

## Nouvelles tendances de la clientèle loisir perçues par les Agents de voyages

**Cette étude a été menée auprès d'un échantillon de 200 Agents de voyages répartis par types de réseaux, activités, taille, régions, France entière. Le terrain s'est déroulé du 25 juillet au 22 septembre 2014.**  
Cette étude en est à sa 8<sup>ème</sup> édition.

Les résultats de cette étude auprès des Agents de voyages sont complétés par ceux de notre **Baromètre 2014** réalisé auprès de 1010 **Français représentatifs** de la population Française de 15 ans et +, avec un terrain par enquêteurs professionnels, face à face à domicile, méthode des quotas croisés

### **64% des Agences considèrent que pour leurs clients, partir en vacances est un besoin vital**

*Guy Raffour : les Français nous confirment dans notre Baromètre annuel que majoritairement ils ressentent ce "besoin vital" de partir en vacances, quitte à sacrifier d'autres dépenses pour l'assouvir. En effet leur revenu libéré a baissé du fait de la hausse des charges "contraintes" et de celle des impôts. Ils "rationalisent leur envie de partir" en faisant attention à leurs dépenses dans leur projet et en les réduisant sur place (moins de pauses, de restauration, d'activités de loisirs...). Ils comparent systématiquement les rapports qualité/ prix.*

**Le taux de départ global des Français de 15 ans et plus en longs séjours de vacances en 2013 s'établit à 56% soit 29,5 millions.**

**39% des Français sont partis en longs séjours marchands soit 20,5 millions et 27% en séjours non marchands soit 14,5 millions**

*Guy Raffour : le taux de départ en longs séjours marchands de loisir (hébergements payants de tous types) est élevé. Les Français les plébiscitent car toutes les prestations sont choisies. Ces séjours procurent alors une intensité due à la nouveauté du lieu, des rencontres, des prestations et ce aux dates souhaitées. Ils sont davantage dépayés et vivent de nouvelles expériences. Les Français réduisent alors leur durée de séjour pour tenir leur budget.*

*Les acteurs de l'offre s'adaptent constamment aux nouvelles exigences et recherchent tous les facteurs d'optimisation aptes à délivrer le meilleur rapport qualité / prix tant recherché par les clients.*

*La moindre part de longs séjours non marchands (27%) s'explique par la 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 "sur mesure".*

*Nous notons un phénomène nouveau : les Français ont souvent complété des déplacements personnels hors loisir (fêtes de famille, pèlerinage, séjour de santé etc) par quelques jours additionnels de vacances décidés en dernière minute. Ils "amortissent" ainsi les coûts des déplacements 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 de 81% (65 + 16) et celle de l'étranger & Dom-tom de 35% (19 + 16)**

*Guy Raffour : les Français, comme les étrangers (nous sommes le 1<sup>er</sup> pays visité au monde), plébiscitent la variété de possibilités qu'offre la France, 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, ils prennent en majorité leur véhicule personnel, ce qui concentre leurs réservations aux hébergements et aux activités de loisir. Les Français réservent alors davantage en direct avec la connaissance qu'ils ont de la destination, complétée par celle de leurs amis, collègues et famille.*

**61% des clients des Agences réservent des séjours pour l'étranger, 15% pour les Dom-Tom, 24% pour la France Métropolitaine**

*On constate que pour leurs séjours à l'étranger, les Français reconnaissent aisément la valeur ajoutée des Agences et des Tour opérateurs. Ils en apprécient la compétence, les conseils, la rassurance, le service après-vente, la connaissance. Ils reconnaissent leur professionnalisme et la prise en charge qui les repose.*

*Une majorité d'Agents de voyages souhaite augmenter l'offre de produits France, mais ils savent la difficulté d'intermédiaire cette destination.*

**La formule de séjour All inclusive est la plus demandée par les clients des Agences pour leurs séjours à l'étranger**

*Guy Raffour : la volonté, par obligation, de tenir le budget prévu oriente en priorité les Français vers cette formule. Ils nous disent également qu'elle est un anti-stress dans la mesure où tout étant prévu, une fois sur place ils se font réellement plaisir en profitant de toutes les prestations "sans compter". Ils retrouvent alors une certaine sérénité, celle d'avant la crise, où "on se laissait aller".*

25 septembre 2014 - Communiqué de presse

## Nouvelles tendances de la clientèle loisir perçues par les Agents de voyages

Plus globalement on note une recherche de séjours "expérientiels", nouveaux, davantage personnalisés et thématiques. En effet en deuxième position on obtient la demande de séjours "sur-mesure/ "à la carte" et en 3<sup>ème</sup> celle de circuits thématiques. D'où de réelles possibilités pour les Agences qui proposent ces types de séjours de performer en proposant un accompagnement personnalisé à leur client en avant-vente comme pendant le séjour.

