

Comportements et attentes des
internauts européens vis-à-vis des
sites Internet touristiques

20 Novembre 2008

Contexte & objectifs



Objectifs

- ▶ **Mieux connaître le profil des internautes européens visitant la France,**
- ▶ **Analyser les attentes à combler pour mieux satisfaire les besoins de ces internautes,**
- ▶ **Permettre aux organismes et prestataires de services (hébergement, restauration, loisirs) d'optimiser leur offre en ligne.**

1

Méthodologie

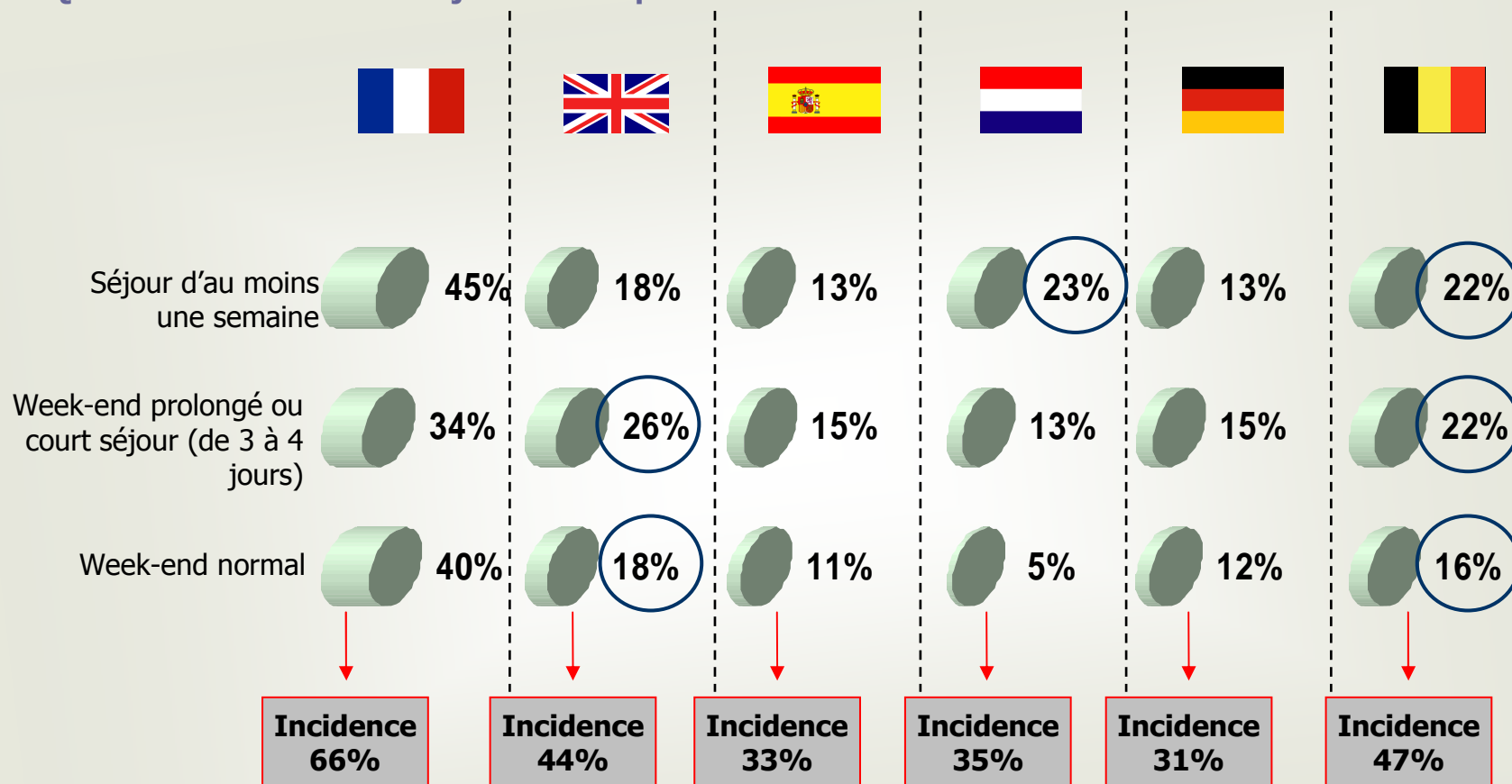
“

Fiche technique

- ▶ Les résultats présentés qui suivent sont ceux de la 2^{nde} vague d'étude sur les **comportements et attentes des internautes européens vis-à-vis des sites Internet touristiques** (première vague : juin 2003).
- ▶ Pour cette vague, l'interrogation a été menée du **23 au 30 juin 2005** en ligne par OpinionWay.
- ▶ Comme lors de la première vague, **des échantillons représentatifs des internautes européens** ont été contactés (quotas sur le sexe, l'âge, la CSP de l'individu, la région d'habitat et la fréquence d'utilisation d'Internet).
- ▶ Au sein de ces échantillons ont été interrogés les **individus ayant effectué un séjour touristique en France au cours des 24 derniers mois**.
- ▶ Pays d'étude et taille des populations cible :
 1. **France** : 500 individus (514 en 2003)
 2. **Grande-Bretagne** : 1097 individus (331 en 2003)
 3. **Espagne** : 892 individus (317 en 2003)
 4. **Pays-Bas** : 842 individus (311 en 2003)
 5. **Allemagne** : 921 individus (non couvert en 2003)
 6. **Belgique** : 889 individus (non couvert en 2003)

Méthodologie

Q: Avez-vous effectué un séjour touristique en France au cours des 24 derniers mois ?



→ Au moins 3 internautes européens sur 10 ont effectué un séjour en France au cours des 24 derniers mois

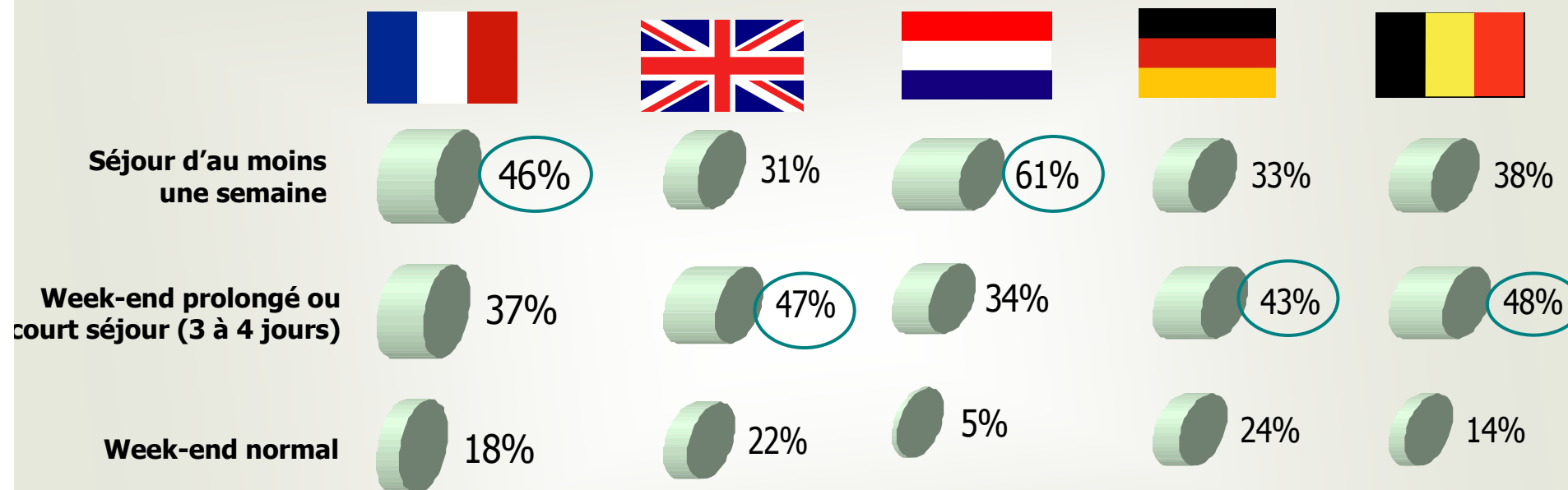
2

Pratiques touristiques en France



Pratiques touristiques : Durée du dernier séjour

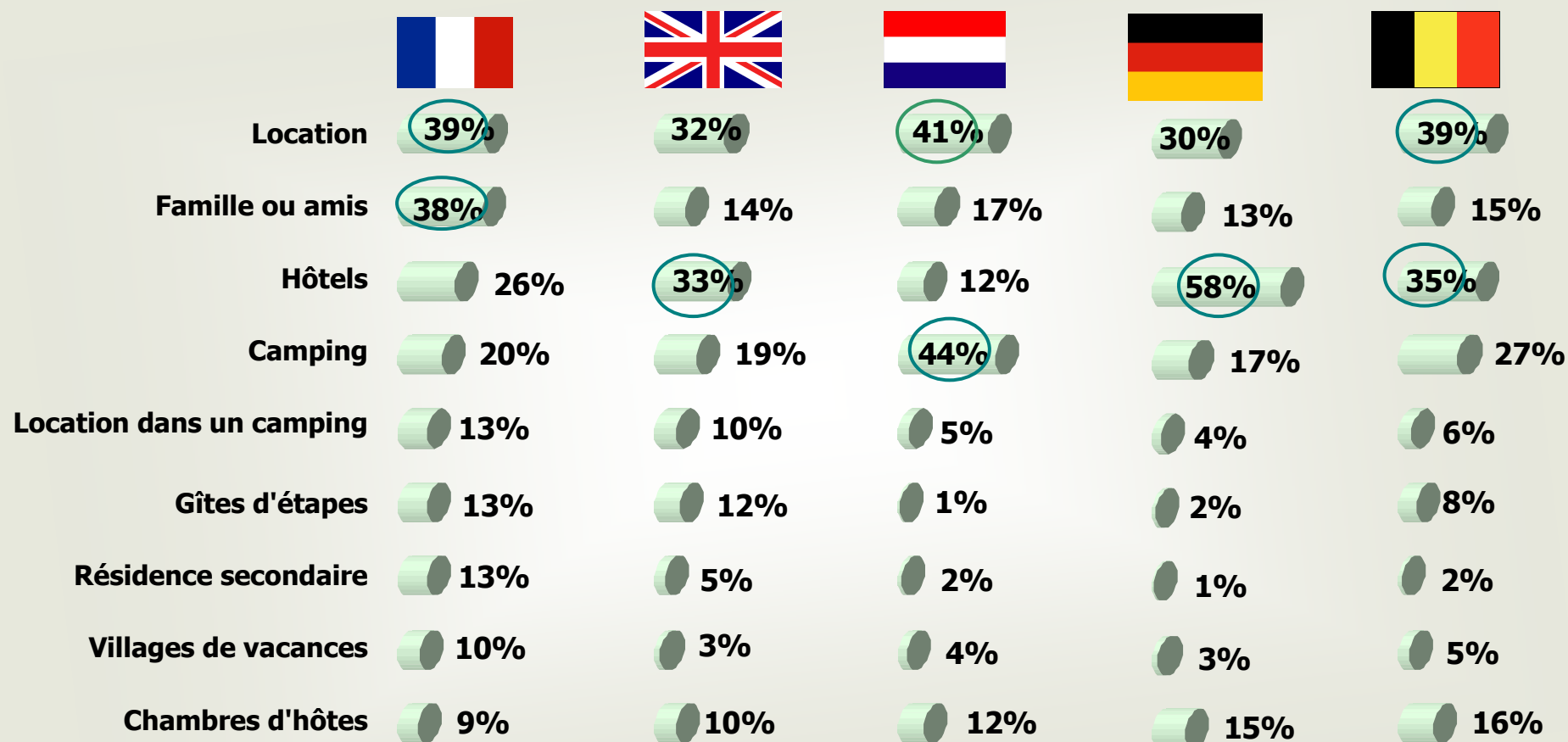
Q: Plus particulièrement, la dernière fois que vous avez passé des vacances en France, était-ce...



