

INTERNET ET TOURISME : COMPORTEMENTS ET ATTENTES DE LA CLIENTELE EUROPEENNE

La direction du Tourisme s'est associée à l'initiative prise par l'ARDESI, Agence régionale pour le développement de la Société de l'Information en Midi-Pyrénées, de commander à la société Opinionway cette étude « Internet et Tourisme, comportements et attentes de la clientèle européenne ». Le présent document reprend les principaux résultats de l'étude. Une synthèse détaillée et les résultats complets de cette étude sont disponibles sur le site www.ardesi.asso.fr, ainsi que prochainement sur le site www.tourisme.gouv.fr.

Objectifs de l'étude :

- Etudier les pratiques touristiques des internautes et non internautes en France et des internautes Espagnols, Britanniques et Hollandais,
- Explorer les pratiques et les modes d'utilisation des sites Internet touristiques,
- Mesurer le degré de satisfaction à l'égard de ces sites,
- Identifier les motivations et les freins à la consultation de ces sites,
- et analyser les attentes à l'égard des sites Internet liés au tourisme.

Cette étude permet ainsi de mettre à jour les zones de convergence et de divergence entre:

- Les internautes et non internautes Français,
- Les internautes Français, Espagnols, Britanniques et Hollandais.

Fiche méthodologique

Etude menée en ligne du 10 au 27 juillet 2003 en France, en Espagne, en Grande-Bretagne et aux Pays-Bas.

Interrogation dans chaque pays d'un échantillon représentatif de la population des internautes à domicile étant partis en vacances en France au cours des trois dernières années.

514 interviews réalisées en France, 317 en Espagne, 331 en Grande-Bretagne, 311 aux Pays-Bas

Etude menée par téléphone du 11 au 18 juillet 2003 auprès de non-internautes français sur leurs comportements touristiques.
504 interviews réalisés

CONTEXTE

Nombre d'internautes dans les pays européens		
Pays	En millions	Date
France	23,0	Décembre 2002
	21,9	Décembre 2001
Espagne	17,0	Décembre 2002
	10,1	Décembre 2001
Royaume-Uni	30,4	Décembre 2002
	28,0	Décembre 2001
Pays-Bas	9,2	Décembre 2002
	8,7	Décembre 2001

D'après l'institut Nielsen//NetRatings, la croissance constante du nombre d'internautes européens permet de dénombrer aujourd'hui

- ✓ 38% de Français internautes
- ✓ 52% de Britanniques internautes
- ✓ 43% d'Espagnols internautes
- ✓ 58% de Néerlandais internautes

Or d'après l'étude réalisée par OpinionWay pour le compte d'Ardesi Midi-Pyrénées et du Secrétariat d'Etat au Tourisme, suivant leur pays d'origine (les Français mis à part), entre 30 et 40% de ces internautes européens ont passé des vacances en France au cours des trois dernières années.

⇒ LA POPULATION DES INTERNAUTES EUROPEENS REPRESENTE UN POTENTIEL TOURISTIQUE FORT POUR LA FRANCE

COMPORTEMENTS DES INTERNAUTES ET NON-INTERNAUTES

Les points de convergence :

47% d'internautes et de non internautes français prépare au moins plusieurs mois à l'avance leur vacances en France. Près de 8 sur 10 prennent leur décision sur le lieu et le type de vacances à plusieurs (famille, amis, ...). Les uns comme les autres partent généralement en couple ou en famille.

Internautes et non internautes se déclarent intéressée par la randonnée (55 et 54%), par des activités pour enfants (23 et 24%) et ils les uns et les autres privilégient majoritairement le calme, la tranquillité et le dépaysement.

La fréquence de séjours longs (d'au moins une semaine) en France apparaît très comparable entre les deux catégories.

Enfin, les uns et les autres ont recours dans des proportions très comparables aux amis ou à la famille (53 et 55%) et à la presse (31 et 32%) dans leur recherche d'informations pour préparer leurs vacances.

