



Région **Île de France**
Comité régional du tourisme



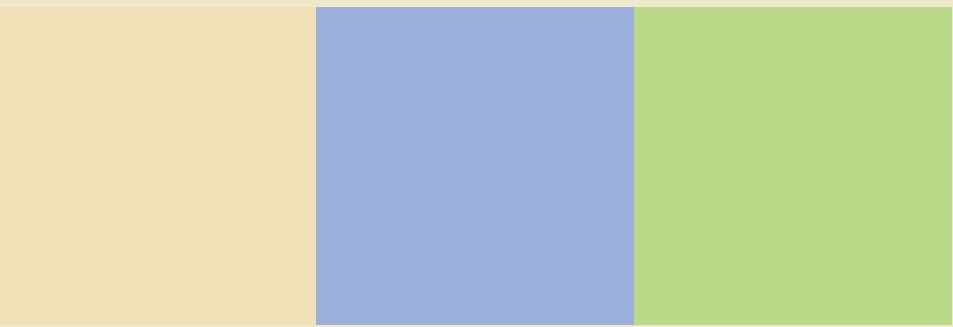
Sites Internet touristiques

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

septembre 2005

En partenariat avec





L'information touristique est au cœur de notre métier : diffuser au plus grand nombre tout en respectant la diversité des publics.

Pour délivrer une information complète et fiable, dans des délais toujours plus courts, Internet est aujourd'hui un moyen incontournable. C'est pourquoi le Comité Régional du Tourisme Paris Ile-de-France place Internet au centre de sa stratégie. Mieux comprendre les attentes des publics, anticiper leurs pratiques et également de nouvelles formes de partenariat avec les professionnels privés et publics du tourisme pour offrir des outils adaptés, telle est notre volonté !

En participant à la réédition de l'enquête sur les comportements des internautes européens et français sur les sites de tourisme, en partenariat avec ARTESI*, le Comité Régional du Tourisme Ile-de-France se donne les moyens de mieux connaître les internautes, mieux cerner leurs besoins et leurs attentes pour rendre l'information toujours plus accessible.

www.pidf.com

*Organisme associé au Conseil Régional, **ARTESI Ile-de-France** est une agence de développement des TIC à l'écoute et au service des territoires. Elle exerce une mission d'animation spécialisée auprès des collectivités locales et territoriales franciliennes pour les accompagner dans le processus d'appropriation des technologies de l'information et de la communication à fins de service public (Accès public à Internet, e-démocratie, e-administration, e-santé, e-tourisme...).

Internet constitue pour les professionnels du tourisme un média important pour faire davantage connaître, et donc vendre leur offre, qu'ils proviennent du secteur public ou privé.

Les stratégies s'affinent, les versions s'améliorent, mais on observe encore des points d'insatisfaction, notamment en termes d'actualisation des données, de réponses aux e-mails, ainsi qu'un déficit toujours important d'intégration du webmarketing.

L'internaute client est lui aussi de plus en plus mature face à cet outil qui lui permet à tout moment de comparer une multitude d'offres, et de plus en plus souvent, de réserver voire même de payer en ligne ses prestations de vacances. **Face à son exigence grandissante, les acteurs publics et privés du tourisme se trouvent souvent désemparés** : qu'est-ce qu'un service de qualité, quelles sont les réelles attentes des internautes, leurs priorités, leur degré de satisfaction, leurs comportements ? Mais également, sont-ils différents selon leur nationalité, le type de vacances qu'ils privilégient ...

C'est pour répondre à ces questions que l'ARDESI Midi-Pyrénées et le Comité Régional du Tourisme (CRT) Midi-Pyrénées ont souhaité renouveler, après une première vague menée en 2003, une enquête auprès d'internautes européens, avec le partenariat technique et financier du CRT Paris-Île de France et de l'ARTESI Île de France, du CRT Nord-Pas de Calais, de la Région Réunion, de la Région Champagne Ardenne et de RENUPI (Région Picardie).

Ces six régions réunies ont également acquis des données de l'étude menée par le cabinet Raffour Interactif afin de préciser le comportement des internautes français, et les différences majeures pointées avec les non-internautes.

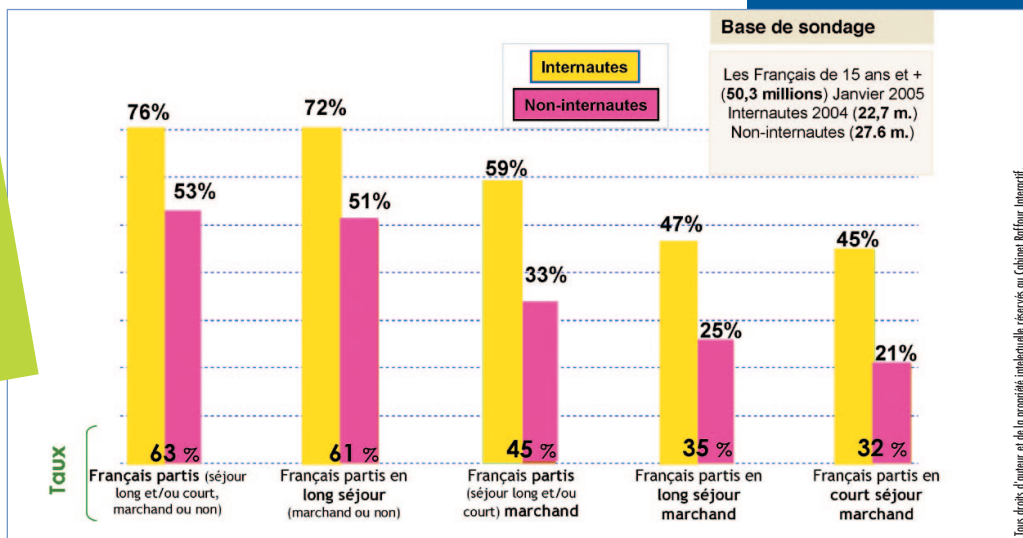
A travers ce document, nous souhaitons livrer aux professionnels du tourisme que vous êtes quelques clés afin d'améliorer votre positionnement sur Internet, et ainsi mieux vendre et promouvoir votre territoire et vos prestations.

EXTRAITS DE L'ÉTUDE RAFFOUR INTERACTIF

"Courts séjours, vacances, tendances et Internet"

76% des internautes français sont partis en séjour en 2004

Taux de départ en séjour

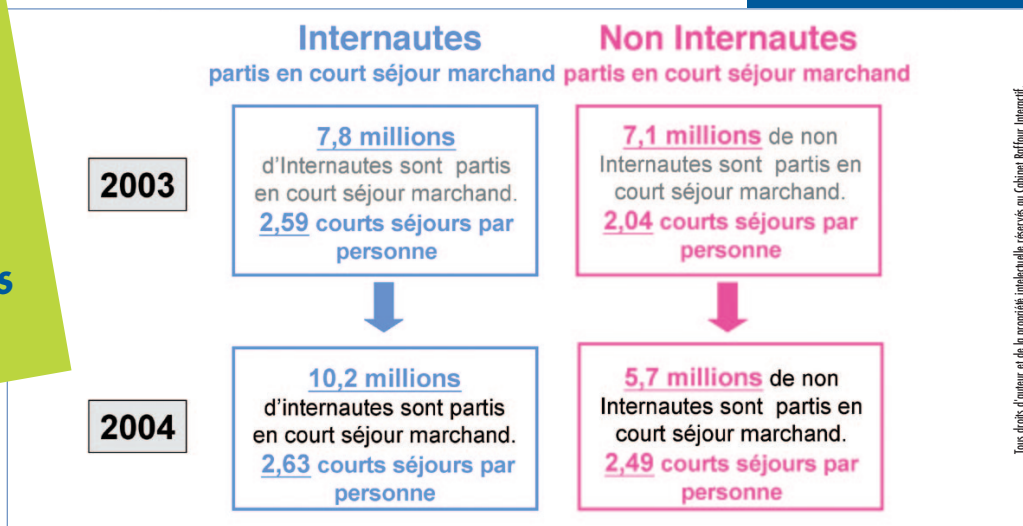


La population des internautes se démarque par

- **une plus forte mobilité** : les taux de départ en séjours, quel que soit le type de séjour (court ou long), sont plus élevés chez les internautes que chez les non internautes,
- **une consommation plus élevée de séjours marchands** : la différence dans les niveaux de pratique se creuse lorsqu'il s'agit de séjours marchands où l'on observe chez les internautes une propension à réserver des hébergements payants beaucoup plus marquée.

Les courts séjours marchands

10,2 millions d'internautes sont partis en courts séjours marchands en 2004



La discrimination entre les deux populations apparaît nettement sur les courts séjours marchands et s'est **renforcée** en une année (entre 2003 et 2004).

Les pratiques étudiées se différencient à deux niveaux :

- **le volume** : la population des non internautes baisse au profit de celle des internautes. De ce fait, le nombre de personnes "non internautes" parties en court séjour marchand baisse. Tout naturellement celle des internautes partant en courts séjours marchands augmente en volume de 31%, augmentation supérieure à la progression de la population internaute (+ 13,5%),
- **la fréquence** : alors que la population des internautes a crû de manière importante avec des profils davantage démocratisés, le nombre de courts séjours marchands pris en moyenne par ceux-ci a légèrement augmenté.

Terrain en face à face **domicile** par enquêteurs professionnels :
1 000 personnes représentatives de la population française âgées de **15 ans et +** interrogées en **janvier 2005**.

Les vacances comme besoin vital

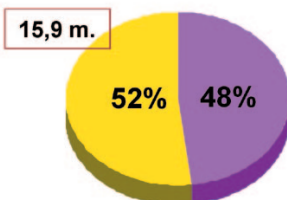
Tous droits d'auteur et de la propriété intellectuelle réservés au Cabinet Raifour Interactif.

Question posée : Pour vous, « **partir en vacances**, est-ce un **besoin vital** pour lequel vous êtes prêt à **sacrifier d'autres dépenses** ?

Base de sondage

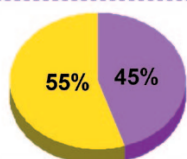
Les Français de 15 ans et + partis en long séjour (marchand ou non) (30,5 m) : Internaute 2004 (16,5 m) ET Non Internaute (14,0 m)

■ Oui
■ Non



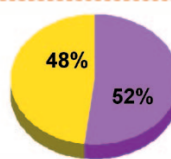
9,1 m.

Internaute
partis en long
séjour



6,8 m.

Non-internaute
partis en long
séjour



15,9 millions de Français partis en long séjour en 2004 considèrent que les vacances peuvent justifier des sacrifices budgétaires

Pour la 1ère fois depuis que l'on mesure la hiérarchie des besoins (primaires, secondaires, tertiaires), la majorité des Français partis en long séjour (52 %) considère les vacances comme un besoin vital et se déclare prête à sacrifier d'autres dépenses pour s'offrir un séjour.

Les internautes, incluant une part importante d'actifs, revendiquent plus fortement ce besoin de vacances puisqu'ils sont 55 % à considérer que les vacances peuvent légitimer des sacrifices financiers malgré leurs revenus plus élevés. Cette notion de besoin vital est donc largement diffuse dans la population, au-delà des niveaux de revenus.

Les séjours thématiques

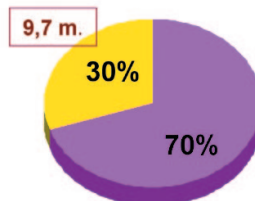
Tous droits d'auteur et de la propriété intellectuelle réservés au Cabinet Raifour Interactif.

Question posée : Pour cette année 2005, choisirez-vous plutôt des séjours qui comportent une **activité principale thématique** comme par exemple la plongée, la randonnée, la gastronomie, la visite de monuments, un circuit naturel, la découverte de la faune... ?

Base de sondage

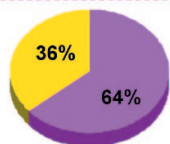
Les Français de 15 ans et + partis en long séjour (marchand ou non) (30,5 m) : Internaute 2004 (16,5 m) ET Non Internaute (14,0 m)

■ Oui
■ Non



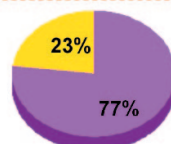
6,3 m.

Internaute
partis en séjour



3,4 m.

Non-internaute
partis en séjour



9,7 millions de Français partis en long séjour projettent de réaliser des séjours thématiques en 2005

Si presque un tiers de l'ensemble des Français est intéressé par des séjours comportant une activité principale thématique pour leurs séjours, ils ne sont plus qu'un quart chez la population des non internautes.

Les internautes, apparemment plus jeunes, en recherche de nouvelles expériences, de séjours plus actifs, sont naturellement plus nombreux à envisager de réaliser ce type de séjour : presque 2 internautes sur 5 semblent attirés par des formules thématiques (36% contre 23 %).

Cela peut induire, en termes de présentation des offres territoriales, une préférence marquée pour un ciblage précis thématique plutôt que pour un portail d'informations généralistes.

EXTRAITS DE L'ÉTUDE RAFFOUR INTERACTIF

"Courts séjours, vacances, tendances et Internet"

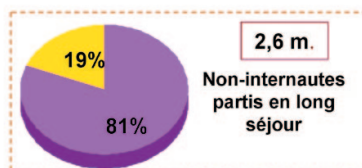
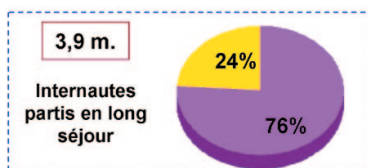
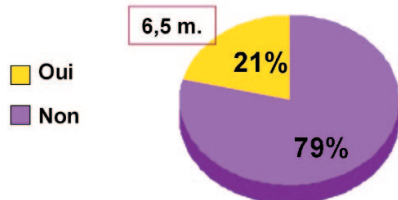
6,5 millions de Français ont fractionné leurs vacances en plusieurs séjours de plus courte durée

Le fractionnement des vacances

Question posée : Avez-vous **fractionné** vos vacances en plusieurs séjours dans des endroits différents en 2004 ?

Base de sondage

Les Français de 15 ans et + partis en long séjour (marchand ou non) (30,5 m) :
Internaute (16,5 m) ET Non Internaute (14,0 m)



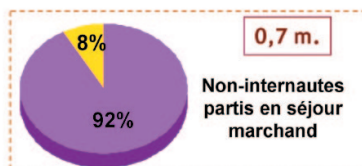
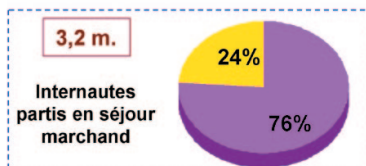
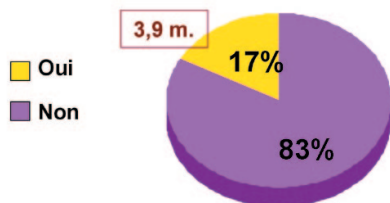
Un Français sur cinq a fractionné ses vacances en plusieurs séjours dans des endroits différents au cours de ses vacances 2004. Ce volume atteint chez les internautes un quart, mettant en exergue la propension qu'ont ces derniers, plus mobiles et aisés et ayant plus facilement accès à l'information, à fractionner leurs vacances.

La réservation

Question posée : Pour vos courts séjours et vos vacances en 2004, vous est-il arrivé de **réserver** votre hébergement ou votre forfait séjour tout compris seulement les 15 derniers jours avant votre départ ?

Base de sondage

Les 15 ans et + partis en court et/ou long séjour marchand (22,5 m) :
Internaute (13,4 m)
ET Non-internautes (9,1 m)



3,9 millions de Français ont réservé des prestations pour leurs séjours – en ligne ou non – quinze jours avant leur départ

La réservation de "dernière minute" n'apparaît pas comme une pratique majoritaire (17%). Cependant, ramenée en volume, elle indique que près de 4 millions de Français réservent les 15 derniers jours, ce qui est important, d'autant que cette tendance est en hausse par rapport à 2003.

Les internautes se démarquent fortement sur ce point, étant donné que près d'un quart d'entre eux pratique ce type de réservation au dernier moment, ayant un accès facilité à la réservation en ligne.

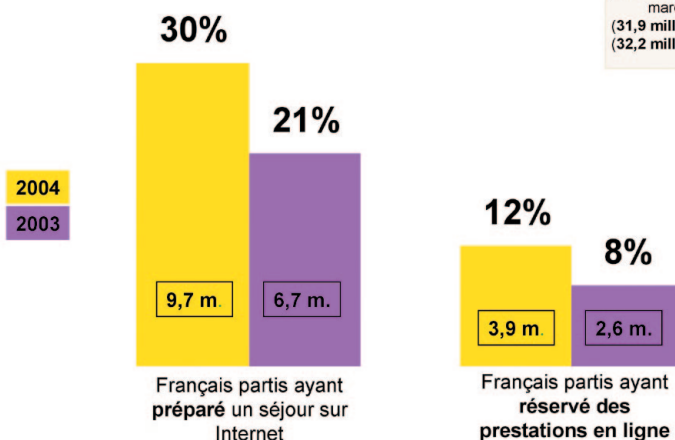
Cela implique que tous les acteurs touristiques doivent posséder des offres permettant de réserver dans ce laps de temps.

La préparation du séjour chez les Français

Question posée : En 2004, avez-vous personnellement utilisé Internet pour préparer vos séjours... Était-ce pour vous informer et/ou communiquer ? Réserver des prestations en ligne ?

Base de sondage

Les Français de 15 ans et + partis en long ou court séjour, marchand ou non
(31,9 millions) Janvier 2005
(32,2 millions) Janvier 2004



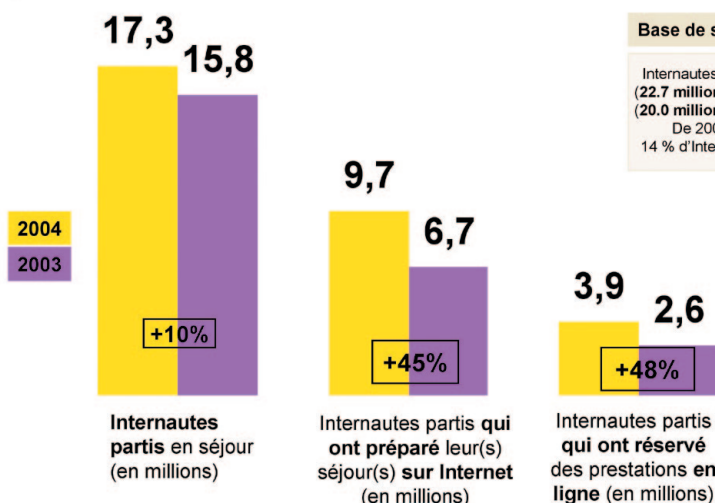
Tous droits d'auteur et de la propriété intellectuelle réservés au Cabinet Raffour Intraconf.

Pour la préparation du séjour, la recherche d'informations sur Internet, bien que non majoritaire (30 %), est une pratique qui tend à se développer au sein de la population française : sa progression en une année (2003-2004) atteint 9 points en volume d'individus (+ 3 millions).