→ Des pratiques différenciées par pays d'origine...

Modes d'hébergement : Au moins une semaine

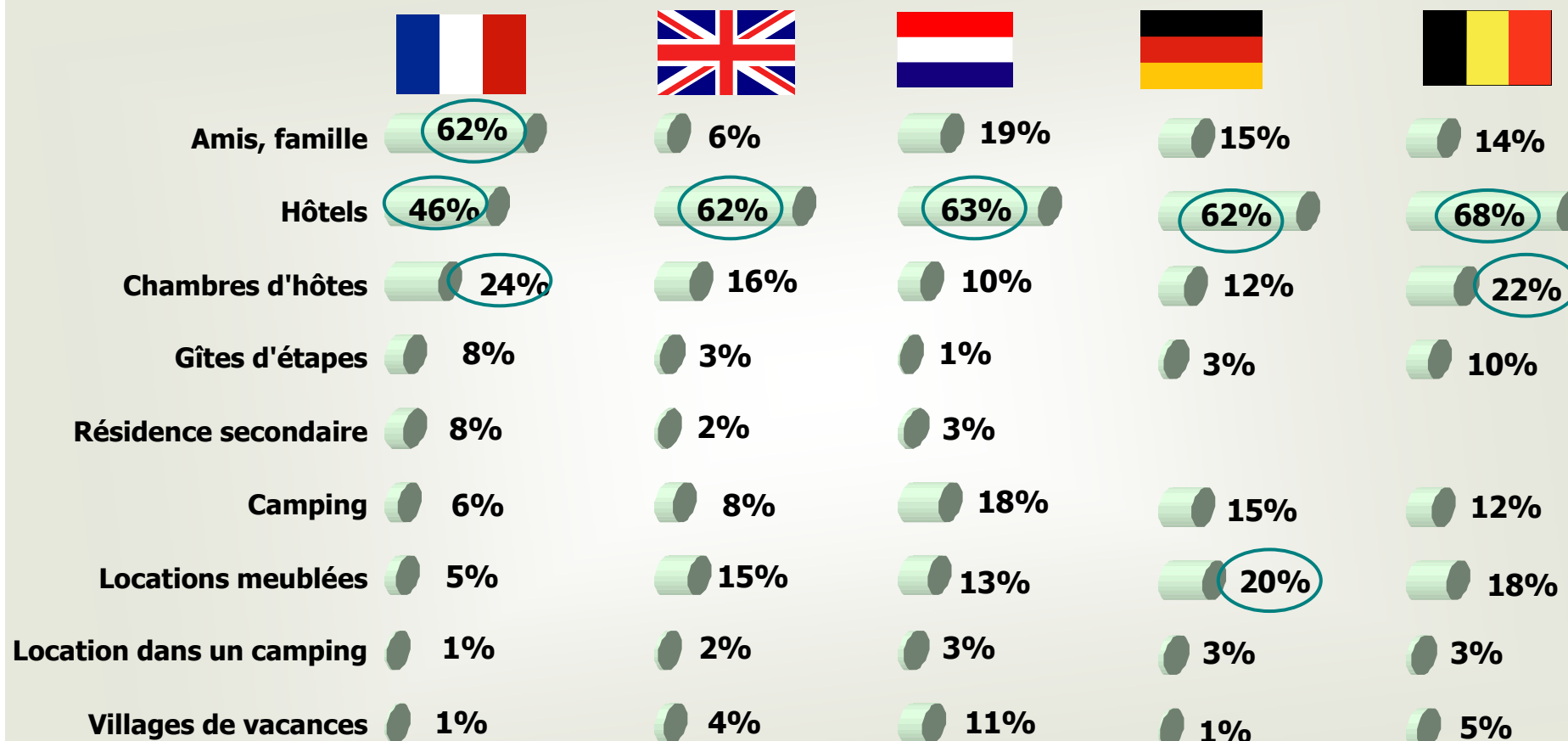
Q : En général, quand vous prenez vos vacances en France, où les passez-vous ?



→ ...tout comme pour les modes d'hébergement pour les séjours d'au moins une semaine.

Modes d'hébergement : Week-end normal

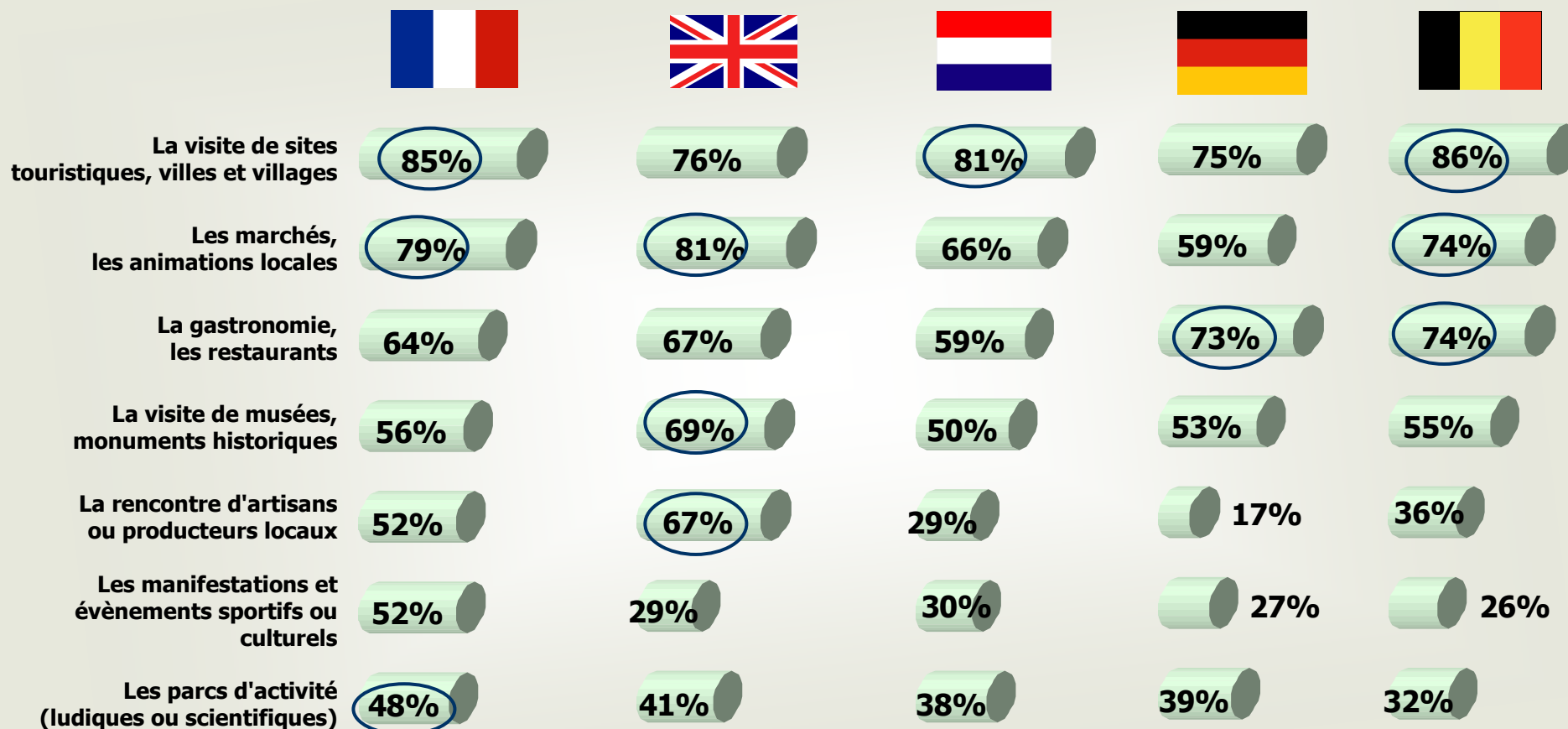
Q : En général, quand vous prenez vos vacances en France, où les passez-vous ?



→ Courts séjours : A l'exception des français, une préférence marquée pour les hôtels.