Les points de divergence :

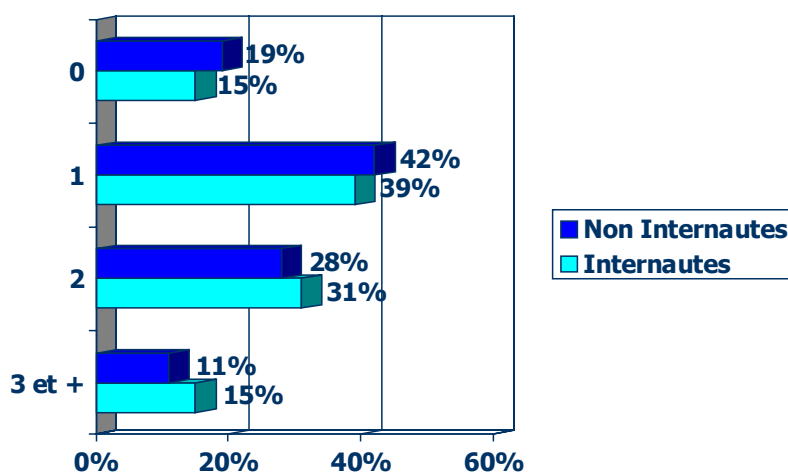
Logiquement, les internautes vont massivement utiliser Internet pour rechercher de l'information afin de préparer leurs vacances, alors que les non internautes vont plutôt se tourner vers les offices de tourisme et les agences de voyages.

Les internautes partent sensiblement plus souvent en courts séjours (47% d'entre eux, contre 27% des non internautes, partent en week-end normal au moins 3 fois par an).

Fréquence par type de séjours

Q : Combien de fois par an partez-vous en France (hors résidence secondaire et amis ou famille) en...

FRANCE: Séjour d'au moins une semaine



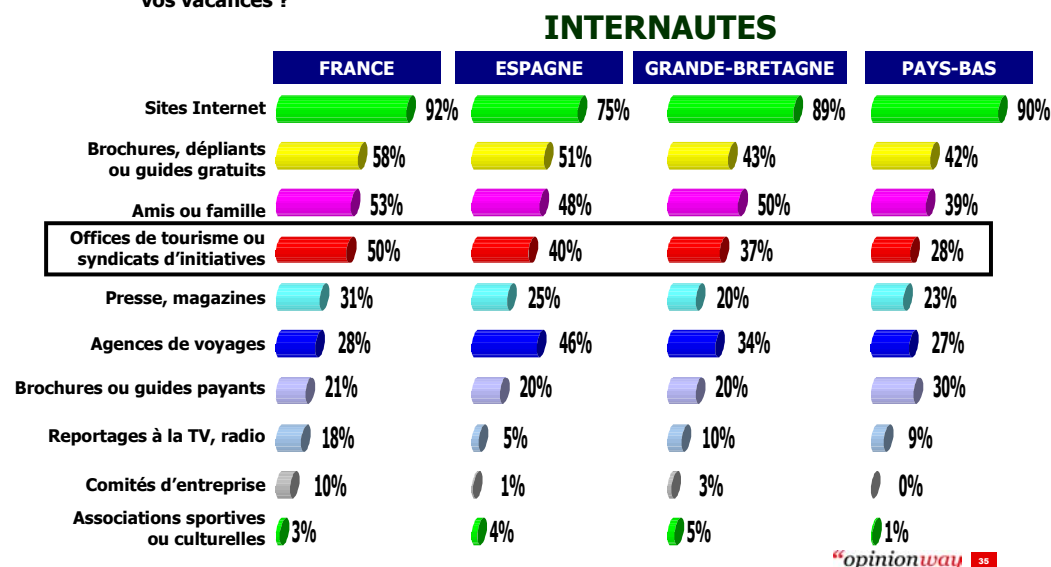
LES INTERNAUTES NE SE DISTINGUENT PAS DE MANIERE RADICALE DES NON INTERNAUTES EN MATIERE DE COMPORTEMENTS ET D'ATTITUDES TOURISTIQUES

Ces convergences peuvent s'expliquer notamment par la progression de la pénétration d'Internet en France et par l'atténuation concomitante des différences de profils entre internautes et non internautes.

