

EMBARGO 11h30 le 27 septembre 2018

Les nouvelles tendances touristiques de Loisir en 2018

Ce communiqué de presse livre des résultats issus de 2 Baromètres du Cabinet Raffour Interactif présentés lors de la conférence plénière de l'IFTM le 27 septembre 2018 à 11h30 :

- **Baromètre des Nouvelles tendances des clientèles perçues par les Agents de voyages** (titres verts dans le texte) conclu le 26 septembre 2018
- **Baromètre 2018 "Courts séjours, vacances, nouvelles tendances & tourisme en ligne"** mené auprès des Français de 15 ans et plus (titres bleus), conclu en juin 2018 qui établit le Bilan de l'année 2017

Analyse des résultats par **Guy Raffour**, Fondateur du Cabinet Raffour Interactif

⇒ **55% des Français partis éprouvent un besoin vital de vacances : un record**

Guy Raffour : nous mesurons ce besoin vital habituellement autour de 50%. Pour la 1^{ère} fois depuis 16 ans ce taux atteint **55%** des Français partis. Ils sont "prêts à sacrifier d'autres dépenses" pour se changer les idées, se ressourcer, décompresser, s'évader, se retrouver avec des proches, se dépayser, revenir plus forts pour affronter un quotidien vécu comme stressant

⇒ **70% des Français prévoient un budget vacances**

Guy Raffour : les Français "rationalisent leur envie" de partir en vacances. Ils recherchent prioritairement le **meilleur rapport qualité/ prix, diversifient** leurs choix y compris avec des prestations entre **particuliers** (hébergement, transport), font **attention à la dépense** une fois sur place, développent un comportement **opportuniste** autour d'offres de **qualité à prix réduits** et recherchent des séjours de plus en plus **personnalisés et thématiques**

⇒ **64% des Français de 15 ans et + sont partis en tourisme de Loisir en 2017, un record depuis 16 ans**

Guy Raffour : les Français recherchent de plus en plus de **nouveaux lieux de séjour** guidés par la volonté de **changement**. Dans un contexte socio-économique tendu, les Français consentent des efforts importants pour s'offrir leurs vacances. Ils cherchent à optimiser le rapport **dépenses/ plaisir** et accentuent leur niveau **d'exigence** vis à vis des acteurs de l'offre. En changeant de lieu, les Français souhaitent vivre des vacances plus **intenses, plus dépayssantes, plus expérientielles**.

⇒ **12 critères** sont pris en compte en moyenne par les Français pour le choix de leurs vacances

Guy Raffour : le choix des Français résulte d'un processus de **sélection approfondi** de type "cahier des charges". Il donne lieu à une confrontation des informations recueillies via **différentes sources** : professionnels du tourisme (TO, Agences, C.E., Offices, CDT, CRT etc.), associations/ fédérations, famille, amis, collègues, guides, autres touristes..., captées **en ligne** pour **79%** des Français partis. L'investissement financier que représentent les vacances, couplé à la volonté farouche de les réussir, les rend très **exigeants** d'où la prise en compte de **12 critères de choix en moyenne sur 19 mesurés**. Il est par conséquent essentiel que les acteurs de l'offre, après avoir séduit les Français sur leur destination, leur délivrent des **informations pratiques détaillées** : disponibilités, prix, accès, horaires, formules, ce qui est prévu, sites à proximité, commerces, loisirs...

⇒ **66% des Français qualifient leurs vacances de "très réussies"**

Guy Raffour : de façon spontanée, les principales raisons de satisfaction sont liées à la **météo**, à l'**enrichissement personnel**, à la **découverte**, au **cadre agréable**, au **dépaysement**. Les raisons alternent des aspects objectifs comme d'autres davantage liés au ressenti. La satisfaction est corrélée à l'**engagement** et à l'**empathie** des acteurs locaux privés, publics et grand-public. Leur engagement doit se traduire par une volonté **d'accueillir** et distraire du mieux possible les touristes grâce à des **offres personnalisées et thématiques** et à une attitude **d'ambassadeurs** de la destination