Pratiques touristiques : Types de visites

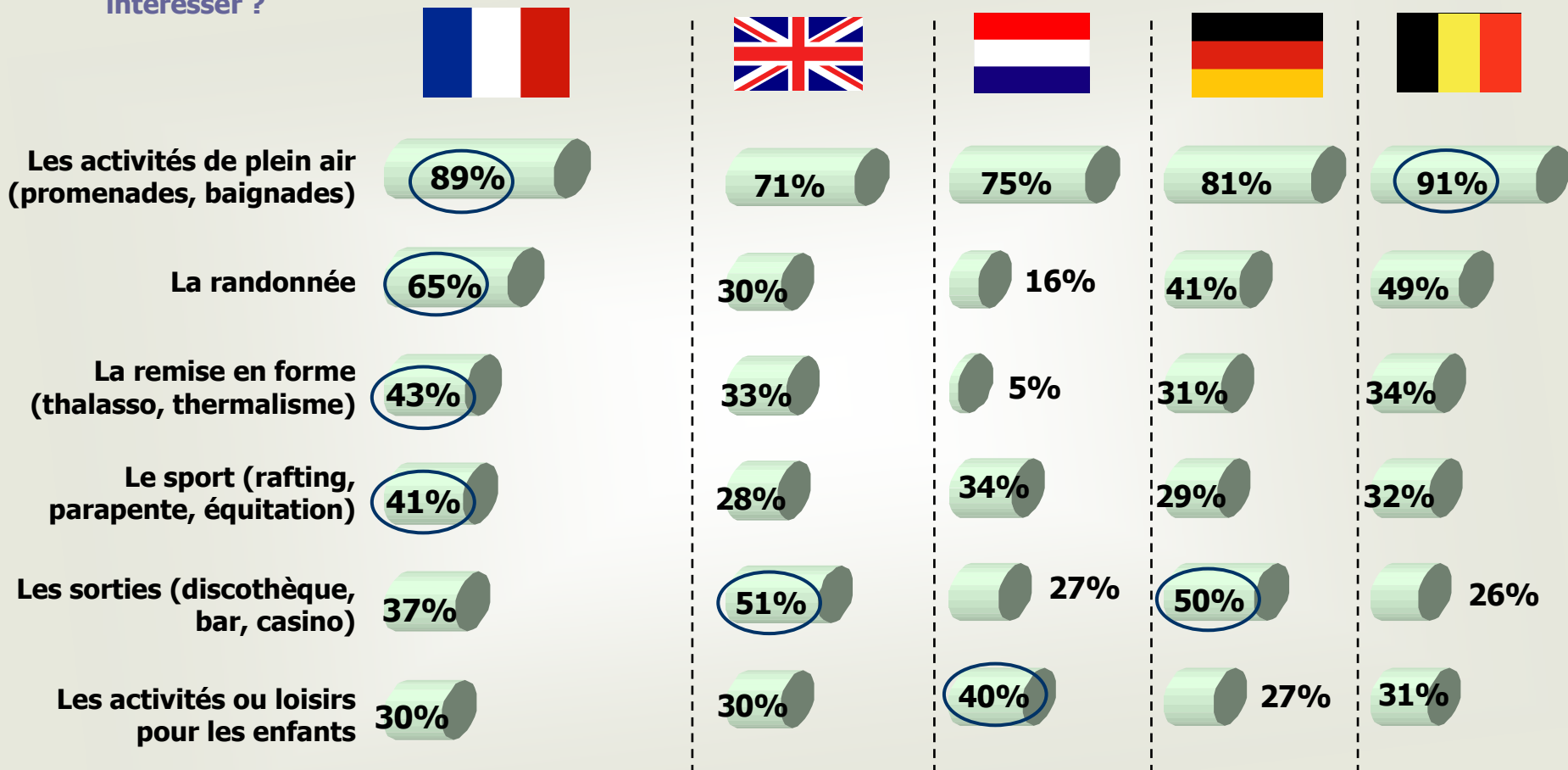
Q: Lorsque vous êtes en vacances en France, quels sont parmi les suivants tous les types de visites, qui peuvent vous intéresser ?



→ Un plus net intérêt des britanniques pour les activités de proximité
 → Une préférence marquée des belges pour les marchés et animations locales

Pratiques touristiques : Activités recherchées

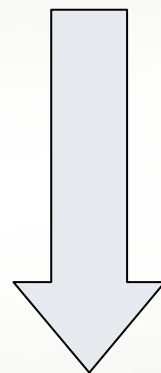
Q: Lorsque vous êtes en vacances en France, quels sont tous les types d'activités qui peuvent vous intéresser ?



→ Un plébiscite des activités de plein air
 → Une forte demande d'activités nocturnes émanant des Allemands et des Anglais

Pratiques touristiques

Des clientèles européennes internautes
aux profils et comportements multiples



Nécessité d'une mise en place de
stratégies en ligne intégrant ces
spécificités nationales

3

Préparation des vacances et utilisation d'Internet



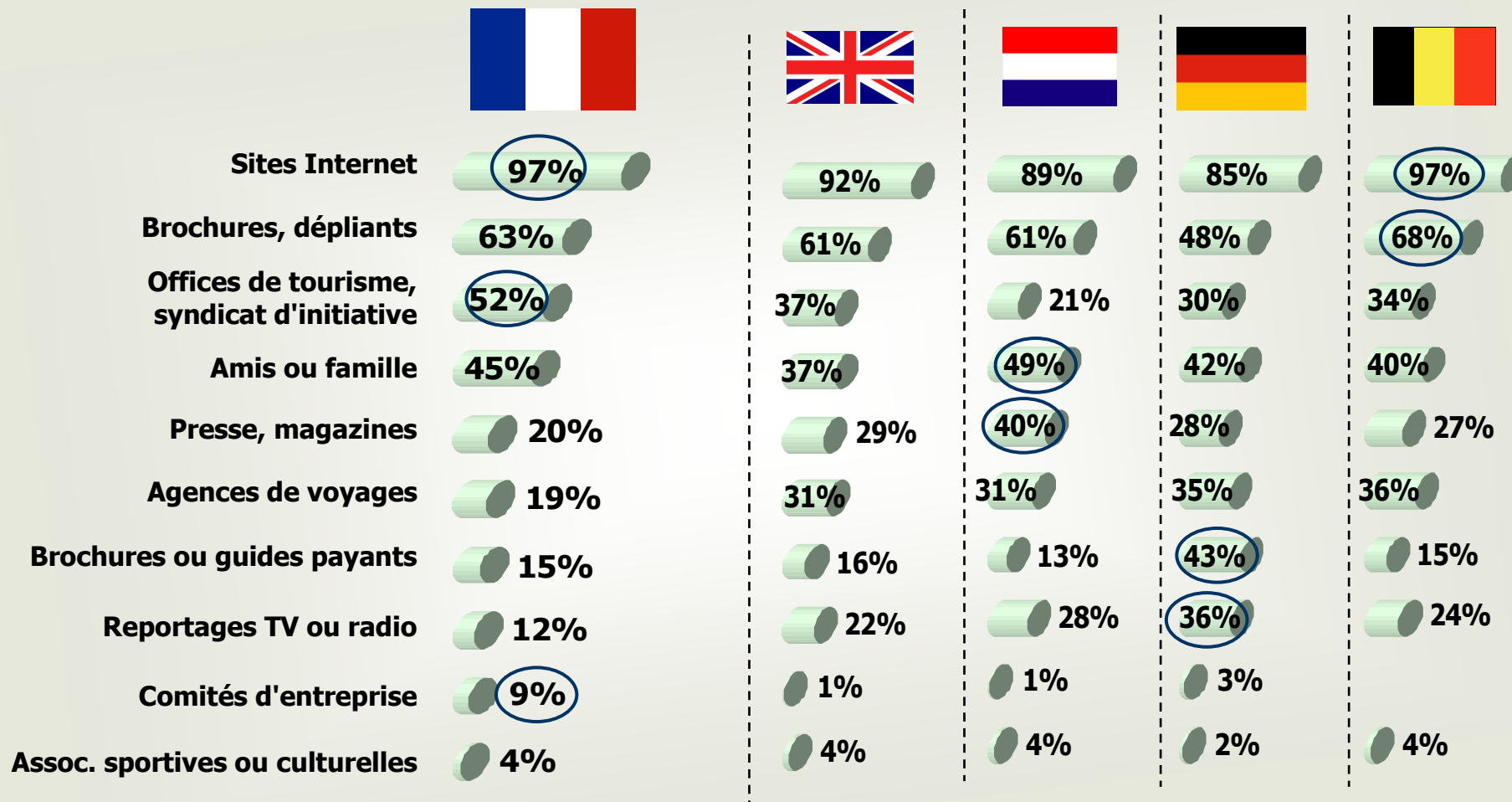
3 a

Internet, un outil d'information

“

Moyens de recherche d'information

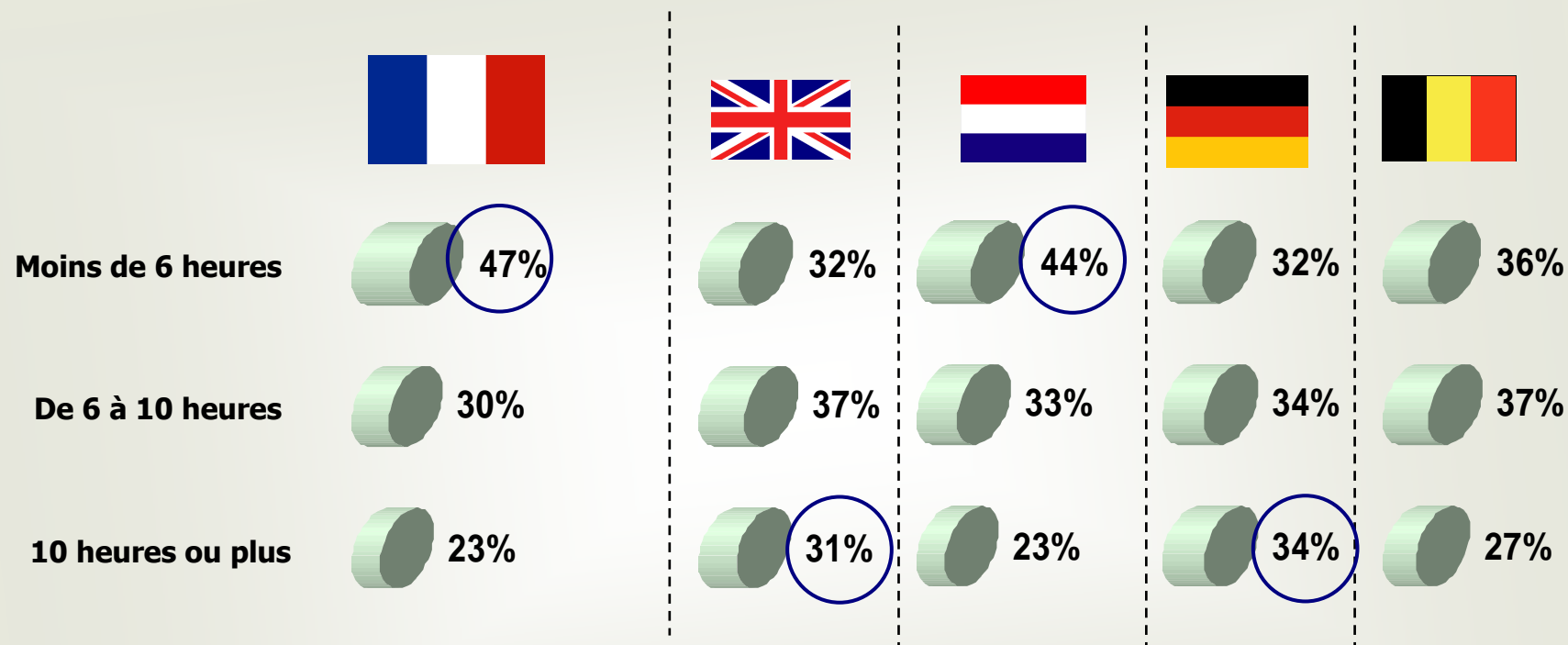
Q: En général, par quel(s) moyen(s) recherchez-vous de l'information pour préparer vos vacances ?