LES ATTENTES PRINCIPALES DES INTERNAUTES

“ Moyens d'information

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



La quasi totalité des internautes européens ont intégré Internet comme mode de recherche d'information pour préparer leurs vacances, le réseau constituant ainsi de loin leur premier vecteur d'information devant les brochures dépliants ou guides gratuits ou encore les agences de voyages.

A cet égard, on notera que leurs modes d'utilisation d'Internet pour des motifs liés au tourisme sont nombreux et diversifiés. Une majorité absolue d'internautes dans chaque pays visite souvent ou de temps en temps des sites Internet pour effectuer les tâches suivantes :

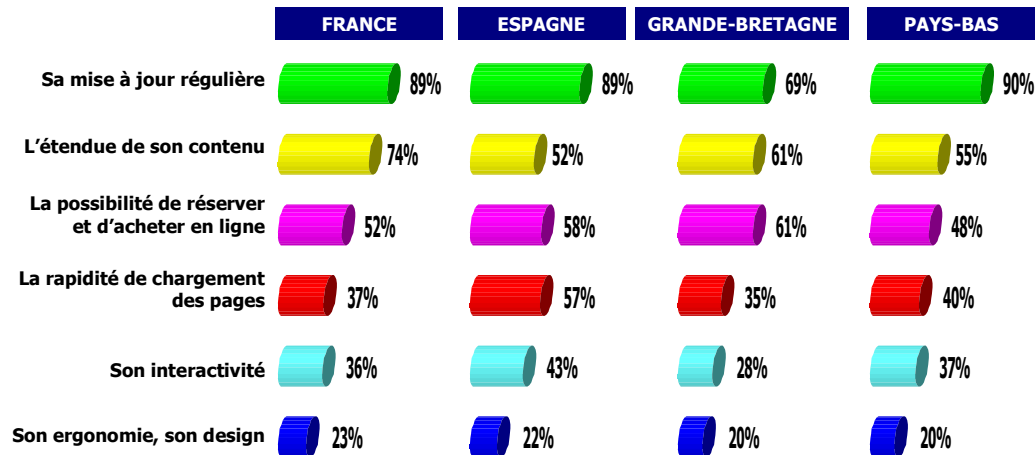
1. Préparation d'un itinéraire
2. Visualisation du lieu de vacances
3. Comparaison entre plusieurs offres de séjours
4. Impression d'informations touristiques
5. Réservation (sans règlement en ligne)

⇒ POUR LES INTERNAUTES EUROPEENS L'EXISTENCE DE SITES TOURISTIQUES À USAGES DIVERSIFIÉS EST PRIMORDIALE POUR LEUR PERMETTRE DE PRÉPARER AU MIEUX LEURS VACANCES

“ Principale qualité d’un site touristique

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

INTERNAUTES



“opinionway 56

Les qualités qu'ils recherchent dans un site touristique concernent avant tout liées à sa mise à jour régulière : cette actualisation du contenu peut porter, suivant le type de sites, sur des événements et manifestations, coordonnées, horaires, disponibilités ou tarifs.

Puis ils citent l'étendue du contenu (plus fortement en France) et la possibilité de réserver ou d'acheter en ligne (plus fortement en Grande-Bretagne).

On note par ailleurs que, quel que soit le pays, l'interactivité et l'ergonomie ou le design ne sont pas les qualités primordiales attendues.