La réservation des prestations en ligne apparaît moins usuelle (12 %). Mais là également, les habitudes évoluent (2003-2004 : + 4 points) et laissent entrevoir une modification des comportements parallèlement à l'augmentation de l'offre. Les internautes deviennent de plus en plus acheteurs et la confiance dans l'achat en ligne augmente sans cesse (elle dépasse désormais les 50%). Les nouveaux internautes (fortement équipés d'accès à haut débit) adoptent un comportement beaucoup plus rationnel que les anciens, banalisant davantage l'achat en ligne, en recherche d'efficacité. Les sites ont également considérablement amélioré leur ergonomie afin de bénéficier de meilleurs taux de transformation, tout en évoluant dans un contexte de très forte concurrence.

30% des Français de 15 ans et + partis en séjour(s) ont utilisé Internet pour préparer leur(s) voyage(s)

La préparation du séjour chez les internautes



Tous droits d'auteur et de la propriété intellectuelle réservés au Cabinet Raffour Intraconf.

Les internautes ont 1,5 fois plus réservé en ligne en 2004 qu'en 2003

La population des internautes a naturellement plus facilement recours à Internet pour la préparation de ses séjours de vacances. Le volume de réservations en ligne demeure inférieur à celui de la recherche d'informations notamment parce que beaucoup d'internautes craignent encore de laisser leur numéro de carte bancaire en ligne. Ces internautes qui n'ont pas immédiatement réservé en ligne après leur préparation du séjour, réservent via des moyens classiques mais concluent. Le volume d'affaires généré par Internet ne se situe donc pas au seul niveau des réservations.

- En termes de préparation des séjours : en 2004, **56 % des internautes ont recherché des informations en ligne** contre 42 % en 2003, soit une progression de 14 points en une année,
- en termes de réservation : en 2004, **22 % des internautes** ont réservé des prestations en ligne contre 16 % en 2003, soit une progression de 6 points en une année.

EXTRAITS DE L'ÉTUDE RAFFOUR INTERACTIF

"Courts séjours, vacances, tendances et Internet"

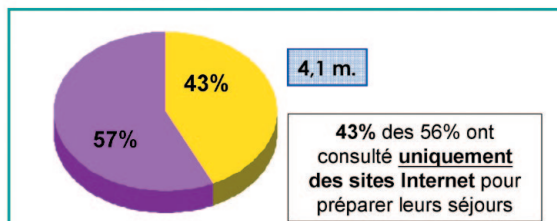
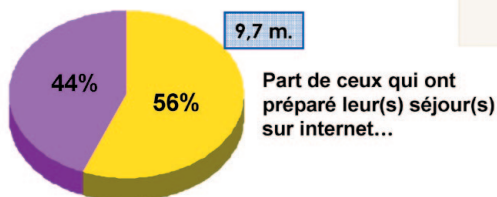
9,7 millions
d'internautes
ont utilisé
Internet pour
préparer un
séjour

L'utilisation d'Internet

Question posée : En 2004, avez-vous personnellement utilisé internet pour préparer vos courts séjours ou vos vacances dans des domaines comme le transport, l'hébergement, la location de voiture...

Base de sondage

Internautes de 15 ans et + partis en court ou long séjour marchand ou non (17,3 m)

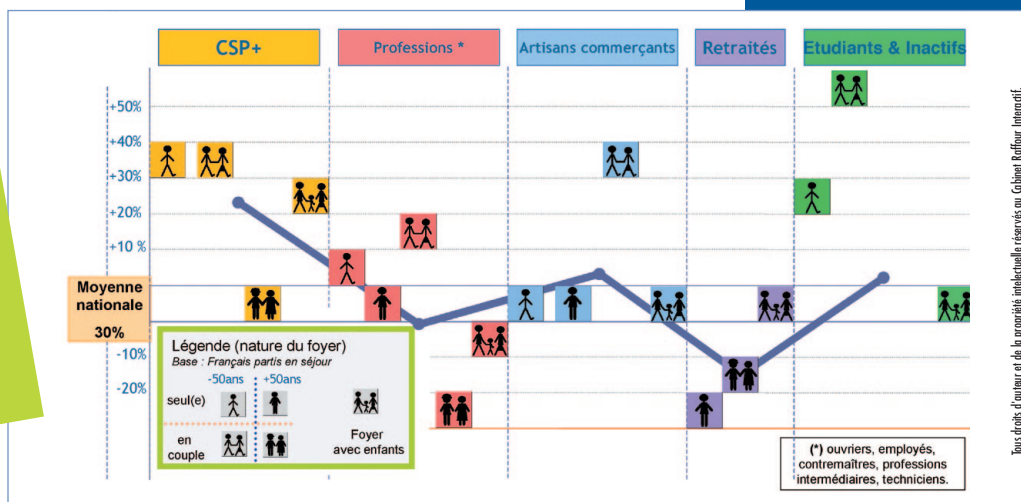


Tous droits d'auteur et de la propriété intellectuelle réservés au Cabinet Raffour Interactif.

Parmi les internautes qui ont recherché des informations via Internet sur les transports, hébergements, locations de voiture, etc. (9,7 millions), près de la moitié (43 %) n'a pas recherché de façon concomitante d'informations ailleurs que sur Internet : **les sites ont été l'unique source de renseignements pour la préparation de leurs séjours** de vacances. Cette recherche mono canal signifie que les sites touristiques fournissent de plus en plus de données suffisamment complètes et complémentaires pour que la préparation des vacances puisse se faire dans de bonnes conditions et de façon autonome.

Ils offrent une actualisation des données, un accès direct aux prestataires et évitent des déplacements tout en étant disponibles 24h sur 24h, au moment du besoin ou de l'impulsion.

Le profil des internautes qui préparent leur voyage sur Internet



L'utilisation d'Internet pour la préparation du séjour de vacances se généralise sauf, ce qui est logique (fossé générationnel) auprès des retraités. L'âge est un facteur discriminant avec la catégorie socio-professionnelle. Le nombre d'enfants au foyer joue également un rôle : les foyers avec enfants, sauf pour les CSP +, sont davantage dans la moyenne de préparation. Compte tenu de certaines offres promotionnelles accessibles facilement, l'Internet permet également à des étudiants et autres inactifs de partir en séjour (achat à prix dégriffés, low cost, prem's).

Indéniablement la démocratisation de l'utilisation de l'Internet est effective et l'impact du e-tourisme ne s'en trouve que renforcé. Nous abordons sa réelle phase de généralisation/développement.

Les résultats présentés dans les pages qui suivent sont ceux de la seconde vague d'étude sur les comportements et attentes des internautes européens vis-à-vis des sites Internet touristiques (première vague d'étude en juin 2003).

Pour cette vague, l'interrogation a été menée en ligne du 23 au 30 juin 2005 par OpinionWay sur système Computer Assisted Web Interview.

Comme en 2003, des échantillons représentatifs des internautes européens à domicile ont été contactés (quotas sur le sexe, l'âge, la CSP de l'individu, la région d'habitat et le type de connexion au domicile). Au sein de ces échantillons ont été interrogés les individus ayant effectué un séjour touristique en France au cours des 24 derniers mois.

Préambule sur les populations d'étude

Les résultats et commentaires indiqués dans le présent document doivent être lus en gardant en mémoire, qu'en deux ans les populations de référence étudiées (internautes européens à domicile) ont fortement évolué à la faveur de la démocratisation de l'outil et de la montée en puissance du haut débit.

Ainsi, si on prend pour exemple le seul cas de la France, la structure a évolué sur les points suivants :

1. La quasi parité hommes/femmes : on en était proche en 2003, elle se confirme aujourd'hui.
2. La montée en puissance des plus âgés : si les plus de 50 ans représentaient 17% des internautes français en 2003, ils représentent aujourd'hui plus de 27% d'entre eux.
3. Une baisse du poids des étudiants : corrélativement une part d'actifs plus importante, notamment parmi les CSP les moins élevées (28% d'employés et d'ouvriers).
4. Plus de haut débit que de bas débit : si 36% des internautes à domicile étaient connectés par le câble ou l'ADSL en 2003, ils sont aujourd'hui 57% à l'être.
5. Une maturité accrue des internautes : 47% d'internautes à domicile depuis plus de 3 ans en 2003 contre 60% aujourd'hui et des proportions identiques en valeur et en évolution d'acheteurs sur Internet au cours des 6 derniers mois.

Plus d'un tiers des internautes européens ont effectué un séjour touristique en France au cours des 24 derniers mois

S'ils sont deux tiers à l'avoir fait en France (tous types de séjours confondus), on dénombre dans les différents pays des proportions variant de 31% (Allemagne) à 44% (Grande-Bretagne) d'internautes ayant passé des vacances en France au cours des deux dernières années.

Pour autant, on observe des pratiques différenciées : ainsi, si près de la moitié des Britanniques et des Belges y ont effectué un court séjour, plus de 60% des Néerlandais y ont passé une semaine ou plus, alors que les Espagnols se distinguent par leur plus grande fréquence de week-end "normaux".

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)

SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE DES COMPORTEMENTS ET ATTENTES DES INTERNAUTES VIS-À-VIS DES SITES INTERNET TOURISTIQUES

En termes de modes d'hébergement, cela a une influence directe : dans le cas de séjours longs, les locations et les amis/famille sont à égalité en France, l'hôtel est privilégié par les Espagnols et les Allemands, alors que les Néerlandais vont privilégier le camping.

Dans le cas de week-ends "normaux", l'hôtel va être utilisé par plus de 60% des internautes dans tous les pays (sauf en France où les amis/famille arrivent en tête) et les autres modes d'hébergement vont devenir plus marginaux avec certaines spécificités (le camping en Espagne, les chambres d'hôtes en Belgique, les locations en Allemagne).

En matière d'activités et de loisirs, des différences existent par pays. Si partout les internautes sont intéressés par les visites de sites touristiques, villes et villages ou par les activités de plein air, on remarque, et c'est une évolution notable par rapport à 2003, un renforcement des activités de proximité (marchés, animations locales, rencontres d'artisans ou producteurs locaux) chez les Britanniques : cela est probablement lié à une sédentarisation accrue de cette clientèle qui recherche ainsi des activités plus « typiques ».

En Espagne, les musées et parcs d'activités sont plus recherchés (une meilleure accessibilité linguistique) mais c'est le phénomène randonnée qui surprend : 73% d'Espagnols se déclarent intéressés par cette activité (+22 pts versus 2003).

On notera un intérêt plus fort pour la gastronomie et les restaurants en Allemagne et en Belgique.

Enfin, de manière transversale, le vieillissement des populations internautes mais aussi le développement des pratiques et de l'offre en la matière, font de la remise en forme une activité de plus en plus recherchée.

Les clientèles européennes internautes sont donc multiples d'où une nécessité pour les acteurs de mettre en place des stratégies en ligne intégrant les spécificités nationales.

L'impact d'Internet sur l'anticipation de réservation est nul en ce qui concerne les longs séjours (pas de différence significative du poids des réservations faites moins d'un mois à l'avance entre les réservations en ligne et classiques) et n'apparaît qu'en ce qui concerne les week-ends "normaux" avec près de 60% des internautes européens (40% en Grande-Bretagne, 50% aux Pays-Bas) les réservant moins d'un mois à l'avance.

L'accès à Internet sur le lieu de séjour : un vrai service à mettre à disposition de la clientèle

Les internautes européens ne sont absolument pas réfractaires au fait de recevoir de l'information en push sur leur destination en France.

Ainsi plus de 70% d'entre eux (seulement 55% aux Pays-Bas) sont prêts à donner leur adresse email pour en recevoir si elle émane d'un organisme public. Pour les établissements privés, cette propension diminue légèrement (de l'ordre de 60%, 48% aux Pays-Bas).

Pour ce qui est de l'information par SMS, on remarque une posture un peu moins favorable, surtout pour les Britanniques et les Néerlandais, sans que l'on soit dans une attitude de rejet pour autant.

Par ailleurs, entre 95% et 98% des internautes interrogés, possesseurs de téléphone mobile déclarent l'emporter en vacances. C'est aussi le cas de 56% à 85% des possesseurs de PDA et d'un tiers à la moitié des possesseurs d'ordinateurs portables : l'intégration des objets technologiques et de leur utilisation est réellement en marche.

Dès lors, on ne sera pas surpris de constater que plus d'un tiers des internautes interrogés sont tout à fait intéressés par la possibilité de disposer sur leur lieu d'hébergement d'un ordinateur et d'une connexion Internet, et près d'un quart d'une connexion seule.

Internet comme multiplicateur d'opportunités touristiques

Au premier lieu des pratiques ayant évolué chez les internautes, on remarque la prégnance d'Internet comme moyen d'information pour rechercher de l'information vacances. Internet est utilisé par plus de 90% des internautes à cette fin (idem vs. 2003) : ainsi la démocratisation de l'accès à l'outil s'accompagne-t-elle de son intégration comme outil d'information touristique.

Pour autant, d'autres moyens continuent à être utilisés par les internautes : les brochures et guides gratuits (Pays-Bas et Belgique), les Offices de Tourisme (la moitié des Français les utilisent et près de 30% des internautes européens le font aussi) mais aussi les médias comme la presse et les magazines (Espagne et Pays-Bas) ou la télévision et la radio (Allemagne, Pays-Bas, Grande-Bretagne) à la faveur de la montée en puissance des offres thématiques.

L'autre évolution notable concerne bien entendu l'intégration d'Internet comme mode de réservation/achat de produits touristiques : si les Néerlandais sont les moins assidus en la matière, plus de 80% des internautes interrogés dans chaque pays déclarent avoir réservé ou acheté au moins un produit touristique en ligne au cours des 12 derniers mois avec une prime aux billets de train en France, aux séjours et aux billets d'avion en Grande-Bretagne et aux chambres d'hôtel en Allemagne.

Plus de 60% des internautes acheteurs tourisme en ligne déclarent que leurs habitudes ont changé dans le sens où ils partent plus souvent pour des destinations différentes (Grande-Bretagne, Espagne), davantage en week-end car ils ont accès à davantage d'offres (Espagne, Allemagne), ou plus souvent en séjour car cela leur coûte moins cher (Grande-Bretagne).

Si la rapidité demeure l'avantage principal d'Internet pour l'achat de produits touristiques, on note que l'argument prix a peu évolué depuis 2003, qu'il reste fort en Grande-Bretagne et est élevé en Allemagne.

Enfin sur le temps de préparation des vacances, le premier enseignement est le caractère plus préparateur des Britanniques : premiers en matière d'achat et de réservation, ce sont aussi ceux qui prennent le plus temps pour préparer leurs vacances.

Pour les internautes européens interrogés, l'utilisation d'Internet comme moyen de préparation des vacances et d'information sur leur lieu de séjour doit pouvoir se prolonger une fois sur place. Ainsi, à la seule exception des Néerlandais (en raison de leur plus forte utilisation des campings) la demande est forte : il s'agit donc pour eux d'un véritable service qui doit pouvoir être proposé sur place, ce qui doit mener à une réflexion sur la disponibilité et les coûts d'accès à celui-ci.

On constate que l'intégration de l'outil Internet dans les pratiques touristiques ne les a pas bouleversées mais a permis de les diversifier (accès à plus d'informations, à plus d'offres, à des prix plus abordables).

Par ailleurs on valide bien ici l'hypothèse d'une clientèle dite « dernière minute » plus présente sur Internet mais qui n'est pas représentative de l'ensemble des internautes.

On est donc face à une clientèle qui a pris l'habitude de prendre son temps pour consulter de l'information touristique et qui y est plus attentive, comme elle est aussi plus attentive aux prix.

Les acteurs doivent donc être conscients d'un niveau d'exigence et d'attentes supérieurs à celui d'une clientèle plus classique.

Des internautes européens en attente de sites pratiques et simples à utiliser

Comme on l'a vu, les internautes sont friands d'informations touristiques et cela se retrouve dans les nombreux types de sites qu'ils visitent pour la trouver : si tous déclarent avoir recours aux portails, plus de deux internautes européens sur trois utilisent aussi les sites d'organismes publics. Les sites marchands ou ceux donnant accès à des offres à prix réduit (voyages en promotion, comparaisons de prix) restent forts (notamment en Grande-Bretagne) ou se développent (en Espagne et en Allemagne). Enfin, on notera typiquement chez les Néerlandais la plus forte utilisation des sites de camping.

Plus particulièrement en ce qui concerne les sites Internet fournissant des informations touristiques sur la France, on remarque dans l'ensemble que les reproches qui leur étaient adressés ont globalement diminué et ne se concentrent plus aujourd'hui (comme c'est le cas d'ailleurs quand on interroge les internautes sur tous types de sites d'informations) que sur l'actualisation et le caractère complet des informations.

Ainsi, en termes de qualités attendues sur de tels sites, au-delà de la mise à jour régulière, on remarque l'importance de la possibilité de visualiser les prestations sur une carte mais aussi la possibilité de réserver et d'acheter en ligne : les internautes sont donc fortement demandeurs de ces fonctionnalités garantissant la possibilité d'accéder de manière plus pratique aux informations.

En corollaire, l'ergonomie et le design progressent fortement par rapport à 2003 : les acteurs et sites en place s'étant largement professionnalisés et l'accès haut débit ayant fait naître des attentes fortes en la matière, ces besoins secondaires apparaissent.

Dès lors, lorsque l'on propose une liste de fonctionnalités et de services aux internautes sur les sites d'informations, leur intérêt se focalise sur 3 grandes thématiques :

- En premier lieu, **les possibilités de réservation et marchandes** : connaître en ligne les disponibilités ; possibilité de comparer des prix et de faire des réservations en ligne (en Grande-Bretagne et en Espagne plus fortement encore).
- Puis, **l'interactivité pour accéder plus facilement à l'information** : carte précise et interactive permettant l'affichage au choix de lieux, d'hôtels, de restaurants, d'activités, etc. ; visites virtuelles de lieux touristiques, de modes d'hébergement ; possibilité de faire des recherches par proximité géographique ; possibilité de pouvoir enregistrer des données spécifiques à un séjour (notamment en Belgique en raison de la plus forte fréquence des courts séjours et week-ends en France).
- Enfin, pour **les non francophones** : une version en langue anglaise du site ou dans leur langue natale. On note que si une version anglaise ne permet pas de contenter pleinement les Espagnols et les Allemands, elle est suffisante pour les Néerlandais.

L'expertise des internautes, notamment pour les achats en ligne, la maturité des grands acteurs touristiques et l'accès généralisé au haut débit génèrent des attentes fortes de praticité dans la mise à disposition de l'information, dans son actualisation et dans l'échange marchand afférent. 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 répondre aux volontés d'une clientèle en ligne très exigeante.

Si l'on se penche sur les attentes envers certains types de sites, on voit que les mêmes tendances ressortent :

- Pour les sites d'organismes publics : une attente forte pour des possibilités de réservation et de paiement des prestations en ligne,
- 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,
- Pour les sites de locations : un intérêt marqué pour les visites virtuelles.

SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE

LES RÉSULTATS PAR PAYS

FRANCE

- La recherche d'informations afin de préparer des vacances s'effectue plus souvent que pour les autres pays pour des **itinéraires**. Par ailleurs, la recherche d'informations en ligne est **plus courte** que dans les autres pays (plus facile probablement). Mis à part Internet utilisé par tous dans tous les pays, les Français privilégient plus les **Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiatives** pour leurs recherches d'informations.
- Voyageant au sein de leur pays de résidence et au regard du poids du train et du site voyages-sncf, les internautes français se caractérisent par des **achats en ligne** plus importants en ce qui concerne les billets de train. Les achats réalisés en ligne offrent à leurs yeux l'avantage d'être **plus pratiques et plus rapides**.
- Les achats en ligne restent chez les non acheteurs freinés par un **manque de confiance** à l'égard du système de réservation. Il est aussi reproché aux sites Internet fournissant des informations touristiques des informations **insuffisamment actualisées**, un **chargement des pages trop lent**, des informations **pas assez complètes ni précises**.
- L'impact d'Internet sur les comportements touristiques existe mais ne se traduit **ni par des changements radicaux**, ni par une propension à **réserver ses vacances plus tard** qu'en dehors d'Internet.
- Les internautes français accordent une **forte confiance aux sites d'organismes publics** pour leur fournir des informations fiables et sont, comme l'ensemble des internautes européens interrogés, **favorables à l'idée de pouvoir réserver et payer** en ligne sur les sites publics.
- Plus que les autres ils souhaitent retrouver des informations sur les **manifestations culturelles** sur les sites touristiques français et attendent d'eux une **mise à jour** très régulière de l'information, ce en raison de la fréquence plus forte de leurs séjours.

GRANDE-BRETAGNE

Les internautes anglais sont les plus « planificateurs » pour leurs séjours : ainsi leurs dernières vacances en France ont été préparées au moins deux mois à l'avance par une majorité d'entre eux. Ce comportement fait d'eux un cas à part en Europe, et même si Internet favorise les réservations de dernière minute, ils sont à plus de 10 points derrière les autres pays sur ce point, que ce soit pour les longs ou courts séjours.

- Les sujets sur lesquels ils recherchent plus que les autres de l'information pour préparer leurs vacances sont les **horaires ou tarifs de train ou d'avion ainsi que la météo, le climat** : d'ailleurs le temps qu'ils passent sur Internet pour rechercher de l'information en préparation d'un voyage est **très important**. Au cours de cette recherche, ils cherchent plus souvent à **visualiser leur lieu de vacances** mais aussi à **régler des achats** liés aux vacances ou **comparer plusieurs offres de séjours, de voyages**.
- Il s'agit ainsi de la population **la plus acheteuse en ligne** de prestations touristiques et ce pour d'évidentes raisons de coût. Ils représentent aussi la population qui visite **le plus de sites touristiques différents** avec une prime aux sites de voyages en promotion et de comparaison de prix ainsi qu'aux portails d'informations et aux sites de compagnies aériennes.
- Les informations qu'ils souhaitent plus retrouver sur les sites touristiques français sont une carte interactive et aussi des facilités de **réservation et de paiement**. Ils reprochent par ailleurs aux sites Internet fournissant des informations touristiques sur la France des informations **pas assez actualisées et l'absence de traduction du site en anglais**.
- Enfin la dernière particularité des Britanniques est leur plus fort intérêt pour retrouver un seul site spécialisé sur une destination pour préparer leur voyage en France, plutôt que de visiter plusieurs sites par domaine : ils sont donc dans une recherche certes plus longue et plus en amont, mais pour autant plus rationnelle.

Naturellement, et ce quel que soit le type de séjour, on retrouve pour les internautes français une plus forte propension à un hébergement chez de la famille ou des amis. Ils privilégient plus de loisirs et de visites sur leur lieu de vacances avec de fortes proportions d'internautes se déclarant intéressés par les activités de plein air, la randonnée, les parcs d'activités ou encore la remise en forme et le sport.

Les Anglais sont les européens qui partent le plus souvent en court séjour ou week-end en France et si leur dernier séjour s'est effectué principalement en hôtel, rien ne les distingue en matière de lieu d'hébergement privilégié. En vacances en France, les types de visites susceptibles de les intéresser sont les **marchés, les animations locales, la visite de musées, de monuments historiques ainsi que la rencontre d'artisans ou de producteurs locaux** et à l'instar des Espagnols et des Allemands, on note chez eux un intérêt plus marqué pour les **sorties**.

ESPAGNE

Les internautes espagnols se caractérisent par leur plus grande propension à visiter la France dans le cadre d'un week-end "normal" (proximité géographique pour un grand nombre d'entre eux). S'ils partent plus majoritairement chez des amis ou de la famille (raison historique d'immigration), ils privilégient les hôtels pour leurs vacances lorsqu'il s'agit de séjours longs. On note que dans le cadre de courts séjours, cette tendance se voit complétée par le choix du camping.

- En termes de loisirs, la visite de **musées** et de **monuments historiques** est susceptible de les intéresser de manière plus significative, de même que les **parcs d'activités**. Mais on notera surtout le phénomène de la **randonnée** comme activité recherchée en vacances en France.
- Leur recherche d'information vacances est logiquement plus active au sujet des **hôtels et hébergements** et des **sites touristiques**. Si ces recherches se font sur différents supports, une des particularités espagnoles est de privilégier les **agences de voyages** : s'ils utilisent plus fortement Internet pour visualiser leur lieu de vacances ou comparer plusieurs offres de séjours, ils sont aussi nombreux à le faire **avant réservation en agences**.
- Les internautes espagnols reconnaissent que l'utilisation d'Internet a changé leurs habitudes, notamment car ils partent **plus souvent pour des destinations différentes** et aussi plus souvent en week-end car ils ont accès à davantage d'offres. Si leurs comportements d'achat en ligne sont sans spécificité, les internautes non acheteurs de prestations touristiques montrent **plus de craintes** (carte de crédit, système de réservation, données personnelles) que les autres.
- Les sites Internet touristiques qu'ils visitent plus souvent sont les portails d'informations générales, les sites de voyages en promotion mais aussi les sites d'hôtels, de campings ou de villages de vacances. Plus fortement que dans d'autres pays, ils reprochent à ces sites le fait de **ne pas exister dans leur langue natale** ainsi que des informations pas assez complètes ni précises.

PAYS-BAS

On notera d'abord que les internautes néerlandais ayant réalisé un séjour en France au cours des 24 derniers mois sont plus masculins et plus CSP + que la moyenne des internautes néerlandais.

- Au-delà de ces spécificités très « cliché », **peu de points saillants** apparaissent si ce n'est des **pratiques, des niveaux d'intérêt ou d'attentes moindres que dans les autres pays** : il s'agit donc d'une **population moins impliquée dans sa préparation et sa réservation** de voyages ou de séjours, ceci pouvant être expliqué par sa spécificité d'hébergement (prédominance du camping) qui se traduit par un manque d'utilité affirmé pour des démarches de recherches complexes.
- Pour autant on notera quelques particularités, comme la recherche d'informations vacances via **les amis ou la famille** ainsi que dans **la presse et les magazines**.
- Par ailleurs, lorsque la recherche d'informations se fait sur Internet, elle est **courte**, ce qui explique que peu de sites Internet différents sont visités. En corollaire, on notera que les **pratiques de réservation** en ligne sont **moindres**, ce qui peut s'expliquer par un plus grand manque de confiance dans l'information proposée. En revanche, la recherche sur Internet est plus souvent qu'ailleurs **complétée par l'envoi d'un email destiné à obtenir des informations complémentaires ou par une demande concernant une brochure, une documentation**.
- On notera que si Internet n'a pas bouleversé les habitudes touristiques des internautes néerlandais, l'outil leur fait, comme c'est le cas en Allemagne, en Angleterre et en Belgique, **réserver leurs courts séjours significativement plus tardivement que lors de réservations classiques**.
- Seuls les **sites de camping** sont plus visités par les internautes néerlandais lorsqu'ils préparent leurs vacances et leur seule attente notable envers les sites est une **version anglaise** qui peut être **suffisante** à défaut de version en néerlandais.

Leurs attentes en matière de sites Internet sur la France sont proches de celles des Anglais : **carte interactive, possibilité de réserver en ligne (sans payer toutefois) et traduction du site dans leur langue natale. Plus spécifiquement, les visites virtuelles des lieux d'hébergement et des sites touristiques ont aussi leur faveur. Enfin, ils sont plus à la demande de réponses personnalisées si nécessaire : l'habitude des agences sans doute...**

Les séjours réalisés par les internautes néerlandais en France sont majoritairement des séjours longs, le mode d'hébergement privilégié pour ces séjours étant le camping mais aussi les locations. On note également que les internautes néerlandais sont davantage intéressés lors de vacances en France par des activités ou loisirs pour les enfants.

SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE

LES RÉSULTATS PAR PAYS

ALLEMAGNE

- En vacances en France, ils apprécient plus particulièrement les **visites de sites touristiques**, villes et villages ainsi que **la gastronomie, les restaurants**.
- Pour leur recherche d'informations touristiques, **les reportages à la télévision, à la radio**, ressortent comme un canal d'information privilégié.
- Au même titre que les internautes anglais, leur **recherche d'information en ligne** pour préparer un séjour est longue et Internet est plus utilisé pour comparer plusieurs offres de séjours, de voyages. On note par ailleurs que les internautes allemands sont **plus fortement acheteurs en ligne de chambres d'hôtels et de locations de vacances** et qu'ils apprécient dans l'achat en ligne les informations complètes et aussi **le prix plus compétitif**. Ceux qui n'achètent pas en ligne déplorent en miroir le manque d'attractivité des tarifs et l'insuffisance d'informations.
- Les internautes allemands reconnaissent que leur utilisation d'Internet les fait partir **plus souvent en week-end car ils ont accès à davantage d'offres**. On notera qu'Internet les fait réserver **plus tardivement leurs courts séjours**. Les sites d'information touristique les plus souvent visités sont les portails d'informations générales, les sites de comparaison de prix et les sites de chambres d'hôtes. Aux sites consultés ils reprochent plus le **manque d'actualisation de l'information** ainsi que l'absence d'une version de ces sites que ce soit dans leur langue ou en anglais (au même niveau).
- Si on ne trouve pas d'éléments particuliers autres dans leurs attentes envers les sites touristiques sur la France, les qualités minimales qu'ils en attendent à tout le moins sont une **mise à jour régulière, l'étendue de leur contenu et la rapidité de chargement des pages**.

BELGIQUE

- Comme les internautes allemands, les Belges déclarent un attrait lors de leurs vacances en France pour la **visite de sites touristiques**, de villes et villages ainsi que pour la **gastronomie et les restaurants**. En ce qui concerne les activités appréciées, ils sont, avec les Français, les plus intéressés par les **activités de plein air**.
- Leurs recherches d'informations touristiques sont destinées majoritairement aux **itinéraires**, aux hôtels et hébergements et aux sites touristiques à visiter, et on observe que les **brochures, dépliants ou guides gratuits** sont très prisés (accessibilité linguistique). Tout comme les Néerlandais, les internautes belges **complètent** leur recherche d'information sur Internet en envoyant un **email pour avoir des informations complémentaires ou en demandant sur site une documentation, une brochure**.
- S'ils n'achètent pas plus en ligne des prestations touristiques, lorsqu'ils le font, ils apprécient le caractère **plus pratique** de l'outil. Par ailleurs, avec Internet ils effectuent **beaucoup plus tardivement leur réservation pour des séjours courts, mais aussi pour des séjours longs**.
- Aux sites fournissant de l'information sur la France, ils reprochent une information qui n'est **pas assez actualisée** ou encore **incomplète, pas assez précise**.
- Très majoritairement en comparaison aux autres pays, les Belges se déclarent plus intéressés par la possibilité, dès lors que leur destination est choisie, de **visiter plusieurs sites Internet spécialisés par domaine**.

S'ils sont les internautes européens les moins nombreux à avoir passé un séjour en France au cours des 24 derniers mois, les Allemands se caractérisent par un dernier séjour sous forme de week-end prolongé préparé pour un tiers d'entre eux moins de 15 jours à l'avance. D'une manière plus générale, leurs séjours en France sont majoritairement effectués dans des hôtels quelle que soit leur durée, même s'ils sont plus nombreux que dans les autres pays à passer leur week-end dans des locations.

Etant amenés à venir plus souvent en France, ils sont plus intéressés, en termes de fonctionnalités en ligne, par la possibilité de réserver sans fournir ses coordonnées bancaires, par les informations sur les itinéraires, par la possibilité de pouvoir enregistrer des informations spécifiques à un séjour et par la mise en ligne d'idées de week-ends.

De par leur proximité géographique mais surtout culturelle, les internautes belges sont ceux qui partent le plus souvent en vacances en France. Dans le cas de séjours longs, à l'instar des Néerlandais, le camping est un mode d'hébergement privilégié, alors que les séjours plus courts donnent lieu à un hébergement chez des amis, de la famille et en chambres d'hôtes.

SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE

LES RÉSULTATS PAR MODE D'HÉBERGEMENT

HÔTELS

L'hôtel est un lieu d'hébergement privilégié dans le cadre de courts séjours et concerne plus spécifiquement une clientèle masculine âgée de 35 à 45 ans. Cette caractéristique est encore plus marquée sur les longs séjours : à titre d'exemple, les internautes espagnols ayant réalisé un séjour d'au moins une semaine en hôtel sont des hommes pour 62% d'entre eux. En Belgique, la parité semble plus établie.

- Ce mode d'hébergement concentre par ailleurs une clientèle **plus nettement CSP +** notamment dans le cadre de courts séjours à l'exception de la France qui connaît une plus forte proportion de visiteurs de CSP + pour les séjours d'au moins une semaine. Ce constat se retrouve quand on regarde le niveau de revenus des individus plus élevé que la moyenne : ce phénomène est d'autant plus marqué dans le cadre de **longs séjours** en France et aux Pays-Bas (clientèle aisée qui ne va pas en famille ou location pour les uns, en campings pour les autres) mais **l'inverse** apparaît en **Grande-Bretagne** (la clientèle la plus aisée se retrouvant plus sur les locations ici).
- Les visiteurs en hôtel recherchent **davantage d'informations** pour préparer leurs vacances, en particulier lors de longs séjours. Ils ont plus souvent recours aux **brochures et dépliants gratuits**. Pour autant ils visitent moins de sites Internet différents que la moyenne.
- Internet a globalement changé les habitudes de voyage des hébergés en hôtel (plus de séjours, plus de week-ends) et ils achètent sur Internet **plus de billets d'avion**.
- L'intérêt des personnes voyageant en hôtel pour les fonctionnalités des sites touristiques français est plus fort concernant la possibilité de faire des **recherches par proximité géographique**, pour les **manifestations et événements**, pour les **newsletters** et pour les **idées de week-ends**. Sur les sites d'hôtels particulièrement, ils souhaitent retrouver **les tarifs et disponibilités**, la possibilité de **réserver en ligne** (France, Espagne), **de payer en ligne** et une **adresse mail** pour interroger un interlocuteur particulier (Grande-Bretagne, Belgique).

Globalement, les séjours en hôtel sont préparés plus longtemps à l'avance, notamment pour les longs séjours, en particulier par les Belges et les Allemands.

CAMPINGS

- Le camping est un mode d'hébergement à **population plutôt jeune** (davantage de moins de 35 ans). Il n'attire que peu de CSP +, hormis les Hollandais, et essentiellement des populations à **revenus moyens et inférieurs**. Dans l'ensemble, le délai de préparation de ce type de séjour se fait **plusieurs mois à l'avance**, mais seulement un mois à l'avance ou moins en Belgique.
- Les informations concernant les **sites touristiques à visiter** sont généralement plus recherchées notamment lors de longs séjours. Par ailleurs, les **itinéraires** sont globalement plus recherchés même pour les courts séjours. Les **offices de tourisme** sont plus utilisés par la clientèle camping. De plus, l'information auprès de proches est plus fréquente à l'occasion de courts séjours.
- Par ailleurs, cette clientèle a **beaucoup moins recours à différents types de sites Internet** pour ses recherches d'informations touristiques et est **peu acheteuse en ligne**. De plus, hormis en Espagne et aux Pays-Bas, l'influence d'Internet sur l'achat et la réservation de séjours touristiques est **plus faible pour les campeurs en longs séjours**.
- **L'interactivité** d'un site touristique est davantage recherchée, ainsi que la possibilité d'avoir des **réponses personnalisées**. Par ailleurs, sur les sites Internet de campings sont attendues des informations sur **l'itinéraire** (France, Belgique), les **disponibilités** (Belgique), les **réservations en ligne** (Espagne) et une version en langue étrangère (Grande-Bretagne, Allemagne, Espagne).
- Enfin, les hébergés en campings sont moins demandeurs de services Internet et multimédia sur leur lieu de vacances, exception faite des Belges et des Allemands.

La clientèle des campings est plus masculine (phénomène accentué en court séjour), excepté en France et en Belgique où les femmes fréquentent davantage les campings.

SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE

LES RÉSULTATS PAR MODE D'HÉBERGEMENT

CHAMBRES D'HÔTES

Dans l'ensemble, on y réserve plusieurs mois à l'avance, surtout pour ce qui est des longs séjours.

- D'une manière générale, les séjours en chambres d'hôtes s'effectuent davantage en **séjours courts**. La clientèle est **plutôt âgée** dans l'ensemble, entre **35 et 54 ans**, voire **55-64 ans** dans le cas de longs séjours pour les Pays-Bas. Ce mode d'hébergement semble concentrer davantage de **CSP +**, excepté en Espagne et en Allemagne. Ceci se confirme par le fait que les visiteurs de chambres d'hôtes sont situés majoritairement dans les **tranches de revenus hauts**.
- Les hébergés en chambres d'hôtes sont une population **plus demandeuse d'information**, et **utilisent tous les médias disponibles** ainsi que **les proches** pour rechercher des informations sur leur séjours. Ils sont plus nombreux que la moyenne à avoir **déjà acheté des voyages et des séjours en ligne**.
- Plus demandeurs d'une **version dans leur langue natale**, ils sont aussi plus intéressés par la possibilité de **faire des recherches par proximité géographique**, par des **cartes précises et interactives**, par la possibilité de **recevoir de la documentation ou des brochures**. La possibilité de **réservation en ligne** et la connaissance des tarifs et disponibilités sont aussi demandées.
- Enfin, on notera un intérêt plus marqué pour la **mise à disposition d'une connexion Internet sur le lieu d'hébergement** notamment pour les Français, les Espagnols et les Allemands.

