

**NOTE A L'ATTENTION MME DESIR,
DIRECTRICE GENERAL DU CMT**

QUELQUES CONSTATS ISSUS DE FORWARDKEYS SUR LES MODES ET LES DELAIS DE RESERVATION DES TOURISTES-AGENCE

Une brève synthèse

La fréquentation-agence annuelle a atteint en moyenne 209 milliers de visiteurs et concentré 41.9 % de la fréquentation de touristes. Aussi les actions du CMT qui viseront à mobiliser le circuit de ventes des agences atteindront 40 % de la clientèle.

Les agences de voyage de détail traditionnelles concentrent 43.9 %, suivie par les agences en ligne, qui totalisent 38.5 % des arrivées-agences. En France et aux USA, le canal des agences en ligne est prépondérant pour les touristes-agence

L'utilisation des agences en ligne est prépondérante durant les 4 premiers mois de l'année ; le choix des agences traditionnelles de détail étant dominant sur le reste de l'année.

Pour 34.6 % des touristes-agence la réservation s'effectue au moins 4 mois avant le déplacement. 60 % d'entre eux effectuent leur réservation au moins 2 mois à l'avance.

QUELQUES CONSTATS ISSUS DE FORWARDKEYS SUR LES MODES ET LES DELAIS DE RESERVATION DES TOURISTES-AGENCE

L'accès à la plateforme ForwardKeys¹ fournit des données de haute densité (par jour) sur le comportement des touristes arrivant par voie aérienne et qui organisent leur déplacement touristique via une agence de voyages² traditionnelle³ ou en ligne. Ainsi ForwardKeys équipe les destinations d'un outil **tactique d'action commerciale**⁴ leur permettant de réagir aux variations conjoncturelles des marchés. Le rapport mensuel de l'Observatoire Economique du CMT s'inscrit dans cette perspective tactique, en relevant les données d'arrivées et de réservations, pour un commentaire replacé dans un contexte temporel plus large.

L'analyse qui suit propose une lecture plus structurelle de ForwardKeys. Elle présente pour une période d'un an (2016), le comportement des touristes-agence via deux de ses caractères : le mode réservation et le délai de réservation. Le choix de ces deux indicateurs s'étaye sur leur capacité d'impact sur les modalités de l'acte d'achat de déplacement. **Ainsi elle propose une synthèse susceptible de guider les opérations tactiques du CMT : activation à court terme des réseaux de vente au regard de ces deux caractères.**

En préalable, il convient de signaler que les touristes-agence sont un segment de la clientèle touristique globale et qu'ils **ne résident pas nécessairement pas dans les établissements hôteliers**⁵. Au cours des trois dernières années, **la fréquentation-agence annuelle a atteint en moyenne 209 milliers de visiteurs et concentré 41.9 % de la fréquentation de touristes**⁶. Bien qu'orientées à la baisse, les évolutions enregistrées (- 0.3 % entre 2016 et 2014 et - 2.6 points en poids) sont faibles, et imputables au marché français de l'hexagone. **La stabilité du flux-agence et de son poids dans la fréquentation globale sur la période ne permet pas de conclure à un moindre emploi de l'agence de voyage ;** et ainsi à un changement de comportement dans le mode d'organisation du voyage. **Aussi, au moins sur les trois prochaines années, il peut être considéré que les actions du CMT qui viseront à mobiliser les circuits de ventes des agences atteindront 40 % de la clientèle.**

Le tableau 1 récapitule la fréquentation agence par marché ainsi que ses évolutions.

¹ Qui peut être considérée comme une plateforme Big Data.

² Les Arrivées et les réservations selon différents caractères (lieux de départ, d'achat, délai d'achat, type d'intermédiaire) ainsi que les capacités aériennes (réparties par lieux de départ, d'escale, compagnies...).

³ Existant réellement.

⁴ Relance des circuits de vente (agence) selon les arrivées et les réservations.