➔ Prégnance de l'Internet comme outil d'information

Durée moyenne de recherche sur Internet

Q: En moyenne, combien de temps passez-vous sur Internet pour rechercher de l'information pour préparer vos vacances ?



→ Ce sont les Allemands et les Britanniques qui prennent le plus de temps pour préparer leurs vacances en ligne.
→ Les Français sont les plus rapides.

Préparation des vacances et utilisation d'Internet

- ▶ Internet peut agir comme multiplicateur d'opportunités touristiques en tant...

- ▶ ...qu'outil d'information...

Pour plus de 90% des internautes européens et peut être utilisé parallèlement à :

- ▶ **Des brochures et guides gratuits** (Pays-Bas et Belgique),
 - ▶ **Des offices de tourisme** (la moitié des Français les utilisent et près de 30% des internautes européens)
 - ▶ Des médias comme la **presse et les magazines** (Pays-Bas)
 - ▶ **La télévision et la radio** (Allemagne)
- ▶mais aussi en tant qu'outil de réservation et d'achat de produits touristiques

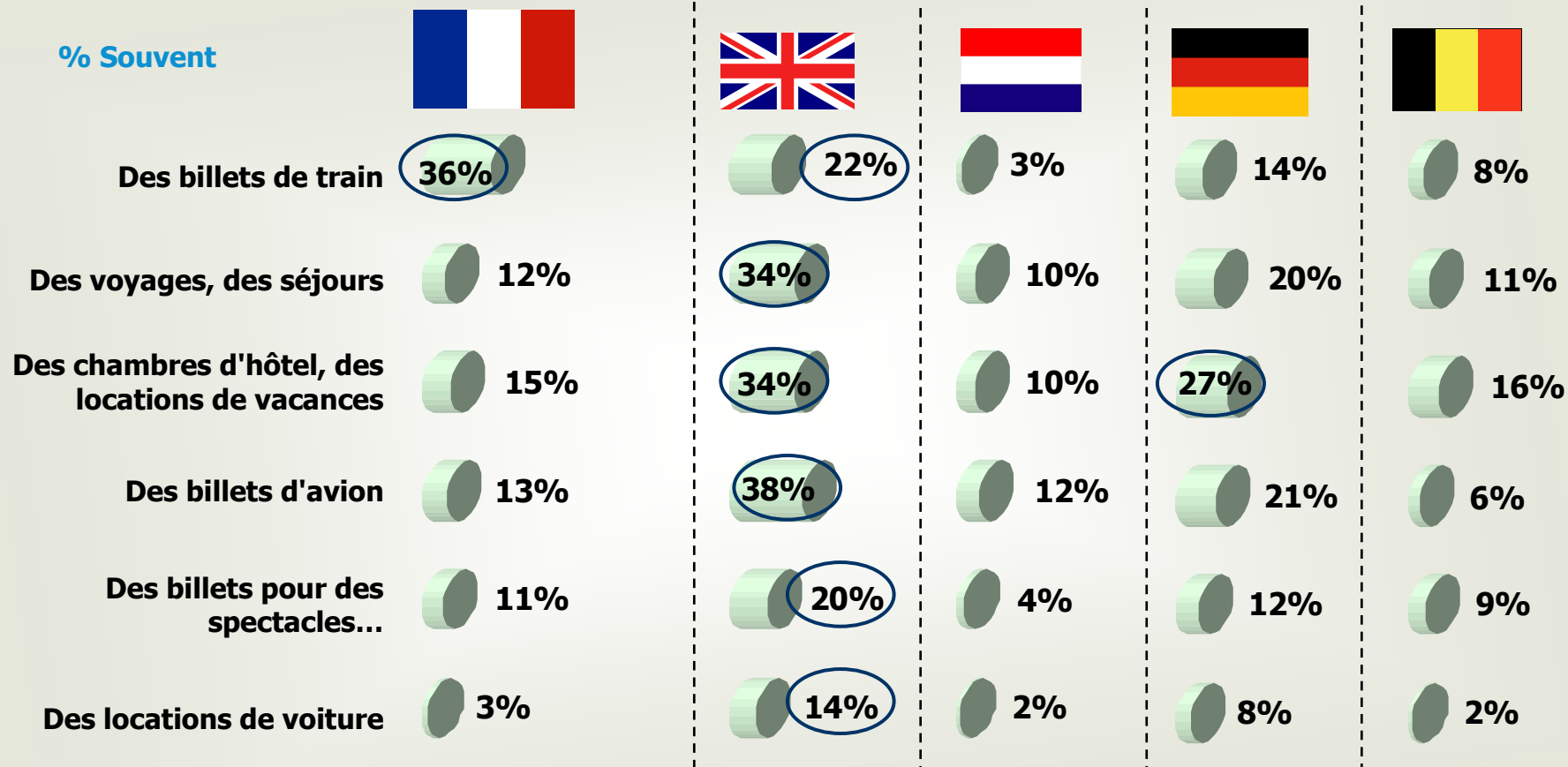
3 h

Internet, un outil de réservation

“

Type d'achats sur Internet

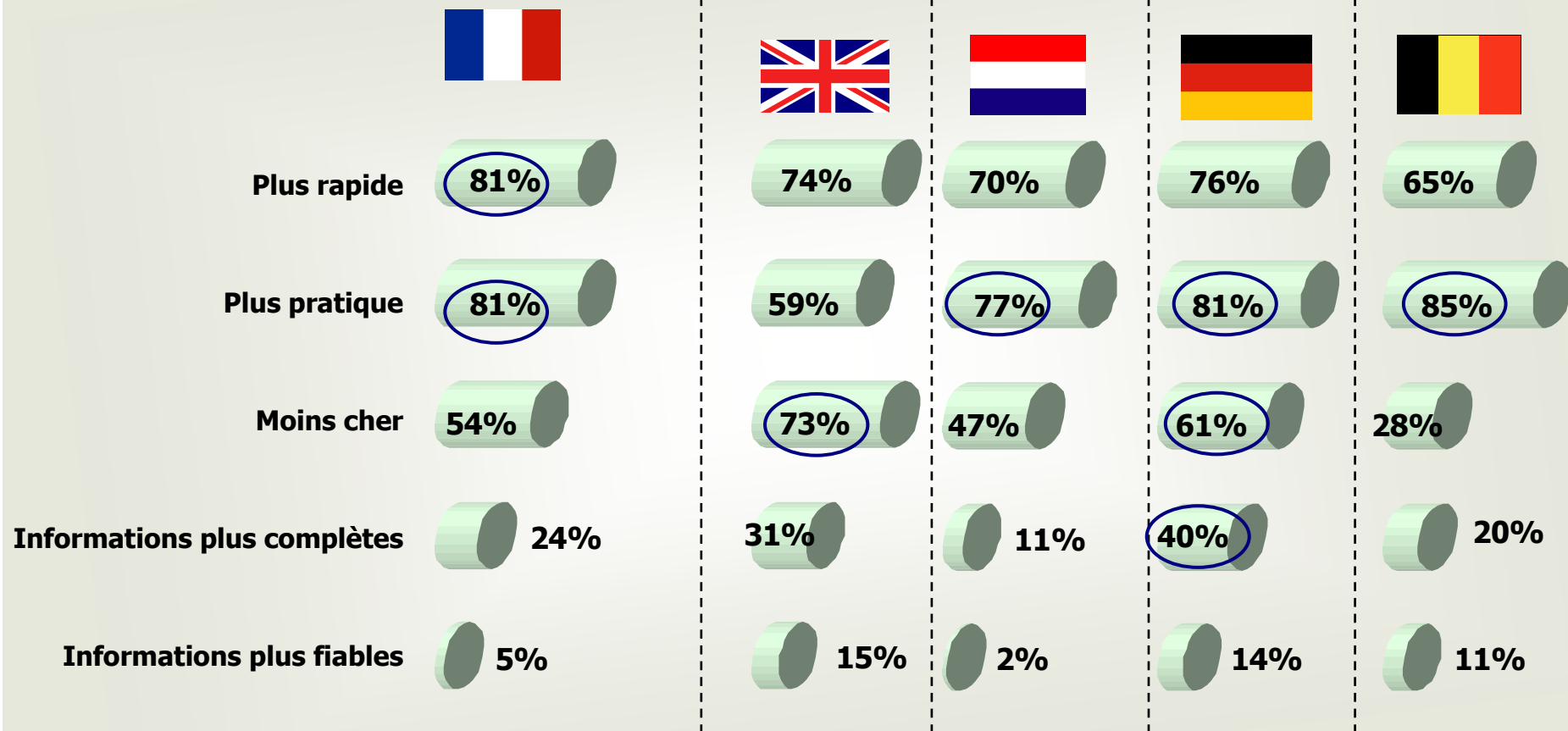
Q: Au cours des 12 derniers mois, avez-vous réservé ou acheté sur Internet



→ Sur le Net, les Britanniques sont les plus gros acheteurs
...et les Néerlandais les moins réguliers.