ÉTUDE SUR LES COMPORTEMENTS ET ATTENTES DES INTERNAUTES EUROPÉENS VIS-À-VIS DES SITES INTERNET TOURISTIQUES

**COMPARATIF DÉTAILLÉ
DES PRATIQUES TOURISTIQUES
PAYS PAR PAYS**

France



Grande-Bretagne



Espagne



Pays-Bas



Allemagne



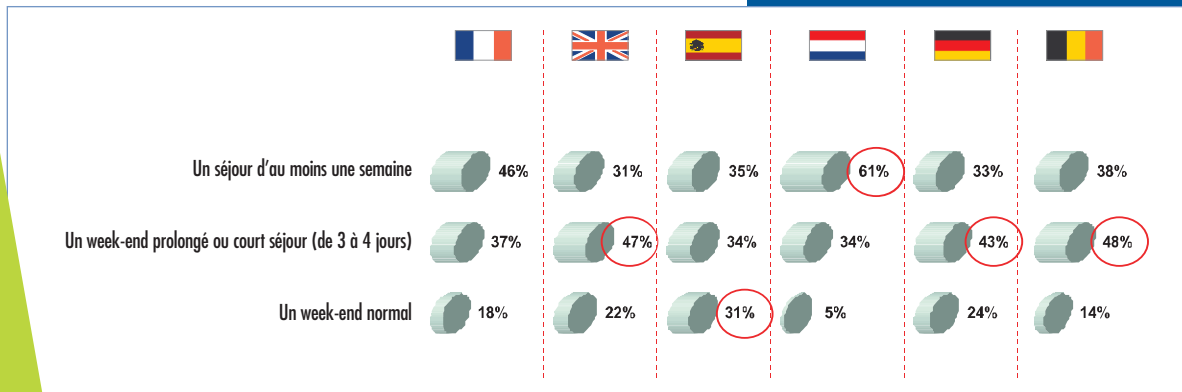
Belgique



LES PRATIQUES TOURISTIQUES PAYS PAR PAYS

Durée du dernier séjour

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

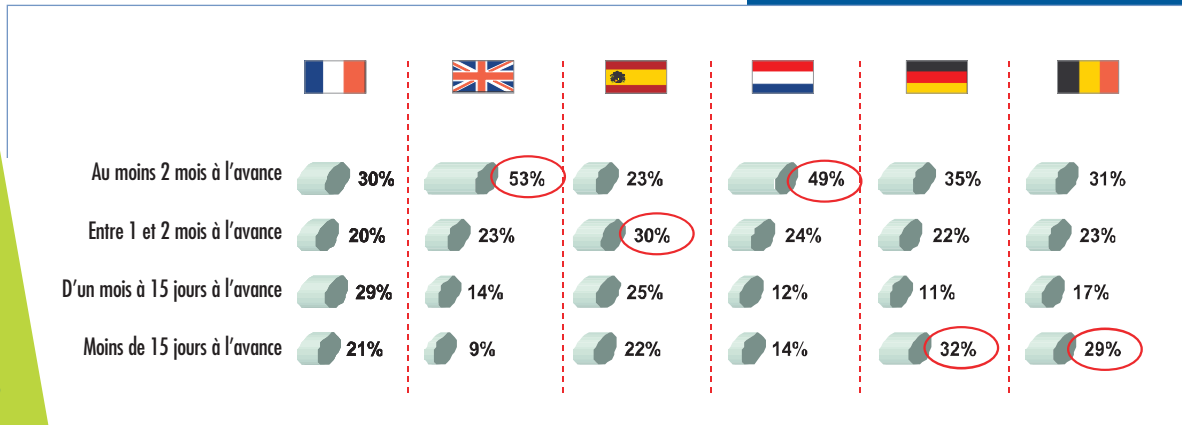


Si l'on prend en référence le dernier séjour réalisé, le territoire français apparaît plutôt comme une destination de **courts séjours** pour la plupart des Européens interrogés, excepté les Néerlandais qui viennent dans l'hexagone pour des séjours de vacances d'au moins une semaine.

Cette pratique de courts séjours est particulièrement remarquable chez les internautes espagnols qui sont près d'un tiers à venir en France au cours d'un week-end "normal", tandis que les autres nationalités, tels les Britanniques, Allemands, Belges, préfèrent bénéficier d'un week-end prolongé ou d'un séjour de 3 à 4 jours pour visiter notre pays.

Préparation du dernier séjour

Question :
La dernière fois que vous avez passé vos vacances en France (ou sur l'île de la Réunion), les avez-vous préparées...?



La préparation du dernier séjour s'est faite, pour la majorité de l'échantillon, au moins un mois à l'avance. Deux nationalités se démarquent cependant en s'accordant un délai de réflexion plus long : les **Britanniques** et les **Néerlandais** qui préparent plus volontiers leur séjour 2 à 3 mois à l'avance.

Nous remarquons cependant des noyaux d'acheteurs impulsifs présents au sein des internautes **allemands, belges**.

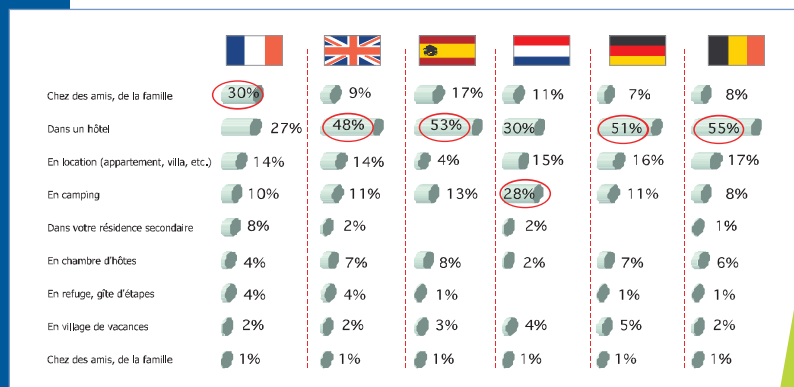
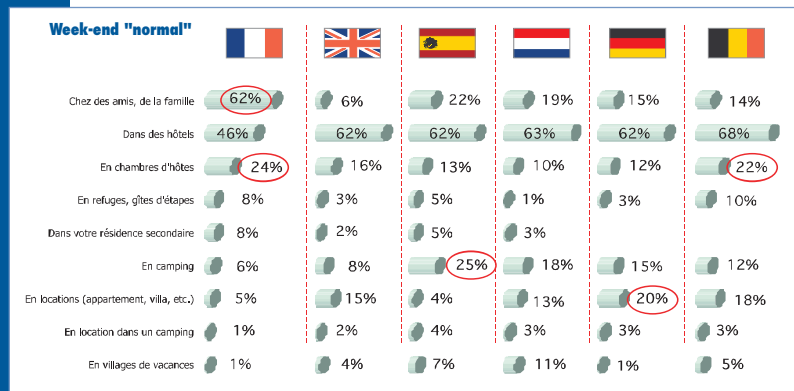
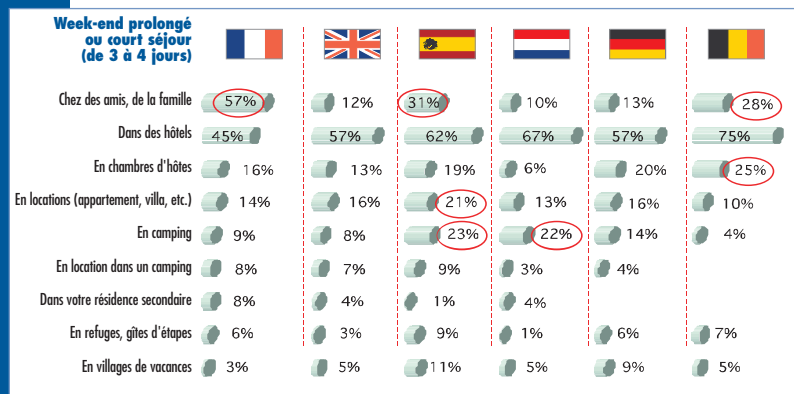
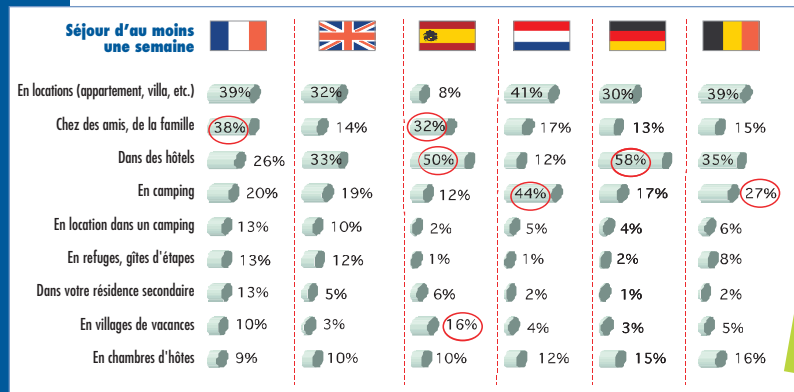
Types d'hébergements utilisés en France

Pour les longs séjours, les pratiques se révèlent similaires à celles enregistrées en 2003, à savoir :

- Les Français choisissent en priorité les hébergements **non marchands** (résidences de parents ou d'amis, résidences secondaires personnelles), les locations saisonnières ou les hôtels,
- Les Britanniques séjournent essentiellement dans les hôtels voire les locations saisonnières,
- Les Espagnols sont assez demandeurs de séjours hôteliers. Toutefois, ils se distinguent toujours du reste des internautes étrangers par leur fréquentation élevée des hébergements privatifs (amis, famille) ou des hébergements collectifs (villages de vacances),
- Les Néerlandais privilégient encore le camping mais s'orientent vers **davantage de confort** en optant également pour les locations saisonnières,
- Les internautes allemands et belges dévoilent des pratiques assez proches en utilisant principalement l'hôtellerie et le locatif, malgré quelques particularités nationales : si les Allemands sont les premiers utilisateurs de l'hôtellerie, les Belges ont des points communs avec les Néerlandais en séjournant également dans les campings.

En matière de courts séjours, le premier mode d'hébergement utilisé est l'hôtellerie, excepté chez les internautes français qui renforcent à cette occasion leur préférence pour le **non marchand**. Pas de pratiques fortement différenciées entre un week-end "normal" ou un week-end prolongé ; la préférence de l'ensemble va vers les hébergements avec services hôteliers ou para hôteliers.

La saison du séjour peut néanmoins avoir une incidence en donnant une place plus ou moins importante à l'hôtellerie de plein air.



Question :

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

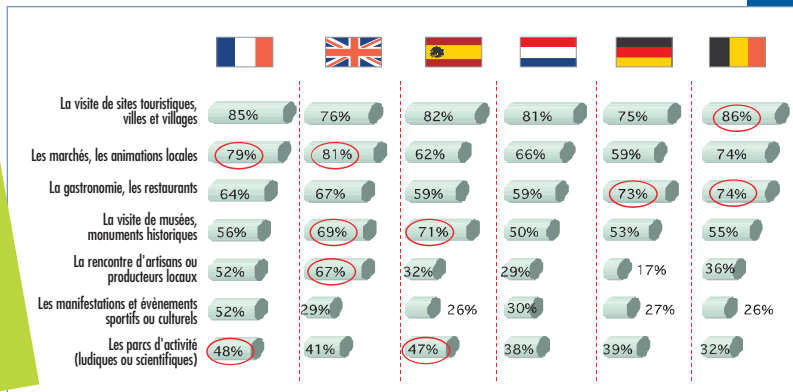
Question :

Plus particulièrement, la dernière fois que vous avez passé vos vacances en France, où les avez-vous passées ?

LES PRATIQUES TOURISTIQUES PAYS PAR PAYS

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

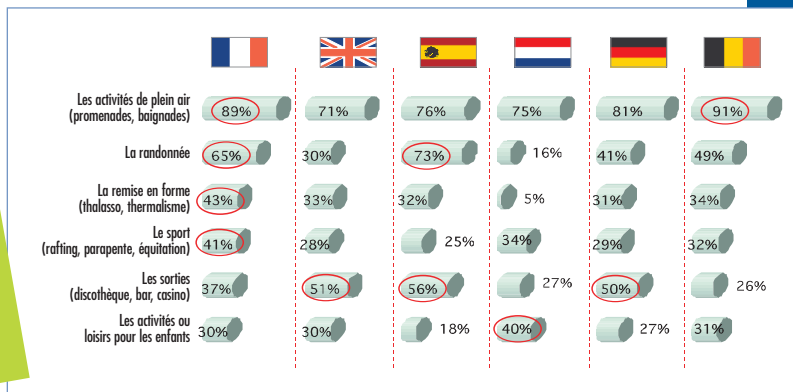
Types de visites intéressantes



Évolution des visites versus 2003

	France	UK	Espagne	Pays-Bas
	Evol.	Evol.	Evol.	Evol.
La visite de musées / monuments historiques	-	+ 16 pts	+4 pts	-1 pt
La visite de sites touristiques, villes et villages	+6 pts	-4 pts	-	+7 pts
Les parcs d'activité (ludiques ou scientifiques)	- 8 pts	+ 3 pts	-2 pts	+ 9 pts
Les marchés, les animations locales	+ 9 pts	+ 9 pts	+12 pts	- 1 pt
La rencontre d'artisans ou producteurs locaux	+ 6 pts	+ 33 pts	-2 pts	+4 pts
La gastronomie, les restaurants	+ 3 pts	- 9 pts	+5 pts	+ 2 pts

Types d'activités intéressantes



Évolution des activités vs. 2003

	France	UK	Espagne	Pays-Bas
	Evol.	Evol.	Evol.	Evol.
Les activités de plein air	+1 pt	-13 pts	+ 5 pts	- 8 pts
La randonnée	+10 pts	+8 pts	+ 22 pts	-2 pts
Le sport	-7 pts	-7 pts	+ 2 pts	+ 9 pts
La remise en forme	+7 pts	+ 9 pts	+15 pts	- 2 pts
Les activités ou loisirs pour les enfants	+7 pts	+ 10 pts	-	-4 pts
Les sorties	-6 pts	+ 1 pt	+7 pts	+ 6 pts

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

Dénotant une forte curiosité envers les particularismes ou les traditions culturelles des lieux de séjour, les internautes européens affectionnent plus particulièrement trois types de visites :

1. Les sites touristiques, les villes ou villages,
2. Les marchés ou animations locales,
3. Les spécialités gastronomiques, les restaurants.

On remarque néanmoins une certaine évolution des pôles d'intérêt en 2 ans, qui favorise en 2005 fortement la production locale, témoignant d'une certaine recherche d'authenticité : artisans ou producteurs locaux, marchés ou animations locales, offres gastronomiques, sont davantage plébiscitées par la plupart des internautes.

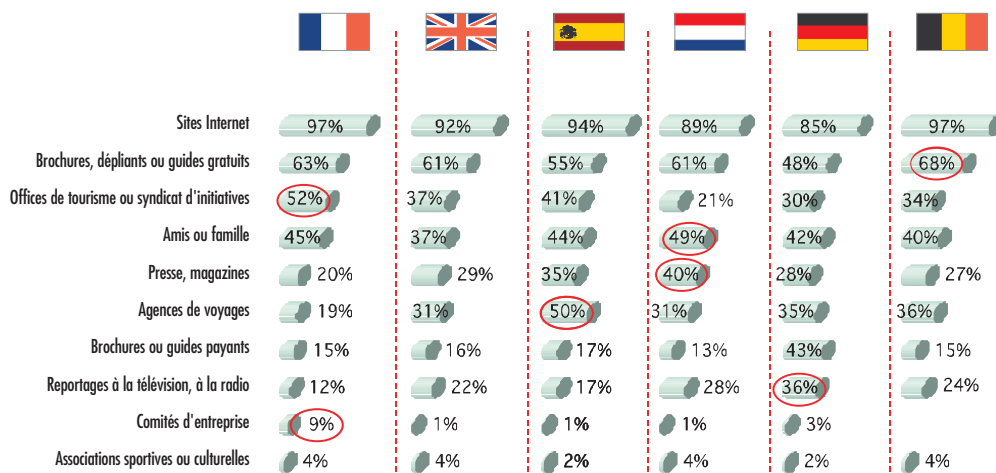
- Les Français s'inscrivent tout à fait dans cette tendance, en demeurant cependant encore fortement attirés par l'événementiel ou le ludique (parcs d'activités).
- Les Britanniques confortent leur demande culturelle et leur intérêt pour la plupart des expressions du patrimoine et savoir-faire français, excepté la gastronomie.
- Les Espagnols gardent des pôles d'intérêt diversifiés qui marient le tourisme culturel (musées, monuments) à la découverte de villes et villages ou à la visite des parcs d'activités.
- Les Néerlandais sont les moins intéressés par le tourisme culturel stricto sensu mais se laissent séduire par la découverte des villes et villages, les marchés ou animations locales et la gastronomie.

Une place prépondérante est accordée par les internautes européens à l'ensemble des activités de pleine nature, qu'elles soient douces ou intensives. Sont également recherchées des activités plus urbaines ou conviviales telles les sorties de tous ordres (discothèque, bar, casino).

- Les Français se différencient obstinément par un intérêt renforcé pour l'ensemble des activités proposées, et plus spécialement celles en rapport avec le plein air, le sport (rafting, parapente, équitation), le bien-être physique, y compris la remise en forme (thalasso, thermalisme).
- Les Britanniques affichent toujours une prédilection pour les activités de plein air douces (promenades, baignades) et les sorties. Nous notons cependant une nette progression de leur intérêt pour la randonnée ou la remise en forme.
- Les Espagnols concèdent une place de plus en plus privilégiée à la randonnée pédestre, qui est la seconde activité pratiquée lors de leurs séjours en France, après les loisirs de plein air et avant les sorties en bar ou discothèque.
- Les Néerlandais, ainsi qu'en 2003, accordent une attention notable aux activités ou loisirs pour les enfants, bien qu'en léger recul. Seul leur intérêt pour les sorties ou le sport est en nette progression.
- Les Allemands s'inscrivent dans la même logique que les Britanniques avec les activités de plein air et les sorties en principaux choix. Les Belges, quant à eux, choisissent en premier lieu le plein air, plutôt décliné en activités douces.

LA PRÉPARATION DES VACANCES ET L'UTILISATION D'INTERNET

Moyens d'information utilisés pour la préparation des vacances



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

Les internautes européens s'adressent en priorité **aux sites Internet** dans leurs recherches d'informations pour préparer leurs vacances. Les plus grands utilisateurs sont les Français et les Belges. Cette collecte est complétée essentiellement par une recherche d'informations gratuites et orales :

1. brochures, dépliants ou guides gratuits,
2. amis ou famille,
3. offices de tourisme ou syndicats d'initiative.

Les Espagnols s'adressent également aux agences de voyage, tandis que les Néerlandais se réfèrent aussi aux médias écrits (presse, magazines). Les Allemands ont la particularité d'acheter en complément des brochures, des guides ou de suivre des reportages à la télévision ou à la radio.

Depuis 2003, nous remarquons une évolution notable des pratiques de recherche d'information avec :

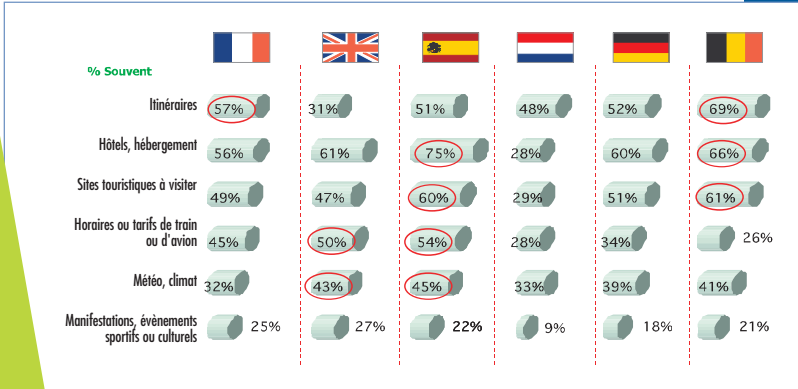
- un recours plus marqué aux sites Internet chez la plupart des européens, notamment chez les Britanniques,
- une utilisation des brochures, dépliants ou guides gratuits en progression, particulièrement aux Pays-Bas, à corrélérer éventuellement pour ces derniers à l'augmentation des guides en néerlandais,
- un recul du « bouche à oreille » excepté aux Pays-Bas,
- une prise en compte plus forte des médias, presse écrite, radio ou télévision, dans tous les pays hormis l'hexagone.

