

Rapport d'Intention

Après de longues recherches et plusieurs séances de brainstorming nous avons identifié un besoin de la part des vacanciers. Surtout mis en lumière par le rapport sur les tendances de voyage de 2023 qui met en évidence que depuis plusieurs années, les vacanciers cherchent de plus en plus à découvrir les lieux de tournages de leurs films et séries préférés en particulier avec l'essor des plateformes de streaming. Cette tendance, appelée ciné-tourisme, se repère principalement chez les jeunes et les cinéphiles.

Expedia, Hotels.com et Vrbo ont puisé dans une vaste banque de données relatives aux voyageurs et sondé des milliers de personnes dans 17 pays.

Ces enquêtes ont mis en évidence un changement d'état d'esprit qui émerge à l'échelle mondiale : Les adeptes d'aventures s'inspirent des décors captivants vus à la télévision pour choisir la destination de leur prochain grand voyage. Les vacanciers ne partent plus seulement pour se reposer, ils thématisent leurs vacances à la recherche d'enrichissements historiques, culturels ou patrimoniaux.

Nous avons donc posé la problématique suivante « Comment répondre au besoin de ces vacanciers et encourager les plus récalcitrant à passer le pas ? »

Nous avons donc pensé à proposer des services afin de faciliter les démarches de réservation et d'organisation de voyages pour se rendre sur les lieux des tournages culte. Nous avons aussi pensé à étendre notre activité par la suite avec la possibilité d'ajouter un service de visite de lieux dont la spécificité est liée à l'histoire ou la pratique actuelle du cinéma (festivals, salles, musées, parcs d'attraction, etc.)

Étude de marché

Étude quantitative (Chiffres & benchmark)

Dans le monde (mais ça démontre bien une certaine tendances émergente):

1. Rapport sur les tendances de voyage de 2023 :

https://mesocp.azureedge.net/media/phnempheh/ca-fr_expedia_travel-trends-report_rgb.pdf?mcicid=cp.cplite.tendancesvoyage2023-expedia

Les **deux tiers** des voyageurs du monde entier ont envisagé de visiter une destination après l'avoir vue dans une série ou un film sur une plateforme de diffusion en continu, **et 39% ont réservé** un voyage pour cette raison.

En Europe :

- En **2021**, c'était approximativement **301 millions de voyageurs** en Europe <https://www.statista.com/statistics/186743/international-tourist-arrivals-worldwide-by-region-since-2010/>
- Entre 2019 et 2021, le tourisme européen a créé presque **35 millions d'emplois (+ 4.7%)** par rapport à la première année pandémique du COVID-19 <https://www.statista.com/statistics/617583/travel-and-tourism-employment-contribution-europe/>

- Raisons de voyage : Loisir (**84 %**), Pour affaires (**16 %**) <https://hospitality-on.com/fr/tourisme/comment-les-films-et-series-impactent-la-frequentation-des-destinations-touristiques>
- Top 3 des pays les plus visités en Europe en 2021 : la France (**41,58 millions de voyageurs**)
- Sur les sept premiers mois de **2022**, L'Europe a reçu **309 millions d'arrivées**, soit **65 %** du total du tourisme international (474m) <https://www.unwto.org/fr/news/le-tourisme-international-de-janvier-a-juillet-2022-revient-a-60-de-son-niveau-d-avant-la-pandemie>
- **298.2 millions d'euros** : dépenses engendrées par les touristes internationaux lors de leur voyage en Europe en 2021 <https://www.statista.com/statistics/617469/international-tourist-spending-visitor-exports-europe/>
- L'Europe du Sud, la région d'Europe la plus visitée des touristes internationaux (**139 millions d'arrivées**) <https://www.statista.com/statistics/203110/international-tourism-by-subregion-of-destination/>
- **75 %** des touristes domestiques dépensaient plus que les touristes internationaux en 2021, qui eux représentaient une part totale de **25 %**. <https://www.statista.com/statistics/617405/travel-tourism-contribution-europe-gdp-foreign-domestic/>
- en Europe, le tourisme représente **6,2 % du PIB** <https://fr.statista.com/infographie/27986/part-du-secteur-voyage-tourisme-dans-le-pib-europe/>
- Le chiffre d'affaires **augmente de 14 %** dans l'hébergement et la restauration en juillet 2022, par rapport à juillet 2019. (<https://www.insee.fr/fr/statistiques/6537925#onglet-2>)

Nouvelles infos

- L'e-tourisme a explosé et il détient la troisième place dans le commerce sur Internet après la mode et les produits culturels.

La place du web dans le secteur du tourisme en France en 2022-2023

- 55 % des Français ont utilisé Internet pour des réservations de séjours en 2018, contre 50 % en 2016, selon une étude du cabinet Raffour Interactif.
- 79 % des touristes français ont cherché en ligne des informations pour préparer leurs vacances et week-ends.
- En 2019, l'e-tourisme représente 46 % du marché français du secteur selon la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad).

Les tendances du tourisme sur mobile en 2022-2023

- 58 % ont utilisé leur mobile ou leur tablette plutôt qu'un ordinateur pour chercher des informations selon le cabinet Raffour Interactif.
- Cette tendance est confirmée par les professionnels du tourisme. Frédéric Pilloud, directeur du digital chez Misterfly, annonce qu'en décembre 2019, 55 % de leurs réservations proviennent de mobiles.