Raisons d'achat par Internet

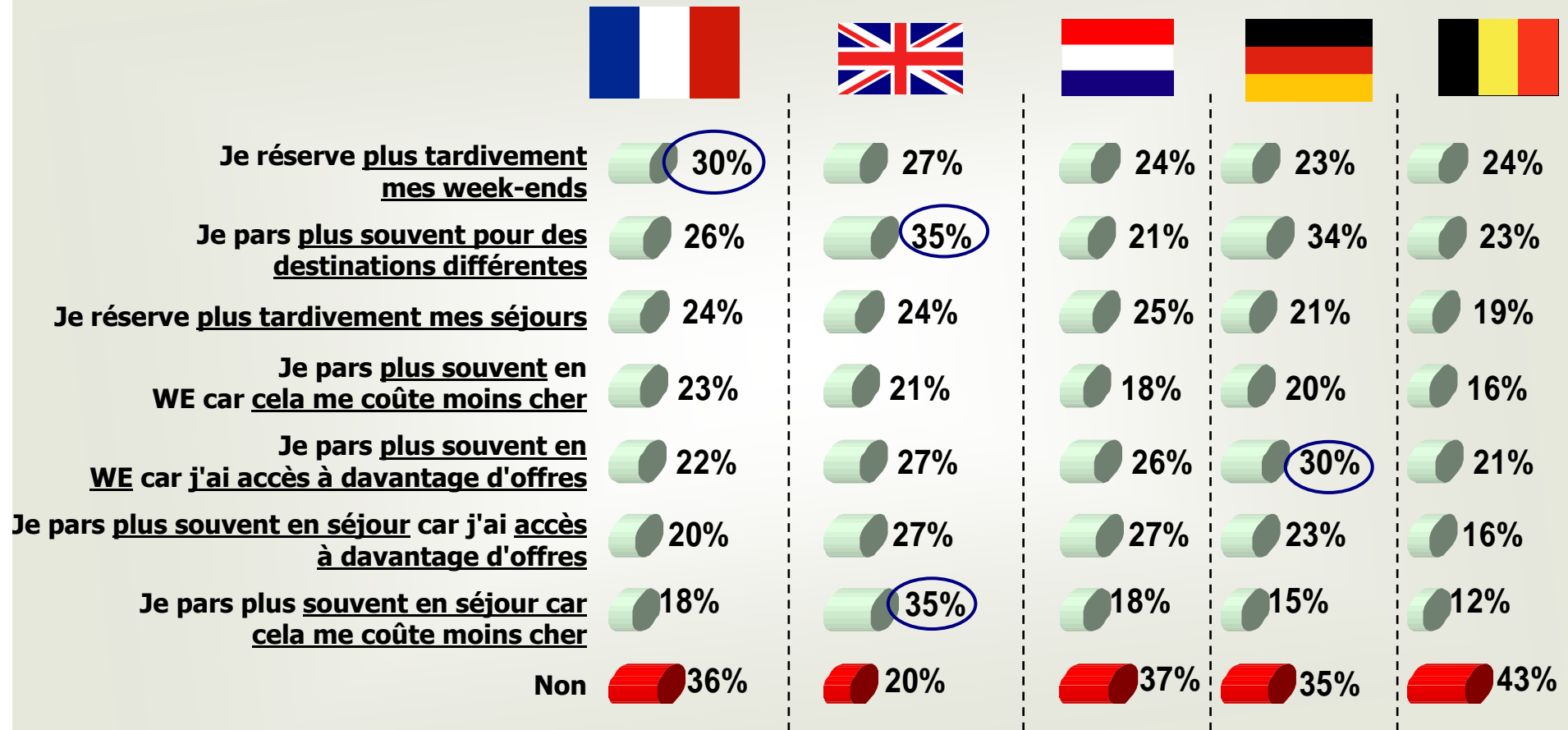
Q: Parmi les raisons suivantes, quelles sont toutes celles qui vous ont décidé à réserver ou acheter via Internet des voyages, des billets de train ou d'avion, des chambres d'hôtel ou des locations de voiture ?



→ La rapidité demeure l'avantage principal d'Internet
 → L'argument prix est aussi très fort notamment en GB

Influences d'Internet sur les habitudes touristiques

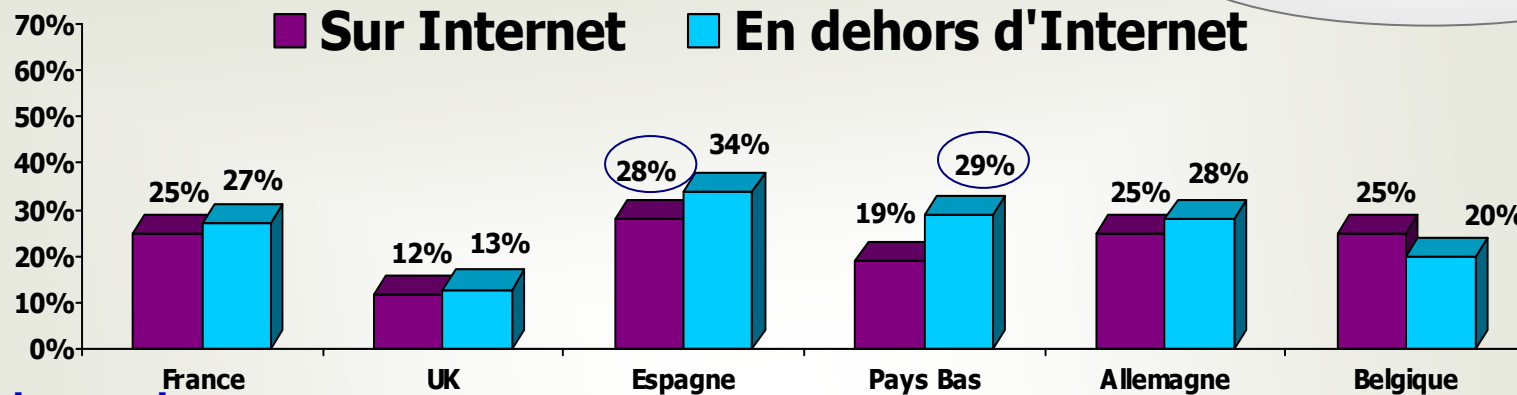
Q: Depuis que vous l'utilisez pour réserver ou acheter des voyages, des billets de train ou d'avion, des chambres d'hôtel ou des locations de voiture, Internet a-t-il changé vos habitudes ?



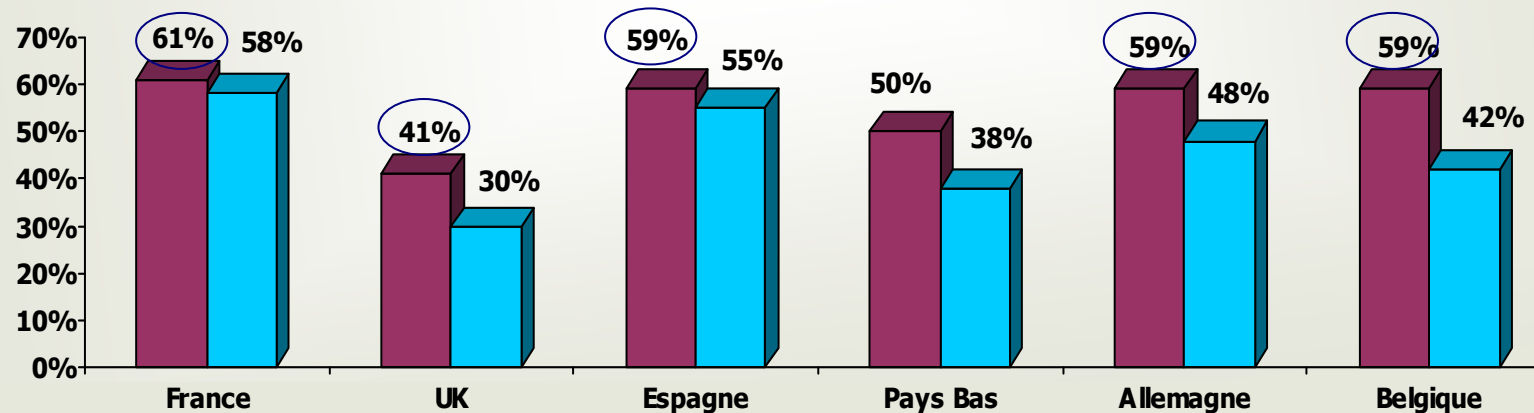
→ Intégration d'Internet dans les pratiques :
Dernière minute, diversité de l'offre, « Bons plans »

Réservation sur/hors Internet : Dernière minute

Séjour d'au moins une semaine



Week end normal



➔ « Dernière minute » : Un impact fort de l'Internet qui concerne surtout les week-ends.

En conclusion...

- ▶ L'intégration d'Internet dans les pratiques touristiques a permis de les diversifier en facilitant l'accès :

**à plus d'informations,
à plus d'offres
à des prix plus abordables**

- ▶ La clientèle des internautes a pris l'habitude de prendre son temps pour consulter les informations et préparer son séjour.
- ➔ **Il existe bien une clientèle dite « de dernière minute » plus présente sur Internet mais qui n'est pas représentative de l'ensemble des internautes.**
- ▶ La réservation de dernière minute concerne surtout les week-ends.

Les acteurs et professionnels du tourisme doivent être conscients d'un niveau d'exigence de d'attente, de la part des internautes, supérieurs à celui d'une clientèle plus classique