Évolution vs. 2003

	France	UK	Spain	Netherlands
	Evol.	Evol.	Evol.	Evol.
Sites Internet	+5 pts	+17 pts	+5 pts	-1 pts
Brochures, dépliants ou guides gratuits	+5 pts	+8 pts	+4 pts	+19 pts
Offices de tourisme ou syndicat d'initiatives	+2 pts	-	+1pt	-7 pts
Amis ou famille	-8 pts	-13 pts	-4 pts	+10 pts
Presse, magazines	-11 pts	+9 pts	+10 pts	+17 pts
Agences de voyages	-9 pts	-3 pts	+4 pts	+4 pts
Brochures ou guides payants	-6 pts	-4 pts	-3 pts	-17 pts
Reportages à la télévision, à la radio	-6 pts	+12 pts	+12 pts	+19 pts
Comités d'entreprise	-1pt	+2 pts	+1pt	-1pt
Associations sportives ou culturelles	+1pt	-1 pts	-2 pts	+3 pts

LA PRÉPARATION DES VACANCES ET L'UTILISATION D'INTERNET

Informations recherchées pour la préparation des vacances



Les premières informations recherchées pour la préparation des vacances sont d'ordre pratique pour déterminer le « cadre » du séjour :

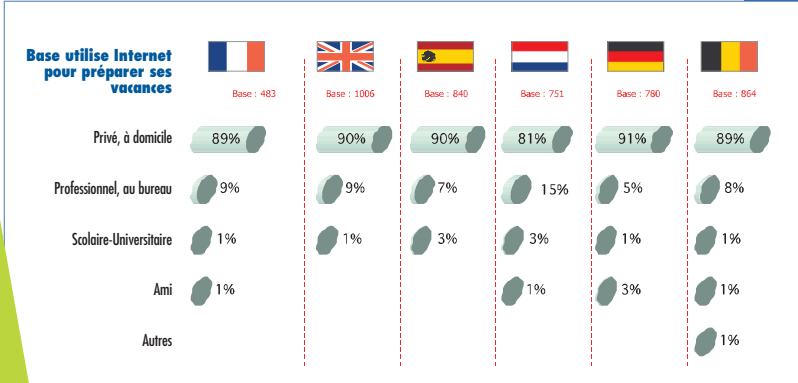
1. les hébergements, les hôtels,
2. les itinéraires,
3. les horaires ou tarifs de train ou d'avion.

Vient ensuite la collecte d'informations d'ordre plus général, pour organiser le séjour sur place, à savoir :

4. les sites touristiques à visiter,
5. la météo, le climat,
6. les manifestations, l'évènementiel.

- Les internautes français recherchent essentiellement des renseignements sur les itinéraires, les hébergements ou les sites à visiter tandis que les Britanniques se concentrent plutôt sur les horaires et tarifs de train ou d'avion, les conditions climatiques.
- Les internautes espagnols, demeurent les plus « gourmands » d'informations pour la préparation et l'organisation de leur séjour.
- Les Néerlandais recherchent comparativement peu d'informations, seuls les itinéraires intéressent près de la moitié d'entre eux.
- Les Allemands et les Belges semblent avoir des thèmes de recherche identiques, plus marqués néanmoins chez les Belges en matière d'itinéraires, d'hébergements ou de lieux de visites.

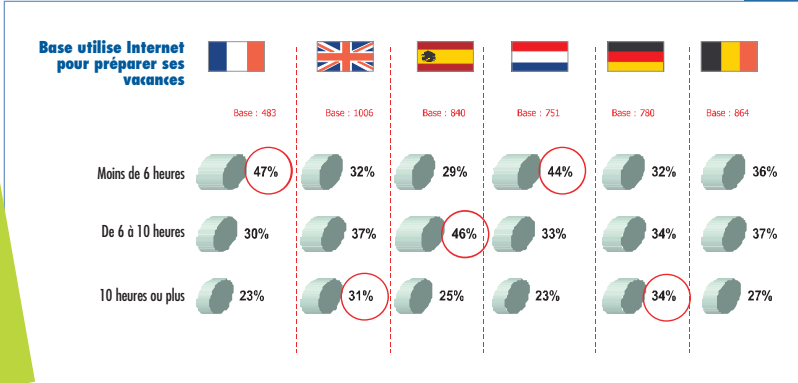
Usage de l'Internet pour la recherche d'informations



Pour la préparation des vacances, les internautes européens s'accordent le temps nécessaire à l'obtention de toutes les informations utiles :

- jusqu'à 6 heures de connexion pour les plus « rapides », tels les Français ou les Néerlandais,
- entre 6 et 10 heures pour les plus « assidus », notamment les Britanniques, les Espagnols et les Belges.

De ce fait, cette collecte d'informations se fait essentiellement dans la sphère privée, à domicile. Moins d'un internaute sur 10 réalise cette recherche sur son lieu de travail, excepté les Néerlandais qui utilisent davantage leur connexion professionnelle.



Question :
Sur chacun des sujets suivants, quel type d'information recherchez-vous en général avant votre départ pour préparer vos vacances en France...

Question :
Quel type d'accès Internet utilisez-vous le plus souvent pour rechercher de l'information pour préparer vos vacances ?

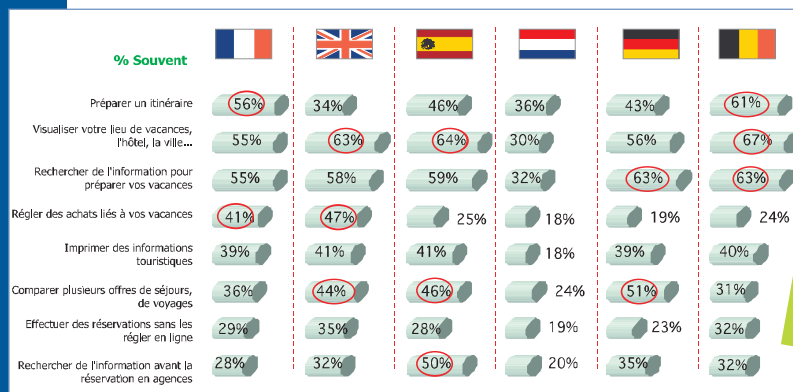
Question :
En moyenne, combien de temps passez-vous sur Internet pour rechercher de l'information pour préparer vos vacances ?

La visualisation des lieux de séjour, la recherche d'informations pour préparer les vacances, la préparation de l'itinéraire, sont les 3 premières motivations des internautes européens pour visiter des sites touristiques. A noter également la forte proportion de Français et Britanniques déclarant visiter des sites pour régler des achats liés aux vacances (41 et 47%, nettement devant les 4 autres populations).

- La visualisation du lieu de vacances est particulièrement importante pour les Britanniques, les Espagnols et les Belges, mais secondaire pour les Français et les Néerlandais. Les Français cependant utilisent davantage cette possibilité qu'en 2003.
- La recherche d'informations généralistes apparaît plus marquée chez les Allemands et les Belges.

- La préparation de l'itinéraire est fréquente chez les Français et les Belges, contrairement aux Britanniques.
- Etablir des comparatifs entre les offres de séjours ou de voyages est une pratique courante des Allemands, des Espagnols ou des Britanniques.
- Les Espagnols, s'ils recherchent de l'information avant de réserver en agence, hésitent encore à régler leurs achats en ligne à l'instar de la plupart des internautes européens, excepté certains Britanniques ou Français. Néanmoins, nous remarquons que le paiement et la réservation en ligne ont progressé depuis 2003 dans la plupart des pays observés.

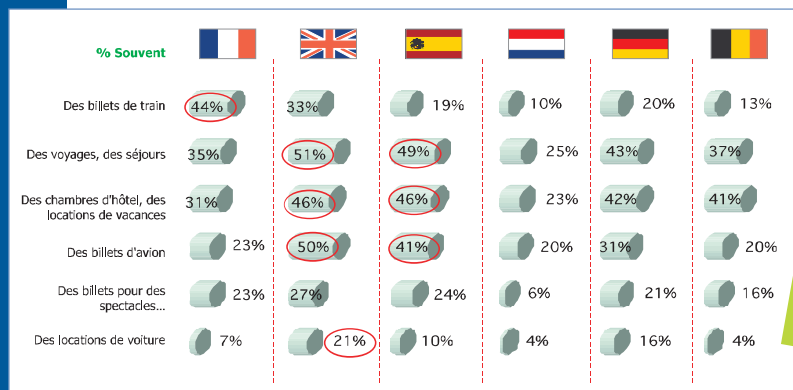
Objets de la recherche sur Internet



Évolution vs. 2003

	France	UK	Espagne	Pays-Bas
	Evol.	Evol.	Evol.	Evol.
Préparer un itinéraire	+5 pts	+18 pts	-	-1pt
Visualiser votre lieu de vacances, l'hôtel, la ville...	+14 pts	+9 pts	+7 pts	-2 pts
Rechercher de l'information pour préparer vos vacances	+5 pts	+3 pts	+4 pts	-3 pts
Régler des achats liés à vos vacances	+13 pts	+14 pts	+7 pts	+7 pts
Imprimer des informations touristiques	+9 pts	+3 pts	+7 pts	-1pt
Comparer plusieurs offres de séjours, de voyages	+8 pts	+6 pts	+2 pts	-1pt
Effectuer des réservations sans les régler en ligne	+3 pts	+11 pts	+5 pts	+2 pts

Types de recherche d'informations sur Internet



Au cours des 12 derniers mois, ce sont essentiellement des informations sur les voyages, les séjours, sur les hébergements ou les billets d'avion et de train qui ont été recherchées par les internautes.

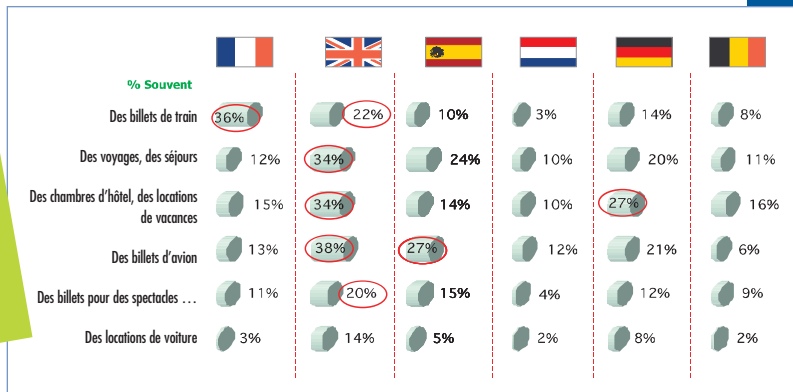
- Les Français ne sont pas parmi les plus grands utilisateurs de l'Internet dans le cadre d'une collecte d'informations : moins de la moitié des internautes a consulté régulièrement un site pour cela. Ce sont plus spécialement les informations sur les billets de train qui sont alors recherchées.
- Les Britanniques et les Espagnols ont une propension à rechercher bon nombre d'informations via Internet : voyages, séjours ou billets d'avion en priorité, mais également hébergements, billets pour des spectacles, ou locations de voitures pour les Britanniques.
- Les Allemands et les Belges, bien que moins consommateurs d'informations que les précédents, recherchent néanmoins des renseignements sur les voyages, les séjours ou les hébergements.
- Les Néerlandais se distinguent en demeurant les européens les moins friands d'informations en ligne.

Question :
Visitez-vous des sites Internet fournissant des informations touristiques pour ...

Question :
Au cours des 12 derniers mois, avez-vous recherché de l'information via Internet sur ...

LA PRÉPARATION DES VACANCES ET L'UTILISATION D'INTERNET

Types d'achat par Internet



Question :

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

Au cours des 12 derniers mois, les achats ou les réservations via Internet, moins pratiqués que les recherches d'information, concernent essentiellement des billets d'avion, des hébergements ou des séjours.

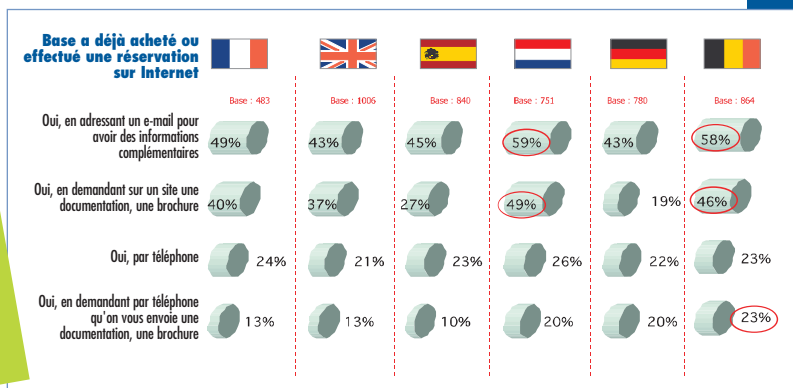
Ces pratiques sont néanmoins en progression spécialement en ce qui concerne l'achat de voyages ou de séjours.

Évolution vs. 2003

	France	UK	Espagne	Pays-Bas
Des billets de train	Evol.	Evol.	Evol.	Evol.
Des voyages, des séjours	+8 pts	+2 pts	-1pt	+1pt
Des chambres d'hôtel, des locations de vacances	+3 pts	+21 pts	+8 pts	-2 pts
Des billets d'avion	+7 pts	+9 pts	-1pt	-2 pts
Des locations de voiture	+3 pts	+6 pts	+3 pts	+6 pts
	+1pt	+4 pts	-1pt	-

- Les plus grands utilisateurs de l'achat ou la réservation via Internet sont les Britanniques qui profitent des services offerts par les sites pour de nombreuses opérations, contrairement aux Néerlandais et aux Belges qui se révèlent assez peu séduits par les offres.
- Les Français, hormis pour l'achat des billets de train, utilisent également peu ces services.
- Moins d'un tiers des Espagnols ou des Allemands pratique l'achat en ligne, essentiellement pour les billets d'avion chez les premiers, ou pour les hébergements chez les seconds.

Complément de recherche avant achat par Internet



Question :

Avez-vous déjà complété votre recherche avant d'effectuer un achat ou une réservation via Internet ?

En confirmation des tendances notées en 2003, les internautes avant de concrétiser leur achat ou leur réservation recherchent toujours des compléments d'information.

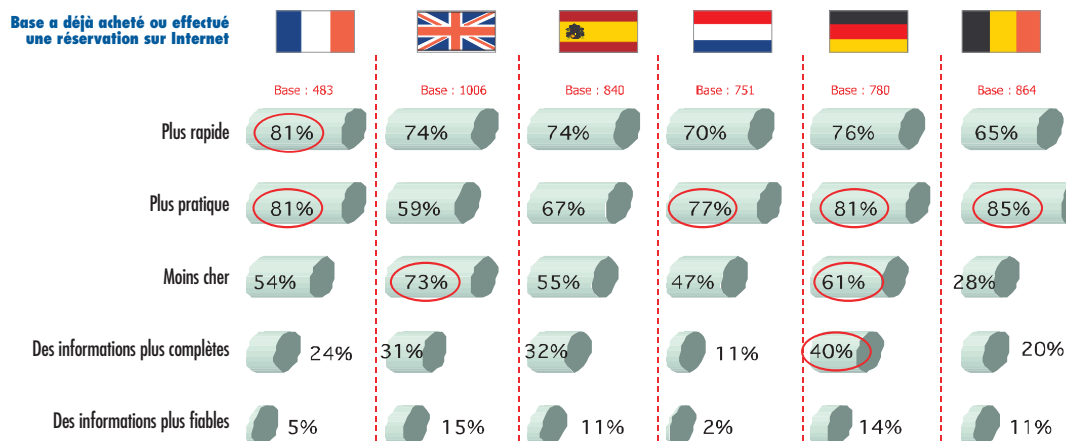
Cette recherche additionnelle se fait principalement par e-mail ou par demande en ligne de documentations ou brochures.

Évolution vs. 2003

	France	UK	Espagne	Pays-Bas
Oui, en demandant sur un site une documentation, une brochure	Evol.	Evol.	Evol.	Evol.
	+5 pts	-30 pts	-11 pts	+9 pts
Oui, par téléphone	+11 pts	+12 pts	-1pt	+18 pts
Oui, en demandant par téléphone qu'on vous envoie une documentation, une brochure	+2 pts	+2 pts	+2 pts	+13 pts

Les internautes Nord-européens (Néerlandais, Allemands ou Belges) se différencient en réservant également une place non négligeable à l'information personnalisée par téléphone.

Raisons d'achat par Internet



Question :
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 ?

Évolution vs. 2003

	France	Royaume-Uni	Espagne	Pays-Bas
	Evol.	Evol.	Evol.	Evol.
Plus rapide	+5 pts	+4 pts	+2 pts	-1pt
Plus pratique	+13 pts	-24 pts	+12 pts	+8 pts
Moins cher	+5 pts	-	+4 pts	+14 pts
Des informations plus complètes	+4 pts	+14 pts	+5 pts	-10 pts
Des informations plus fiables	-5 pts	-2 pts	+6 pts	-2 pts

Trois raisons primordiales peuvent motiver les internautes à réserver ou acheter en ligne les produits touristiques :

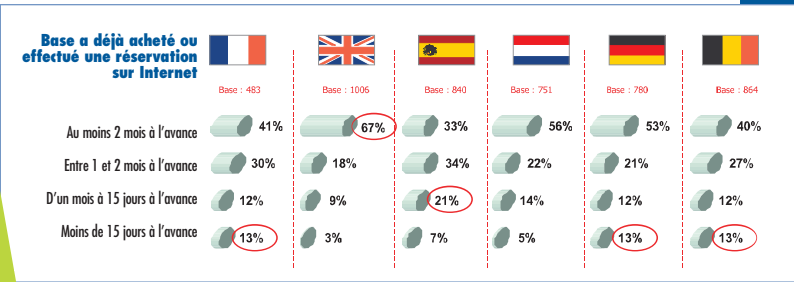
- 1. l'aspect pratique,**
- 2. la rapidité,**
- 3. la modicité des prix.**

La rapidité est un facteur essentiel pour les internautes français qui apprécient également l'aspect pratique de la procédure. Ils sont rejoints sur ce point par les Néerlandais, les Allemands et les Belges, tandis que les Britanniques, à l'instar de 2003, sont plutôt séduits par les prix pratiqués.

L'exhaustivité et surtout la fiabilité des informations obtenues sur Internet suscitent toujours une certaine prudence chez les internautes. On remarque néanmoins une évolution de la confiance notamment envers la qualité des informations mises en ligne.

LA PRÉPARATION DES VACANCES ET L'UTILISATION D'INTERNET

Les délais de réservation Séjour d'au moins une semaine



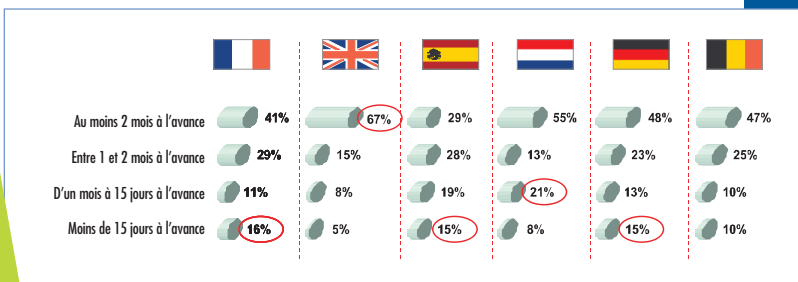
Pour les longs séjours, il n'y a pas chez les internautes interrogés de pratiques fortement différenciées selon le vecteur de réservation utilisé (Internet ou autre). Les facteurs discriminants sont plutôt d'ordre culturel. Néanmoins, les réservations de dernière minute se font plus facilement en direct que par Internet.

