

Enquête

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

Rapport de synthèse

Novembre 2007



Tourisme d'Aquitaine



# L'action de la région Aquitaine pour accompagner le développement du e-tourisme

(Extrait du règlement d'intervention tourisme du Conseil régional d'Aquitaine, adopté le 19 décembre 2006)

L'impact d'Internet dans le secteur du tourisme est aujourd'hui considérable et induit une véritable mutation au sein de ce secteur. L'interactivité offre/demande répond aux nouveaux comportements de consommation touristique. La concurrence n'a jamais été aussi forte, l'enjeu d'être présent et visible dans le flux Internet est donc stratégique pour l'Aquitaine. Il s'avère en outre que les internautes partent plus souvent en vacances.

La diversification de l'offre technologique (mobile multimédia, réseaux sans fil, électronique embarquée...) s'accompagne de l'émergence de nouveaux services (guides audio, géoguidage, suite servicielle...).

Aujourd'hui plus de 40% des Français de plus de 15 ans utilisent Internet, soit 20 millions de personnes et 80% des Français sont équipés d'un téléphone mobile. En Aquitaine, 51% des établissements touristiques disposent d'un accès Internet et 43% disposent d'un site. Plus de la moitié des offices de tourisme sont connectés. Toutefois, encore insuffisamment d'opérateurs utilisent ce support comme véritable outil de marketing.

Face au développement rapide de l'offre en ligne, les principaux enjeux portent sur l'appropriation et le partage des nouveaux systèmes et services d'information, de promotion et de commercialisation. À cet effet, les objectifs de la Région Aquitaine visent à :

- accompagner la mutation des métiers par la mise en œuvre d'actions collectives de formation et de conseil, animées par la MOPA, avec le concours d'organismes de formation et/ou de cabinets conseils ;
- soutenir des stratégies commerciales par le e-tourisme par le renforcement ou l'amélioration de sites portails ou fédératifs ;
- impulser l'innovation technologique et l'expérimentation de nouveaux outils multimédias ;
- anticiper les évolutions, par la création d'une cellule de veille technique et marketing associant Aquitaine Europe Communication (AEC), le Comité Régional de tourisme d'Aquitaine et la MOPA (Mission OTSI et Pays touristiques d'Aquitaine).

## Contacts :

Conseil régional d'Aquitaine

Service tourisme

14, rue François de Sourdis - 33077 Bordeaux Cedex - Tél : 05 56 56 38 26

Courriel : [isabelle.siron@aquitaine.fr](mailto:isabelle.siron@aquitaine.fr) - Site Internet : <http://aquitaine.fr>

AEC

Aquitaine Europe Communication

23, Parvis des Chartrons - Cité Mondiale - 33074 Bordeaux Cedex - Tél. : 05 57 57 01 01

Courriel : [info@aecom.org](mailto:info@aecom.org) - Site Internet : <http://www.aecom.org>

MOPA

Mission OTSI et Pays touristiques d'Aquitaine

37, avenue du Général de Larminat - 33000 Bordeaux

Adresse postale : Conseil Régional d'Aquitaine - 14, rue François de Sourdis - 33077 Bordeaux Cedex - Tél. : 05 57 57 03 88

Courriel : [mopa@aquitaine-mopa.fr](mailto:mopa@aquitaine-mopa.fr) - Site Internet : <http://www.aquitaine-mopa.fr>

CRTA

Comité Régional de Tourisme d'Aquitaine

23, Parvis des Chartrons - Cité Mondiale - 33074 Bordeaux Cedex - Tél. : 05 56 01 70 00

Courriel : [tourisme@tourisme-aquitaine.fr](mailto:tourisme@tourisme-aquitaine.fr) - Site Internet : [www.tourisme-aquitaine.fr](http://www.tourisme-aquitaine.fr)

# Contexte

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 marges de progression.

Comparer, réserver et payer en ligne, ... Devant son ordinateur le consommateur est de plus en plus exigeant sur la qualité de l'offre des sites Internet dédiés au tourisme. Un véritable défi est lancé aux acteurs publics et privés du tourisme, tenus de mettre à jour des outils évolutifs et toujours plus performants. Qu'est-ce qu'un service de qualité, quelles sont les réelles attentes et priorités des Internautes, quel est leur degré de satisfaction, ... Sont-ils différents selon leur nationalité dans leur manière de consommer l'offre touristique, dans le type de vacances qu'ils privilégient, ...

Afin de permettre aux acteurs du tourisme de mieux cibler leurs clientèles privilégiées et d'adapter leurs contenus Internet, une enquête sur *les comportements et attentes des internautes vis-à-vis des sites Internet touristiques* a été réalisée, pour la troisième année, auprès d'un panel d'Internautes européens (France, Grande-Bretagne, Belgique, Allemagne, Pays-Bas, Espagne, Italie) et d'Internautes américains.

Elle est le fruit d'un partenariat entre l'Agence Régionale du Développement des Territoires d'Auvergne, Ardesi Midi-Pyrénées, Artesi Ile-de-France, l'Association Tour Massif, le Comité Régional de Développement Touristique de l'Auvergne, le Comité Régional du Tourisme (CRT) Aquitaine, le CRT Limousin, le CRT Midi-Pyrénées, le CRT Paris Ile-de-France, le Département du Développement Numérique des Territoires de la Caisse des Dépôts, la Direction du Tourisme du Ministère de l'Economie des Finances et de l'Emploi, la Région Champagne-Ardenne, la Région Ile-de-France, la Région Midi-Pyrénées et la Région Réunion.

À cette enquête s'ajoutent également des données de l'étude menée par le cabinet Raffour Interactif. Le principe du baromètre proposé par ce cabinet est à la fois de suivre les évolutions mais aussi de repérer ce que seront les nouvelles tendances de consommation touristique des Français.

À 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.

# Sommaire

Nouvelles tendances de consommation touristique et e-tourisme .....	2
Synthèse de l'étude Ardesi/BVA .....	8
Synthèse par nationalité .....	9
Synthèse par mode d'hébergement .....	17
Quelles sont leurs profils et pratiques en matière de TIC ? .....	20
Quelles sont leur pratiques touristiques en France ? .....	21
Comment préparent-ils leurs vacances en France ? .....	34
Préparation des vacances et utilisation d'Internet ....	38
Quels contenus et quelles fonctionnalités pour les sites Internet touristiques ? .....	49
Paiement des vacances en ligne .....	56
Pratiques d'informations sur place .....	58

# Nouvelles tendances de consommation touristique et

Pour la cinquième édition de ce baromètre, l'enquête a été menée en janvier et février 2007, auprès de 1000 français représentatifs par quotas, interrogés en face à face à domicile, par des enquêteurs professionnels.

Le principe de ce baromètre est à la fois de suivre des évolutions mais aussi de repérer ce que seront les nouvelles tendances de consommation touristique des Français dans le domaine du tourisme de loisir à titre personnel.

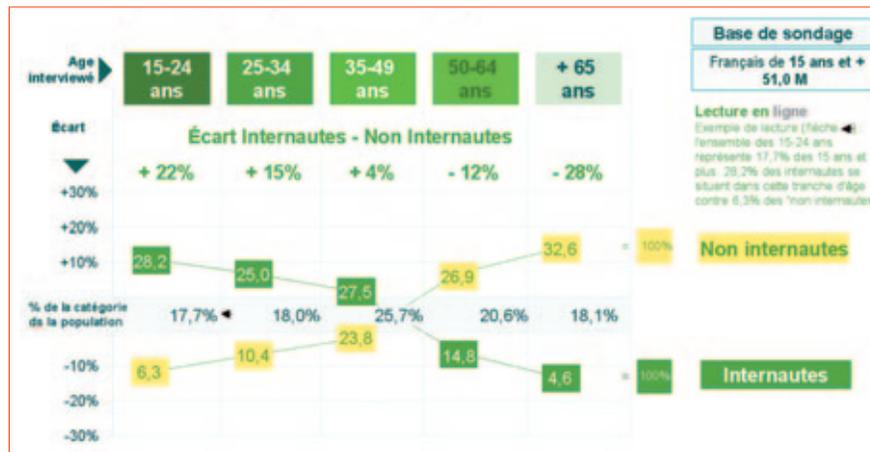
Les mesures portent sur les courts séjours marchands et les longs séjours, marchands ou non. On entend par "marchand", le fait qu'il y ait un hébergement payé.

Parmi tous les résultats de ce baromètre, le cabinet Raffour Interactif s'est particulièrement intéressé au e-tourisme qui, en soi, est une nouvelle tendance dont l'impact dans ce secteur est sans précédent.

## Ce qui différencie les Internautes des non Internautes

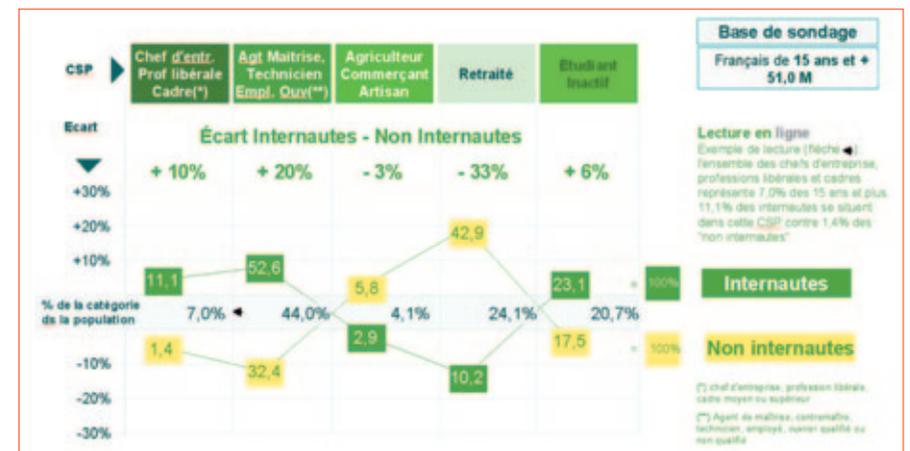
### Description par âge : le critère générationnel

- ⊗ L'âge est et restera un critère discriminant de l'accès à Internet. Il détermine également le taux de départ en vacances et en courts séjours.
- ⊗ Au-delà de 49 ans, la proportion d'Internautes est plus faible. Les 50 ans et plus constituent 38,7% de la population française, mais seulement 19,4% de la population des Internautes, alors que les moins de 50 ans, représentent 61,4% de la population française mais 80,6% des Internautes.
- ⊗ Cet aspect est primordial, le critère générationnel explique la croissance inéluctable d'Internet.



### Description par Catégories Socio Professionnelles (CSP)

- ⊗ Les populations aux CSP plus élevées sont davantage Internautes. Ceci explique qu'elles voyagent davantage car les revenus impactent fortement le taux de départ.
- ⊗ Ceci permet de rappeler aux acteurs de l'offre touristique qu'il est important de proposer toutes les gammes de prix en ligne car les Internautes peuvent se les offrir.



# e-tourisme : extrait de l'étude Raffour Interactif



## Description par habitat

- ⊗ La proportion plus importante d'Internaute dans des agglomérations de grande taille est plus importante.
- ⊗ Ceci explique également le taux de départ (besoin de s'aérer, changer de rythme, ...).

## Différenciation moyenne en revenu, formation, âge, habitat entre Internautes et non Internautes partis en courts séjours marchands et en long séjour en 2006

⊗ Pour la 1ère fois cette année, le Cabinet Raffour a souhaité matérialiser ces différences entre Internautes et non Internautes pour démontrer qu'Internet se démocratise mais qu'il n'est pas présent de la même façon dans toutes les catégories de la population.

**L'analyse objective par caractéristiques signalétiques est révélatrice.** Ces résultats démontrent l'importance du e-tourisme, en progression certaine dans la population française. En effet, même si 44% des Internautes n'ont pas encore préparé leurs séjours sur Internet, ils sont néanmoins utilisateurs d'Internet : ils peuvent donc franchir le pas à tout moment.

⊗ **Les Internautes partis représentent 43% de la population française des 15 ans et plus**, contre à peine 17,5% pour les non Internautes. Cette année, une corrélation évidente apparaît entre le "statut" d'Internaute en termes d'âge, de revenus, d'habitat, de CSP et les caractéristiques des personnes qui partent plus en vacances et en courts séjours. Les Internautes partent non seulement plus mais aussi plus souvent car ils possèdent un revenu plus élevé (de 494 euros mensuels), un niveau d'étude plus élevé (de 1,1 année), sont plus jeunes (de 17,6 années en moyenne) et habitent dans des agglomérations plus importantes (de 31000 habitants en moyenne).