E-tourisme via ordinateur fixe ou portable, smartphone & tablette

⇒ **79% des Français partis en 2017 ont préparé en ligne leurs séjours de Loisir**

Guy Raffour : ce taux élevé s'explique par une forte hausse du **m-tourisme** (voir ci-après), un niveau élevé de séjours avec un hébergement payant (d'où un besoin d'organiser toutes les composantes du séjour), des choix plus **expérientiels**, la recherche du meilleur **rapport qualité/ prix**, la recherche de contenus **collaboratifs** et "entre touristes", la lecture d'**avis**, une préparation au moment **voulu**, 24h sur 24, 7 jours sur 7, avec une visibilité sur les **disponibilités en temps réel**. **Le voyage virtuel précède le réel avec l'apport du multimedia** (vues à 360 degrés, diaporamas, cartographie, alertes, webcams...)

⇒ **58% des Français partis ont utilisé leur smartphone ou tablette pour préparer, et une partie pour réserver, leurs séjours de Loisir en 2017, soit une hausse de 5 points vs 2016**

Guy Raffour : l'Internet mobile les accompagne via des services et des applications **géolocalisées, en temps réel**, selon leurs **besoins et profils**. Les contenus mobiles changent leur façon de vivre les séjours : ils les **organisent davantage sur place** et y consacrent un **budget spécifique**. Les prestataires bénéficient ainsi de **nouvelles opportunités de vente** dans tous les segments directement liés au tourisme mais aussi aux services locaux et ce jusqu'à la dernière minute

La clientèle Loisir observée par les Agents de voyages

- **60% des clients loisir qui sont venus se renseigner dans une agence ont transformé en réservation leur visite, + 4 points vs 2017**

Guy Raffour : la clientèle des agences de voyages, en comparaison avec l'ensemble des Français partis, part **essentiellement à l'étranger**. Les Français apprécient de la part des Agents la **connaissance des destinations**, leurs **conseils**, le **service rendu**, l'**accompagnement** et le **SAV**. Pour la destination France, une majorité de Français organise de façon autonome ses séjours car tout est accessible en termes d'informations, de négociation, de connaissance, d'accès aux prestataires et leur véhicule personnel est le moyen de transport principal. Mais lorsqu'ils partent à l'étranger, ils apprécient la **valeur ajoutée de l'intermédiation des professionnels**. Cependant la part de marché globale des départs à l'étranger : **38% des Français partis en 2017**, est loin de celle des partis en France qui est de **80%** (18% sont partis en France et à l'étranger). D'où un 1^{er} défi pour les Agents dans leur positionnement auprès des Français pour valoriser leur rapport qualité/ prix / prestations/ choix et un 2^{ème} dans le **suivi du séjour** avant, pendant et après en s'appuyant sur le **multicanal** et la **Gestion de la Relation Clients**

- **Pour 42% des Agents de voyages, le fait que des clients aient déjà préparé leur projet de séjour en ligne avant de les rencontrer, est plutôt un avantage**

Guy Raffour : **42%** des Agents de voyages perçoivent cette préparation en ligne préalable comme un **avantage** (11% seulement comme un inconvénient et **46%** sont **neutres**), car elle permet aux Agents de **gagner du temps** et de **mieux cibler leurs propositions**. Ils peuvent ainsi démontrer leur **valeur ajoutée** à des clients qui leur témoignent leur confiance en passant dans l'agence après une 1ère phase de préparation autonome. Ils remarquent que le client est devenu **responsive**...