Plus des deux tiers des Français réservent entre 1 et 3 mois minimum à l'avance, étant rejoints sur ce point par les Allemands et les Belges.

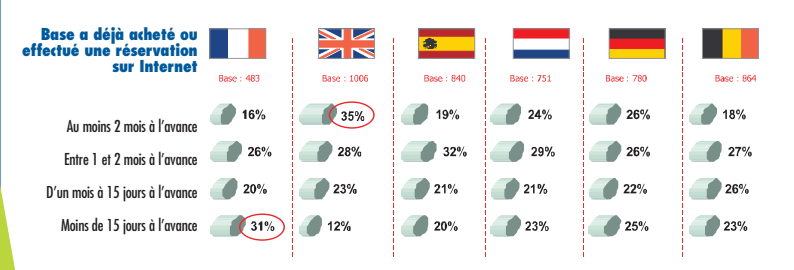
Les Britanniques se particularisent en réservant plus tôt que les autres nationalités : la prise d'option 3 mois minimum à l'avance est une tendance prédominante.

Les Espagnols à contrario affichent des pratiques très diversifiées, bien que la majorité d'entre eux réserve entre 15 jours et 2 mois à l'avance.

Les Néerlandais se rapprochent quelque peu des Britanniques en réservant essentiellement au minimum un mois à l'avance.

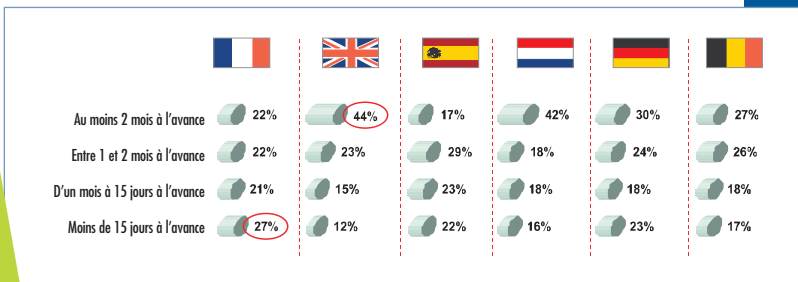


Les délais de réservation Week-end prolongé ou court séjour (de 3 à 4 jours)



Pour les courts séjours et les week-ends, le constat se révèle identique : le mode de réservation utilisé est moins discriminant que la nationalité de l'internaute.

Néanmoins cela doit être légèrement nuancé : en effet si les pratiques apparaissent assez proches, la prise d'option en ligne est légèrement plus tardive, chez la plupart des internautes, excepté chez les Français et les Espagnols.



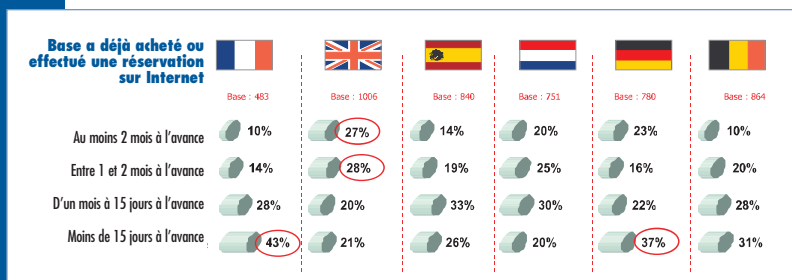
Question :
Lorsque vous réservez sur Internet, vous le faites habituellement ...

Question :
Lorsque vous réservez en dehors d'Internet, vous le faites habituellement ...

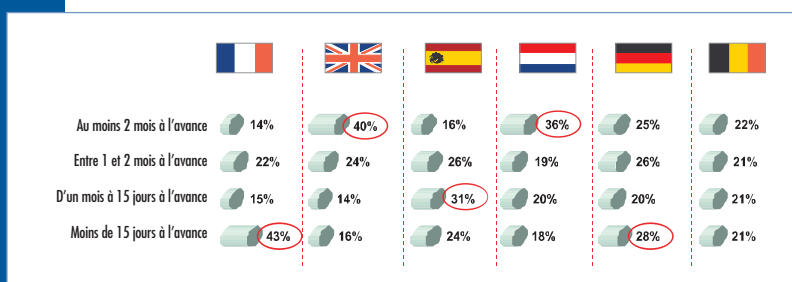
Question :
Lorsque vous réservez sur Internet, vous le faites habituellement ...

Question :
Lorsque vous réservez en dehors d'Internet, vous le faites habituellement ...

Les délais de réservation Week-end "normal"

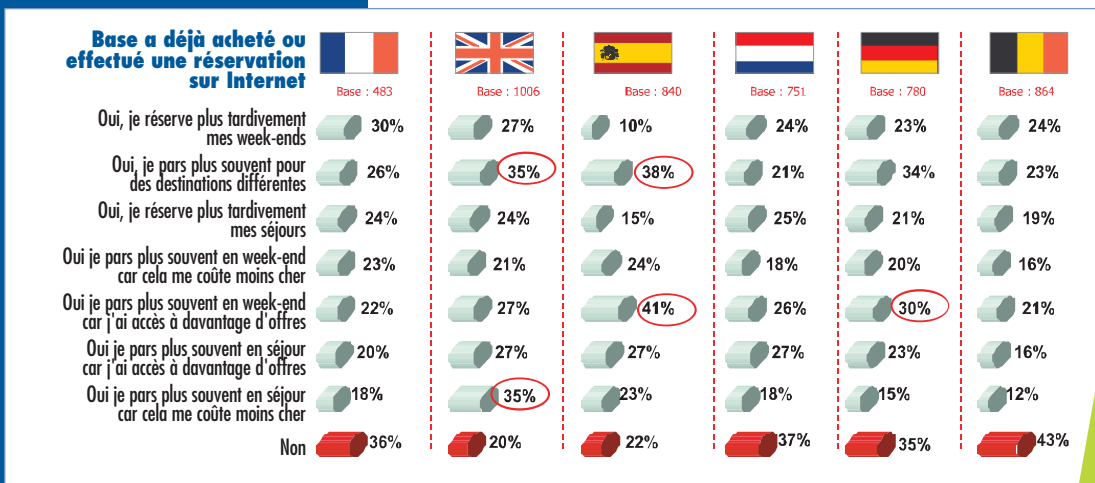


Question :
Lorsque vous réservez sur Internet, vous le faites habituellement ...



Question :
Lorsque vous réservez en dehors d'Internet, vous le faites habituellement ...

Influence d'Internet sur les habitudes touristiques



Question :
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 ?

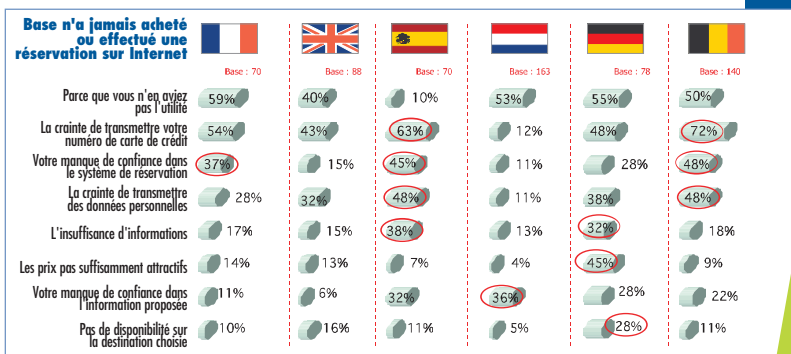
Les Français, les Belges et les Néerlandais apparaissent moins perméables aux avantages présentés par Internet en matière d'offre touristique.

Ceux qui se laissent séduire ont essentiellement modifié leurs habitudes de réservation, contrairement aux :

- Britanniques qui déclarent partir plus souvent parce que l'offre en destination est plus large et les prix plus compétitifs,
- Espagnols et Allemands qui affirment profiter de l'offre en courts séjours et du choix des destinations.

LA PRÉPARATION DES VACANCES ET L'UTILISATION D'INTERNET

Raisons de non recours à Internet



Les freins au non-achat en ligne demeurent globalement identiques à ceux rencontrés en 2003, en se positionnant sur les domaines de l'utilité ou de la sécurité.

Les arguments utilitaires sont invoqués par les Français, les Allemands, les Néerlandais et les Belges : ils n'achètent pas en ligne parce qu'ils n'en ont pas l'utilité. Les Espagnols se démarquent fortement sur ce point en ne contestant pas l'utilité de ce média.

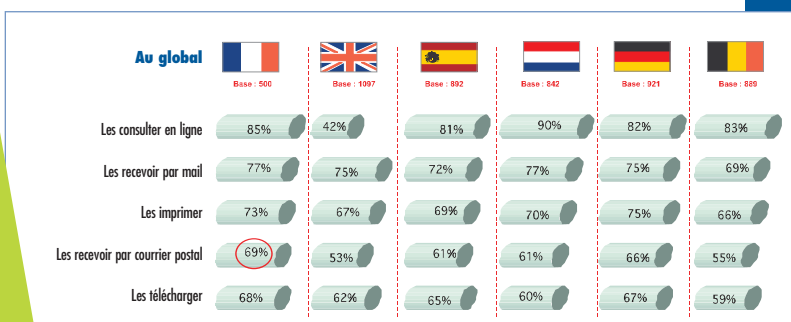
Les arguments sécuritaires sont essentiellement de deux ordres :

1. La crainte de transmettre des données personnelles,
2. La méfiance envers les systèmes de réservation ou d'information.

Les freins évoqués se révèlent diversifiés selon la nationalité des internautes :

- Les Français redoutent de transmettre le numéro de leur carte de crédit, ou n'accordent qu'une confiance relative dans les systèmes de réservation en ligne.
- Les Britanniques paraissent assez confiants envers la qualité des services de réservation et d'information présents sur le Net. Ils sont plutôt freinés dans leurs achats en ligne par la crainte de transmettre leur numéro de carte bancaire ou leurs coordonnées personnelles, malgré une évolution depuis 2003.
- Les Espagnols et les Belges se révèlent être les plus "craintifs" : la transmission de données personnelles, la fiabilité des systèmes de réservation, la crédibilité et l'exhaustivité des informations, voire les prix proposés, sont autant de freins qui les retiennent dans leurs démarches.
- Les Néerlandais ne mettent pas en doute la sécurisation des systèmes de réservation ou d'achat, mais demeurent réservés quant à l'exhaustivité des informations disponibles en ligne.
- Les Allemands, contrairement aux autres internautes, se méfient également des prix proposés et des disponibilités pour les destinations choisies.

Moyens préférés de réception des informations



Question :
 Vous n'avez jamais réservé ou acheté des voyages, des billets de train ou d'avion, des chambres d'hôtel ou des locations de voiture via Internet. Parmi les raisons suivantes, quelles sont toutes celles qui vous ont bloqué dans votre démarche ?

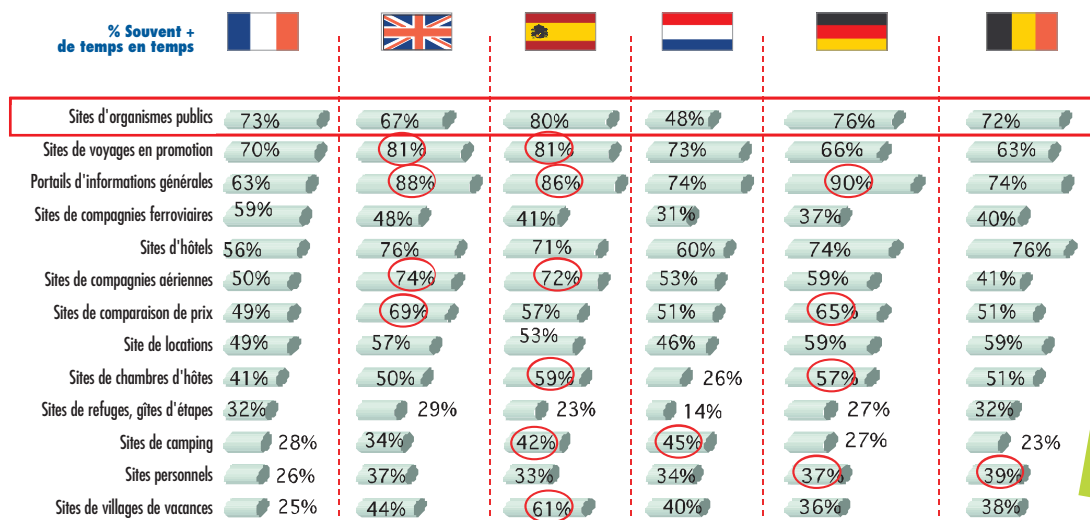
Question :
 Parmi les solutions suivantes concernant les informations disponibles sur un site Internet, lesquelles préférez-vous ?

L'évolution technologique, notamment en France avec le développement de l'Internet à haut débit, a modifié les comportements :

la consultation en ligne des informations disponibles sur un site Internet est de loin privilégiée par les Internautes, excepté par les Britanniques qui, en raison d'un taux d'équipement moins élevé en haut débit, préfèrent les recevoir par mail ou les imprimer. La consultation en ligne est la plupart du temps complétée, pour matérialiser les informations sélectionnées, par l'impression des documents, leur réception par mail ou leur téléchargement.

LES SITES INTERNET TOURISTIQUES

Type de sites Internet utilisés



Question :
Pour chacun des types de sites Internet suivants fournissant des informations touristiques, dites si vous les visitez souvent, de temps en temps, rarement ou jamais

Dans leur recherche d'informations touristiques, les internautes européens visitent en priorité les sites généralistes, notamment :

1. les portails d'informations générales,
2. les sites d'offres promotionnelles,
3. les sites d'organismes publics (Offices de Tourisme, Mairies, Comités Régionaux ou Départementaux du Tourisme, etc.).

Dans un second temps, ce sont les sites des hébergeurs (hôtels, locations, chambres d'hôtes ou campings) et des prestataires de transports qui sont consultés.

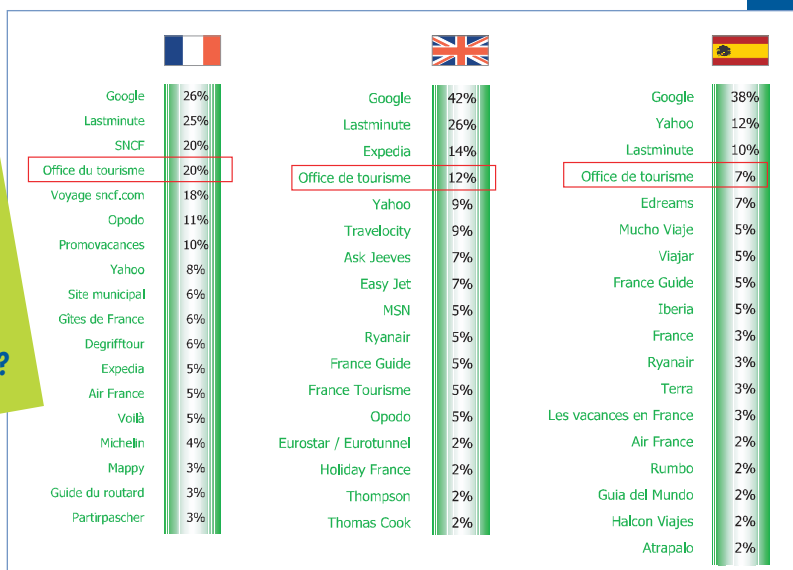
- Les internautes français gardent leur propension à s'adresser plutôt aux services publics (OTSI, CDT, CRT) ou aux prestataires de transport (trains, avions), et consultent moins que les autres européens les portails d'informations générales ou les sites d'autres prestataires touristiques (hébergeurs).
- Les Britanniques demeurent les plus grands utilisateurs des portails d'informations générales, des sites des transporteurs (compagnies aériennes) et des hôteliers. Toujours à la recherche des meilleurs prix, ils utilisent également les outils mis à leur disposition que sont les sites promotionnels et les sites de comparaison de prix.
- Les Espagnols confirment être de gros utilisateurs de portails d'informations, mais également des sites d'organismes publics, des sites promotionnels ou de prestataires de transport et d'hébergement (villages de vacances, chambres d'hôtes, campings).
- Les Néerlandais s'adressent plutôt aux portails d'informations générales et aux sites de prestataires touristiques (hôtels, campings), et montrent moins d'intérêt pour le restant de l'offre.
- Les Allemands interrogent presque systématiquement les portails d'informations générales, qu'ils complètent par les sites des hébergeurs et ceux permettant de comparer les prix. Comme les Belges et les Britanniques, ils s'informent également auprès de sites personnels.

LES SITES INTERNET TOURISTIQUES

Notoriété spontanée des sites Internet

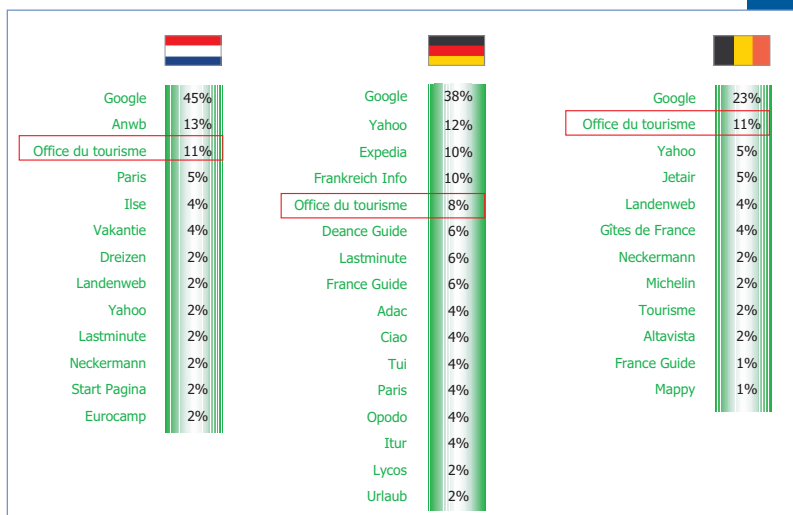
Question :

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



Pour la préparation des vacances en France, la recherche d'information se fait principalement à l'aide de Google qui bénéficie d'une forte notoriété, hormis dans les pays francophones, où environ un quart seulement d'internautes utilise ce moteur de recherche. Cela confirme l'utilité d'un bon référencement des professionnels sur ce moteur.