**Concernant les croisières, les clients placent en priorité l'itinéraire, le prix et le port de départ...**

Guy Raffour : voici le palmarès par ordre décroissant des critères de choix d'une croisière. On note que les critères prioritaires prennent en compte les destinations, le budget et le lieu de départ. Les Français apprécient ces séjours tout en étudiant très précisément l'offre proposée. On retrouve dans ce palmarès cette "rationalisation de l'envie"

1. l'itinéraire de la croisière
2. le prix de base de la croisière en elle-même
3. le port de départ
4. le all-inclusive
5. le type de cabine
6. le prix des dépenses/ options pendant la croisière même
7. les excursions/ les escales
8. la gastronomie à bord
9. les activités à bord
10. une croisière Francophone
11. l'ambiance
12. la taille du bateau
13. la compagnie
14. le thème de la croisière

Commentaire de la Compagnie Croisières de France : « les résultats de cette étude nous confortent dans notre volonté d'apporter un large choix de croisières francophones (renouvellement chaque année de la programmation), au départ de Marseille et en formule tout Inclus »

**En grande majorité, les Agences ont adapté leurs horaires pour être davantage ouvertes aux moments où les clients loisir ne travaillent pas, notamment aux heures de déjeuner en semaine et le samedi. 16% jugent alors le bilan en termes de fréquentation très positif, 53% plutôt positif**

Guy Raffour : les Agents de voyages s'adaptent aux nouvelles exigences de disponibilité pour ainsi contrer l'omni présence du on line. Le fait de pouvoir se rendre dans les Agences lorsque l'on est libre, avec moins d'affluence, est un atout. Les Agents accentuent de plus en plus cette présence auprès des clients via des services on line qui accroissent leur performance (e-mails, site internet, mobile, réseaux sociaux, sms...)

**96% des Agents sont satisfaits de travailler dans ce secteur, mais 58% d'entre eux sont inquiets pour l'avenir, seuls 38% seulement sont confiants**

Guy Raffour : comme lors des éditions précédentes, la satisfaction de travailler dans ce secteur est indéniable. Mais nous notons un niveau d'inquiétude pour l'avenir très important. Les Agents, au contact permanent de leurs clients, constatent l'impact de la situation économique et ne discernent pas un avenir prometteur. Ils sont très attachés à leur métier. Ils ont de ce fait un niveau d'exigence élevé et attendent des fournisseurs plus de réactivité, d'accompagnement, de prise en compte de la vitesse d'évolution qu'ils constatent au quotidien et dans tous les domaines, corrélée à une demande constante du meilleur rapport qualité / prix. Le multicanal est pour eux un défi encore à relever car il définit de nouvelles zones d'activités mais aussi de nouvelles concurrences stratégiques.

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

**Etude des nouvelles tendances de la clientèle loisir et Baromètre annuel Raffour Interactif 2014**

=====

**A propos :** Raffour Interactif, le spécialiste des études marketing dédiées au tourisme/ transport/ loisir et aux nouvelles tendances. 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. [www.raffour-interactif.fr](http://www.raffour-interactif.fr)

**Contact Presse :** Guy Raffour Mail : [tourisme@raffour-interactif.fr](mailto:tourisme@raffour-interactif.fr) tel : 33 (0) 1 47 04 02 27

## Nouvelles tendances de la clientèle loisir perçues par les Agents de voyages

**Successivement, 4 intervenants de la conférence organisée le 25 septembre à l'IFTM apportent leur contribution à ce communiqué de presse**

