels, locations à des particuliers intermédiées -ou non-, insolites, croisières, tourisme fluvial... Les nouvelles offres proposent davantage de services, d'originalité et de convivialité à des prix contenus

Concernant les départs en séjours **non** marchands de loisir, hébergement dans la famille/ amis/ résidences secondaires, ils se situent à **27%** de la population des Français 15 ans et plus. La moindre part de séjours non marchands s'explique par une **volonté de changement des Français** qui, quitte à budgéter leurs vacances (le séjour non marchand coûte en transport, dépenses sur place, activités de loisir), préfèrent dépenser dans des séjours **choisis** en totalité, **dans des lieux nouveaux, aux dates qu'ils souhaitent, où ils sont réellement dépaysés et sans contraintes des personnes qui accueillent, librement. Ils préfèrent des séjours plus courts mais plus intenses et dépaysants.** Et un phénomène nouveau : les Français ont cherché à compléter des déplacements personnels prévus qui n'étaient pas du tourisme de loisir, par quelques jours **additionnels** de loisir décidés de façon **occasionnelle**. Ils amortissent ainsi les déplacements et leurs coûts associés et saisissent des **opportunités de détente** dans un contexte économique qui les préoccupe. Les vacances deviennent un **antidote naturel à la conjoncture**

### 65% des Français partent uniquement en France, 19% uniquement à l'étranger et 16% en France ET à l'étranger. La part de marché de la France est donc de 81% des Français partis et de 35% pour l'étranger / Dom-Tom





**Guy Raffour** : les Français, comme les étrangers, plébiscitent la variété de possibilités qu'offre notre pays, la qualité des infrastructures, le grand choix de types de destinations (mer, montagne, campagne, villes, lacs, sites naturels et patrimoniaux...) sur de faibles distances. Et lorsque les Français partent en France, près de 80% prennent leur véhicule personnel, ce qui réduit la majorité des réservations à de **l'hébergement**. Les Français dans ce cas réservent davantage en direct avec la connaissance qu'ils ont des destinations, de l'appréciation de leurs amis, collègues et famille

## Les Français adoptent en moyenne près de 8 nouveaux comportements de consommation touristique...

**Guy Raffour** : ceci dénote une évolution rapide et continue des touristes qui prennent en compte plusieurs paramètres en même temps, tels que leur budget disponible, la météo, les dates de départ, les thématiques des séjours, la satisfaction de l'ensemble des partants grâce à la variété des possibilités sur place, les phénomènes sociopolitiques. Leurs recherches sont systématiquement **multicritères**. Les nouveaux touristes se sur-informent à la fois sur la destination et sur les prestations qui leur seront délivrées contractuellement, avec une **nouvelle exigence**, liée à une volonté de "retour sur investissement", de **professionnalisation de leurs attentes**.

## Les 4 nouveaux comportements majoritaires adoptés par les Français en 2014

**1) Comparer de plus en plus les prestations touristiques.** **Guy Raffour** : la tension sur le pouvoir d'achat, la volonté d'acheter au meilleur rapport qualité/prix, de comprendre les prestations délivrées, la facilité avec laquelle on peut obtenir des comparaisons (notamment en ligne), le souhait d'être "certain de ne pas se tromper" et d'apprécier les acteurs de l'offre dans leurs propositions, voilà les principales raisons de la comparaison, comportement n°1 sur 21 mesurés

**2) Réserver de plus en plus ses séjours sur Internet** : nous l'expliquons ci-après

**3) Réserver de plus en plus en direct - sans intermédiaires-** **Guy Raffour** : les touristes ont le sentiment, quand ils réservent en direct, de payer moins cher leurs prestations et d'avoir plus de liberté dans leur choix. Mais les bilans prix de leurs achats démontrent que ce n'est souvent pas le cas et qu'in fine ils n'ont pas bénéficié de la largeur des gammes proposées par les distributeurs et négociées en prix & qualité par ces intermédiaires et assembleurs. Une raison structurelle explique ces réservations en direct : **leur principale destination est la France**. Car lorsque les Français partent à l'étranger, la part d'intermédiation et de recours aux Tours Opérateurs est largement majoritaire, bénéficiant de leur expertise sur les destinations et leurs modes opératoires

**4) Réduire les achats sur place.** **Guy Raffour** : la tension sur le pouvoir d'achat se retrouve ici. Les Français ont majoritairement un "besoin vital" de partir en séjours. Mais leur revenu "libéré", à cause de la hausse des charges contraintes, a baissé. De ce fait ils recherchent tous les moyens de sauvegarder leurs séjours, de « rationaliser leur envie » en faisant attention sur place à leurs dépenses de « plaisir » comme la restauration, les activités de loisirs, déplacements, gammes de produits et services, cadeaux et achats de produits du terroir... Ils décident de ne pas dépasser leur budget disponible et prévu : **66% des Français en prévoient un**, étant de moins en moins enclins aux dépenses superflues.

Ceci est un changement important par rapport au temps où les séjours de vacances représentaient le moment où on se "laissait aller", sans contraintes et réflexion approfondie sur ses dépenses. A ce phénomène s'ajoute leur nouvelle capacité acquise en ligne à comparer toutes les prestations et à être plus prudents et aguerris face aux prix proposés, voire à les négocier de plus en plus.