	Internautes partis	Non Internautes partis	Différences Internautes
<b>% Français 15 ans et plus</b>	43	17,5	
<b>Revenu moyen mensuel en euros</b>	2 533	2 039	+ 494
<b>Niveau d'étude moyen</b>	3,7	2,6	+ 1,1
<b>Age moyen</b>	38,5	56,1	- 17,6
<b>Taille moyenne de l'habitat</b>	206	175	+ 31

# Nouvelles tendances de consommation touristique et

## Évolution sur 3 ans de la part des Internautes dans les Français partis

(en courts séjours marchands et en longs séjours)

	Internautes partis (en Millions)	Non Internautes partis (en Millions)	% des Internautes chez les partants
2006	21,9 M	8,9 M	71%
2005	19 M	12,5 M	60%
2004	17,3 M	14,6 M	54%

Base de sondage  
Français de 15 ans et + partis  
30,9 M en 2006  
31,5 M en 2005  
31,8 M en 2004

⊗ 71% des Français partis sont Internautes alors qu'en 2004 ils n'étaient "que" 54% ...

## La préparation des séjours sur Internet se généralise :

40% des Français partis en 2006, soit 12,4 millions

Internautes partis ayant utilisé Internet pour préparer leurs séjours (information ou réservation)

	Nombre d'individus (en Millions)	% sur les Français → partis	% sur la population concernée
2006	12,4 M	40%	56%
2005	11,5 M	37%	61%
2004	9,7 M	30%	56%

Base de sondage  
Français de 15 ans et +  
Internautes partis  
21,9 M en 2006  
19,0 M en 2005  
17,3 M en 2004

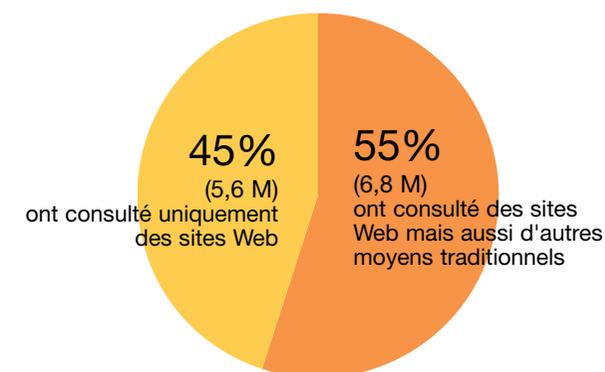
Exemple de lecture ( → ) :  
30% des Français partis en  
2004 ont préparé leur séjour  
sur Internet

- ⊗ Les chiffres témoignent du poids actuel du e-tourisme : **40% des Français partis en 2006 ont préparé en ligne leurs séjours**, soit 12,4 millions d'individus (avec une consultation de plusieurs sites et un temps de recherche important passé sur Internet).
- ⊗ Une "réserve" importante d'accédants au e-tourisme existe dans les 44% qui n'ont pas encore préparé leurs vacances sur Internet.
- ⊗ Il est donc important, pour chaque acteur de l'offre, d'être obligatoirement présent en ligne sur le réseau des réseaux afin d'être repéré et sélectionné par les Internautes.

## Une décroissance inéluctable des supports papier

Des offres plus expérientielles, plus thématiques

- ⊗ La grande évolution se situe dans la préparation des séjours qui s'effectue de plus en plus en ligne. Ainsi sur les 40% des Français ayant préparé en ligne, **près de 55% n'ont utilisé aucun autre média qu'Internet...**
- ⊗ Ceci donne une indication importante quant à l'avenir des brochures papier. Si on ramène les 6,8 millions d'individus qui n'ont utilisé qu'Internet, à la population des partis (soit 30,9 millions), cela représente 22% des Français partis.



Base de sondage  
Français de 15 ans et +  
internautes préparant : 12,4 M

# e-tourisme : extrait de l'étude Raffour Interactif

## Atouts perçus des sites Web pour préparer un séjour



### Une information à la demande et sans se déplacer

⤷ Si le e-tourisme perce encore une fois de façon inéluctable c'est qu'il permet de se connecter quand on le veut, sans se déplacer, en pouvant comparer facilement les offres, en recherchant le meilleur rapport qualité/prix. Les informations sont en quantité et l'Internaute peut ainsi tout organiser en amont : il peut visualiser son futur lieu de vacances et le choisir en toute liberté grâce à des visites virtuelles. S'il est satisfait des informations trouvées, il peut alors réserver en ligne (si les acteurs de l'offre ont engagé une politique de commercialisation en ligne...).

⤷ **Les Internautes recherchent de plus en plus des offres thématiques, personnalisées, originales** et le e-tourisme y répond parfaitement grâce aux recherches par mots clés qui permettent de définir très précisément la demande.

Ainsi le tourisme, secteur de services où la bonne diffusion de l'information est primordiale, est particulièrement servi par Internet, média complet permettant d'informer, communiquer, échanger, s'exprimer, acheter à toute heure, tout lieu, toute distance.

Base de sondage  
Français de 15 ans et +  
internautes préparant : 12,4 M

# Nouvelles tendances de consommation touristique et

**La réservation en ligne poursuit sa croissance : 21% des Français partis.**  
Les contenus et l'ergonomie des sites sont optimisés. La confiance est là.

## Internaute partant ayant utilisé Internet pour réserver une prestation

	nombre d'individus (en Millions)	% sur les Français → partis	% sur la population concernée
2006	6,5 M	21%	29%
2005	5,7 M	18%	30%
2004	3,9 M	12%	23%

Base de sondage  
Français de 15 ans et +  
internaute partant  
21,9 M en 2006  
19,0 M en 2005  
17,3 M en 2004

Exemple de lecture (→) :  
21% des Français partis en  
2006 ont préparé leur séjour  
sur Internet

- ⊗ Les chiffres sont éloquentes : désormais 21% des Français partis ont entièrement réservé en ligne tout ou partie de leurs séjours, alors que généralement beaucoup, après avoir consulté sur Internet, réservent via des call center.

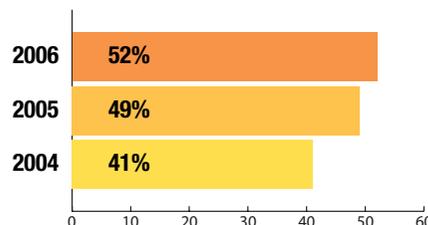
## Comportement de "transformation" majoritaire

Désormais 52% des Internautes ayant préparé en ligne réservent tout ou partie de leur séjour.

## Comportement de transformation : part des partis "ayant réservé au moins une prestation" sur les partis "ayant préparé"

- ⊗ En à peine deux ans, 2,6 millions de Français de plus ont réservé en ligne, même si beaucoup d'Internautes n'ont pas encore franchi le pas et que nombre d'acteurs de l'offre ne possèdent pas de module de réservation en ligne.

Base de sondage  
Français de 15 ans et +  
internaute partant :  
21,9 M en 2006  
19,0 M en 2005  
17,3 M en 2004



## Réserver l'hébergement les 15 derniers jours : une tendance qui se confirme

Question : pour vos vacances (séjours de 4 jours ou plus) en 2006, avez-vous eu plutôt tendance à réserver votre hébergement ou votre forfait séjour tout compris les 15 derniers jours avant votre départ ?

## Évolution 2006-2005

	Nombre d'individus (en Millions)	% population concernée	% évolution
2006	3,5 M	21%	+ 11,4%
2005	3,2 M	19%	

## Internaute / Non Internaute en 2006

Internaute	Non Internaute
2,6 M	0,9 M
21%	20%

Base de sondage  
Français de 15 ans et +  
partant en long séjour marchand : 17,2 M

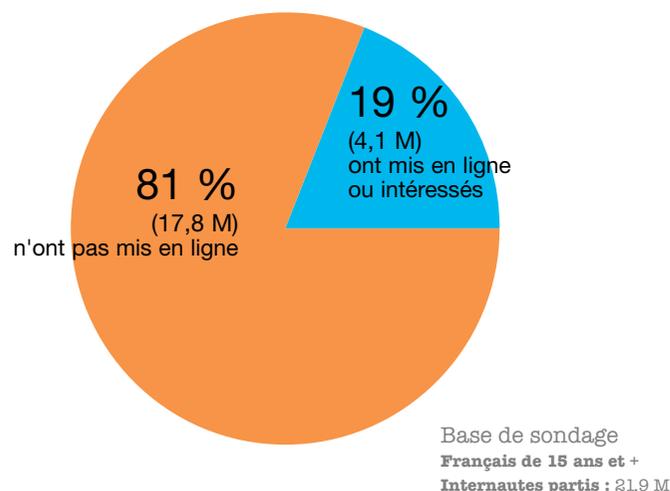
- ⊗ Désormais, il existe une proportion de 21% de Français qui réservent les 15 derniers jours, équivalente en pourcentage entre Internautes et non Internautes. Elle est sans commune mesure en volume d'individus : 2,6 millions d'Internautes ont réservé les 15 derniers jours contre 0,9 million de non Internautes.
- ⊗ Le média est particulièrement bien placé pour pouvoir, de façon interactive, réserver ainsi à toute heure, en profitant à la fois des prix en yield management, des événements/manifestations, d'une météo clémente, ... Seul ce média permet alors de répondre immédiatement à un stimulus.

# e-tourisme : extrait de l'étude Raffour Interactif

## Et... le tourisme entre dans le Web 2.0

### Le e-tourisme participatif

⊕ Internet est un formidable média d'expression : d'ores et déjà **4,1 millions d'individus ont mis en ligne ou sont intéressés pour le faire, leurs photos, vidéos, commentaires de vacances**. Nous sommes face à une étape clé : celle où les Internautes deviennent **producteurs de contenus** et pas seulement lecteurs, où ils souhaitent être des «consomm'acteurs», proactifs voulant partager des émotions et des "bons plans". Souhaitons simplement que la mercantilisation de ce Web participatif ne lui soit pas préjudiciable et n'altère pas la spontanéité et la sincérité de ces milliers d'avis.



Question : au cours de l'année 2006, à votre retour, avez-vous mis en ligne vos photos, vidéos, commentaires sur des sites Internet communautaires, personnel ou blogs - en dehors d'envois par courriel - afin que d'autres Internautes puissent en profiter ?

Le **e-tourisme**, qui a représenté en 2006, près de **4 milliards d'euros de transactions en ligne** et **7,7 milliards générés pour le secteur**, crée une **nouvelle proximité entre acteurs de l'offre et de la demande**, grâce à de nouvelles infomédiations y compris non marchandes (Web 2.0) en s'affranchissant du temps, de l'espace et de la distance. **Cette tendance est très prometteuse pour l'avenir.**

*Guy Raffour, Pdg du Cabinet Raffour Interactif*

La totalité de l'étude baromètre est commercialisée dans un Cd-rom édité par le Cabinet Raffour Interactif. Bon de commande sur leur site : [www.raffour-interactif.fr](http://www.raffour-interactif.fr)

Raffour Interactif - 51 rue des Belles Feuilles - 75116 Paris  
Courriel : [tourisme@raffour-interactif.fr](mailto:tourisme@raffour-interactif.fr)

# Comportements et attentes des Internaute vis-à-vis des sites Internet touristiques : synthèse de l'étude Ardesi/BVA

Les résultats présentés ici sont issus de la troisième vague d'étude sur les comportements et attentes des Internaute vis-à-vis des sites Internet touristiques français (première étude en juin 2003 et deuxième étude en septembre 2005).

Le terrain a été mené en ligne du 28 juin au 11 juillet 2007 auprès d'échantillons représentatifs des Internaute européens et américains (sexe, âge, CSP).

## L'étude répond aux objectifs suivants :

- ⊗ connaître plus précisément le profil des Internaute fréquentant des sites français à contenu touristique,
- ⊗ définir leurs attentes,
- ⊗ établir des typologies permettant aux organismes et sociétés de mieux cibler leur clientèle privilégiée et d'adapter leurs contenus Internet.