⁵ La résidence dans des appartements et villas ainsi que chez des amis ou parents étant également possible en utilisant les services d'une de voyage.

⁶ L'absence des enquêtes aux frontières ne permet pas d'affiner l'analyse par marchés.

Tableau 1 : La fréquentation-agence par marché entre 2014 et 2016.

MARCHES	2014	%	2015	%	2016	%	2015/14 en %	2016/15 en %
FR-France	176 030	84,0	173 698	83,0	168 760	80,8	-1,3	-2,8
GP-Guadeloupe	10 939	5,2	10 425	5,0	10 821	5,2	-4,7	+ 3,8
CA-Canada	2 728	1,3	2 659	1,3	2 557	1,2	-2,5	-3,8
US-USA	2 147	1,0	2 885	1,4	4 321	2,1	+ 34,4	+ 49,8
DE-Germany	2 697	1,3	2 852	1,4	3 515	1,7	+ 5,7	+ 23,2
IT-Italie	1 954	0,9	2 104	1,0	1 899	0,9	+ 7,7	-9,7
CH-Suisse	700	0,3	753	0,4	985	0,5	+ 7,6	+ 30,8
BE-Belgique	370	0,2	566	0,3	629	0,3	+ 53,0	+ 11,1
Others	11 932	5,7	13 392	6,4	15 356	7,4	+ 12,2	+ 14,7
TOTAL	209 497	100	209 334	100	208 843	100	-0,1	-0,2
% Fréquentation de touristes	42,8		43,0		40,2			

L'analyse des données de ForwardKeys révèle pour 5 points principaux, quant au comportement des visiteurs-agence :

1. **Les agences de voyage de détail traditionnelles sont les premiers pourvoyeurs de touristes-agence.** Elles concentrent 43.9 % du flux total-agence, et dépassent de 5 points les agences en ligne, qui totalisent 38.5 % des arrivées-agences. Les autres canaux demeurent marginaux avec moins de 20 % des arrivées agences, comme le signale le tableau 2.

Tableaux 2 : Répartition de la fréquentation-agence par canaux distribution (en % du flux-agence)

Type d'Agence de Voyages	% du flux global de touristes
Retail TA	43,9
Online TA	38,4
Other TA	11,8
Corporate TA	5,9
Total	100

2. **L'utilisation des agences en ligne est prépondérante durant les 4 premiers mois de l'année ;** le choix des agences traditionnelles de détail étant dominant sur le reste de l'année. **La majorité** des arrivées-agence de juin et juillet sont effectuées via les agences de détail. Le tableau 3 récapitule ces éléments

Tableau 3 : Répartition mensuelle de la fréquentation-agence par canaux distribution (en % du flux-agence)

	Online TA	Corporate TA	Retail TA	Other TA
Janvier	45,1	3,2	39,2	12,5
Février	45,9	3,0	37,2	13,9
Mars	44,0	3,7	37,9	14,4
Avril	43,0	4,5	40,0	12,5
Mai	32,3	6,3	49,7	11,7
Juin	30,1	10,6	57,6	1,7
Juillet	27,5	12,3	53,7	6,5
Aout	36,7	5,1	46,6	11,7
Septembre	34,2	9,4	48,2	8,2
Octobre	33,7	6,3	46,8	13,2
Novembre	30,1	6,7	45,4	17,8
Décembre	38,0	6,0	43,9	12,1
Total	38,4	5,9	43,9	11,8

3. **En France et aux Usa, le canal des agences en ligne est prépondérant pour les touristes-agence.** Les touristes allemands et canadiens se distinguent en préférant respectivement les agences de détail (43.4 % du flux annuel-agence) et les autres types d’agence (principalement les TO qui totalisent 47.2 % des arrivées annuelles – agence de canadiens). Le tableau 4 récapitule ces proportions.