Les technologies innovantes dans le marketing du tourisme dans le monde en 2022-2023

- 59 % des sondés souhaitent faire confiance à la technologie pour des conseils d'expériences inédites.
- 46 % sont prêt à utiliser une application de voyage pour les guider et réserver leurs vacances.

Les tendances du secteur du tourisme sur les réseaux sociaux en 2022-2023

- En 2019, 1 000 000 de hashtags relatifs au voyage sont recherchés par semaine.
- Le hashtag « travel » est en position numéro 3 en fréquence d'utilisation.
- 34 % des sondés français utilisent les réseaux sociaux pour s'inspirer pour leurs voyages et 51 % des « millenials » (18 – 34 ans).
- 62 % des instagrammeurs choisissent une destination en s'inspirant en ligne selon Julie Pellet, au service communication d'Instagram.
- 68 % des utilisateurs de **Pinterest** font des recherches par rapport au lieu qu'ils ont prévu de visiter selon Adrien Boyer, le directeur France.
- 70 % des « millenials » choisissent leur destination en s'inspirant des posts d'Instagram

- 64 % des voyageurs postent des photos de voyages sur les réseaux et 73 % des « millenials ».

<https://www.alioze.com/chiffres-tourisme>

Ces croissances bien qu'elles aient été freinées par le covid-19 vont revenir sur le devant de la scène comme le démontre les chiffres suivants :

- Les données de l'OMT montrent qu'au cours du premier trimestre de 2022, **l'Europe a accueilli près de quatre fois plus d'arrivées internationales (+280 %)** qu'au cours du premier trimestre de 2021, les résultats étant portés par une **forte demande intrarégionale**

<https://www.unwto.org/fr/news/la-reprise-du-tourisme-s-accelere-avec-l-assouplissement-des-restrictions-et-la-hausse-de-la-confiance>

- Ces derniers temps, le domaine du tourisme a pris un tournant vers le numérique, avec plus de **79% des voyageurs qui planifient leur séjour en utilisant Internet** et **55% qui effectuent leur réservation en ligne**. (<https://www.caissedesdepots.fr/blog/article/e-tourisme-et-territoires-le-numerique-sininvite-au-voyage>)
- **Changement post-covid au niveau des tendances de consommation :**
 1. Le tourisme interne affiche des signes positifs sur de nombreux marchés car la tendance est de voyager moins loin. Les voyageurs optent pour des **vacances à leur domicile ou à proximité ('staycations')**.
 2. **Durabilité, authenticité, caractère local** : Les voyageurs sont attachés à produire un impact positif pour les populations locales et sont de plus en plus en quête d'authenticité.
- L'adoption des nouvelles technologies (IA, Applications web et mobiles, Réalité augmentée et virtuelle) dans le secteur du tourisme, permet une croissance du nombre des réservations en ligne. Les voyageurs utilisent de plus en plus internet pour réserver et planifier leurs vacances. Cela a entraîné un développement rapide du e-tourisme.

<https://www.unwto.org/fr/evaluation-de-l-impact-de-la-flambee-de-covid-19-sur-le-tourisme-international>

<https://www.abime-concept.com/blog/2023/02/13/tendances-e-tourisme-en-2023/>

Étude qualitative

Analyse sondage (pour déterminer la cible) :

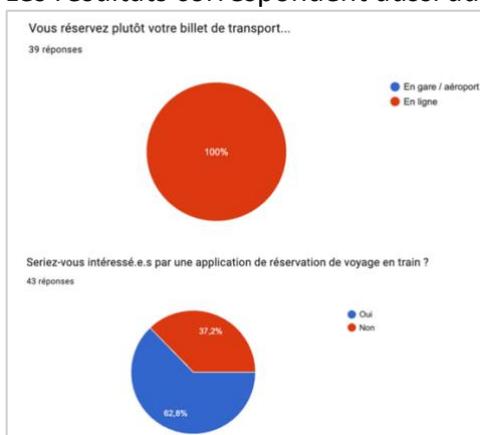
Les clients potentiels ayant répondu au sondage sont âgés en majorité de 19 à 25 ans et parmi eux 63% sont intéressés par notre projet ce qui confirme qu'une bonne partie des personnes de cette tranche d'âge sont à prendre en compte dans la stratégie de notre projet.



Le marketing mix (4C 4P) couplé avec les résultats du sondage permet de confirmer que **les clients** potentiels ont un profil de cinéphiles et/ou voyageurs qui cherchent à planifier leurs voyages et activités.



Les résultats correspondent aussi aux attentes du marketing mix (emplacement) :



Aussi que les attentes des potentiels client sont conformes avec les résultats du marketing mix : **les commodités** (Facile d'utilisation et accessible à tous/intuitif/gratuite, Design avec codes couleurs bien à elle/moderne et non surchargés, cartes interactives), **le prix** (Billets de trains à prix intéressants) ainsi qu'avec **le produit** (Choix multiples, Catégories de films / séries, filtres en fonction du budget / distance / dates / destinations / films / acteurs)

Autres résultats attentes sondages :

Sécurité

Descriptifs des lieux de visites

Pas de pub

Contacts clairs en cas de besoin d'aide

Itinéraires avec tous les main points

Photos des lieux