## Le périmètre de l'étude concerne :

- ⊗ **pour la France** : des personnes disposant d'une connexion Internet à domicile, ayant effectué un départ en vacances d'au moins 4 jours consécutifs au cours des 24 derniers mois,
- ⊗ **pour les étrangers** : des personnes disposant d'une connexion Internet à domicile et s'étant rendues au moins une fois en séjour en France au cours des 24 derniers mois.

Étude Ardesi/BVA 2007

*Typologie des comportements et attentes des Internaute vis-à-vis des sites Internet touristiques.*

Novembre 2007

## Taille de l'échantillon :

Annexe à la présente enquête accessible exclusivement en téléchargement sur le site d'Ardesi : [www.ardesi.fr](http://www.ardesi.fr)

	 France	 Grande-Bretagne	 Belgique	 Allemagne	 Pays-Bas	 Espagne	 Italie	 États-Unis
<b>Échantillon</b>	635	1 134	895	1 482	1 350	1 125	969	7 990
<b>Cible</b>	501	500	515	508	500	527	503	516

# Synthèse par nationalité France

75% des Internautes français ont réalisé au moins un séjour en France (au moins un week-end prolongé) au cours des 24 derniers mois.

## Les pratiques en matière de vacances en France

- ⊗ **Des séjours fréquents, variés en terme de durée** (allant du simple week-end au séjour d'au moins une semaine).
- ⊗ La clientèle française privilégie plutôt **la mer pour les longs séjours et la ville ou la campagne pour les courts séjours**.
- ⊗ En terme d'hébergement, **elle sollicite souvent les amis ou la famille notamment pour les courts séjours**.
- ⊗ Les visites les plus prisées par les Internautes français : **les marchés, les animations locales, la gastronomie et les petits villages**.
- ⊗ Les loisirs privilégiés : **les activités de plein air et le shopping**.

**Une clientèle locale goûtant les plaisirs de "l'art de vivre à la française" aussi souvent que possible au travers de séjours durant lesquels elle privilégie souvent les hébergements gratuits.**

## La préparation des vacances en France

- ⊗ Les informations recherchées avant le départ : **la météo, puis les circuits/itinéraires, hébergements et sites touristiques**.
- ⊗ Les sources mobilisées : **Internet** (de la même manière que les Internautes étrangers) **puis le bouche-à-oreille et les offices de tourisme** (spécificité française).
- ⊗ Internet est avant tout utilisé pour : **préparer un itinéraire** (spécificité française), **comparer les prix, chercher des informations, ou visualiser le lieu de vacances**.
- ⊗ Les informations recherchées sur Internet : **hébergements, sites touristiques à visiter, voyages et séjours**.

**Internet : un outil incontournable dans la préparation des vacances. Les offices de tourisme : un acteur primordial pour la clientèle française.**

## Attentes vis-à-vis des sites Internet touristiques sur la France

- ⊗ Les qualités attendues : **une information de qualité (exacte, précise et à jour), des cartes, la possibilité de visualiser les disponibilités et d'acheter en ligne**.
- ⊗ Le contenu attendu : **des informations pratiques** (itinéraires, météo) **puis des idées** (de week-ends, séjours, circuits...).
- ⊗ Le contenu attendu par rapport aux hébergements : **les tarifs et les disponibilités sont les deux incontournables**.
- ⊗ **Des contenus que l'on préfère consulter directement en ligne** (comme dans la plupart des pays).
- ⊗ Les fonctionnalités attendues : **comparer les prix, visualiser les disponibilités, faire des réservations, demander des informations par courriels**.
- ⊗ **Le paiement en ligne de prestations touristiques : une évidence pour la plupart des Internautes français** (perçu comme plus pratique, plus rapide et moins cher) ; tout d'abord pour payer l'hébergement (transversal à tous les pays), puis pour payer un billet de train (spécificité française).
- ⊗ Les sites répondant le mieux aux attentes : **les sites d'organismes publics puis les sites d'hébergement et de comparaison de prix**.

**Des attentes de praticité et d'aide dans le processus de décision/d'achat comme dans la plupart des pays. Les sites d'organismes publics semblent être ceux qui répondent le mieux aux attentes des Internautes français.**

## L'information sur place

- ⊗ Une fois sur place, **les informations mobilisées sont formelles** (offices de tourisme, brochures et guides gratuits) **et informelles** (conseils des amis, de la famille ou de l'hébergeur).
- ⊗ **Le besoin de se connecter ou de recevoir des informations via les TIC (Internet, PDA, téléphone mobile) est peu marqué chez les Internautes français**.

**Une clientèle «locale» connaissant les vecteurs d'informations locaux et ne ressentant pas forcément le besoin de rechercher ou recevoir des informations via les TIC.**



Près d'un Internaute anglais sur deux a réalisé au moins un séjour en France au cours des 24 derniers mois.

## Les pratiques en matière de vacances en France

- ⊗ Les séjours en France : **principalement des week-ends prolongés ou des séjours d'au moins une semaine.**
- ⊗ Une clientèle adepte de **la campagne pour les longs séjours** et préférant **la ville pour les courts séjours** (week-ends normaux et prolongés).
- ⊗ Quelle que soit la durée du séjour, **l'hôtel est l'hébergement le plus souvent privilégié.**
- ⊗ Les visites les plus prisées par les Internautes britanniques : **les marchés, les animations locales, la gastronomie et les grandes villes.**
- ⊗ **Les activités privilégiées : avant tout les activités de plein air et le shopping...** puis les sorties (bar, casino...).

**Les Internautes britanniques : une clientèle venant en France pour se mettre au vert (longs séjours) ou pour faire du "city break" (courts séjours) et se logeant le plus souvent à l'hôtel.**

## La préparation des vacances en France

- ⊗ Les informations recherchées avant le départ : **hôtel/hébergements, horaires/tarifs des transports et sites touristiques à visiter** sont les premières préoccupations.
- ⊗ **Internet** est la principale source utilisée pour la préparation du voyage, suivent **le bouche-à-oreille auprès des amis/de la famille et les brochures gratuites.**
- ⊗ Internet est avant tout utilisé pour : **comparer les prix, visualiser le lieu de vacances et pour régler des achats liés aux vacances** (comportement fortement ancré chez les Anglais).
- ⊗ **Hébergement et billets d'avions** sont les informations les plus recherchées par les Internautes britanniques sur Internet.

## Internet : un outil incontournable dans la préparation des vacances.

**Des recherches à la carte permettant de constituer un séjour à partir : du choix de l'hébergement (l'hôtel), puis du choix d'un moyen de transport... le tout au meilleur prix!**

## Attentes vis-à-vis des sites Internet touristiques sur la France

- ⊗ Les qualités attendues : comme pour les autres clientèles, **une information de qualité** (exactitude des informations fournies) et des **cartes signalant les prestations/événements/itinéraires.**
- ⊗ Au niveau des contenus informatifs des sites Internet, les Internautes britanniques sont avant tout intéressés par des **idées de séjours** et des informations sur les **conditions météorologiques.**
- ⊗ Le contenu attendu par rapport aux hébergements : **les tarifs et les disponibilités sont des incontournables.**
- ⊗ **Des contenus que l'on préfère consulter directement en ligne** (comme dans la plupart des pays).
- ⊗ Les fonctionnalités attendues : **une version anglaise du site, puis la possibilité de visualiser les disponibilités, les prix et de réserver et payer en ligne** (spécificité anglaise).
- ⊗ Le paiement en ligne de prestations touristiques est essentiellement motivé par **la praticité, la rapidité et le gain financier.** Il sert tout d'abord à **payer l'hébergement** (transversal à tous les pays) puis à **payer des billets d'avion.**
- ⊗ Les sites répondant le mieux aux attentes des Internautes anglais : les **portails généralistes d'informations et les sites d'hébergement.**

**Au-delà d'une traduction anglaise des sites Internet touristiques, la clientèle des Internautes anglais semble être très attachée aux fonctionnalités permettant de réserver et payer en ligne. Ils font souvent leurs achats à la carte sur des sites spécialistes.**

## L'information sur place

- ⊗ Une fois sur place, les informations les plus mobilisées par les Internautes anglais sont **les brochures et guides gratuits.** Une autre spécificité de cette cible : 40% font confiance aux **conseils de l'hébergeur** (le plus souvent un hôtelier).
- ⊗ **Le besoin de se connecter ou de recevoir des informations via les TIC** (Internet, PDA, téléphone mobile) **est peu marqué chez les Internautes britanniques.**

**Une clientèle ne ressentant pas forcément le besoin de rechercher ou recevoir des informations via les TIC et faisant confiance aux conseils des hébergeurs.**



Un tiers des Internautes allemands ont réalisé au moins un séjour en France au cours des 24 derniers mois.

## Les pratiques en matière de vacances en France

- ⊙ Les séjours en France : principalement des **week-ends prolongés** ou des **séjours d'au moins une semaine**. Les **bords de mer** attirent plus fréquemment la clientèle allemande pour les séjours longs, alors que la **ville** est privilégiée **pour les séjours plus courts**.
- ⊙ Une clientèle adepte de **la mer pour les longs séjours** et préférant **la ville pour les courts séjours** (week-ends normaux et prolongés).
- ⊙ **Le camping** est le mode d'hébergement le plus souvent privilégié notamment pour les **longs séjours**.
- ⊙ Les visites les plus prisées par les Internautes allemands sont celles liées à **la gastronomie et aux grands sites touristiques**.
- ⊙ Les loisirs privilégiés sont le shopping et les activités de plein air.

**Une clientèle adepte de mer et de nature : elle privilégie les activités et les hébergements la rapprochant de la nature.**  
**Pour les courts séjours : le "city break" comme pour les autres clientèles.**

## La préparation des vacances en France

- ⊙ Avant le départ, la recherche d'informations s'oriente tout d'abord vers **les sites touristiques à visiter**. Une fois ce choix effectué, les Internautes allemands recherchent **un hébergement**.
- ⊙ Les sources d'informations mobilisées : **Internet** (de la même manière que les Internautes étrangers), **puis le bouche-à-oreille**.
- ⊙ **Internet est avant tout utilisé pour visualiser le lieu de vacances et comparer les prix**.
- ⊙ Les informations recherchées sur Internet : principalement les **hébergements et les sites touristiques à visiter**.

**Internet : un outil incontournable dans la préparation des vacances. Des recherches permettant de sélectionner une destination en fonction de l'attrait des sites touristiques à visiter puis de trouver un hébergement adéquat... Au meilleur prix!**

## Attentes vis-à-vis des sites Internet touristiques sur la France

- ⊙ Les qualités attendues : **une information exacte, précise et à jour** comme pour les autres cibles. **L'étendue du contenu** est particulièrement mise en avant par les Internautes allemands.
- ⊙ Les contenus informatifs attendus : avant tout **des idées de week-ends, de séjours... puis des informations sur les itinéraires**.
- ⊙ Le contenu attendu par rapport aux hébergements : **les tarifs et disponibilités** puis **des informations pratiques** telles que les coordonnées et l'itinéraire pour s'y rendre.
- ⊙ **Des contenus que l'on préfère consulter directement en ligne** (comme dans la plupart des pays).
- ⊙ Les fonctionnalités attendues : **avoir un contenu dans la langue natale, comparer les prix et connaître les disponibilités en matière d'hébergement**.
- ⊙ Le paiement en ligne de prestations touristiques : des attraits identiques pour la plupart des cibles à savoir, **praticité, rapidité et moindre coût**. C'est avant tout un moyen de payer son hébergement (transversal à tous les pays).
- ⊙ **Les sites répondant le mieux aux attentes de cette clientèle sont les portails d'informations générales**.

**Au-delà d'une traduction du site en langue natale et des contenus pratiques, la clientèle allemande attend des sites Internet de contenus étendus, générateurs de nouvelles idées.**

## L'information sur place

- ⊙ Une fois sur place, les informations mobilisées sont **essentiellement formelles** (offices de tourisme, brochures et guides gratuits). On note **une utilisation importante d'Internet une fois sur place** (44% des Internautes allemands)
- ⊙ **Près d'un internaute allemand sur deux serait intéressé par une connexion sur son lieu d'hébergement**.

**Internet : un vecteur d'information sur place non négligeable auprès de la clientèle allemande.**

# Synthèse par nationalité Belgique

Plus de la moitié des Internautes belges ont réalisé au moins un séjour en France au cours des 24 derniers mois.