- ➔ **PLUS REACTIVE, ELLE A UN ACCES IMMEDIAT A DES INFORMATIONS EXHAUSTIVES ET COMPARABLES.**

4

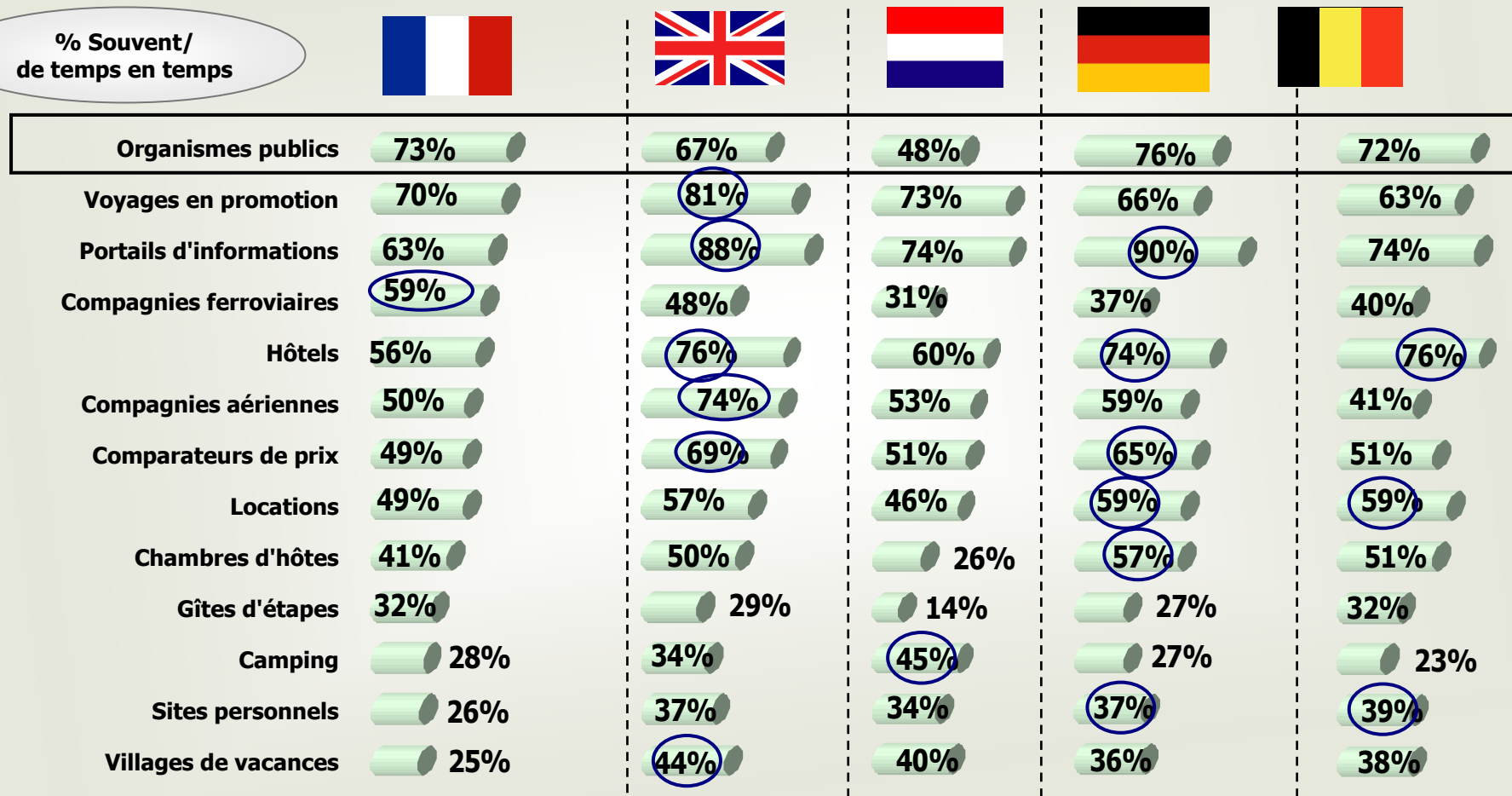
Les sites Internet touristiques



Types de sites Internet touristiques visités

Q: Pour chacun des types de sites Internet suivants fournissant des informations touristiques, dites si vous les visitez.

% Souvent/
de temps en temps

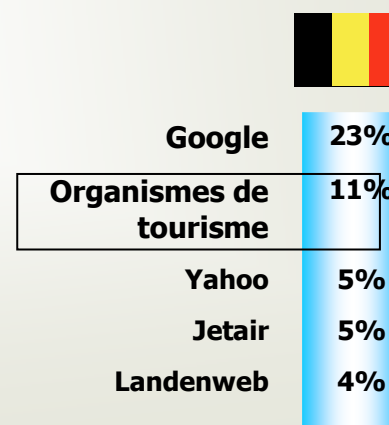
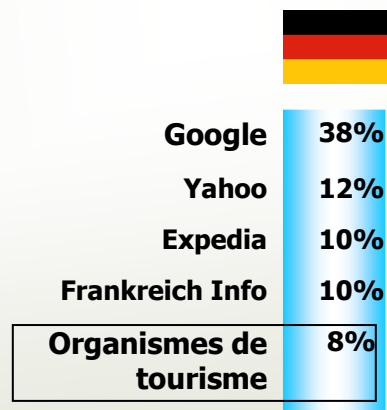
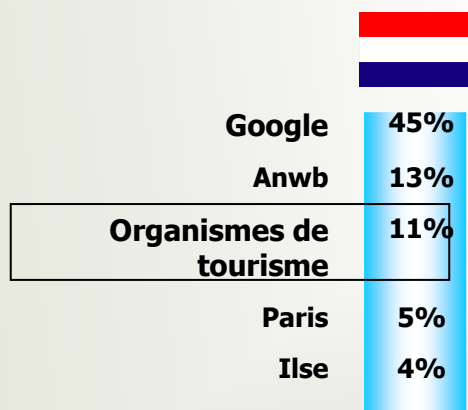
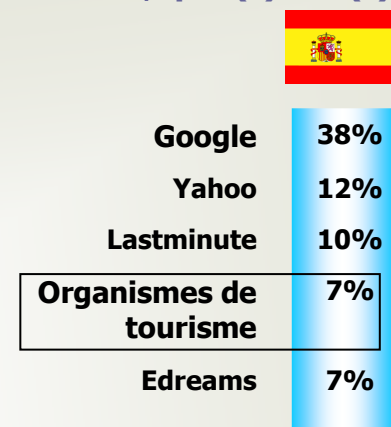
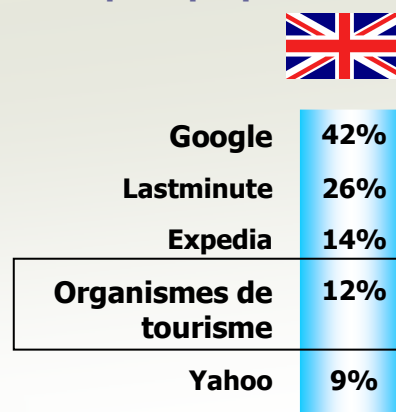
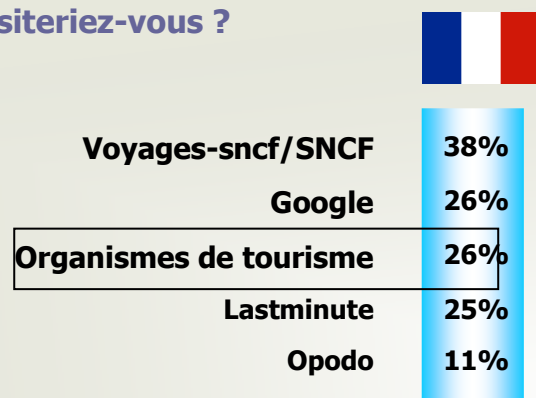


→ Une fort recours aux sites d'organismes publics

→ Des portails/sites de voyages promotionnels également très visités.

Notoriété des sites Internet touristiques

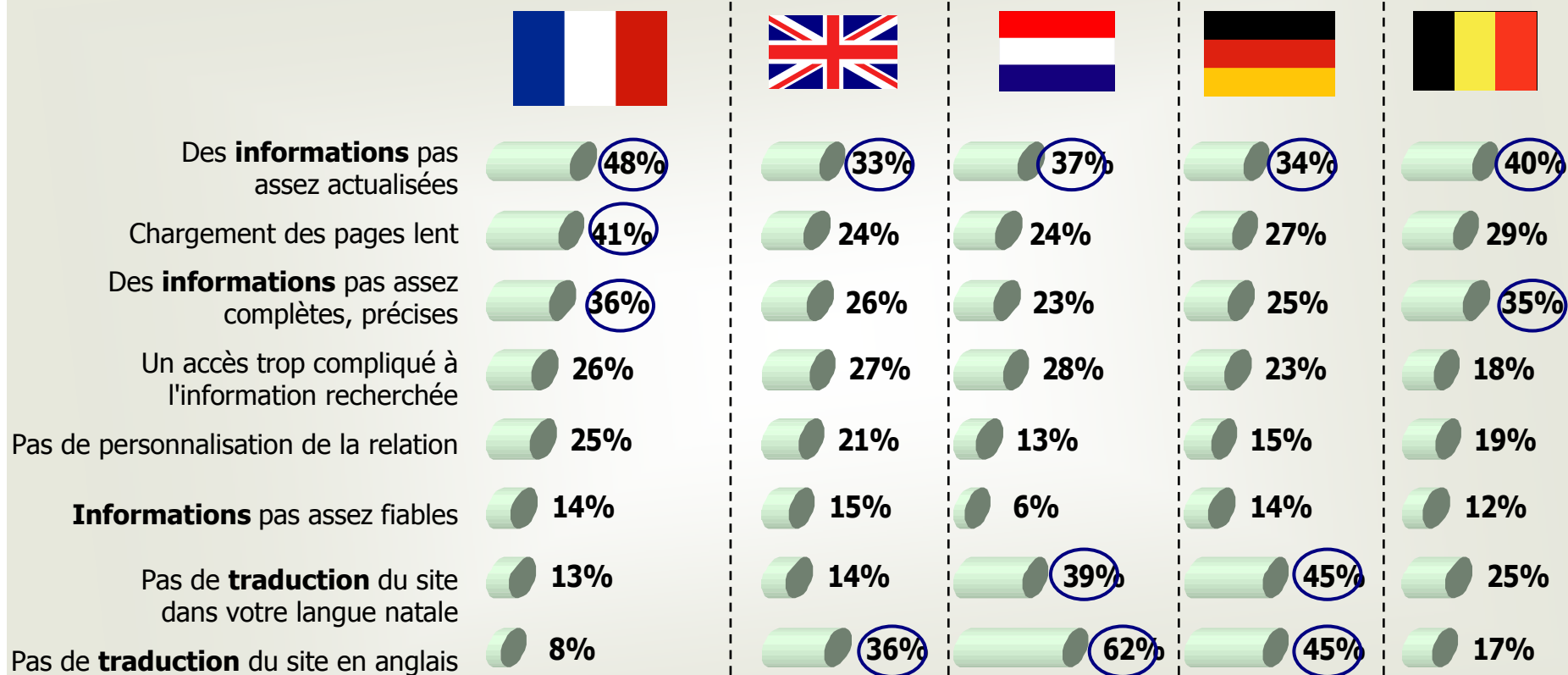
Q: Si vous deviez chercher de l'information pour préparer vos vacances en France, quel(s) site(s) Internet visiteriez-vous ?



➔ Sites et portails visités par les internautes européens pour préparer leurs vacances. Google vient largement en tête dans tous les pays, sauf en France où le portail de la SNCF tient la vedette.