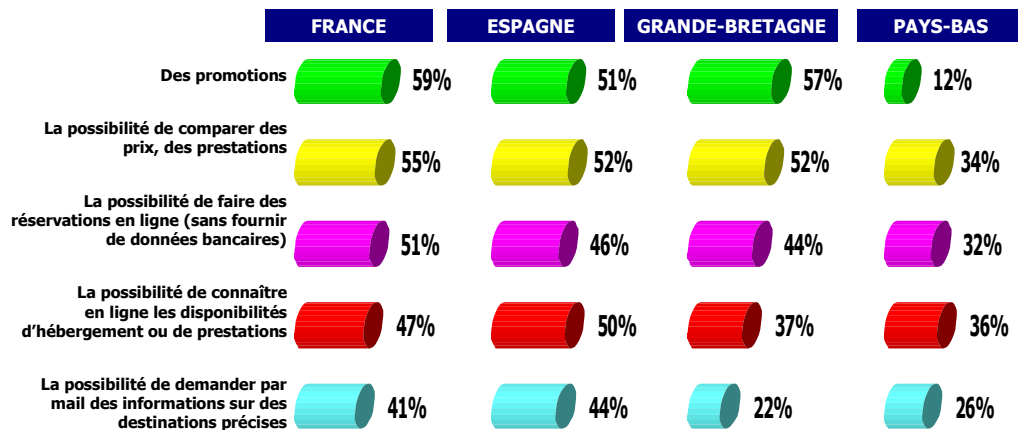
⇒ LES INTERNAUTES EUROPEENS ATTENDENT AVANT TOUT DES SITES UN CONTENU RICHE ET ACTUALISE, PLUS QUE DES QUALITES TECHNIQUES OU ESTHETIQUES

“ Intérêt pour les informations et fonctionnalités

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 ?

LES 5 PREMIERS

INTERNAUTES – TOUT A FAIT INTERESSE



“opinionway 49

Il est donc logique de retrouver des attentes diverses en matière d'informations et de fonctionnalités à faire figurer sur un site touristique consacré à la France :

- ✓ La mise en avant des problématiques de prix (promotions, comparaison) existe partout sauf pour les Néerlandais.
- ✓ Entre un tiers et la moitié des internautes selon le pays souhaitent pouvoir effectuer des réservations en ligne.
- ✓ La mise en ligne des disponibilités pour les hébergements est attendue par tous.

⇒ UN SITE TOURISTIQUE FRANÇAIS A DESTINATION DES PUBLICS EUROPEENS SE DOIT DONC D'OFFRIR UNE REELLE INTERACTIVITE POUR PERMETTRE A LA FOIS DE BIEN CHOISIR, MAIS AUSSI DE PLANIFIER ET RESERVER SES VACANCES EN LIGNE

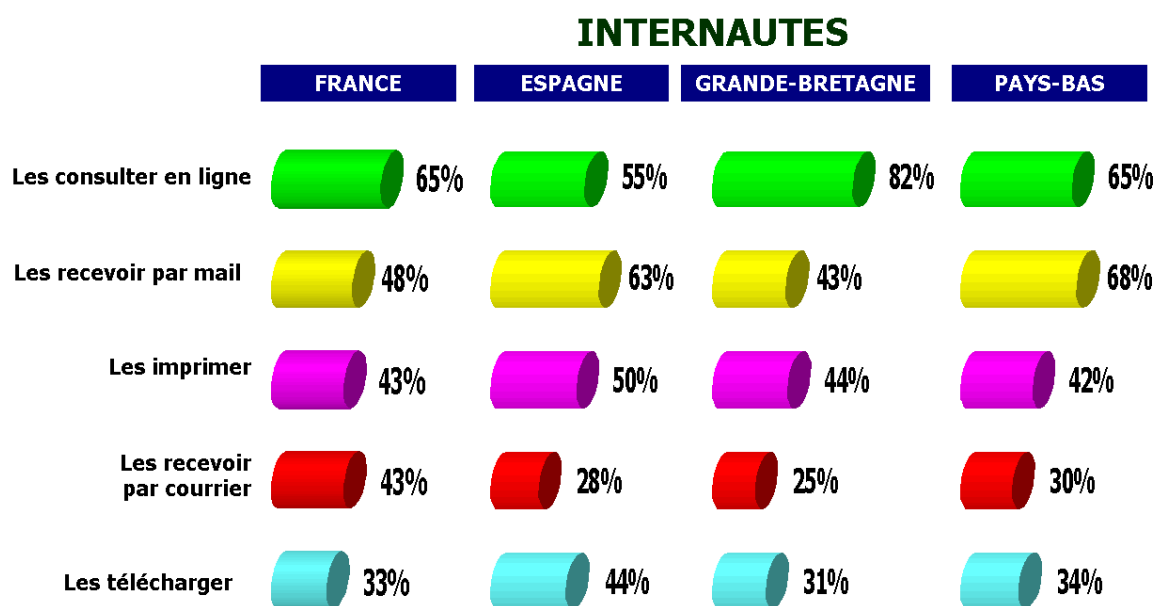
LES PARTICULARISMES EUROPEENS LES PLUS MARQUÉS DANS LES USAGES ET ATTITUDES TOURISTIQUES