Tableau 4 : Répartition de la fréquentation-agence par canaux distribution par pays de résidence (en % du flux-agence)

	Online TA	Corporate TA	Retail TA	Other TA
France	42,6	4,7	40,2	12,5
Usa	45,2	12,1	38,9	3,9
Canada	15,8	8,5	28,5	47,2
Allemagne	25,8	7,3	43,4	23,5
Total	38,4	5,9	43,9	11,8

4. **Pour 34.6 % des touristes-agence, la réservation s’effectue au moins 4 mois avant le déplacement. 60 % d’entre eux effectuent leur réservation au moins 2 mois à l’avance.** En haute saison, les délais de réservation sont plus longs : ils dépassent les bornes précédemment mentionnés, comme l’expose le tableau 5

Tableau 5 : Répartition de la fréquentation-agence mensuelle selon le délai précédant le déplacement (en % du flux-agence)

	0 to 4 days	5 to 14 days	15 to 29 days	30 to 44 days	45 to 59 days	60 to 89 days	90 to 119 days	120 to 364 days	60 days and more
JANVIER	2,0	6,8	8,2	7,5	6,9	15,1	15,6	37,8	68,5
FÉVRIER	1,8	5,2	7,0	11,0	9,1	17,1	10,9	38,0	65,9
MARS	2,1	6,6	8,3	7,8	10,8	18,1	9,8	36,6	64,4
AVRIL	3,3	10,0	11,9	10,9	7,4	14,9	10,4	31,2	56,6
MAI	6,7	14,1	13,2	10,9	8,0	12,5	10,6	24,2	47,3
JUIN	4,5	12,3	12,6	8,6	5,5	12,2	10,3	34,0	56,6
JUILLET	1,7	7,7	8,1	8,4	4,9	10,9	12,5	45,8	69,3
AOÛT	5,5	12,2	10,7	9,2	6,3	11,1	8,0	37,0	56,1
SEPTEMBRE	11,9	19,3	14,5	10,3	8,4	11,7	7,2	16,8	35,6
OCTOBRE	7,8	13,9	15,0	13,1	8,2	11,5	6,4	24,2	42,0
NOVEMBRE	4,6	12,4	14,2	11,4	10,0	13,7	9,1	24,8	47,6
DÉCEMBRE	2,3	6,8	9,4	9,6	8,1	15,0	12,8	36,1	63,9
TOTAL	3,4	9,0	10,1	9,6	7,9	14,4	11,0	34,6	60,0

5. Le délai de réservation est moins long pour les touristes étatsuniens puisque 46.6 % ont effectué leur réservation entre 15 et 60 jours avant leur déplacement. **Pour près de 65 % des touristes issus de la France continentale, la réservation du vol précède de plus de 60 jours l'arrivée, ainsi que le tableau 6 le signale.**

Tableau 6 : Répartition de la fréquentation-agence selon le délai précédant le déplacement et lieu de résidence des touristes-agence (en % du flux-agence)

	0 to 4 days	5 to 14 days	15 to 29 days	30 to 44 days	45 to 59 days	60 to 89 days	90 to 119 days	120 to 364 days	60 days and more
France	1,6	6,7	9,1	9,7	8,2	15,4	11,8	37,5	64,7
USA	0,0	7,7	13,7	20,5	12,3	11,5	5,0	29,3	45,7
CANADA	0,0	8,2	11,6	9,1	9,7	15,0	13,4	32,9	61,3
Allemagne	0,0	2,6	2,6	4,8	5,9	13,2	10,8	60,1	84,0
TOTAL	3,4	9,0	10,1	9,6	7,9	14,4	11,0	34,6	60,0

Ces quelques statistiques gardent le caractère contingent lié à une période d'observation courte. Toutefois, ils profilent des comportements dont la généralité pourra émerger de travaux récurrents, mais d'ores et déjà, puissent ils constituer d'utiles signaux pour les actions commerciales à venir... voire susciter des interrogations à approfondir.