Sont consultés également les sites des discounters ou d'achats impulsifs, tels Lastminute, Opodo (etc.), ou ceux des **Offices de Tourisme qui sont parmi les cinq premiers sites visités par les internautes européens.**

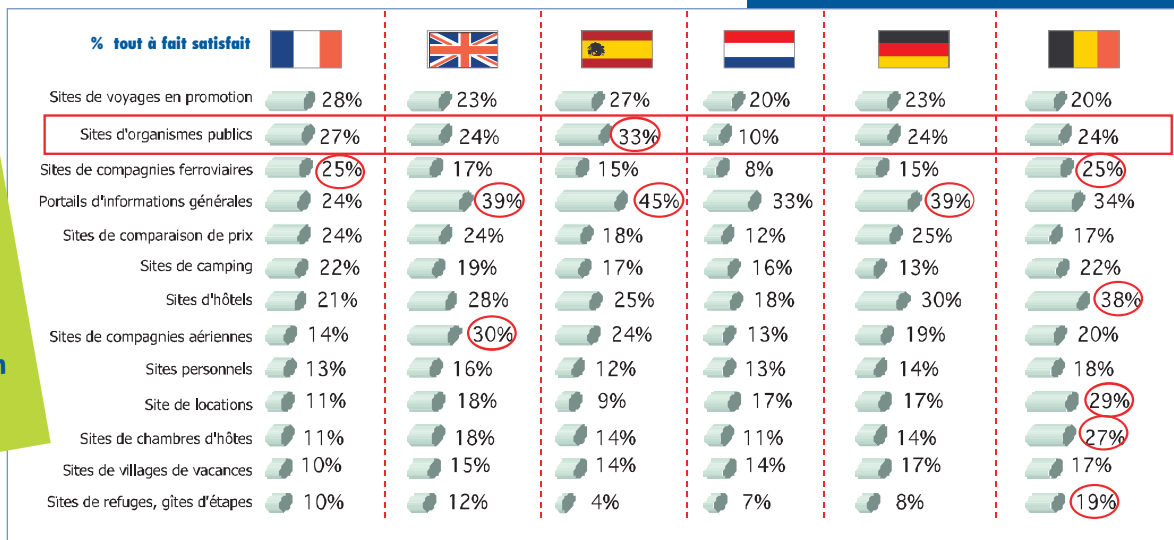


On remarquera également la spécificité française sur le positionnement fort de la SNCF, avec son site voyages-sncf.com, ou encore la citation par quatre des cinq populations étrangères de France Guide, le portail de Maison de la France.

Satisfaction à l'égard des sites visités

Question :

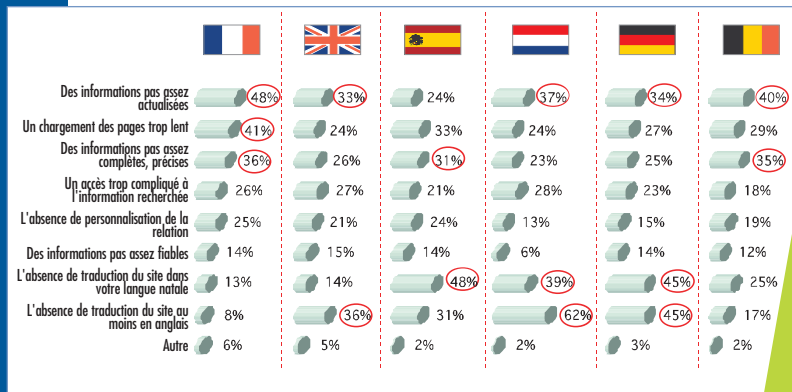
Pour chacun des types de sites Internet fournissant des informations touristiques que vous visitez, dites si vous en êtes satisfait



Les portails d'informations générales, les sites des transporteurs (avions, trains), les sites d'organismes publics, semblent tout à fait satisfaire une bonne partie des internautes.

Les avis s'avèrent en revanche plus réservés envers les sites des hébergeurs, notamment ceux des loueurs, des chambres d'hôtes, des villages de vacances, des refuges ou gîtes d'étape ou des campings.

Principaux défauts des sites Internet



Cinq principaux défauts ont été constatés sur les sites fournissant des informations touristiques sur la France :

- l'absence de traduction du site en anglais ou dans la langue natale de l'internaute,
- le manque d'actualisation des informations présentées,
- la lenteur du chargement des pages,
- le manque d'informations pratiques précises.

A l'instar de 2003, la fiabilité des informations apparaît peu contestée par les internautes.

L'évolution des sites et des outils a amélioré la qualité de l'offre en ligne, générant depuis 2003 une progression de la satisfaction des utilisateurs sur la plupart des points testés. Seule la complexification de la recherche est déplorée par environ un quart des internautes.

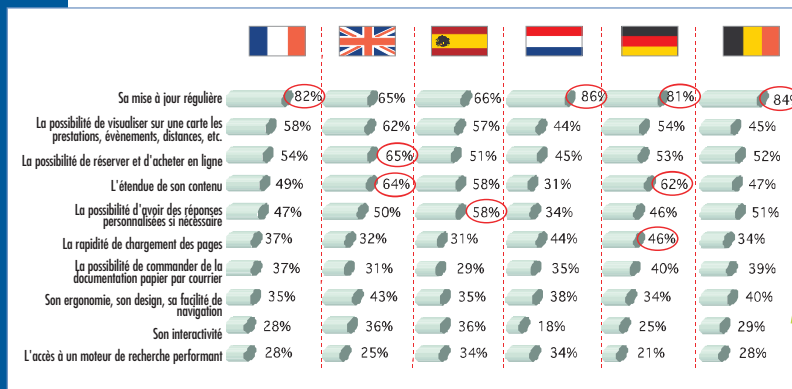
Néanmoins, les sites touristiques français restent perfectibles pour mieux répondre à la demande :

- une meilleure qualité des informations, leur actualisation, leur niveau de précision, ainsi qu'un chargement plus rapide des pages, sont souhaités en priorité par les internautes français,
- une traduction du contenu des sites au moins en anglais, voire en néerlandais, en espagnol ou en allemand, est fortement demandée par les internautes étrangers, excepté les francophones,
- l'actualisation des informations réclamée par presque deux internautes européens sur cinq, hormis les Espagnols qui aimeraient de préférence un chargement plus rapide des pages ou davantage d'informations pratiques,
- des informations pratiques actualisées, également fortement réclamées par les internautes belges.

Évolution vs. 2003

	France	UK	Espagne	Pays-Bas
Des informations pas assez actualisées	- 1 pt	- 23 pts	- 23 pts	- 12 pts
Un chargement des pages trop lent	- 6 pts	- 35 pts	- 15 pts	- 6 pts
Des informations pas assez complètes	- 2 pts	- 10 pts	- 15 pts	- 18 pts
Un accès trop compliqué à l'information recherchée	- 3 pts	+ 3 pts	- 2 pts	- 15 pts
Des informations pas assez fiables	- 6 pts	- 5 pts	- 17 pts	- 4 pts

Qualités d'un site touristique



Évolution vs. 2003

	France	UK	Espagne	Pays-Bas
Sa mise à jour régulière	- 7 pts	- 4 pts	- 23 pts	- 4 pts
La possibilité de réserver et d'acheter en ligne	+ 2 pts	+ 4 pts	- 7 pts	- 3 pts
L'étendue de son contenu	- 25 pts	+ 3 pts	+ 6 pts	- 24 pts
La rapidité de chargement des pages	-	- 3 pts	- 26 pts	+ 4 pts
Son ergonomie, son design	+ 12 pts	+ 23 pts	+ 13 pts	+ 18 pts
Son interactivité	- 8 pts	+ 8 pts	- 7 pts	- 19 pts

Quatre qualités sont souhaitées pour les sites touristiques :

- leur **mise à jour régulière**, demande fortement exprimée par les Français, les Néerlandais, les Allemands et les Belges, mais de façon moins impérative qu'en 2003,
- leur **fonctionnalité**, et plus spécialement la possibilité de visualiser certaines informations (cartes, prestations, évènementiel, etc.) ou celle de pouvoir réserver ou acheter en ligne,
- leur **exhaustivité** qui permet d'obtenir un grand nombre d'informations, voire des réponses personnalisées, souhaits exprimés par les Espagnols, les Belges et les Britanniques,
- leur **facilité d'utilisation** grâce à l'ergonomie, au design ou à l'interactivité, qualités de plus en plus demandées par tous les internautes.

Question :

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

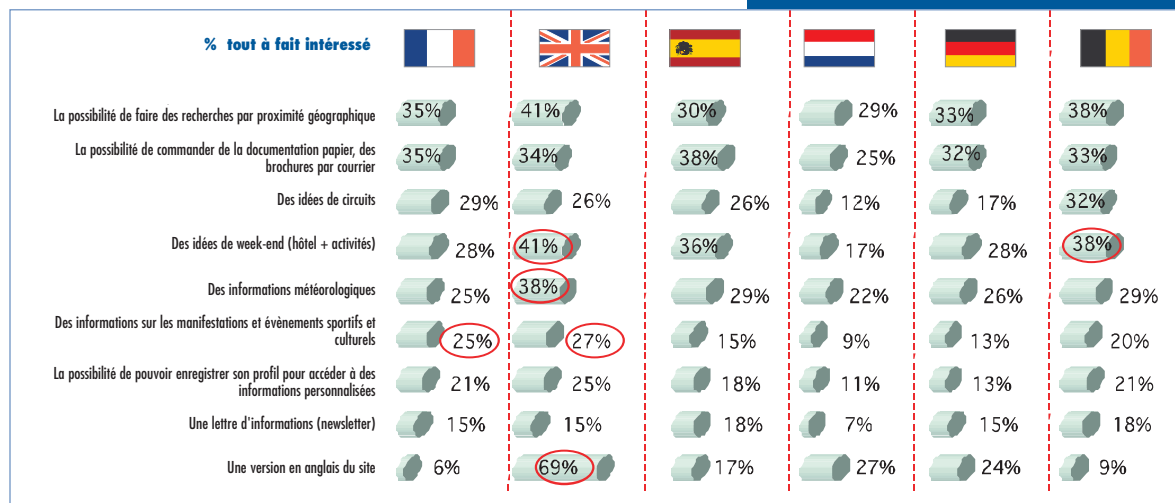
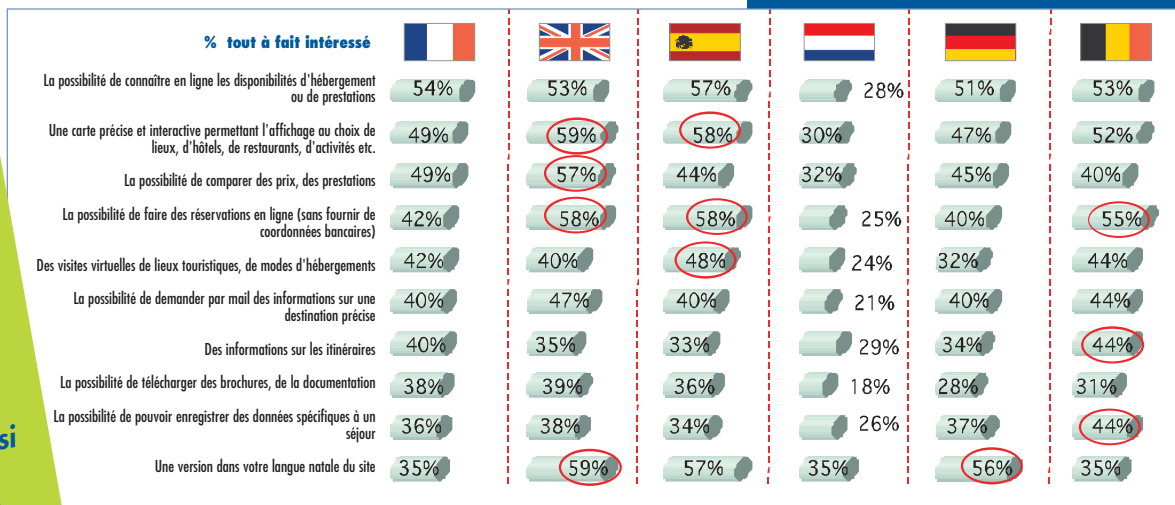
Question :

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

LES SITES INTERNET TOURISTIQUES

Types d'informations souhaitées sur un site consacré à la France

Question :
 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 ?



Évolution vs. 2003

	France	Royaume-Uni	Espagne	Pays-Bas
Connaître en ligne les disponibilités	+7 pts	-4 pts	+6 pts	-8 pts
Comparer des prix, des prestations	-6 pts	+5 pts	-8 pts	-2 pts
Faire des réservations en ligne	-9 pts	+14 pts	+12 pts	-7 pts
Des visites virtuelles	+10 pts	+13 pts	+7 pts	+2 pts
Demander par mail des informations sur une destination précise	-1 pt	+25 pts	-4 pts	-5 pts
Télécharger des brochures, de la documentation	+7 pts	+17 pts	-2 pts	-6 pts
Commander de la documentation papier, des brochures par courrier	-4 pts	+8 pts	+7 pts	+4 pts
Des idées de circuits	+1 pt	+18 pts	-5 pts	+7 pts
Des idées de week-end (hôtel + activités)	-6 pts	+5 pts	-2 pts	-4 pts
Des informations sur les manifestations et événements sportifs et culturels	-8 pts	+5 pts	-14 pts	-8 pts
Une lettre d'informations (newsletter)	+3 pts	+9 pts	-2 pts	-1 pt

Ce ne sont plus les données tarifaires qui, comme en 2003, intéressent en priorité les internautes européens mais la possibilité d'accéder à la multiplicité de l'offre et ce, dans un contexte ludique : cartes interactives et visites virtuelles sont fortement plébiscitées en 2005. Les sites Internet doivent offrir des outils d'aide à la décision (disponibilités d'hébergement ou de prestations, comparatifs de prix, informations sur les itinéraires, idées de week-ends, informations météorologiques) complétés par la possibilité de concrétiser le choix par la réservation en ligne.

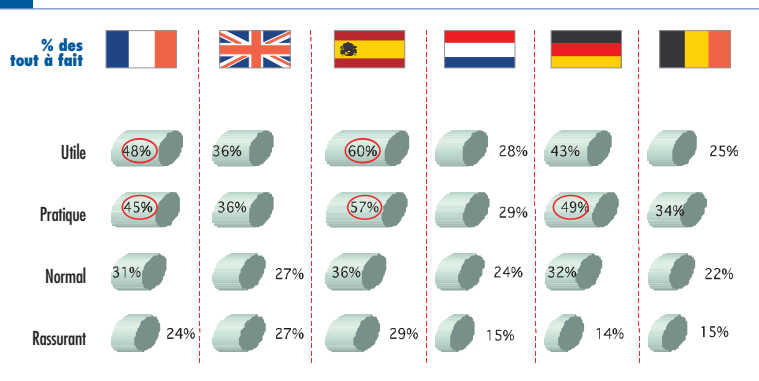
Si les Français ont plutôt une démarche de curiosité, les Britanniques, les Espagnols et les Belges attendent en revanche des sites Internet un service concret équivalent à celui rendu par une agence de voyage : présentation de l'offre, idées de séjours ou de week-ends, comparatif des prix, informations concrètes sur le séjour et le lieu de séjour, réservation.

Question :

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

...

Le paiement en ligne sur les sites d'organismes publics



La possibilité de réserver ou de payer en ligne des prestations touristiques vendues par des sites Internet d'organismes publics français (Offices de Tourisme, Comités Régionaux ou Départementaux du Tourisme, Mairies, etc.) est bien accueillie et considérée comme tout à fait pratique ou utile par la majorité des internautes français, espagnols ou allemands. En revanche, le fait que la transaction soit réalisée avec un organisme public n'est pas un facteur plus rassurant pour les Néerlandais, les Belges ou les Allemands.

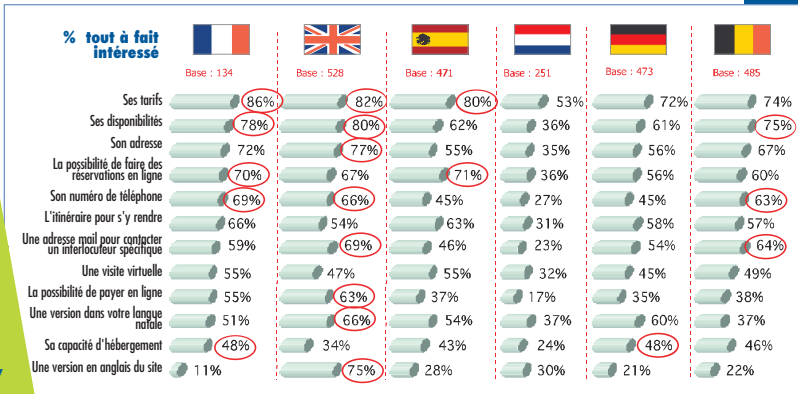
Les taux d'abonnement aux newsletters

Les taux d'abonnement aux lettres d'informations touristiques en ligne ont progressé depuis 2003 de plusieurs points chez l'ensemble des européens interrogés. Plus couramment utilisée par les internautes espagnols, français ou belges, cette pratique tend également à se développer chez les Nord-européens, notamment chez les Britanniques.

Les newsletters françaises ont pénétré les marchés non francophones à hauteur de 10 % environ, hormis celui des Pays-Bas où le taux d'abonnement reste légèrement inférieur.

LES SITES INTERNET TOURISTIQUES

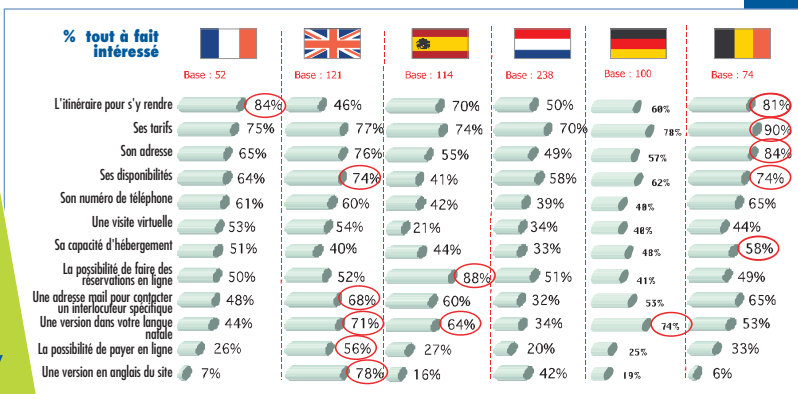
Intérêt pour les informations et fonctionnalités des sites des hébergeurs



Quel que soit le type d'hébergement, les trois principales informations demandées prioritairement par les internautes sont d'ordre pratique : les tarifs, les disponibilités, l'adresse de l'hébergement.

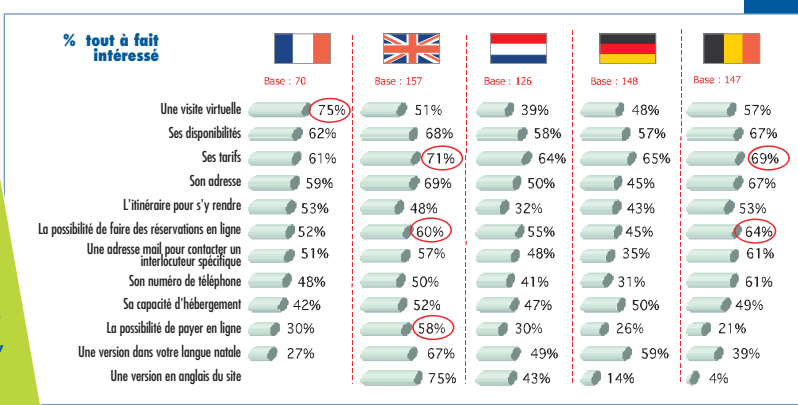
A cela s'ajoutent certaines fonctionnalités telles que la possibilité de faire des réservations en ligne, surtout pour les hôtels et les locations, ou bien certaines données permettant notamment d'établir un dialogue avec le propriétaire ou gestionnaire :

- l'itinéraire, demandé par les internautes fréquentant les campings, les hôtels et les chambres d'hôtes,
- une adresse mail pour contacter un interlocuteur spécifique,
- le numéro de téléphone de l'hébergement.