Internautes espagnols :

- Ils préfèrent de façon marquée l'hébergement hôtelier (66%)
- Ils privilégient la fête, l'animation, les séjours actifs
- Ils s'intéressent aux visites de sites touristiques (82%), de musées et monuments historiques (67%) et de parcs d'activités (49%)
- Plus que les anglais ou les néerlandais, ils ont recours aux brochures gratuites, aux agences de voyage et aux offices de tourisme
- Ils utilisent plus volontiers le téléphone pour compléter leur recherche, et expriment davantage de crainte à acheter en ligne, même s'ils sont plus nombreux à s'abonner aux newsletters ou à divulguer leur e-mail pour recevoir de l'information.
- Les internautes espagnols privilégient le téléchargement et la réception par e-mail d'informations plutôt que leur consultation en ligne.

“ Préférences en termes d'accès à l'information

Q : Parmi les solutions suivantes concernant les informations disponibles sur un site Internet, laquelle (ou lesquelles) préféreriez-vous ?



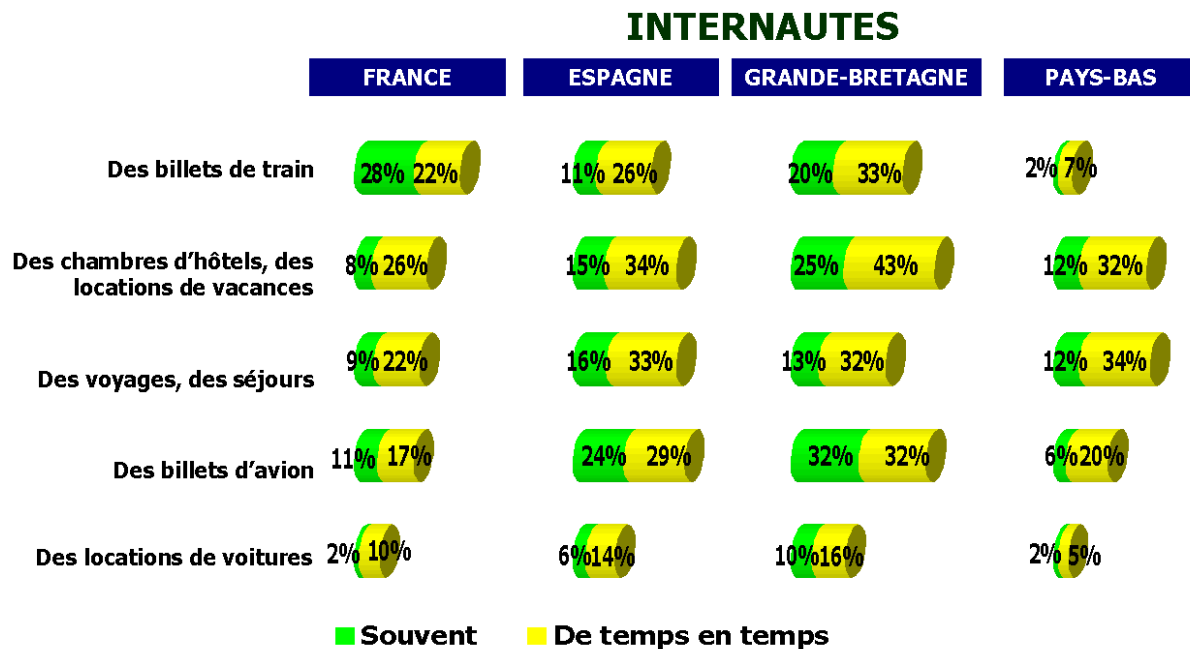
L'INTERNAUTE ESPAGNOL EST PROBABLEMENT UN PEU MOINS MATURE DANS SON UTILISATION, MAIS EST TRÈS FRIAND D'UN ÉCHANGE DIRECT, PAR MAIL OU TÉLÉPHONE. LA RELATION CLIENT SE DOIT D'ÊTRE PARTICULIÈREMENT SOIGNÉE.