## Les pratiques en matière de vacances en France

- ⊗ Les séjours en France : **de longs séjours mais aussi de simples week-ends.**
- ⊗ Une clientèle adepte de **la mer pour les longs séjours et préférant la ville pour les courts séjours** (week-ends normaux et prolongés).
- ⊗ Quelle que soit la durée du séjour, **l'hôtel est l'hébergement le plus souvent privilégié.**
- ⊗ Les visites les plus en vue pour les Internautes belges sont celles liées à **la gastronomie, les marchés, les animations locales et les grands sites touristiques.**
- ⊗ Comme la plupart des cibles, les loisirs privilégiés sont **les activités de plein air et le shopping.**

**Une clientèle désireuse de découvrir la France au travers de son patrimoine gastronomique, architectural et naturel et se logeant le plus souvent à l'hôtel.**

## La préparation des vacances en France

- ⊗ Avant le départ, la recherche d'informations s'oriente vers **les sites touristiques à visiter.** Une fois ce choix effectué, les Internautes belges recherchent **un hébergement.**
- ⊗ Internet est la source la plus souvent mobilisée (de la même manière que pour les autres Internautes étrangers), suivi du **bouche-à-oreille** (amis, famille) **et des brochures gratuites.**
- ⊗ Internet est avant tout utilisé pour **visualiser le lieu de vacances et préparer les itinéraires.**
- ⊗ Les informations recherchées sur Internet : **hébergement et sites touristiques à visiter.**

**Les Internautes belges utilisent essentiellement Internet pour choisir une destination et/ou hébergement. Peu utilisent Internet pour réserver et/ou acheter des prestations touristiques.**

## Attentes vis-à-vis des sites Internet touristiques sur la France

- ⊗ Les qualités attendues : **une information exacte, précise et à jour comme pour les autres cibles.** L'étendue du contenu est particulièrement mise en avant par les Internautes belges.
- ⊗ Les contenus informatifs attendus : avant tout **des idées de week-ends, de séjours... puis des informations sur les itinéraires.**
- ⊗ Le contenu attendu par rapport aux hébergements : **les tarifs et disponibilités.**
- ⊗ **Des contenus que l'on préfère consulter directement en ligne** (comme dans la plupart des pays).
- ⊗ Les fonctionnalités attendues : **un attrait inférieur aux autres Internautes vis-à-vis des fonctionnalités proposées. La traduction du site en langue natale** est la fonctionnalité recueillant le plus d'intérêt.
- ⊗ Le paiement en ligne de prestations touristiques : les Internautes belges sont moins nombreux que les autres à acheter des prestations touristiques en ligne (même si 58% ont effectué un achat en ligne pour leur vacances en France).
- ⊗ Les sites répondant le mieux aux attentes sont les **portails généralistes d'informations et les sites d'hébergement.**

**Des Internautes belges moins enclins à acheter des prestations touristiques en ligne. Des attentes d'informations pratiques (tarifs, disponibilités, itinéraires...) et fiables.**

## L'information sur place

- ⊗ Une fois sur place, les Internautes belges utilisent essentiellement des **brochures et guides gratuits** puis, sollicitent **les offices de tourisme.**
- ⊗ **Le besoin de se connecter ou de recevoir des informations via les TIC** (Internet, PDA, téléphone mobile) est **assez peu marqué chez les Internautes belges.**

**Une clientèle qui ne ressent pas forcément le besoin de recevoir des informations via les TIC et faisant plutôt appel aux ressources locales.**



Au cours des 24 derniers mois, 37% des Internautes hollandais interrogés ont réalisé au moins un séjour en France.

## Les pratiques en matière de vacances en France

- ⌚ **Des séjours variés en terme de durée** (allant du simple week-end au séjour d'au moins une semaine).
- ⌚ La clientèle des Internautes néerlandais est **atypique** : contrairement aux autres cibles, elle est **moins attirée par les séjours en ville** (destination toutefois retenue pour plus de moitié de leurs week-ends normaux ou prolongés). Concernant **les longs séjours**, ils privilégient autant **la mer que la montagne ou la campagne**.
- ⌚ En termes d'hébergement, ils sont moins attirés que les autres Internautes par l'hôtel et préfèrent **le camping** (surtout pour les séjours d'au moins une semaine).
- ⌚ Les Internautes néerlandais ont privilégié pendant leurs séjours, comme la plupart des touristes, les **visites de marchés, d'animations locales, de petits villages et de grandes villes, en dégustant des produits issus de la gastronomie française**.
- ⌚ Le loisir principal de ces touristes est le **shopping**. Ils pratiquent moins que les autres les activités de plein air en France.

**Une clientèle attirée par la nature française sous toutes ses formes : mer, montagne, campagne. Elle privilégie le mode d'hébergement lui permettant d'être au plus près de cette nature : le camping.**

## La préparation des vacances en France

- ⌚ Un tiers des Internautes néerlandais ne recherchent **aucune information avant le départ**. Les autres s'informent en priorité sur les hébergements.
- ⌚ **Leur principale source d'informations est Internet**.
- ⌚ Ils sont moins consommateurs de sites que les autres clients. Quand ils utilisent Internet, c'est avant tout pour **visualiser le lieu de vacances et comparer les prix**.

**Peu de recherches d'informations avant le séjour si ce n'est quelques recherches sur Internet concernant l'hébergement.**

## Attentes vis-à-vis des sites Internet touristiques sur la France

- ⌚ Les qualités attendues : **une information exacte, précise et à jour comme pour les autres cibles**.
- ⌚ **Un niveau d'attentes moindre vis-à-vis des sites Internet touristiques sur la France. Quelques attentes d'informations pratiques** (itinéraires, météo) **et d'idées** (de week-ends, séjours, circuits...).
- ⌚ Le contenu attendu par rapport aux hébergements : **les tarifs et les disponibilités sont les deux incontournables**.
- ⌚ **Des contenus que l'on préfère consulter directement en ligne** (comme dans la plupart des pays).
- ⌚ Un niveau d'attentes moindre vis-à-vis des fonctionnalités des sites Internet touristiques sur la France. Quelques attentes concernant la traduction de ces sites en néerlandais ainsi que la possibilité de visualiser les disponibilités.
- ⌚ Les Internautes néerlandais font partie des Internautes étrangers ayant réalisé **le moins d'achat en ligne concernant leur séjour. Toutefois, la majorité d'entre eux ont payé leur hébergement en ligne**.
- ⌚ Les sites répondant le mieux à leurs attentes sont les **portails d'informations générales et des sites d'hébergements** (hôtels, camping...).

**Un niveau d'attente moindre que ce soit vis-à-vis du contenu des sites Internet touristiques sur la France ou de leurs fonctionnalités. Quelques attentes d'ordre pratique : notamment la visualisation des disponibilités et des tarifs.**

## L'information sur place

- ⌚ Une fois sur place, les informations mobilisées sont **surtout les brochures et guides gratuits et ensuite Internet. Moins de recours aux offices de tourisme et aux conseils de l'hébergeur**.
- ⌚ **Le besoin de se connecter sur le lieu d'hébergement ou ailleurs est faible chez les Internautes néerlandais** par rapport aux autres Internautes. **Peu d'intérêt quant à la possibilité de recevoir des informations via les TIC** (Internet, PDA, téléphone mobile).

**Peu d'attentes d'informations ou de conseils sur place : les brochures gratuites semblent être leur principale source d'informations.**



Près d'un Internaute espagnol sur deux a réalisé au moins un séjour en France au cours des 24 derniers mois.

## Les pratiques en matière de vacances en France

- ⊗ **Des séjours variés en terme de durée** (allant du simple week-end au séjour d'au moins une semaine).
- ⊗ Les Internautes espagnols privilégient **principalement les séjours en ville** (autant pour de courts que pour de longs séjours). Les autres destinations privilégiées par cette clientèle sont la mer quelle que soit la durée du séjour, ou la montagne pour les courts séjours.
- ⊗ En termes de modes d'hébergement, les Espagnols résident principalement à **l'hôtel**. Ils sont aussi nombreux à choisir **le camping** pour leurs week-ends courts ou prolongés.
- ⊗ Les visites les plus prisées par les Internautes espagnols sont **les musées, les sites historiques ainsi que les grands sites touristiques, en n'oubliant pas la gastronomie**. Ils sont moins friands que les autres touristes de nos marchés et animations locales.
- ⊗ Leur loisir privilégié est, comme les autres clientèles, **le shopping**, mais ils se différencient par **une forte pratique de la randonnée pédestre**.

**Une clientèle appréciant particulièrement le patrimoine français (musées, sites touristiques...) ainsi que sa gastronomie. De nombreux séjours sont consacrés à la découverte de nos villes.**

## La préparation des vacances en France

- ⊗ Les informations recherchées avant le départ : **les sites touristiques à visiter, les hébergements et les horaires des transports**.
- ⊗ Les sources mobilisées pour cette recherche sont **Internet puis le bouche-à-oreille**.
- ⊗ Internet est avant tout utilisé pour **visualiser le lieu de vacances, chercher des informations ou comparer les prix**.
- ⊗ Assez logiquement les informations recherchées sur Internet concernent des **sites touristiques à ne pas manquer, des voyages et séjours, des hébergements, des billets d'avion**.

**Internet : un outil incontournable dans la préparation de leurs vacances.**

**Un voyage préparé à l'avance : choix des sites à visiter, de l'hébergement et du mode de transport.**

## Attentes vis-à-vis des sites Internet touristiques sur la France

- ⊗ Les qualités attendues : **une information exacte, précise et à jour** comme pour les autres cibles. Les Internautes espagnols sont plus sensibles que les autres Internautes à la **présence de cartes avec les prestations/événements/itinéraires et à l'avis d'autres touristes**.
- ⊗ De fortes attentes en terme de contenu : ils souhaitent **des informations sur les itinéraires mais aussi des idées de circuits/séjours**. Ils attendent à minima les **tarifs, disponibilités et itinéraire pour se rendre sur le lieu d'hébergement**. À noter, des attentes supérieures à la moyenne vis-à-vis de la possibilité de disposer d'informations sur les **activités, services, manifestations à proximité, ainsi que la possibilité de visualiser des photos**.
- ⊗ **Des contenus que l'on préfère consulter directement en ligne** (comme dans la plupart des pays).
- ⊗ Les fonctionnalités attendues : **une version des sites en espagnol, la visualisation des disponibilités, la possibilité de réserver en ligne et de comparer des prix**. Leur demande plus spécifique concerne la possibilité de disposer d'une **carte interactive avec affichage des lieux clés** (hôtels, activités...).
- ⊗ **75% des Internautes espagnols ont payé en ligne au moins une des prestations de leur séjour touristique** : le plus souvent **l'hébergement ou un billet d'avion**.
- ⊗ Les sites répondant le mieux à leurs attentes : **les portails d'informations générales puis les sites d'hébergement**.

**Au-delà de la traduction du site en langue natale, les Internautes espagnols attendent des sites pratiques (visualisation des disponibilités, tarifs, plan d'accès de l'hébergement), riches en nouvelles idées.**

## L'information sur place

- ⊗ Une fois sur place, les Internautes espagnols **s'informent principalement à partir des sources formelles** (offices de tourisme, brochures et guides gratuits).
- ⊗ **Un fort attrait pour la mise à disposition d'une connexion Internet sur le lieu de vacances** (que ce soit dans un lieu public ou sur le lieu d'hébergement) **ainsi que la réception d'informations via le téléphone mobile**.

**Un fort attrait par rapport à la possibilité de s'informer sur place que ce soit via Internet ou le téléphone mobile.**

# Synthèse par nationalité Italie

Près d'un Internaute italien sur deux a réalisé au moins un séjour en France au cours des 24 derniers mois.

## Les pratiques en matière de vacances en France

- ① **Des séjours le plus souvent de plus de 3 jours** (week-ends prolongés ou séjours d'au moins une semaine).
- ① Les Internaute italiens sont majoritairement attirés **par les séjours en ville** que ce soit pour les courts ou les longs séjours. La mer arrive en seconde position pour les longs séjours.
- ① Une clientèle privilégiant largement **l'hôtel** quel que soit le type de séjour considéré.
- ① Les visites effectuées lors de leurs séjours s'orientent prioritairement vers la découverte des **grandes villes, des musées et monuments historiques, et des grands sites touristiques**.
- ① Hormis ces visites culturelles, leurs activités lors de ces séjours sont des sorties festives : **bar, casino ou shopping**.