### La Norvège

Classée seconde par Time Magazine Loisir parmi les meilleures destinations pour les voyageurs en solo en évoquant sa sécurité et le bien-être de ses habitants, juste derrière la Nouvelle-Zélande, détrônant la Suisse, le Costa Rica et l'Autriche, la Norvège attire le voyageur célibataire pour un trek dans ses fjords, une croisière le long de ses côtes de Bergen à Kirkenes, une excursion au-dessus du cercle polaire à la recherche des aurores boréales ou bien un safari arctique au Spitzberg. Notons d'ailleurs la forte progression du nombre des nuitées françaises au Svalbard pour ce 1er semestre avec 1477 nuitées enregistrées contre 502 en 2013. Parallèlement aux voyages en groupes, la Norvège est aussi une destination avec une tendance aux circuits thématiques avec des voyages à la carte ou en autotour. Le célibataire s'y retrouve autant que les couples ou les amis sans enfant ou les seniors de 55 à 65 ans. Nos clients sont de ceux qui voyagent plusieurs fois par an ou qui prévoient en Norvège le voyage de leur vie ou de leur année. Ce sont des découvreurs ou des explorateurs actifs citadins et diplômés, curieux, à la recherche de nouveaux savoirs ou d'une nouvelle énergie qu'ils satisferont par des activités dans la nature, des sorties culturelles et des découvertes gastronomiques. Le pays offre à quelques heures seulement de la France un grand choix d'activités à toutes les saisons.

Selon les statistiques officielles, la Norvège a enregistré 5 151 701 nuitées étrangères sur le premier semestre 2014 (de janvier à juillet). En 2013, sur la même période, on comptait 4 938 431 nuitées. Le nombre des nuitées françaises dans les hébergements norvégiens de janvier à la fin juillet 2014, montre une hausse de 3 % sur l'ensemble du pays par rapport à 2013. On comptait 192 877 nuitées en 2013 contre 197 992 en 2014.

**Nouveautés** : ligne directe entre Paris CDG et Stavanger avec Air France depuis le 31 mars 2014, deux lignes journalières.

La destination idéale pour un séjour culture ou/et nature le temps d'un week-end ou plus : Le Chalet Rabot. L'Association Norvégienne de la randonnée (DNT) à Hemnes dans le Nordland (près du glacier Okstindbreen) invite à découvrir le gîte nommé Rabot. Charles Rabot était un français géographe, glaciologue, voyageur, journaliste, traducteur, exploreur mais aussi un passionné par la culture et la nature du Nord. Le refuge de Rabot devient l'un des plus spectaculaires gîtes de randonnée de Norvège. Il a ouvert ses portes aux randonneurs, skieurs et passionnés de nature du monde entier, le 16 août 2014. Situé à 1200 mètres au-dessus de la mer, entouré de quelques-unes des plus hautes montagnes de Norvège, la construction émerge comme un véritable joyau architectural dans la commune de Hemnes. Le gîte est ouvert toute l'année et offre 30 couchages. Il est l'œuvre du cabinet d'architectes Jarmund/Vignæs Arkitekter.

**Contact presse** : Delphine Vallon, [delphine.vallon@innovationnorway.no](mailto:delphine.vallon@innovationnorway.no), Port : + 33 (0)6 27 26 41 16  
Site internet : [www.visitnorway.com](http://www.visitnorway.com)

### Le Sultanat d'Oman

Un pays encore envoûtant et magique : c'est l'exception Omanaise. Le Sultanat d'Oman est un trait d'union entre l'Inde et l'Afrique, un kaléidoscope de paysages, de couleurs et de senteurs enivrantes... En bordure de l'Océan Indien, véritable carrefour historique des routes légendaires de la soie et de l'encens, Oman est au cœur d'une longue tradition d'échange. Le peuple omanais continue de perpétuer cet héritage à travers des valeurs telles que l'hospitalité et la tolérance. Pêcheurs et bédouins nomades vivent toujours au rythme du Moyen-Orient, dans la plus grande simplicité et authenticité. Au fil de ses 3165 kms de côtes, la mer d'Oman décline ses couleurs à l'infini et permet d'admirer dauphins, tortues et baleines ... Le désert, quant à lui, déroule son tapis de sable rouge, entre oasis secrètes et wadis féériques. Partir au Sultanat d'Oman, c'est voyager hors des sentiers battus, alors pourquoi faire comme tout le monde ?

*Voici ses points forts :*

- Une hospitalité légendaire, partagée par les habitants dans le respect de leurs traditions
- Un métissage de population unique au sein du Moyen Orient
- Une faune et une flore extrêmement variées et protégées
- Une beauté et une richesse de paysages, entre mer turquoise, montagne chamarrée et le désert Rub al Khali l'un des plus vastes au monde
- Une richesse culturelle, patrimoniale, architecturale parmi les plus préservées de la région
- 5000 ans d'histoire et de légendes avec Sindbad le marin, la reine de Saba, la route de l'encens...