Internaute anglais :

- Ils privilégient également les hôtels (50%), mais aussi les chambres d'hôtes (13%).
- Les visites qui l'intéressent le plus sont les sites touristiques (80%), la gastronomie (76%) ainsi que les marchés et animations locales (72%).
- Ils utilisent massivement internet pour rechercher de l'information, principalement sur les hôtels (81%), les horaires de transports (77%) et la météo (68%).
- Ils apprécient tout particulièrement de pouvoir visualiser leur lieu de vacances.
- Les internautes anglais comparent plusieurs offres, et achètent beaucoup plus en ligne.
- Ils préfèrent consulter les informations en ligne plutôt que tout autre moyen.
- Ils sont davantage séduits par un site spécialisé par destination plutôt que des sites spécialisés par domaine.

“ Pratiques d'achat sur Internet

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



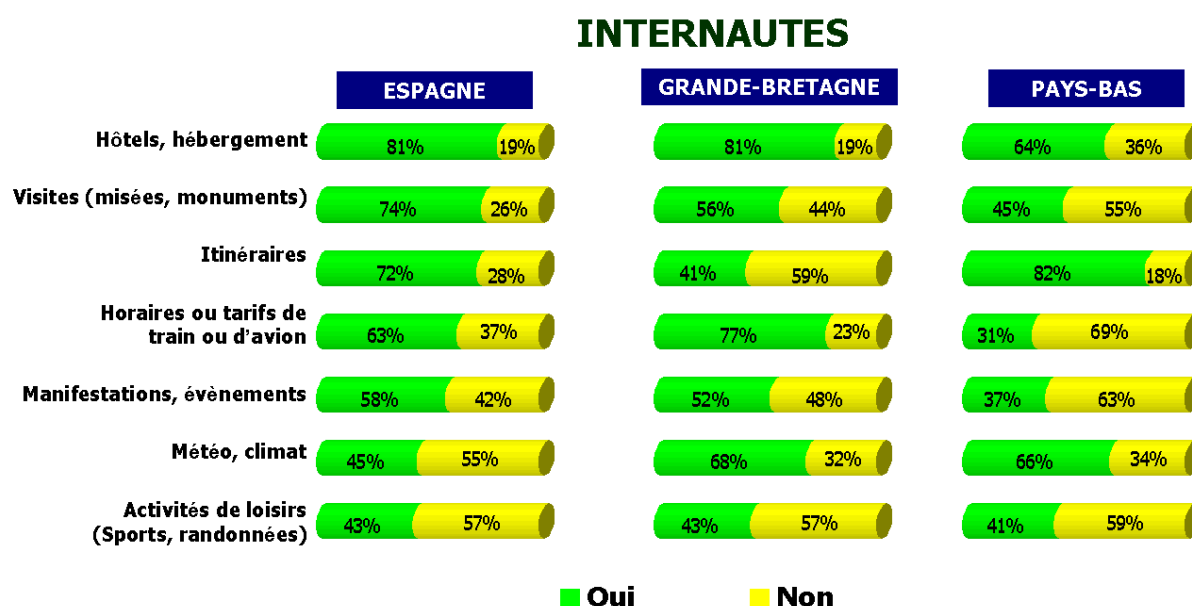
L'INTERNAUTE ANGLAIS EST TRES EXPERIMENTE, ET RECHERCHE AVANT TOUT LE MEILLEUR COUT. IL AIME VISUALISER SON LIEU DE SEJOUR, ET SOUHAITE DAVANTAGE POUVOIR ACHETER OU RESERVER EN LIGNE.