- **Les principales faiblesses & forces du secteur du tourisme perçues par les Agents de voyages**

Guy Raffour : Les principales **faiblesses** du secteur résident, du point de vue des Agents de voyages, dans la "concurrence" que représente la **vente directe** de prestations en ligne car ils considèrent qu'elle tire les prix vers le bas et perturbe les repères prix et dans la dépendance aux **aléas exogènes** (géopolitiques, climatiques, économiques). Face aux demandes des clients, ils aimeraient davantage de flexibilité des offres vs les exigences des clients. Ils perçoivent un déficit d'image vis-à-vis du métier

Les principales **forces** du tourisme proviennent, d'après les Agents, de leur **professionnalisme**, de leur capacité de **conseil** et du contact **humain**. Ils cherchent des offres diversifiées face au développement d'une demande de **sur-mesure**

- **46% des Agents de voyages se déclarent satisfaits de travailler dans le secteur et confiants dans l'avenir, en recul de 15 points vs 2017 qui avait atteint un record de confiance. 47% sont satisfaits mais inquiets**

Guy Raffour : cette **grande satisfaction** (93%) de travailler dans ce secteur démontre l'implication des Agents, leur volonté d'être au contact des clients et de leur apporter la meilleure prestation possible. Mais ils expriment une **inquiétude pour l'avenir**. Ils côtoient en effet des clients aux **budgets contraints, exigeants**, ayant pour la plupart **préparé leurs séjours en ligne** au préalable mais sans avoir toujours perçu le contenu exact de l'offre proposée et qui sont perturbés par la lecture des **avis** et la **surinformation**. Ceci génère des demandes parfois irréalistes, dans un contexte de **désintermédiation** et d'émergence de l'économie collaborative. Les Agents mènent une **veille continue** face à une conjoncture **géopolitique** tendue, à une forte **concurrence** et à la **complexification des réglementations**. Ils souhaitent davantage **d'accompagnement** et de pouvoir bénéficier de systèmes d'informations en **temps réel** qui puissent les aider à contrer les incertitudes et à apporter de la **confiance** à leurs clients dont ils sont responsables. Ils constatent également l'importance du **multicanal** où ils doivent encore investir financièrement, en formation et en organisation.

Au total les Agents justifient leur satisfaction de travailler dans ce secteur par le **besoin vital de partir des Français** et par des voyages d'affaires incontournables pour la 6ème économie mondiale qu'est la France

A propos du 12^{ème} Baromètre AGV Raffour Interactif : depuis 12 ans, ce Baromètre mesure les principales tendances des clients loisir et affaires & du secteur. **200 Agents de voyages ont été interrogés du 17 juillet au 18 septembre 2018**. Thèmes analysés dans la **partie loisir** : thématiques les plus abordées avec les clients / formules à l'étranger les plus demandées / destinations, types d'offres et profils de clientèle à développer / les brochures les plus adaptées / combien de clients préparent sur internet avant de passer dans l'agence / déplacement au domicile-lieu de travail / les activités jugées les plus intéressantes à développer : billetterie avion & train, location de voiture, croisières, hébergement, voyages à forfait, voyages personnalisés, assurances, activités de loisir / pratique incoming/ outgoing.

Et concernant les **voyages d'affaires** : aspects les plus importants des déplacements / politique voyages / la réservation de prestations de l'économie collaborative / les contenus mobiles les plus pertinents / l'influence du mobile sur l'organisation du voyage / la détente / les activités jugées les plus intéressantes à développer pour la clientèle affaires / les attentes vis à vis des fournisseurs.

A propos du 16^{ème} Baromètre "Courts séjours, vacances, nouvelles tendances et tourisme en ligne" : il s'est conclu en juin 2018. Le terrain a été mené auprès de 1000 Français représentatifs de la population Française de 15 ans et +, par enquêteurs professionnels, avec application d'un plan de sondage par la méthode des quotas croisés

A propos de Raffour Interactif : le Cabinet a été fondé en 1988 et est spécialisé dans les études marketing dédiées au secteur du tourisme/ transport/ loisirs. Il analyse les comportements, opinions et attitudes des touristes grand-public et des voyageurs d'affaires, des agents de voyages et des différents infomédiaires et acteurs de l'offre. Ses études font référence.