La variabilité des prix (yield) mise en place par les prestataires des offres a eu pour effet de pousser les consommateurs à se situer quasiment en permanence dans une recherche d'un rapport qualité / prix optimal et ce dans **toutes les gammes de produits et services**.

## La croissance du tourisme en ligne se poursuit. En 2013, 19,4 millions de Français ont préparé leurs séjours en ligne, soit 62% des Français partis

**Guy Raffour** : l'Internet fixe et mobile accentue sa place comme un canal majeur d'informations, de communication et de transaction pour ce secteur. Sa progression témoigne de l'adéquation du media internet au secteur : préparation au moment souhaité, sans se déplacer, 24h sur 24, en consultant des contenus multimédia, avec un accès aux disponibilités et aux réservations. Ce media mondial interactif affranchit du temps, de l'espace et de la distance. **Le voyage virtuel précède le réel.**





## 14,1 millions de Français ont réservé tout ou partie de leurs séjours sur internet en payant intégralement en ligne, soit 45% des Français partis en 2013

Le e-tourisme est le 1<sup>er</sup> secteur du e-commerce. Il représente à lui seul plus de 30% des transactions on line en France. Pour l'année 2013 le montant des réservations de tourisme de loisir entièrement réalisées sur internet représente **12,4 milliards** d'euros, tous acteurs confondus (source Raffour Interactif)

## M-tourisme : 20% des Français partis utilisent leur smartphone pour leurs séjours

**Guy Raffour** : cette évolution est **majeure** tant elle **change la relation** entre les **touristes**, en situation de consommer sur place, et les propositions en temps réel, géolocalisées, que peuvent offrir les **acteurs** en fonction des desiderata, prix, disponibilités, horaires examinés en temps réel. Les sites mobiles et applications amènent les touristes à **moins organiser dans le détail avant le départ les contenus mêmes de leurs séjours**, pour privilégier sur place, dans une adéquation continue, la demande à l'offre, selon de multiples paramètres liés à leurs profils (famille, célibataire, jeunes...), à leurs souhaits et à la météo. Cette nouvelle façon de consommer sur site en mobilité est complétée par la généralisation des accès wifi qui permettent également d'accéder à ces informations et réservations sans que leur budget télécommunication n'en soit affecté et également via leur micro-ordinateur.

## Usage des réseaux sociaux par les e-touristes

En 2013, **20%** des internautes -partis ayant préparé en ligne- ont consulté des réseaux sociaux lors de la préparation de leurs séjours. Les **3 contenus** souhaités prioritairement par ces utilisateurs des réseaux sociaux sont des **actualités sur les manifestations festives et culturelles, des photos et vidéos sur les destinations et des idées "coups de cœur"**

**Guy Raffour** : contrairement aux idées reçues, les touristes, lorsqu'ils recherchent en ligne des informations sur leurs séjours, en souhaitent leur permettant de se déterminer par rapport à une destination, avec une vision qui soit tout autant pratique, que de séduction en termes de possibilités et rencontres. Sur les réseaux sociaux, ils veulent découvrir d'une façon personnalisée, affective, plus créative et décalée, les lieux possibles de leurs séjours. Le partage **collaboratif** d'informations entre acteurs et touristes vivant les prestations est un phénomène nouveau qui permet de **co-produire de la valeur ajoutée et de présenter une destination dans toute sa richesse humaine et patrimoniale**.

**Données soumises aux droits d'auteur et de la propriété intellectuelle. Toute citation doit citer la source : Baromètre Raffour Interactif 2014**

=====

Ce Baromètre 2014, conclu au mois de juin 2014, est issu d'un terrain réalisé en janvier / février 2014 par le Cabinet Raffour Interactif auprès de 1010 personnes représentatives de la population Française de 15 ans et +, par enquêteurs professionnels, face à face à domicile, avec application de la méthode des quotas croisés : Csp + âge, + taille de commune + sexe + région. Les questions ont fait l'objet d'un travail exploratoire approfondi et de pré-tests.

Cette étude Baromètre annuelle "Courts séjours marchands, vacances, e-tourisme, m-tourisme et nouvelles tendances" fait l'objet d'une publication dans un **Cdrom**. Elle comporte des analyses approfondies des **taux de départ, des 18 critères de choix des destinations, des types d'hébergement, de l'attitude des touristes face aux promotions, des délais et modes de réservation, des 21 nouveaux comportements de consommation touristique, du tourisme en ligne via l'internet fixe et mobile, des réseaux sociaux...**Dans ce Cdrom figurent également les 15 **supports des intervenants** de notre conférence annuelle du 17 juin, une étude inédite analysant les **comportements des clients de l'aérien**, un **mémoire e-tourisme juridique**, une synthèse de 6 mois de notre **veille informationnelle**, des extraits d'une étude menée auprès des Agents de voyages sur les **nouveaux comportements de la clientèle loisirs et affaires**. La présentation complète de ce Cdrom figure sur le site : [www.raffour-interactif.fr](http://www.raffour-interactif.fr) (prix 690 euros ht)

A propos : **Raffour Interactif, le spécialiste des études marketing dédiées au tourisme et aux nouvelles tendances**. Le Cabinet est spécialisé dans les études et la recherche dédiées au secteur du tourisme/ transport/ loisirs. Il analyse les comportements, opinions et attitudes des touristes grand-public & d'affaires, des agents de voyages et des différents infomédiaires. Ses études font référence