**Une clientèle très citadine privilégiant les séjours à l'hôtel.**

## La préparation des vacances en France

- ① Les informations recherchées en vue du séjour : avant tout les **sites touristiques à visiter et les hébergements possibles, puis les horaires pour les transports**.
- ① Les Internaute Italiens s'informent majoritairement à l'aide **d'Internet puis par le bouche-à-oreille**. A noter que **les agences de voyage et la presse** sont des relais qu'ils consultent plus que les autres Internaute.
- ① Ils ont visité des sites Internet avant leur départ pour **chercher des informations en vue de la préparation de leurs vacances** ainsi que pour **visualiser le lieu de vacances**.
- ① Les informations recherchées : elles concernent principalement **les hébergements et les sites touristiques à visiter puis, les billets d'avion**. A noter, **une particularité** de cette clientèle : les **recherches de séjours/voyages et de spectacles sportifs et culturels**.

**Un important volume de recherche sur Internet en vue de la préparation pratique du séjour (hébergement, transport), puis de l'organisation des activités/visites sur place.**

## Attentes vis-à-vis des sites Internet touristiques sur la France

- ① Les qualités attendues : **une information exacte, précise et à jour comme pour les autres cibles**, la possibilité de pouvoir **visualiser une carte avec les prestations, et pouvoir réserver et acheter en ligne**.
- ① Le contenu attendu : **des idées** (de week-ends, séjours, circuits...) **puis des informations pratiques** (itinéraires, météo...).
- ① Pour les hébergements, les attentes sont d'ordre **pratique** : prioritairement les **tarifs et les disponibilités, puis les coordonnées ainsi que l'itinéraire pour y arriver**.
- ① **Des contenus que l'on préfère consulter directement en ligne** (comme dans la plupart des pays).
- ① Les fonctionnalités attendues : pouvoir **comparer les prix, visualiser les disponibilités et pouvoir réserver en ligne**. Plus spécifiquement ils aimeraient **une carte interactive avec affichage des lieux clés** (hôtels, activités...).
- ① **Près de 70% des Internaute italiens ont acheté au moins une prestation touristique en ligne pour leurs vacances en France** (le plus souvent des hébergements et des modes de transport) : principalement **pour des raisons de praticité et de rapidité**. Le **principal frein** à ce mode de paiement est **la transmission de données personnelles**.
- ① Les sites répondant le mieux aux attentes des Internaute italiens sont **les portails d'informations générales, puis les sites d'hébergement**.

**Des attentes d'informations : pratiques, permettant le choix et la réservation des hébergements/modes de transport, créatives, génératrices de nouvelles idées de séjours.**

## L'information sur place

- ① Une fois sur place, les informations utilisées par les Italiens sont tout d'abord les **brochures et guides gratuits, les conseils de l'hébergeur** (plus marqué pour cette clientèle) **et les offices de tourisme**.
- ① **Un fort attrait pour la mise à disposition d'une connexion Internet sur le lieu de vacances** (que ce soit dans un lieu public ou sur le lieu d'hébergement) **ainsi que la réception d'informations via le téléphone mobile**.

**Un fort attrait par rapport à la possibilité de s'informer sur place, notamment via le téléphone mobile.**



12% des Internautes américains ont réalisé au moins un séjour en France au cours des 24 derniers mois. Compte tenu de la distance, ces touristes sont logiquement moins présents que les autres clientèles en France.

## Les pratiques en matière de vacances en France

- ⊗ **Des séjours peu fréquents, plutôt de moyenne ou longue durée** (des week-ends prolongés ou des séjours d'au moins une semaine).
- ⊗ La clientèle américaine privilégie largement **la ville** quelle que soit la durée du séjour.
- ⊗ En terme d'hébergement, elle réside souvent dans **les hôtels**. Ces touristes se distinguent aussi par une **plus forte fréquentation des chambres d'hôtes pour les longs séjours** ainsi qu'une **plus grande proportion de forfaits tout compris**.
- ⊗ Leur découverte de la France s'effectue par la visite de **grandes villes (musées, monuments historiques, marchés, animations locales)**. Ils sont moins intéressés que les autres Internautes par les petits villages et par les parcs d'activités : ils vont à l'essentiel avec le temps dont ils disposent.
- ⊗ Les loisirs qu'ils ont privilégiés sont plutôt **le shopping, les activités de plein air et les sorties dans les bars**.

**Une clientèle plus lointaine qui visite en priorité les grands classiques du patrimoine français : les grandes villes et leurs monuments historiques.**

## La préparation des vacances en France

- ⊗ Un séjour préparé à l'avance par la recherche de nombreuses informations : **les hébergements et les horaires des transports**, puis **les sites touristiques** ainsi que **les éventuels itinéraires/circuits, la météo, les événements ou activités culturelles et sportives...**
- ⊗ Pour cela, ils utilisent **Internet** mais également plus fortement que les autres touristes étrangers, **leurs relations, les agences de voyage, les offices de tourisme et les brochures payantes**.
- ⊗ Internet est avant tout utilisé pour **s'informer** (comparer les prix ou visualiser le lieu de vacances, chercher des informations...) mais cette clientèle s'en sert également très fortement pour **réserver et/ou acheter**.
- ⊗ Ils y cherchent de multiples informations : **billets d'avion, hébergements, séjours, moyens de transport** (train ou voiture), **activités...**

**Une clientèle qui prépare son séjour à l'avance. Internet : un outil d'informations incontournable pour les Internautes américains que ce soit pour la recherche d'informations ou le paiement des prestations touristiques.**

## Attentes vis-à-vis des sites Internet touristiques sur la France

- ⊗ Cette clientèle a des attentes spécifiques : elle insiste moins sur la nécessité d'avoir des informations de qualité (certainement un acquis dans son esprit), mais se montre plus exigeante vis-à-vis de **la possibilité d'acheter en ligne, de la qualité des photos et vidéos et de l'interactivité**.
- ⊗ **Des attentes fortes en terme de contenu** : ils souhaitent que les sites soient **générateurs d'idées** (de séjours, circuits...) et contiennent **des informations pratiques** (itinéraires, météo).
- ⊗ Le contenu attendu par rapport aux hébergements : les **tarifs et disponibilités** mais aussi des informations sur **les alentours de l'hébergement** (actualités, manifestations, sites touristiques...) ou **l'avis d'autres Internautes**.
- ⊗ **Des contenus qu'ils préfèrent consulter directement en ligne** (comme dans la plupart des pays).
- ⊗ Les fonctionnalités mises en avant par les Internautes américains : **une version des sites dans leur langue natale, un comparatif des prix, et des cartes interactives** avec affichage des lieux (hôtels, activités...). Les possibilités de **consulter les disponibilités et de réserver un hébergement en ligne** sont aussi importantes.
- ⊗ **Le paiement en ligne de prestations touristiques : une évidence pour les Internautes américains**. La plupart ont payé en ligne leurs billets d'avion, leur **hébergement** ou un **séjour packagé**.
- ⊗ Les **portails d'informations générales et les sites d'hébergement** semblent être ceux qui répondent le mieux à leurs attentes.

**Un usage important d'Internet qui génère de fortes attentes en terme de contenu (pratique et étoffé) et de fonctionnalités (comparatifs, réservation/paiement en ligne, traduction du site, interactivité...).**

## L'information sur place

- ⊗ Une fois sur place, les Internautes américains s'appuient principalement sur **Internet et sur les conseils des Français** (relation ou hébergeur) pour leurs besoins d'informations.
- ⊗ **La possibilité de pouvoir se connecter et de recevoir des informations via les TIC** (Internet, PDA, mobile) : **un attrait certain auprès des Internautes américains**.

**Une clientèle peu connaisseur des vecteurs d'informations locaux et montrant un certain attrait pour la réception d'informations via les TIC sur le lieu de vacances.**

# Synthèse par mode d'hébergement - Hôtel

Les Internautes américains, puis les Italiens et les Anglais sont les plus nombreux à avoir choisi l'hôtel pour leurs séjours en France (notamment les courts séjours).

## Les pratiques en matière de vacances en France

- ⊗ Les clients des hôtels restent le plus souvent pour des **week-ends prolongés** (de 3 à 4 jours) **ou des week-ends normaux**.
- ⊗ La clientèle hôtelière privilégie plutôt un **tourisme urbain**, axé sur la visite des grandes villes françaises.
- ⊗ Les visites les plus courues par cette clientèle : **visites des grandes villes, musées/monuments historiques, marchés/animations locales, grands sites touristiques et gastronomie**.
- ⊗ Les loisirs privilégiés : tout d'abord **le shopping et les activités de plein air, puis les sorties** (discothèque, bar, casino...).

**Une clientèle visitant les classiques du patrimoine français (grandes villes, musées, monuments historiques) et/ou adepte du "city break".**

## La préparation des vacances en France

- ⊗ Les informations recherchées avant le départ : tout d'abord **l'hébergement, puis les horaires/tarifs des billets de train ou d'avion et enfin les sites touristiques à visiter**.
- ⊗ **Internet**, de la même manière que pour les autres types d'hébergements, est le principal vecteur d'information mobilisé ; suivent **le bouche-à-oreille** (amis, famille) **et les brochures, dépliants ou guides gratuits**.
- ⊗ Internet est avant tout utilisé pour **visualiser le lieu de vacances, comparer les prix et chercher des informations pour préparer les vacances**.
- ⊗ Les informations recherchées sur Internet : **hébergements, sites touristiques à visiter, voyages/séjours et prix des billets d'avion**.

**Les Internautes ayant choisi l'hôtel ont utilisé majoritairement Internet pour préparer leur séjour en France et notamment pour sélectionner leur hébergement.**

## Attentes vis-à-vis des sites Internet touristiques sur la France

- ⊗ Les qualités attendues : **une information exacte, mise à jour régulièrement et la possibilité de visualiser des cartes signalant les prestations/événements/itinéraires**.
- ⊗ Le contenu attendu est avant tout suggestif : la clientèle des hôtels est **demandeuse d'idées de week-ends, séjours et de circuits**.
- ⊗ **Le contenu attendu par rapport aux hébergements est essentiellement lié aux tarifs et disponibilités**. Cependant l'itinéraire et les coordonnées pour s'y rendre représentent également une demande notable.
- ⊗ **Des contenus que l'on préfère consulter directement en ligne** (comme dans l'ensemble des types d'hébergement).
- ⊗ Les fonctionnalités attendues : **visualiser les disponibilités, comparer les prix, avoir le site dans sa langue natale et faire des réservations sans donner de coordonnées bancaires**.
- ⊗ **Le paiement en ligne des prestations touristiques : une évidence pour la plupart des Internautes ayant choisi l'hôtel**. 80% ont payé au moins une prestation touristique pour leur séjour en France : **le plus souvent l'hôtel puis le billet d'avion**.
- ⊗ **Les sites répondant le mieux aux attentes : les portails d'informations générales et les sites d'hébergement**.

**Au-delà des attentes d'ordre pratique (disponibilité, réservation, paiement...), cette clientèle recherche des idées nouvelles.**

## L'information sur place

- ⊗ Une fois sur place, **les informations mobilisées proviennent majoritairement de brochures et dépliants ou guides gratuits**. Internet et les offices de tourisme n'arrivent qu'après.
- ⊗ **L'intérêt de disposer d'une connexion Internet sur le lieu d'hébergement : un fort attrait pour la moitié des Internautes ayant choisi l'hôtel**.

**Une clientèle ayant majoritairement recours aux informations formelles gratuites, et intéressée par la possibilité de se connecter à l'hôtel.**

# Synthèse par mode d'hébergement - Camping

Les Internautes allemands, hollandais et espagnols sont les plus nombreux à avoir choisi le camping pour leurs séjours en France (notamment les longs séjours).