Principaux défauts des sites Internet touristiques

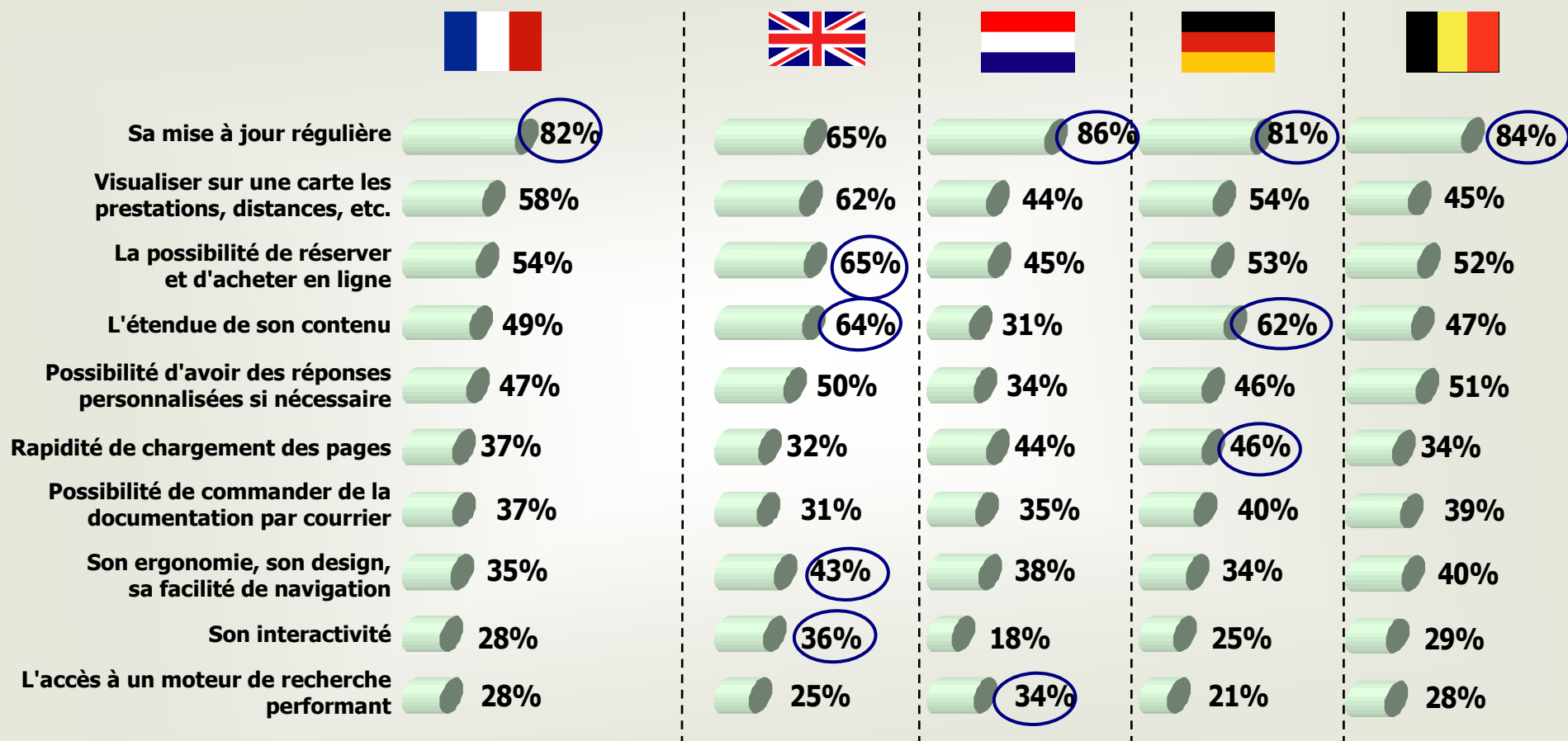
Q: Quels sont, parmi les suivants, les principaux défauts des sites Internet fournissant des informations touristiques sur la France ?



→ Des critiques concentrées sur l'actualisation de l'information et son exhaustivité

Qualités attendues d'un site touristique

Q: Quelles doivent être selon vous les qualités d'un site touristique sur la France ?

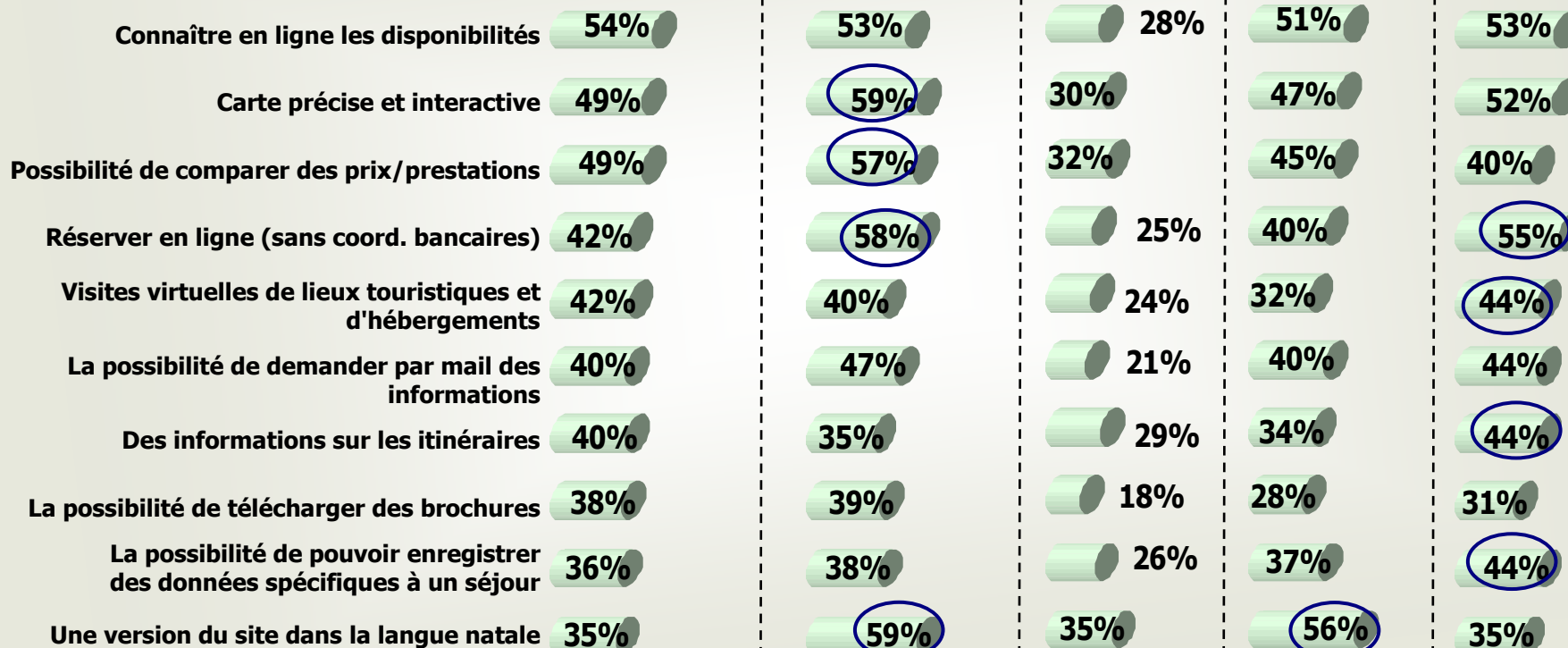


- Des attentes de contenus riches et mis à jour
- Le souhait d'accéder à des cartes interactives
- Des fonctionnalités attendues...

Fonctionnalités et services souhaités

Q: Pour chaque type d'information ou de fonctionnalité suivant que vous pourriez trouver sur un site Internet consacré à la France, dites si vous êtes intéressé ?

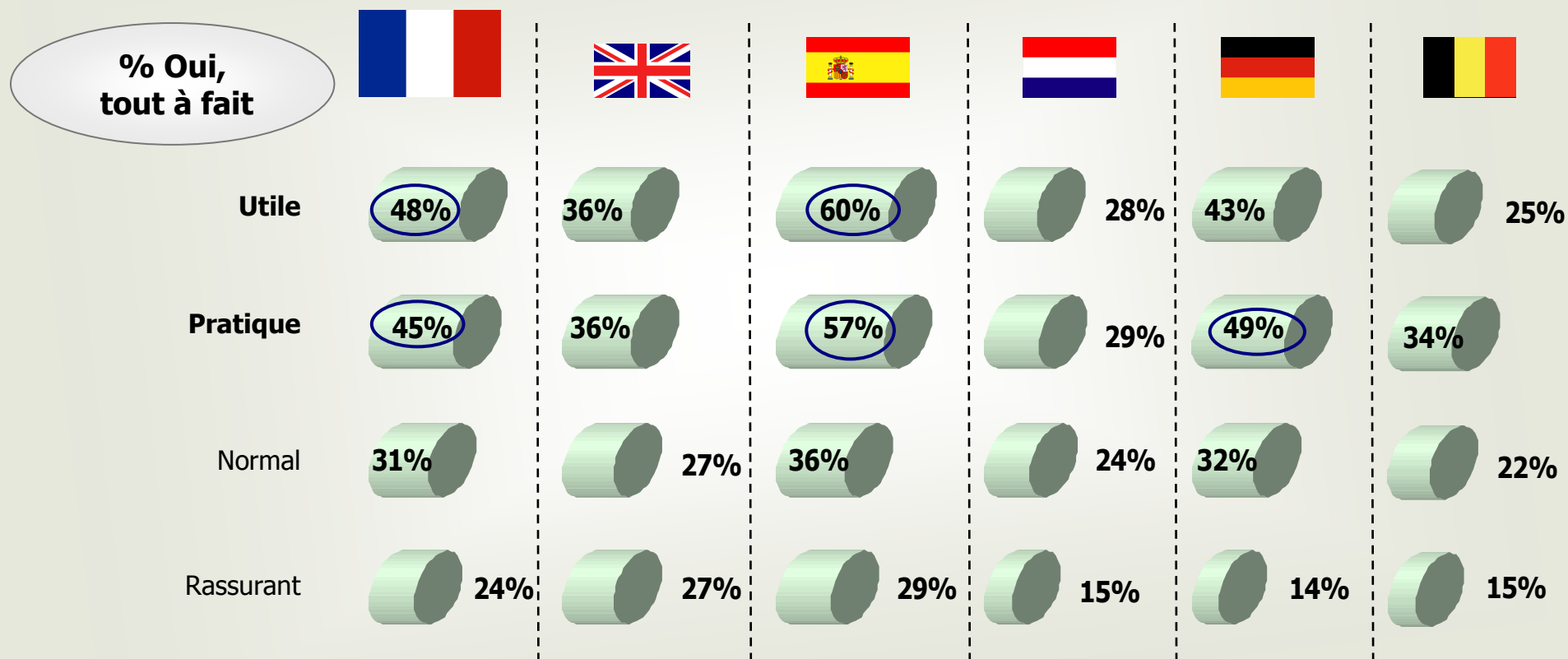
% Tout à fait intéressé
5 premières rep.



→ Fonctionnalités qui portent sur...
- l'accès aux disponibilités et aux réservations
- l'interactivité et la comparabilité

Organismes publics et paiement en ligne

Q: : Si des sites Internet d'organismes publics français (offices de tourisme, mairies, comités régionaux ou départementaux du tourisme, etc.) proposaient de réserver et de payer des prestations touristiques en ligne, trouveriez-vous cela



→ La réservation et le paiement des prestations en ligne sont souhaités pour l'utilité et la praticité qu'ils confèrent.