Internaute néerlandais :

- Ils se caractérisent avant tout par leur prédilection pour les campings.
- Davantage que les autres, ils apprécient le calme et la tranquillité, les séjours reposants, le plus souvent en famille.
- Les activités de plein air retiennent plus leur attention.
- Ils ont massivement recours à internet, surtout pour les calculs d'itinéraires, et sont ceux qui se documentent le moins auprès d'un office de tourisme.
- Ils préfèrent recevoir l'information par e-mail (68%), ou la consulter en ligne (65%).
- Contrairement aux anglais, ils optent pour plusieurs sites spécialisés par domaine, plutôt qu'un seul site par destination.
- Ils sont beaucoup moins à l'affût des promotions disponibles sur internet (12% contre plus de 50% pour les anglais et espagnols).
- Ils sont les moins demandeurs d'une version dans leur langue natale (40% contre 61 et 66%).
- Beaucoup plus que les autres, ils estiment qu'un des principaux défauts des sites internet touristiques réside dans la difficulté d'accéder à l'information recherchée.

“ Informations recherchées

Q : Sur chacun des sujets suivants, dites si vous recherchez en général de l'information avant votre départ pour préparer vos vacances en France...



L'INTERNAUTE NEERLANDAIS EST EGALEMENT TRES MATURE DANS SON UTILISATION, NE SE SOUCIE GUERE DE COMPARER LES OFFRES, MAIS EST TRES INTERESSE PAR LES INFORMATIONS PERIPHERIQUES, ET NOTAMMENT LE CALCUL D'ITINERAIRE

AVEC QUEL PARTENAIRE ETABLIR DES LIENS, OU VOUS FAIRE REFERENCER SELON VOS CIBLES ?

Notoriété spontanée de sites touristiques

Q : Si vous deviez rechercher des informations pour préparer vos vacances en France, quels sites Internet visiteriez-vous?

ESPAGNE		GRANDE-BRETAGNE		PAYS-BAS	
google.com	14%	google.co.uk	16%	google.com	12%
yahoo.es	6%	yahoo.co.uk	10%	frankrijk.nl	11%
terra.es	6%	lastminute.co.uk	5%	startpagina.nl	10%
viajar.com	5%	Offices de tourisme	4%	anwb.nl	8%
Offices de tourisme	4%	expedia.co.uk	4%	sites sur le camping	5%
lastminute.com	4%	franceguide.com	2%	Offices de tourisme	3%
edreams.es	3%	Easyjet.co.uk	2%	site des vvv	3%
iberia.com	2%	ask jeeves	2%	ilse.nl	2%
travelprice.es	2%	msn.co.uk	2%	vakantie.nl	2%
muchoviaje.com	2%	france.com	2%	dreizen.nl	2%
% de citations		% de citations		% de citations	

GOOGLE CONFIRME SON STATUT DE LEADER INTERNATIONAL EN MATIERE D'OUTIL DE RECHERCHE. SELON LES PAYS CIBLES, CERTAINS SITES SE REVELERONT DES APORTEURS D'AFFAIRES AUPRES DE QUI IL CONVIENT DE SE FAIRE REFERENCER, OU D'ECHANGER UN LIEN.