## Les pratiques en matière de vacances en France

- ⊗ Les Internautes ayant choisi le camping étaient le plus souvent en France pour de **longs séjours** (au moins une semaine).
- ⊗ Ils ont plutôt privilégié **la mer**.
- ⊗ Les visites les plus prisées par cette population : **les marchés, les animations locales, les visites gastronomiques, les petits villages, les grands sites touristiques et les grandes villes.**
- ⊗ Les loisirs privilégiés : le **shopping et les activités de plein air.**

**Cette clientèle privilégie les longs séjours en bord de mer.**

## La préparation des vacances en France

- ⊗ Les informations recherchées avant le départ : **l'hébergement et les sites touristiques à visiter.**
- ⊗ Les sources mobilisées : **Internet** (de la même manière que les Internautes ayant choisi les autres modes d'hébergement) **puis le bouche-à-oreille** (amis, famille).
- ⊗ Internet est avant tout utilisé par les Internautes ayant choisi le camping pour **visualiser le lieu de vacances et comparer les prix.**
- ⊗ Les informations recherchées sur Internet : **hébergement, sites touristiques à visiter.**

**Les Internautes ayant choisi le camping ont utilisé majoritairement Internet pour préparer leur séjour en France et notamment pour repérer les sites touristiques à visiter, comparer les prix, visualiser le lieu de vacances et choisir le camping.**

## Attentes vis-à-vis des sites Internet touristiques sur la France

- ⊗ Les principales qualités attendues par cette clientèle sont une **information exacte, régulièrement mise à jour et précise.**
- ⊗ Les contenus attendus sont des **informations sur les itinéraires, des idées de séjours, de circuits et des informations météorologiques.**
- ⊗ Le contenu attendu par rapport aux hébergements : **tarifs et disponibilités sont majoritairement demandés.**
- ⊗ **Des contenus que l'on préfère consulter directement en ligne.**
- ⊗ Les fonctionnalités attendues : **disposer du site dans sa langue natale, comparer les prix et visualiser les disponibilités.**
- ⊗ Le paiement en ligne des prestations touristiques : **près de 3/4 ont payé en ligne** au moins une prestation touristique pour leur séjour en France et c'est **le plus souvent le camping. Cependant, il s'agit de la clientèle qui a effectué le moins d'achat en ligne pour le séjour (versus les Internautes ayant choisi l'hôtel et ceux ayant choisi des chambres d'hôtes).**
- ⊗ Les sites répondant le mieux aux attentes : **les sites d'informations générales et les sites d'hébergement.**

**Une cible attendant avant tout des sites Internet pratiques permettant de visualiser les tarifs et disponibilités.**

## L'information sur place

- ⊗ Une fois sur place, **les informations mobilisées proviennent majoritairement de brochures et dépliants ou guides gratuits.**
- ⊗ **Disposer d'une connexion Internet aux camping intéresserait un Internaute sur deux.**

**Une clientèle ayant recours aux offices de tourisme et aux brochures pour collecter des informations sur place.**

**Un intérêt non négligeable vis-à-vis de la possibilité de se connecter au sein du camping.**

# Synthèse par mode d'hébergement - Chambre d'hôtes

Les InternauteS américains, puis les Italiens, les Anglais et les Français sont les plus nombreux à avoir choisi une chambre d'hôtes pour leurs séjours en France.

## Les pratiques en matière de vacances en France

- ⊗ Les InternauteS ayant choisi une chambre d'hôtes ont effectué des **séjours longs comme des séjours courts**.
- ⊗ Cette clientèle privilégie plutôt **la mer pour les longs séjours et la ville pour les courts séjours**.
- ⊗ Les visites les plus prisées par cette cible : **les marchés, les animations locales, les grandes villes, la gastronomie, les musées/monuments, les grands sites touristiques et les petits villages**.
- ⊗ Les loisirs privilégiés : **les activités de plein air et le shopping**, puis dans une moindre mesure les sorties (bar, casino...) et les randonnées pédestres

**Une clientèle très hétérogène en termes de durée de séjour, de destinations et de sorties/activités.**

## La préparation des vacances en France

- ⊗ Les informations recherchées avant le départ : principalement **les hébergements et les sites touristiques à visiter**.
- ⊗ Les sources mobilisées : **Internet** (de la même manière que les InternauteS ayant choisi d'autres types d'hébergement) **puis le bouche-à-oreille** (amis, famille).
- ⊗ Internet est avant tout utilisé pour : **comparer les prix, chercher des informations pour la préparation du séjour et visualiser le lieu de vacances**.
- ⊗ Les informations recherchées sur Internet : **hébergements, sites touristiques à visiter, billets d'avion et voyages/séjours**.

**Les InternauteS ayant choisi une chambre d'hôtes ont utilisé majoritairement Internet pour préparer leur séjour en France et notamment pour repérer les sites touristiques à visiter, comparer les prix, visualiser le lieu de vacances et choisir la chambre d'hôtes.**

## Attentes vis-à-vis des sites Internet touristiques sur la France

- ⊗ Les qualités attendues : **une information exacte et régulièrement mise à jour**, puis **la possibilité de consulter les disponibilités, visualiser des cartes signalant les prestations/événements/itinéraires**.
- ⊗ Le contenu attendu : **des informations pratiques** (itinéraires, météo) **puis des idées de week-ends, séjours, circuits**.
- ⊗ Le contenu attendu par rapport aux hébergements : **les tarifs et les disponibilités sont les deux incontournables**.
- ⊗ **Des contenus que l'on préfère consulter directement en ligne** (comme pour les autres InternauteS).
- ⊗ Les fonctionnalités attendues : **comparer les prix, visualiser les disponibilités et faire des réservations**.
- ⊗ Le paiement en ligne de prestations touristiques : les trois avantages principaux sont la **praticité, la rapidité et le moindre coût**. Les transactions les plus fréquentes concernent **l'hébergement** (transversal à tous les hébergements) puis **les billets d'avion**.
- ⊗ **Les sites répondant le mieux aux attentes sont les portails généralistes et les sites d'hébergement**.

**En attente d'informations de qualité comme les autres InternauteS, cette clientèle se caractérise par un niveau d'attentes élevé vis-à-vis du contenu des sites Internet touristiques sur la France.**

## L'information sur place

- ⊗ Une fois sur place, **ils recherchent des informations auprès des offices de tourisme et dans des brochures et guides gratuits**.
- ⊗ **L'intérêt vis-à-vis de la possibilité de se connecter à Internet sur le lieu d'hébergement est élevé auprès de cette cible**.

**Une clientèle ayant recours aux offices de tourisme et aux brochures pour collecter des informations sur place.**

**Un intérêt non négligeable vis-à-vis de la possibilité de se connecter sur le lieu d'hébergement.**

# Quels sont leurs profils et pratiques en matière de TIC ?

## Les équipements et pratiques en matière de TIC de la cible

La plupart des Internautes interrogés disposent d'une connexion haut débit, et se déclarent confirmés voire experts en matière d'Internet.

### Des niveaux d'équipement élevés

- ⊙ plus de 3 équipements pour la plupart des Internautes,
- ⊙ un niveau d'équipement sensiblement plus important pour les Internautes étant partis en vacances en France : 4 équipements en moyenne,
- ⊙ des différences d'un équipement à l'autre :
  - l'ordinateur fixe et le téléphone mobile : des équipements possédés par la plupart des Internautes,
  - le lecteur MP3, l'ordinateur portable et le téléphone mobile avec fonction MP3 : des équipements possédés par environ un Internaute sur deux,
  - l'agenda électronique et le GPS : des équipements plus rares même si plus d'1/4 des Internautes disposent d'un GPS.

Des équipements emportés la plupart du temps par les Internautes sur leur lieu de vacances et notamment les téléphones mobiles, ordinateurs portables, GPS et PDA.

**Des équipements sur lesquels il est possible de s'appuyer pour communiquer/transmettre de l'information aux Internautes avant et pendant leurs vacances.**

## La fréquence d'achat en ligne (général)

L'achat en ligne : un achat que l'on réalise au moins une fois par an que ce soit pour les CD/livres/DVD ou pour des produits informatiques.

### Des différences subsistent toutefois d'une nationalité à l'autre

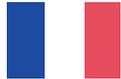
- ⊙ l'achat en ligne est plus particulièrement rentré dans les mœurs des Internautes anglais, allemands et américains :
  - plus de 90% ont réalisé au moins un achat de CD/livres/DVD au cours des 12 derniers mois,
  - plus de 80% ont réalisé au moins un achat de produits informatiques au cours des 12 derniers mois.
- ⊙ pour les Français, Hollandais, Espagnols et Italiens, les fréquences d'achat en ligne sont également plutôt élevées :
  - plus de 80% ont réalisé au moins un achat de CD/livres/DVD au cours des 12 derniers mois,
  - plus de 70% ont réalisé au moins un achat de produits informatiques au cours des 12 derniers mois.
- ⊙ enfin, les Belges semblent plus réticents à effectuer des achats en ligne :
  - seulement 69% ont réalisé un achat de CD/livres/DVD au cours des 12 derniers mois,
  - seulement 61% ont réalisé au moins un achat de produits informatiques au cours des 12 derniers mois.

**Une cible déjà habituée à l'achat en ligne.**

# Quelles sont leurs pratiques touristiques en France ?

## Les types de séjour effectués

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

	 France	 Grande-Bretagne	 Belgique	 Allemagne	 Pays-Bas	 Espagne	 Italie	 États-Unis
Base	635	1 134	895	1 482	1 350	1 125	969	7 990
Au moins un séjour en France	75%*	47%	55%	32%	37%	46%	49%	12%
Un séjour d'au moins une semaine	61%	26%	31%	16%	25%	25%	26%	8%
Un week-end prolongé ou court séjour	57%	29%	28%	18%	18%	27%	26%	7%
Un week-end normal	54%	14%	23%	11%	11%	23%	19%	4%

NB : le pourcentage des Français ne tient pas compte des week-ends normaux.

## Les destinations privilégiées

⊙ Des destinations qui sont différentes selon la durée du séjour et la nationalité des Internautes :

Français	Étrangers
Mer	Ville (pour les séjours courts et les week-ends)
	Campagne (Grande-Bretagne)
	Mer (Allemagne et Belgique)

⊙ Peu de fidélité à une seule destination (près de 75% des Internautes)

⊙ Ceux qui partent toujours dans le même lieu choisissent plutôt la ville.

- On note toutefois une proportion plus importante d'Allemands fidèles à la mer.

# Quelles sont leurs pratiques touristiques en France ?

## Les destinations privilégiées

Ce séjour était... (tous types de séjours confondus)

	 France	 Grande-Bretagne	 Belgique	 Allemagne	 Pays-Bas	 Espagne	 Italie	 États-Unis
Base	501	500	515	508	500	527	503	516
À la mer	74%	38%	44%	51%	37%	33%	38%	43%
À la campagne	61%	40%	34%	29%	37%	18%	14%	38%
En ville	47%	57%	43%	54%	45%	71%	68%	69%
À la montagne	45%	15%	20%	10%	30%	29%	15%	23%
Autres	10%	7%	7%	5%	7%	2%	10%	3%
Destinations variées	88%	62%	60%	51%	54%	52%	59%	69%

### Citadins...

**71%** des Espagnols sont attirés par des séjours en ville.

**Ce séjour d'au moins une semaine était...**



France



Grande-Bretagne



Belgique



Allemagne



Pays-Bas



Espagne



Italie



États-Unis

Base	400	280	296	270	328	289	264	305
À la mer	62%	37%	45%	63%	45%	30%	39%	38%
À la campagne	33%	47%	30%	24%	38%	11%	13%	36%
En ville	19%	24%	13%	27%	14%	58%	54%	57%
À la montagne	36%	21%	28%	13%	39%	24%	14%	27%
Autres	5%	4%	6%	2%	3%	1%	8%	3%
Destinations variées	43%	26%	17%	21%	30%	18%	20%	36%

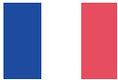
**Ce week-end prolongé ou court séjour était...**

Base	383	302	262	290	244	309	292	258
À la mer	46%	26%	35%	33%	10%	23%	30%	39%
À la campagne	46%	31%	30%	25%	27%	15%	9%	29%
En ville	34%	54%	44%	56%	60%	60%	58%	58%
À la montagne	22%	7%	9%	4%	11%	23%	13%	15%
Autres	6%	7%	5%	6%	9%	2%	10%	1%
Destinations variées	41%	21%	22%	19%	12%	18%	16%	23%

# Quelles sont leurs pratiques touristiques en France ?

## Les destinations privilégiées

Ce week-end normal était...