Voir le site www.raffour-interactif.fr => Rubrique "**Etudes**"

Contact 01 47 04 02 27

Ces données sont soumises aux droits d'auteur et de la propriété intellectuelle

Toute citation ou reprise doit impérativement citer la source : **Baromètres 2018 du Cabinet Raffour Interactif**

Témoins lors de la conférence plénière du 27 septembre 2018 à l'Iftm

Futuroscope : un Parc où l'innovation fait sensation

1er parc d'attractions créé en France en 1987, le Futuroscope a déjà accueilli plus de **50 millions de visiteurs depuis sa création**. Il doit son succès à un positionnement unique sur le marché des loisirs, entre **divertissement et pédagogie**, ainsi qu'à une **pluralité d'univers** autour du futur et des grands rêves de l'homme.

Images, technologie et storytelling se mêlent dans une expérience originale, fun et familiale.

Il est un **modèle de développement territorial atypique**, avec un actionnariat mixte public/privé, dont La Compagnie des Alpes contrôle 45%.

Le Futuroscope poursuit le renouvellement de son offre, marquée en 2018 par l'arrivée de la **Réalité Virtuelle 5D** avec l'animation « **Sébastien Loeb racing Xpérience** ».

Dès février 2019, le Parc proposera en exclusivité un **nouveau film 3D inédit en France, Planet Power**, jumelé à une exposition de photos géantes, signée Francis Demange et Hervé Bonnot, consacrée à l'aventure humaine et technologique, sportive et écologique de Bertrand Piccard, Solar Impulse.

Au printemps, ce sera au **tour du Monde des Enfants** de se réinventer autour du concept de « **ville du futur** » au nom de Micropolis, comprenant de nouveaux **jeux nautiques** (trampolines aquatiques et jet skis notamment).

Après une saison 2018 marquée par le **retour de la clientèle internationale** et un niveau de fréquentation autour de **1,9 million de visiteurs**, le Futuroscope connaîtra en 2019 deux chantiers d'envergure : la société « Zéro Gravity » lancera en fin d'année, sur le parking du Parc, une **soufflerie Indoor**. Une nouvelle attraction à sensations fortes est annoncée début 2020 sur le thème de l'**entraînement spatial**, en écho parfait au film « **Dans les yeux de Thomas Pesquet** » proposé au Kinémax, sur le plus grand écran d'Europe.

Contact presse : Jérôme NEVEUX, Tel: 05 49 49 20 42 - Mob: 06 82 83 63 20

Visuels et dossiers de presse à télécharger sur www.futuroscope.news

ASSUR-TRAVEL, courtier d'assurance grossiste, constate ces tendances...

- **une multiplication de voyagistes hyperspécialistes** qui sont souvent de petites structures très agiles : pour une destination ou une activité par ex trekking, golf, kitesurf, ski hors piste..., ou un mode de voyage par ex autotour, circuit autocar...
- des consommateurs friands de ces hyperspécialistes et de séjours sur mesure qui **réclament des contrats d'assurance voyage très complets, sur mesure** : annulation toutes causes, assurance du matériel servant à leur activité sportive par ex...
- des **voyages à tout âge et partout**, d'où la demande d'une **couverture santé à l'étranger** où les frais médicaux explosent (en moyenne +8% par an dans le monde)
- des interrogations des consommateurs sur les **garanties d'assurance des cartes bancaires**. De ce point de vue, Assur-Travel a mis à la disposition des voyagistes un **comparateur cartes bancaires interactif « MYCOMPARTEUR CB »** qui recense toutes les cartes bancaires du marché français et permet de comparer en 3 clics l'assurance voyage de la CB vs celle du voyagiste. Le client réalise souvent que les garanties de sa CB sont réduites voire inexistantes par ex sur l'assurance annulation de voyage

A propos : ASSUR-TRAVEL, 1^{er} courtier d'assurance grossiste sur le marché de la mobilité internationale (classement Argus de l'assurance du 31/08/2018) crée et gère des garanties d'assurances voyage et des services associés pour près de 900 voyagistes. ASSUR-TRAVEL développe des sites internet en marque blanche et ses propres outils informatiques front et back office ainsi que des applications dédiés aux voyageurs et aux expatriés.

Contact Presse : Arnaud Gérard, Co-Fondateur et Co-Président,
arnaud.gerard@assur-travel.fr 06 70 85 09 56