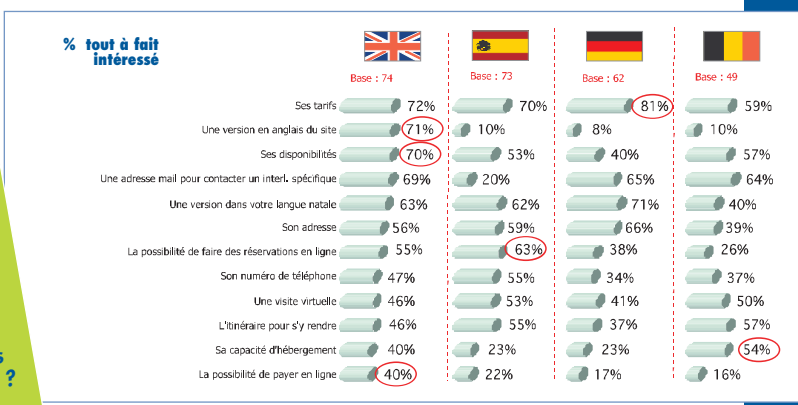


Les non francophones demandent à nouveau une version des informations dans leur langue natale :

- en anglais, espagnol ou allemand pour les sites des campings,
- en anglais pour les hôtels,
- en langue non francophone pour les sites de locations et de chambres d'hôtes.



La capacité d'hébergement, notamment celle des hôtels ou des chambres d'hôtes, la possibilité de payer en ligne (hormis pour les Britanniques, et à un degré moindre les Français), sont des informations ou des fonctionnalités qui semblent moins essentielles pour les internautes.



Question :
La dernière fois que vous êtes venu en vacances en France vous vous êtes hébergé en hôtel. Pour chaque type d'information ou de fonctionnalité suivant que vous pourriez trouver sur un site Internet français de ce mode d'hébergement, dites si vous êtes intéressé ?

Question :
La dernière fois que vous êtes venu en vacances en France vous vous êtes hébergé en camping. Pour chaque type d'information ou de fonctionnalité suivant que vous pourriez trouver sur un site Internet français de ce mode d'hébergement, dites si vous êtes intéressé ?

Question :
La dernière fois que vous êtes venu en vacances en France vous vous êtes hébergé en location. Pour chaque type d'information ou de fonctionnalité suivant que vous pourriez trouver sur un site Internet français de ce mode d'hébergement, dites si vous êtes intéressé ?

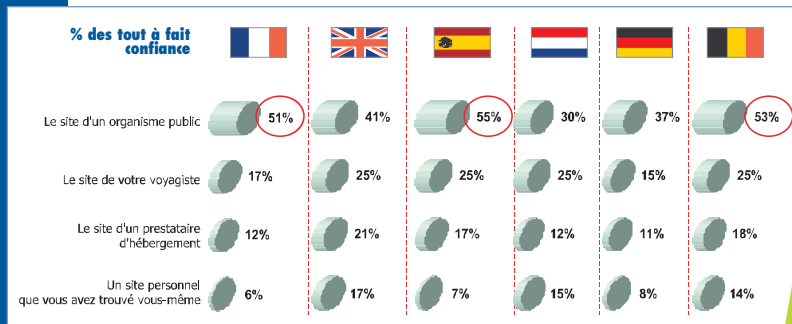
Question :
La dernière fois que vous êtes venu en vacances en France vous vous êtes hébergé en chambre d'hôtes. Pour chaque type d'information ou de fonctionnalité suivant que vous pourriez trouver sur un site Internet français de ce mode d'hébergement, dites si vous êtes intéressé ?

Confiance dans les sites d'information touristique

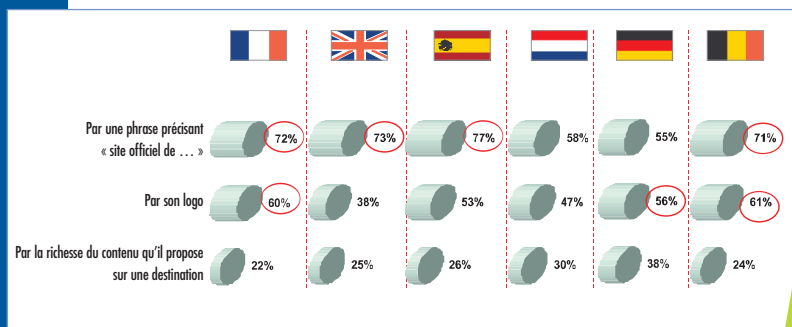
Les informations sur la France fournies par les sites d'organismes publics (Offices de Tourisme, Comités Régionaux ou Départementaux du Tourisme, Mairies, etc.) sont considérées comme fiables par la majorité des internautes, excepté les Néerlandais, voire les Britanniques, qui se révèlent plus circonspects. En revanche **une certaine crise de confiance apparaît lorsqu'il s'agit d'informations mises en ligne par les voyagistes ou les prestataires d'hébergement : moins d'un quart des internautes seulement semble convaincu de leur justesse. Certains d'ailleurs accordent autant de crédit aux sites personnels, notamment les Néerlandais.**

Le principal élément de reconnaissance d'un organisme public français est, avant son logo, la phrase qui officialise le site «site officiel de...». Les logos français ne sont pas suffisamment notoires à l'étranger, particulièrement en Grande-Bretagne ou aux Pays-Bas, pour être immédiatement identifiables.

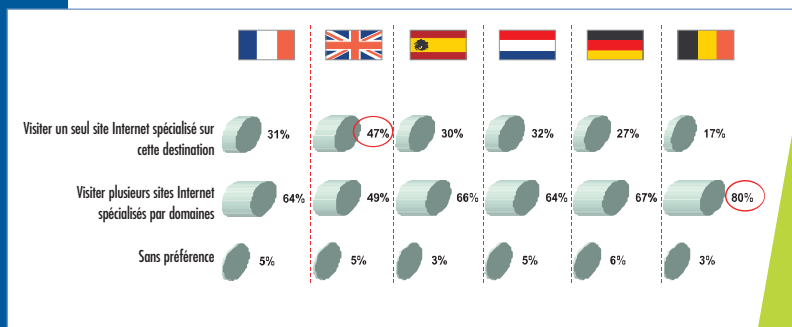
Contrairement aux dispositions affirmées en 2003, les internautes, pour préparer leur séjour, préfèrent visiter plusieurs sites Internet spécialisés sur une destination, plutôt que d'en consulter un seul. Seuls les Britanniques restent en partie fidèles à une centralisation des informations. Cela confirme la tendance à «thématiser» son séjour, et donc à retrouver ce ciblage précis sur le média Internet.



Éléments de reconnaissance des sites publics



Type de recherche Internet préféré



Évolution vs. 2003

	France	UK	Espagne	Pays-Bas
Visiter un seul site Internet spécialisé sur cette destination	Evol.	Evol.	Evol.	Evol.
	- 20 pts	- 19 pts	- 23 pts	- 3 pts
Visiter plusieurs sites Internet spécialisés par domaines	+ 15 pts	+ 15 pts	+ 19 pts	- 1pt

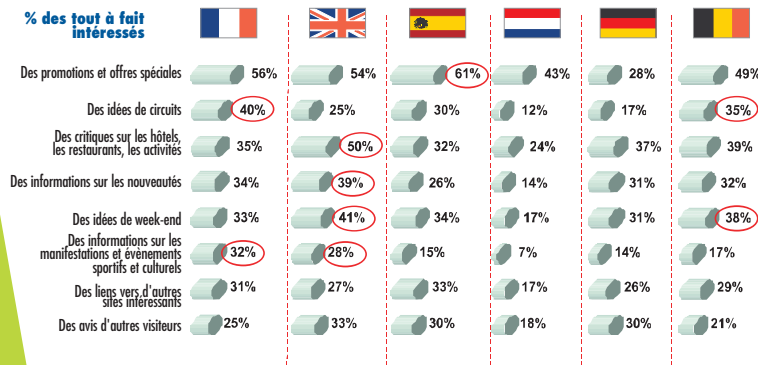
Question :
Pour chacun des types de site suivants, dites si vous lui faites confiance pour vous fournir des informations touristiques fiables sur la France

Question :
Comment reconnaissez-vous un site d'un organisme public français (Offices de Tourisme, Mairies, Comités Régionaux ou Départementaux du Tourisme, etc.) d'un autre ?

Question :
Supposons que vous ayez déjà choisi votre prochaine destination de vacances en France et que vous deviez préparer votre séjour. Laquelle de ces deux solutions préféreriez-vous ?

LES SITES INTERNET TOURISTIQUES

Intérêt pour le contenu des newsletters



Le contenu des lettres d'information doit idéalement donner envie aux internautes de partir grâce à des offres promotionnelles, faire rêver par des idées de séjour, permettre aux indécis de concrétiser leurs envies en les informant sur les nouveautés.

Question :

Pour chaque type d'information que vous pourriez trouver dans une lettre d'informations (newsletter) d'un site touristique consacré à la France, dites si vous êtes intéressé ?

Évolution vs. 2003

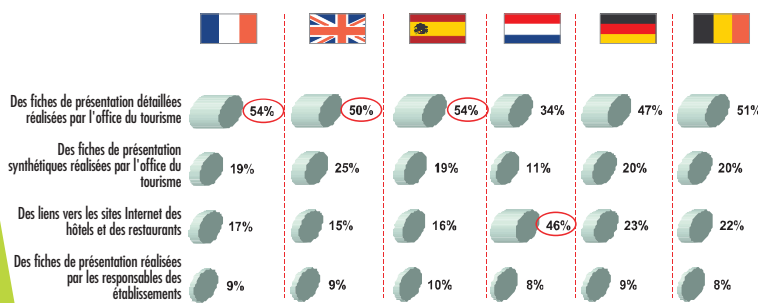
	France	Royaume-Uni	Espagne	Pays-Bas
	Evol.	Evol.	Evol.	Evol.
Des promotions (et offres spéciales)	- 8 pts	- 23 pts	- 3 pts	+ 24 pts
Des idées de circuits	- 4 pts	+ 2 pts	- 6 pts	+ 3 pts
Des critiques sur les hôtels, les restaurants, les activités	- 15 pts	- 4 pts	- 15 pts	- 2 pts
Des informations sur les nouveautés	- 12 pts	- 4 pts	- 19 pts	- 16 pts
Des liens vers d'autres sites intéressants	- 9 pts	- 11 pts	- 5 pts	- 17 pts
Des avis d'autres visiteurs	- 5 pts	+ 2 pts	-	- 2 pts

Les Français paraissent plutôt en attente d'offres promotionnelles, d'idées de circuits ou d'informations sur l'événementiel.

Les Britanniques, en découvrant ce support, en attendent davantage : promotions, idées de séjours, présentation du réceptif, nouveautés. Les Allemands, bien que de façon moins marquée, s'inscrivent totalement dans cette logique. Les Espagnols semblent les plus attentifs aux offres promotionnelles ou spéciales, tandis que les Néerlandais, en dehors de ces dernières, ne semblent pas spécialement intéressés par les autres thèmes.

Les Belges, quant à eux, recherchent plutôt des idées de week-ends ou de circuits.

Contenu souhaité pour les sites touristiques publics



En termes de contenu, les internautes attendent d'un site touristique d'organisme public ou d'Office de Tourisme essentiellement des fiches détaillées sur les hôtels, les restaurants d'une destination avec en plus toutes les informations utiles (photos, menus, etc.). Les Néerlandais se différencient à nouveau en demandant également, comme en 2003, des liens vers les sites Internet des hôtels et des restaurants.

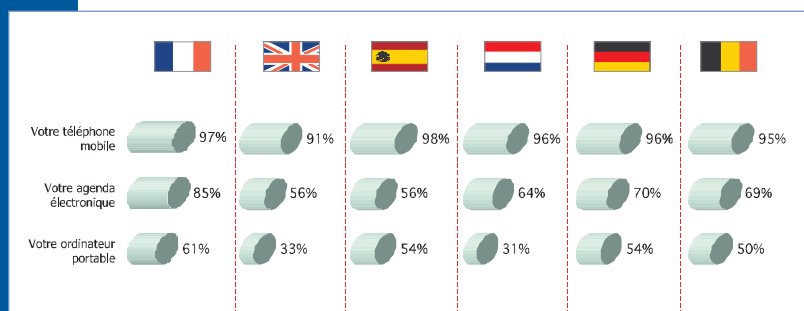
Question :

Parmi les solutions suivantes concernant un site touristique public ou d'office du tourisme français, laquelle préféreriez-vous ?

Equipements emportés lors des vacances

La quasi-totalité des internautes emporte en vacances son téléphone mobile.

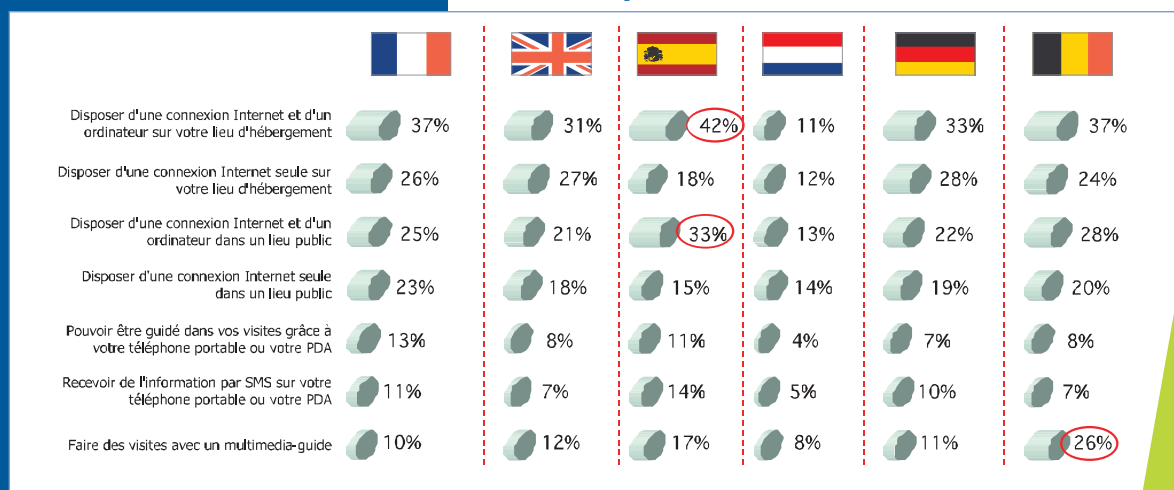
Ce sont les Français qui paraissent les plus "studieux" en emportant aussi leur agenda électronique et pour près des deux tiers d'entre eux, leur ordinateur portable, qui devient un véritable terminal multimédia, au-delà de sa capacité à accéder à l'Internet.



Propension à donner son numéro de mobile

Moins de la moitié des internautes est prête à donner son numéro de téléphone mobile pour recevoir de l'information par SMS pendant un séjour de vacances. Les Espagnols demeurent, avec les Français, les plus intéressés, bien que leur volume soit en nette régression par rapport à 2003.

Intérêt pour les services sur le lieu de vacances



Hormis la présence d'une connexion Internet accompagnée ou d'un ordinateur sur le lieu d'hébergement, ou dans un lieu public qui intéresse grandement les internautes, les autres services semblent moins indispensables.

La réception de SMS ou le guidage pendant les visites recueillent peu d'audience chez les internautes.

Question :

En général, emportez-vous en vacances ...

Question :

Pour chacun des services suivants dont vous pourriez profiter sur votre lieu de vacances ou lors de vos déplacements en France, dites si vous êtes intéressé ?

“*opinionway*”

Méthodologie de l'enquête sur les comportements et attentes des internautes européens vis-à-vis des sites Internet touristiques :

Interrogation menée du 23 au 30 juin 2005 en ligne sur système Computer Assisted Web Interview.

Echantillons représentatifs des internautes européens à domicile (quotas sur le sexe, l'âge, la CSP de l'individu, la région d'habitat et le type de connexion domicile) au sein desquels sont interrogés les individus ayant effectué un séjour touristique en France au cours des 24 derniers mois.

Pays d'étude et taille des populations cible :

France	500 individus
Grande-Bretagne	1097 individus
Espagne	892 individus
Pays-Bas	842 individus
Allemagne	921 individus
Belgique	889 individus

Lancé en mars 2000 par trois cadres dirigeants d'instituts d'études européens, OpinionWay compte aujourd'hui environ 75 clients dans tous les secteurs d'activités, plus d'une centaine d'études réalisées par an, une douzaine de collaborateurs et un chiffre d'affaires de plus de 2,3 millions d'euros en 2003.

Notre approche : maximiser la valeur de l'information par une démarche d'analyse basée sur la combinaison des «trois regards» :

- le regard 'panoramique' : vision macro-économique ou macro-sociale,
- le regard 'in situ' : vision rapprochée, in vivo, ethnologique,
- le regard 'expert' : vision complémentaire et décalée pour appuyer les autres regards.



Raffour Interactif, l'expert e-tourisme et stratégie interactive

Le Cabinet est spécialisé dans les études et la recherche dédiées à l'interactivité et aux comportements, opinions et attitudes des internautes dans les secteurs du transport - tourisme - loisirs. Guy Raffour, fondateur du Cabinet en 1989, est expert pour des projets européens, conseiller technique du CNT et a conclu à ce titre deux rapports sur le e-tourisme, 1^{er} secteur du e-commerce. Les études annuelles de son Cabinet font référence, complétées par une veille informationnelle sectorielle quotidienne.

Les données citées dans ce document sont extraites de l'étude barométrique « courts séjours, vacances, nouvelles tendances de consommation touristique et e-tourisme » menée annuellement par le Cabinet Raffour Interactif auprès de 1000 Français de 15 ans et plus, représentatifs de la population française, conclue en analyse en juillet 2005. Plus de 200 graphiques synthétiques ont été élaborés pour exprimer avec la plus grande précision les toutes dernières données sur le tourisme, les nouvelles tendances de consommation et le e-tourisme. Cette étude est éditée sous forme d'un CDrom où figurent également un micro trottoir qualitatif mené à Deauville auprès de touristes sur le thème du e-tourisme, un extrait de 6 mois de veille du Cabinet concernant les nouvelles tendances de consommation touristique, un document de synthèse sur le e-tourisme. Il contient également tous les supports (20) de la conférence du 17 juin 2005, issus d'intervenants de haut niveau qui pour la plupart ont délivré des données d'étude sur ces thématiques. Pour obtenir une description précise de ce CDrom, cliquez sur le pavé bleu figurant à droite de la page d'accueil du site du Cabinet www.raffour-interactif.fr

Catherine Jousset - consultant tourisme - sociologue

Etudes socio-économiques - Etudes de marché - Formation

En activité libérale depuis 1991. Spécialisée dans les études quantitatives (profils, pratiques des clientèles touristiques) et l'observation économique de l'activité touristique (bilans de saison, analyse de la fréquentation, analyses par filières, etc.). Travaille pour les comités départementaux du tourisme et les comités régionaux du tourisme du Sud-Ouest (Midi-Pyrénées, Aquitaine), travaille également pour les communautés de communes et les agences de l'ONF sur des études de faisabilité d'équipements touristiques.

Comité Régional du Tourisme Paris Ile-de-France
11, rue du Faubourg Poissonnière
75009 Paris
Tél. 01 73 00 77 00
www.pidf.com