	 France	 Grande-Bretagne	 Belgique	 Allemagne	 Pays-Bas	 Espagne	 Italie	 États-Unis
Base	314	141	218	162	137	248	200	144
À la mer	36%	26%	27%	23%	11%	31%	38%	35%
À la campagne	50%	4%	4%	6%	27%	14%	11%	29%
En ville	46%	62%	53%	53%	58%	54%	58%	52%
À la montagne	20%	19%	22%	24%	11%	17%	11%	25%
Autres	5%	4%	8%	5%	5%	1%	4%	4%
Destinations variées	41%	12%	13%	9%	10%	13%	19%	21%

### Des Internautes français qui se différencient

Alors que la majorité des Internautes préfèrent les week-ends en villes (de 46% à 62% des cas),

**50%** des Internautes Français privilégient la campagne.

## Les types d'hébergement privilégiés

### Le type d'hébergement le plus souvent privilégié : l'hôtel

⊙ sauf pour les Allemands qui lui préfèrent le camping et les Français qui privilégient logiquement les modes d'hébergement non payants.

### Des différences logiques selon les durées de séjours

⊙ plus les séjours sont longs, plus les Internautes privilégient les campings,

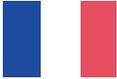
⊙ plus les séjours sont courts, plus ils privilégient l'hôtel.

### Un choix qui s'adapte au type de séjour effectué et donc peu de fidélité à un mode d'hébergement particulier

⊙ une fidélité plus marquée à l'hôtel pour : les Américains, Italiens, Espagnols, Belges, et Anglais,

⊙ une fidélité au camping plus marquée pour les Allemands.

Dans le cadre de ce séjour, quel(s) type(s) d'hébergement(s) avez-vous choisi(s) ? (tous types de séjours confondus)

	 France	 Grande-Bretagne	 Belgique	 Allemagne	 Pays-Bas	 Espagne	 Italie	 États-Unis
Base	501	500	515	508	500	527	503	516
Chez des amis, famille	71%	24%	28%	21%	15%	29%	22%	30%
Hôtel, résidence de tourisme	50%	61%	50%	32%	45%	52%	71%	82%
Location (appartement, villa...)	30%	20%	18%	17%	20%	15%	13%	23%
Camping	29%	15%	19%	43%	35%	40%	14%	18%
Chambre d'hôtes	23%	20%	17%	11%	6%	17%	28%	30%
Location dans un camping (mobil home, chalet...)	20%	9%	6%	12%	13%	14%	8%	16%
Résidence secondaire	13%	5%	2%	8%	3%	10%	11%	12%
Village de vacances	11%	5%	5%	13%	3%	13%	7%	16%
Forfait tout compris avec une agence de voyage	8%	11%	4%	8%	5%	10%	8%	26%
Refuge, gîte d'étape	8%	2%	4%	7%	3%	12%	6%	13%
Autres	4%	3%	4%	9%	4%	9%	6%	12%
Hébergements variés	79%	64%	51%	48%	47%	55%	61%	69%

# Quelles sont leurs pratiques touristiques en France ?

## Les types d'hébergement privilégiés

Dans le cadre de **ce séjour d'au moins une semaine**, quel(s) type(s) d'hébergement(s) avez-vous choisi(s) ?

	 France	 Grande-Bretagne	 Belgique	 Allemagne	 Pays-Bas	 Espagne	 Italie	 États-Unis
Base	400	280	296	270	328	289	264	305
Chez des amis, famille	45%	22%	23%	15%	14%	25%	17%	21%
Hôtel, résidence de tourisme	25%	41%	33%	29%	24%	52%	64%	84%
Location (appartement, villa...)	29%	23%	25%	21%	25%	9%	14%	15%
Camping	23%	17%	17%	36%	41%	31%	14%	14%
Chambre d'hôtes	7%	9%	5%	4%	3%	10%	17%	18%
Location dans un camping (mobil home, chalet...)	15%	10%	9%	11%	14%	7%	6%	7%
Résidence secondaire	10%	6%	3%	8%	4%	7%	9%	10%
Village de vacances	9%	3%	5%	7%	1%	10%	7%	12%
Forfait tout compris avec une agence de voyage	8%	7%	3%	8%	2%	7%	6%	19%
Refuge, gîte d'étape	4%	2%	4%	8%	3%	9%	3%	7%
Autres	3%	2%	4%	5%	2%	3%	4%	6%
Hébergements variés	22%	29%	31%	45%	40%	21%	24%	24%

### 36% des Allemands préfèrent le camping,

dans le cadre d'un séjour d'au moins une semaine.

Préférence marquée également pour les Hollandais (41%) alors que 84% des Américains privilégient l'hôtel.

Dans le cadre de **week-end prolongé ou court séjour**, quel(s) type(s) d'hébergement(s) avez-vous choisi(s) ?



France



Grande-Bretagne



Belgique



Allemagne



Pays-Bas



Espagne



Italie



États-Unis

	France	Grande-Bretagne	Belgique	Allemagne	Pays-Bas	Espagne	Italie	États-Unis
Base	383	302	262	290	244	309	292	258
Chez des amis, famille	58%	19%	21%	17%	14%	18%	21%	23%
Hôtel, résidence de tourisme	36%	57%	54%	30%	59%	44%	62%	60%
Location (appartement, villa...)	11%	8%	5%	8%	8%	12%	9%	17%
Camping	10%	9%	8%	36%	13%	31%	10%	13%
Chambre d'hôtes	17%	19%	23%	12%	4%	13%	23%	29%
Location dans un camping (mobil home, chalet...)	8%	4%	3%	7%	9%	10%	7%	13%
Résidence secondaire	7%	3%	1%	5%	4%	6%	11%	8%
Village de vacances	5%	4%	2%	13%	3%	9%	3%	9%
Forfait tout compris avec une agence de voyage	2%	9%	2%	7%	6%	7%	5%	17%
Refuge, gîte d'étape	4%	1%	3%	5%	4%	9%	3%	13%
Autres	3%	2%	4%	7%	4%	7%	4%	10%
Hébergements variés	17%	26%	24%	42%	40%	20%	14%	21%

# Quelles sont leurs pratiques touristiques en France ?

## Les types d'hébergement privilégiés

Dans le cadre de **week-end normal**, quel(s) type(s) d'hébergement(s) avez-vous choisi(s) ?

	 France	 Grande-Bretagne	 Belgique	 Allemagne	 Pays-Bas	 Espagne	 Italie	 États-Unis
Base	314	141	218	162	137	248	200	144
Chez des amis, famille	62%	14%	30%	22%	14%	20%	22%	24%
Hôtel, résidence de tourisme	39%	58%	41%	27%	49%	38%	47%	46%
Location (appartement, villa...)	5%	8%	6%	9%	8%	10%	7%	20%
Camping	13%	6%	19%	27%	24%	22%	8%	13%
Chambre d'hôtes	14%	22%	10%	10%	10%	11%	27%	25%
Location dans un camping (mobil home, chalet...)	5%	5%	1%	9%	2%	12%	8%	19%
Résidence secondaire	9%	6%	1%	7%	5%	7%	13%	13%
Village de vacances	1%	3%	3%	10%	4%	9%	4%	14%
Forfait tout compris avec une agence de voyage	1%	7%	4%	3%	7%	6%	5%	27%
Refuge, gîte d'étape	4%	2%	1%	3%	4%	9%	9%	17%
Autres	2%	4%	4%	10%	3%	7%	9%	13%
Hébergements variés	40%	20%	14%	21%	14%	24%	27%	51%

## Les types de visites effectuées

### Les principales visites réalisées s'articulent autour :

- Ⓞ de la découverte du mode de vie (marchés, animations), du patrimoine culturel, architectural, des sites majeurs et de la gastronomie de notre pays, **ce qui peut constituer l'image de "l'art de vivre à la française"...**,
- Ⓞ **sans oublier les points d'intérêts plus ludiques** (parcs d'attractions, de loisirs...).

### Des niveaux d'intérêt qui divergent d'une nationalité à l'autre

- Ⓞ une attention particulière accordée aux sujets suivants :
  - Français, Britanniques, Belges, Néerlandais : marchés, animations et gastronomie,
  - Allemands : gastronomie et grands sites touristiques,
  - Espagnols : musées, monuments et grands sites touristiques et gastronomie,
  - Italiens : grandes villes et musées, monuments et grands sites touristiques,
  - Américains : marchés, animations et musées monuments et grands sites touristiques.

Quel(s) type(s) de visite(s) parmi les suivante(s) avez-vous effectuée(s) au cours de ces séjours ?

	 France	 Grande-Bretagne	 Belgique	 Allemagne	 Pays-Bas	 Espagne	 Italie	 États-Unis
Base	501	500	515	508	500	527	503	516
Marchés, animations locales	76%	74%	63%	63%	62%	52%	51%	68%
Gastronomie, restaurants	65%	64%	64%	77%	58%	64%	64%	51%
Petits villages	61%	53%	56%	43%	59%	56%	49%	43%
Grandes villes	51%	55%	47%	62%	57%	55%	68%	66%
Grands sites touristiques	49%	52%	60%	65%	54%	66%	64%	63%
Musées, monuments historiques	47%	53%	49%	52%	43%	65%	64%	68%
Parcs d'activité/loisirs	44%	33%	24%	24%	29%	35%	33%	26%
Parcs nationaux ou naturels	43%	30%	31%	27%	28%	29%	29%	33%
Rencontres d'artisans ou producteurs locaux	38%	15%	30%	4%	18%	20%	29%	14%
Évènements sportifs ou culturels	27%	18%	20%	17%	18%	16%	14%	26%
Sites scientifiques ou industriels	6%	7%	5%	5%	4%	9%	18%	15%
Autres visites	14%	9%	13%	15%	8%	6%	8%	13%
Aucune de ces visites	1%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%

# Quelles sont leurs pratiques touristiques en France ?

## Les types d'activités pratiquées

Trois activités sont principalement pratiquées au cours du séjour :

- ⊙ le shopping (cité en première place par tous les étrangers, dans 7 à 8 cas sur 10),
- ⊙ les activités de plein air,
- ⊙ les sorties.

Ces différentes pratiques viennent compléter les comportements de consommation de l'offre touristique française auprès des clientèles étrangères vus précédemment (autres volets de "l'art de vivre").

On notera également le poids non négligeable de la randonnée pédestre, une des manières d'explorer notre patrimoine.

Quel(s) type(s) d'activité(s) parmi les suivante(s) avez-vous effectuée(s) au cours de ces séjours ?

	 France	 Grande-Bretagne	 Belgique	 Allemagne	 Pays-Bas	 Espagne	 Italie	 États-Unis
Base	501	500	515	508	500	527	503	516
Activités de plein air	83%	59%	66%	67%	54%	58%	62%	67%
Shopping	69%	84%	71%	84%	74%	75%	80%	82%
Randonnées pédestres	47%	17%	37%	40%	33%	56%	43%	37%
Sorties (bar, casino...)	46%	54%	23%	52%	35%	53%	67%	57%
Activités pour les enfants	26%	28%	23%	17%	23%	20%	13%	29%
Sport (rafting, équitation, ski...)	26%	17%	17%	19%	23%	15%	17%	22%
Randonnées à vélo	24%	18%	18%	21%	23%	17%	19%	26%
Remise en forme (thalasso...)	11%	6%	5%	13%	5%	10%	11%	16%
Autres activités	21%	18%	21%	30%	31%	17%	22%	22%
Aucune activité	2%	3%	3%	1%	2%	1%	1%	1%

## Pourquoi avoir choisi la France ?

Les composantes de l'offre touristique française et de son "art de vivre" constituent les principaux facteurs de son attractivité : shopping, patrimoine culturel et architectural, nature préservée, sans oublier le littoral, les conditions climatiques et la gastronomie.

Un élément également important et non dénué de sens : la proximité.

On notera, enfin, que parmi la liste proposée seuls les Britanniques placent dans les premières raisons le "rapport qualité/prix des prestations".