**Contact presse** : Indigo Consulting, Vanessa Descourtis, [vd@indigofrance.com](mailto:vd@indigofrance.com), Tél. 01 40 28 10 00

## Nouvelles tendances de la clientèle loisir perçues par les Agents de voyages

### Les îles de Guadeloupe

2013 a été une année exceptionnelle (source Insee). Les Îles de Guadeloupe ont accueilli 487 000 touristes de séjour, soit une progression de 70 000 touristes de plus qu'au 31.12.2011. La destination est tendance. 57% des visiteurs viennent pour la 1ère fois, soit 12 points de plus qu'en 2011. Le tourisme d'agrément connaît une légère croissance et demeure le plus important avec plus de 60% des touristes. Pour les touristes de séjour, la principale motivation est de profiter des plages et du soleil. La nature et la découverte des sites constituent également un enjeu touristique puisque 60% des visiteurs affirment venir dans l'archipel à cette fin. 80% de la clientèle sont des couples/famille, 10% des touristes viennent entre amis. La part des retraités augmente et représente 19% de la clientèle en 2013.

*Les raisons de cette augmentation sont diverses :*

- La destination est accessible et bien desservie (département français)
- L'organisation du séjour reste simple et facile
- Il existe un fort tourisme affinitaire

Le choix de l'hébergement en gîte permet un séjour plus long. Cette tendance se renforce en 2013, avec 14 jours de séjour en moyenne. La satisfaction des visiteurs augmente également : 94% sont satisfaits de leur séjour contre 93% en 2011. La part des « très satisfaits » augmente avec une amélioration notable de la qualité des prestations surtout pour les hôtels (+12 points) mais aussi les gîtes (+9 points), et les locations (+3 points).

**Contact Presse :** Article Onze – Delphine Beauchesne/ Marie-Cécile Davassou, [dbeauchesne@articleonze.com](mailto:dbeauchesne@articleonze.com) ; [mcdavassou@lesilesdeguadeloupe.com](mailto:mcdavassou@lesilesdeguadeloupe.com), Tél. : 01.55.60.24.45

### L'île de la Réunion

Une destination résolument « connectée » avec ses visiteurs. A l'occasion du salon Top Résa, l'IRT prouve une fois de plus son statut de destination hyper connectée grâce à un stand à la pointe de la technologie et trois activités digitales : Leap Motion Tour, Virtual Tour, Augmented Reality Tour. Conscient de l'importance croissante des nouvelles technologies en matière de communication, l'IRT a décidé de miser sur les réseaux sociaux pour être à l'écoute de sa communauté et au plus près des attentes touristiques 2.0. Face à l'impact et aux enjeux des médias sociaux, l'IRT a développé une stratégie de communication digitale qui lui permet de renforcer le lien de proximité avec ses internautes et de transformer ses plus fidèles fans et suiveurs en ambassadeurs de la destination. Celle-ci a su instaurer une relation privilégiée avec sa communauté et la cultive tous les jours en proposant des astuces de voyage, des idées de visites et surtout en restant à l'écoute et en émettant des conseils avisés.

Lancé à l'occasion du salon Top Résa ce nouveau site complètement repensé permet une navigation plus intuitive et extra sensorielle. Il met en avant les grandes thématiques touristiques de l'île que sont la détente, la culture, les loisirs et l'aventure.

L'IRT contribue activement au développement de la notoriété de la destination, tout en améliorant l'expérience de navigation. La valorisation des différents acteurs du tourisme et l'optimisation de l'accès à l'information de manière générale permettront aux voyageurs de mieux planifier et personnaliser leur séjour sur l'île.

Mais ce n'est pas tout... pour aller encore plus loin, l'IRT a lancé en mai 2014 une application mobile 360°. Reunion Island propose une expérience inédite quant à la découverte de la destination, avec la particularité de pouvoir regarder à 360° et de zoomer n'importe où dans le film ! Ainsi, l'application présente les nombreux atouts de La Réunion tout en offrant une expérience inoubliable grâce à la sensation d'immersion apportée par cette technologie de pointe : l'utilisateur est comme transporté dans la scène. Destinée aussi bien à la promotion de la destination qu'aux amoureux de l'île, Reunion Island est le fruit d'une politique de séduction par l'innovation.

**Contact Presse :** Catherine Louis Open2Europe, E-Mail : [c.louis@open2europe.com](mailto:c.louis@open2europe.com) Tel : +33 1 55 02 27 80