5

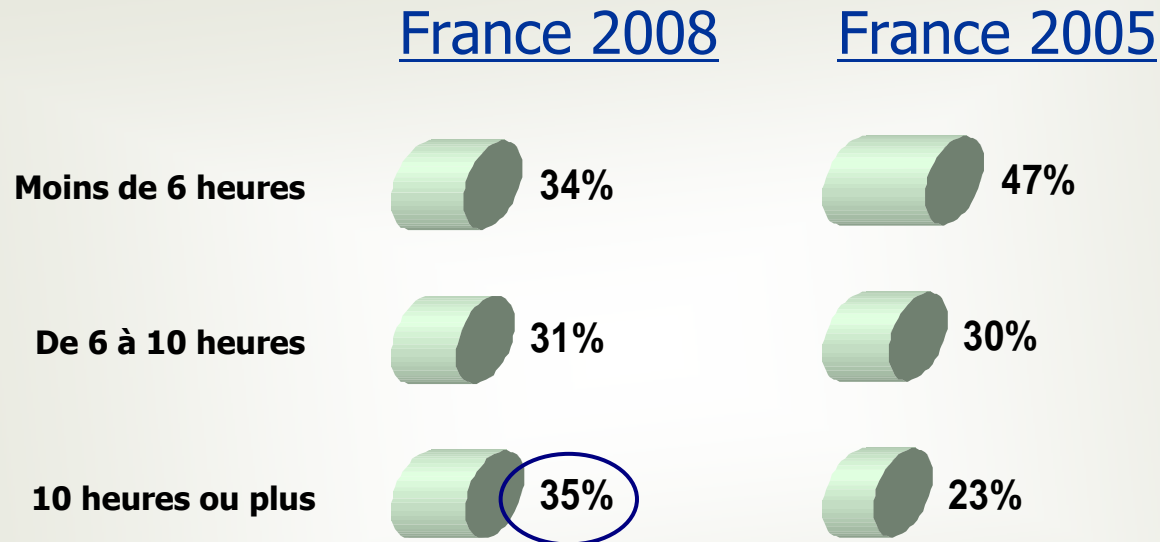
Le marché en 2008 : Quelques indicateurs

“



Durée moyenne de recherche sur Internet

Q: En moyenne, combien de temps passez-vous sur Internet pour rechercher de l'information pour préparer vos vacances ?



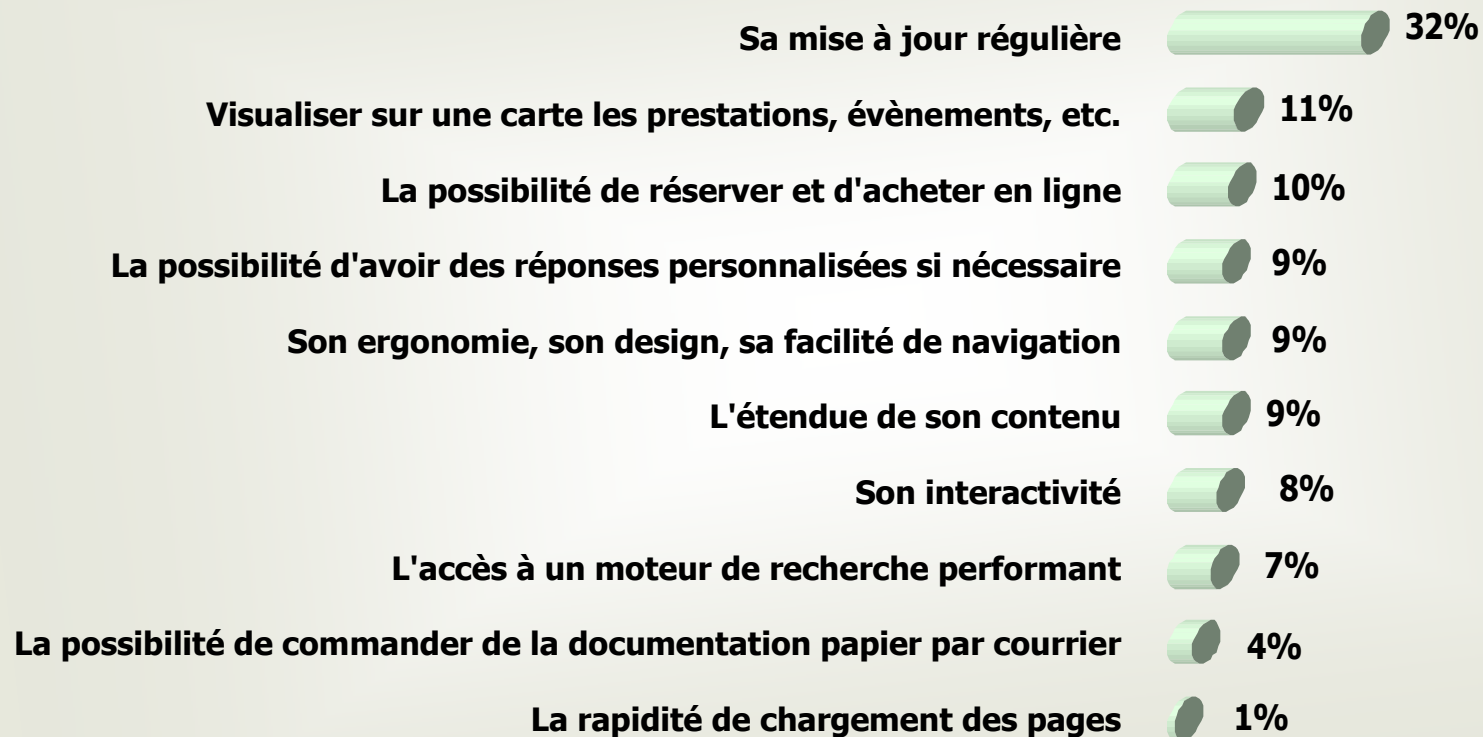
→ Des recherches significativement plus longues en ligne.



Qualités attendues d'un site touristique

Q: Quelle doit être selon vous la principale qualité d'un site touristique sur la France ?

France 2008

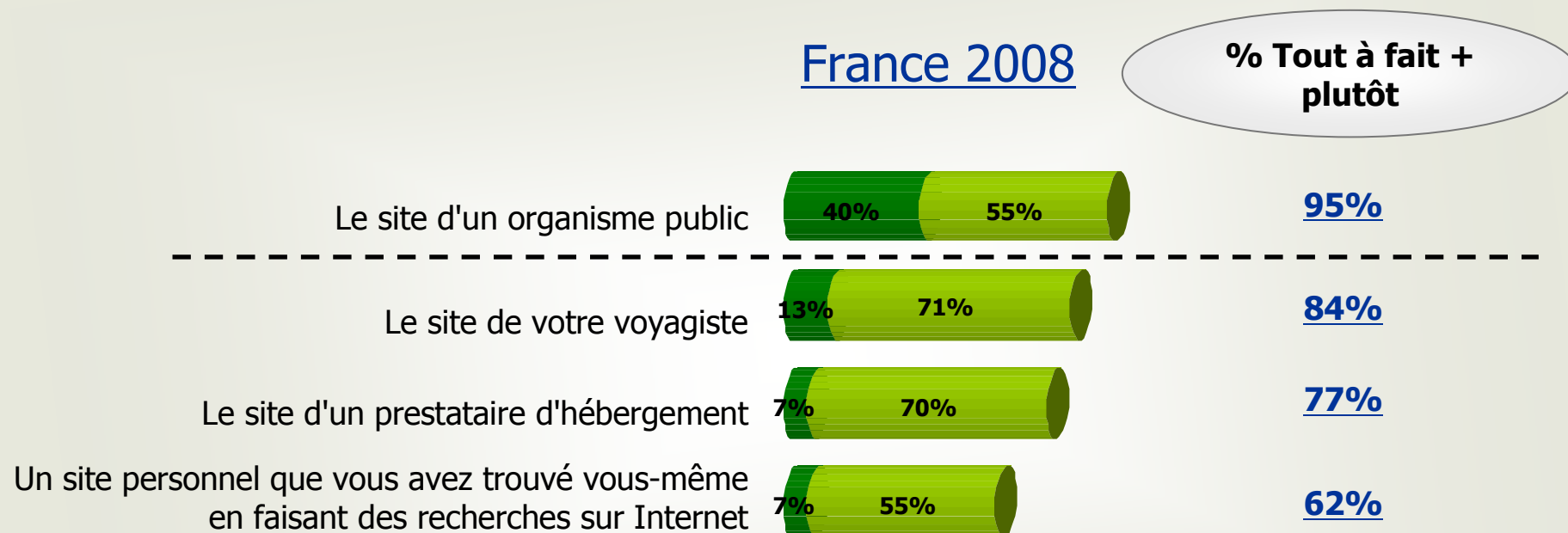


→ Une réaffirmation de l'importance de l'actualisation des informations mises à disposition



Degré de confiance dans les sites Internet

Q: Pour chacun des types de site suivants, dites si vous lui faites confiance pour vous fournir des informations touristiques fiables sur la France ?



- Une forte confiance dans les sites d'organismes publics
- Une besoin de réassurance en ce qui concerne les voyageurs et les prestataires d'hébergement.

En conclusion...

- ▶ A propos des attentes envers certains types de sites, on voit que les mêmes tendances ressortent :
 1. Pour les sites d'organismes publics : une attente forte pour des possibilités de réservation et de paiement des prestations en ligne,
 2. Pour les sites d'hôtels et de chambres d'hôtes : la mise en avant des possibilités de consultation des disponibilités, des tarifs et donc de réservations afférentes,
 3. Pour les sites de locations : un intérêt marqué pour les visites virtuelles.

➔ **L'EXPERTISE DES INTERNAUTES, NOTAMMENT POUR LES ACHATS EN LIGNE, LA MATURITÉ DES GRANDS ACTEURS TOURISTIQUES ET L'ACCÈS AUJOURD'HUI GÉNÉRALISÉ AU HAUT DÉBIT GÈNÈRENT DES ATTENTES FORTES DE PRATICITÉ DANS LA MISE À DISPOSITION DE L'INFORMATION, DANS SON ACTUALISATION ET DANS L'ÉCHANGE MARCHAND.**

CETTE TENDANCE AU « PRAGMATISME » DANS LES USAGES DES INTERNAUTES EST AUJOURD'HUI EXISTANTE DANS TOUS LES DOMAINES ET SI LES ACTEURS DU TOURISME ONT ÉTÉ MOTEURS EN LA MATIÈRE, ILS DOIVENT AUJOURD'HUI CONTINUER DE RÉPONDRE AUX VOLONTÉS D'UNE CLIENTÈLE EN LIGNE TRÈS EXIGEANTE QUI CONSULTE PAR AILLEURS DES SITES D'ÉCHANGE DE POINTS DE VUE.