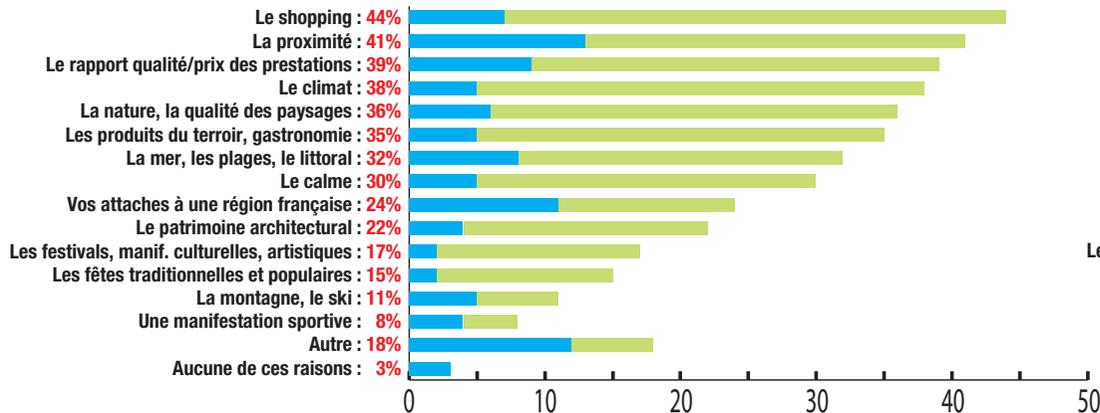
### Selon les nationalités les facteurs d'attractivité diffèrent

- Ⓞ Britanniques : shopping - proximité - rapport qualité/prix - climat
- Ⓞ Belges : nature, qualité des paysages - shopping - proximité - climat
- Ⓞ Allemands : nature, qualité des paysages - mer - climat - attaches à la région
- Ⓞ Néerlandais : nature, qualité des paysages - climat - calme
- Ⓞ Espagnols : proximité - nature, qualité des paysages
- Ⓞ Italiens : patrimoine architectural - proximité - mer
- Ⓞ Américains : shopping - nature, qualité des paysages - patrimoine architectural - climat

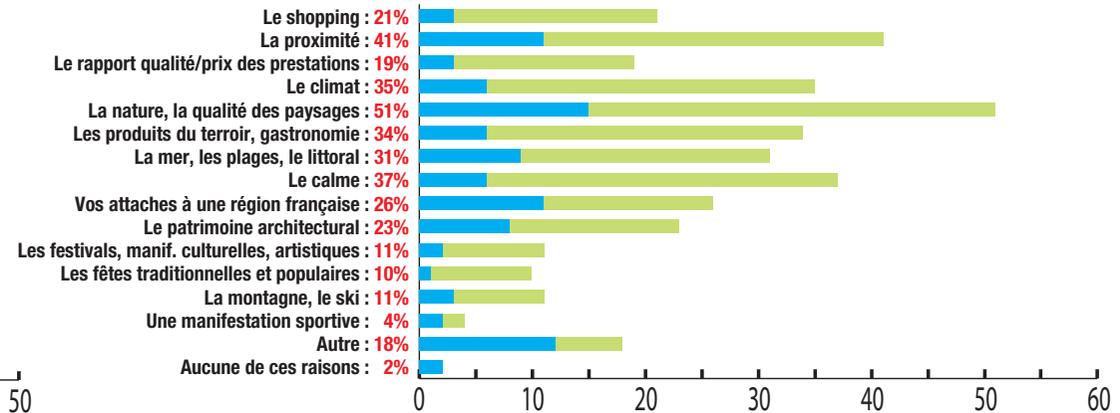
### Pour quelle(s) raison(s) avez-vous choisi la France pour ces séjours ?



Grande-Bretagne  
Base = 500



Belgique  
Base = 515



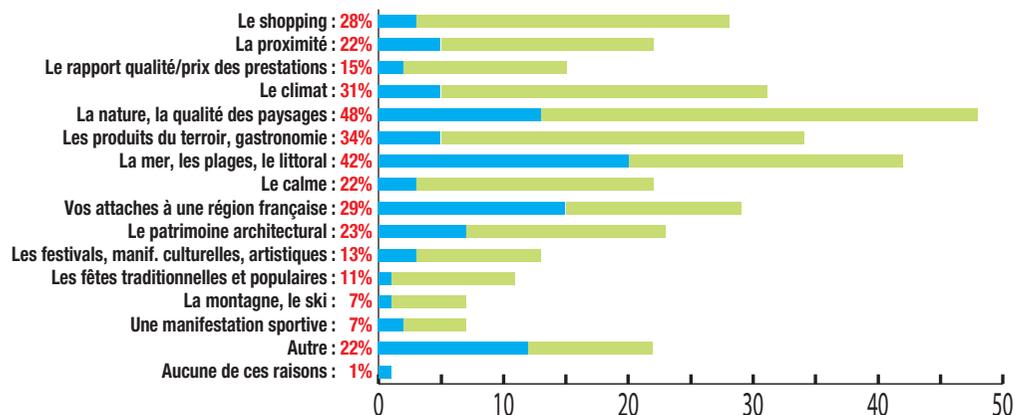
■ Raison principale ■ Autres raisons

# Quelles sont leurs pratiques touristiques en France ?

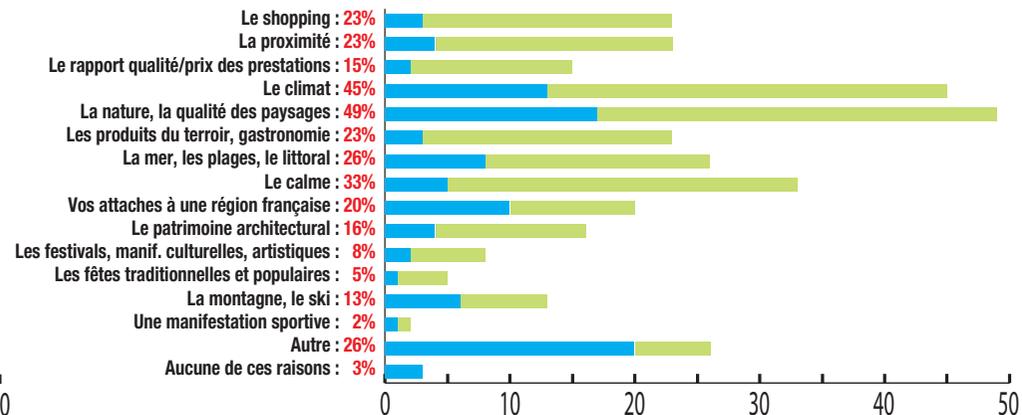
Pour quelle(s) raison(s) avez-vous choisi la France pour ces séjours ?



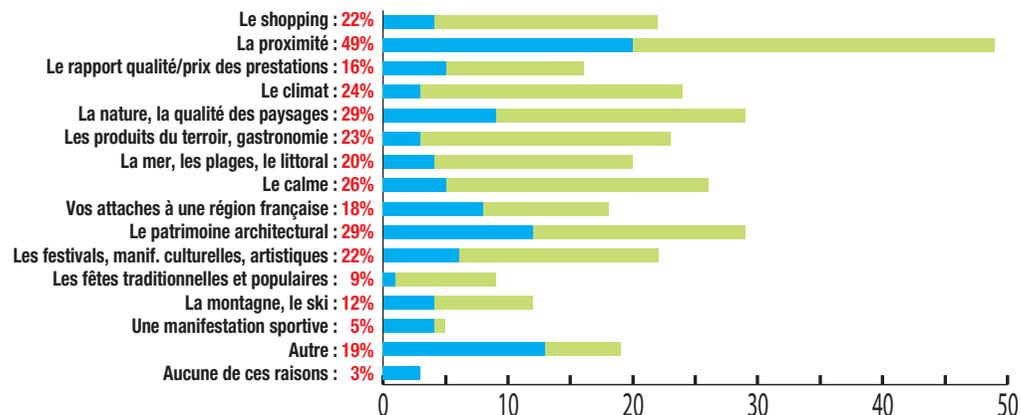
Allemagne  
Base = 508



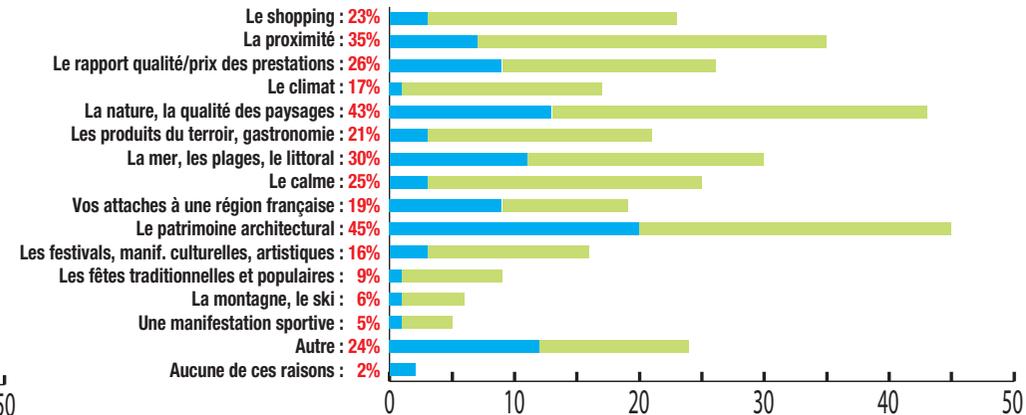
Pays-Bas  
Base = 500



Espagne  
Base = 527

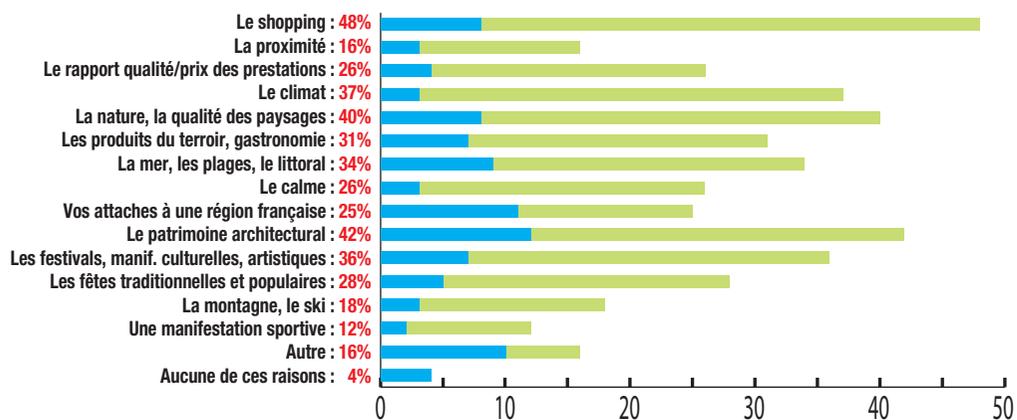


Italie  
Base = 503





États-Unis  
Base = 516



**37%** des Belges ont choisi la France pour son calme.

**36%** des Américains viennent en France en raison des festivals, manifestations culturelles et/ou artistiques, voire des manifestations sportives (12%).

# Comment préparent-ils leurs vacances en France ?

## Les informations recherchées

Lors de la préparation de leur séjour en France, les clientèles étrangères recherchent en priorité des informations (avec des hiérarchies différentes selon les nationalités) très pratiques : «où dormir ? quoi visiter ? comment s'y rendre ?» :

- ① les modes d'hébergement (cités en premier par les Britanniques, les Néerlandais, les Américains),
- ② les sites touristiques à visiter (cités en premier par les Belges, les Allemands, les Espagnols, les Italiens),
- ③ les horaires et tarifs des trains ou avions (cités en deuxième choix par les Britanniques et les Américains).

On relèvera qu'environ **un étranger sur trois se sera renseigné sur la météo avant de venir.**

### Quant aux français,

- ① ils paraissent, en premier choix, sensibles aux données météorologiques...
- ② ... puis dans un second temps dans des proportions assez proches ils s'intéressent aux circuits/itinéraires, aux hébergements, et sites touristiques.

Avez-vous recherché les informations suivantes pour préparer vos vacances en France... (% de "oui, souvent")

	 France	 Grande-Bretagne	 Belgique	 Allemagne	 Pays-Bas	 Espagne	 Italie	 États-Unis
Base	501	500	515	508	500	527	503	516
Météo, climat	47%	31%	33%	34%	25%	35%	32%	38%
Itinéraires, circuits	43%	16%	29%	20%	14%	22%	21%	32%
Hôtels, hébergements	43%	47%	41%	46%	42%	49%	59%	55%
Sites touristiques à visiter	42%	36%	43%	47%	29%	52%	60%	48%
Horaires, tarifs train ou avion	35%	42%	21%	28%	13%	45%	51%	50%
Activités de loisirs ou sport	20%	13%	13%	17%	13%	16%	17%	26%
Évènements sportifs, culturels	18%	15%	14%	14%	14%	21%	28%	36%
Aucune	17%	25%	26%	22%	34%	21%	16%	23%

## Les sources d'informations mobilisées

**8 Internaute sur 10 ont utilisé Internet pour préparer leur séjour en France.**

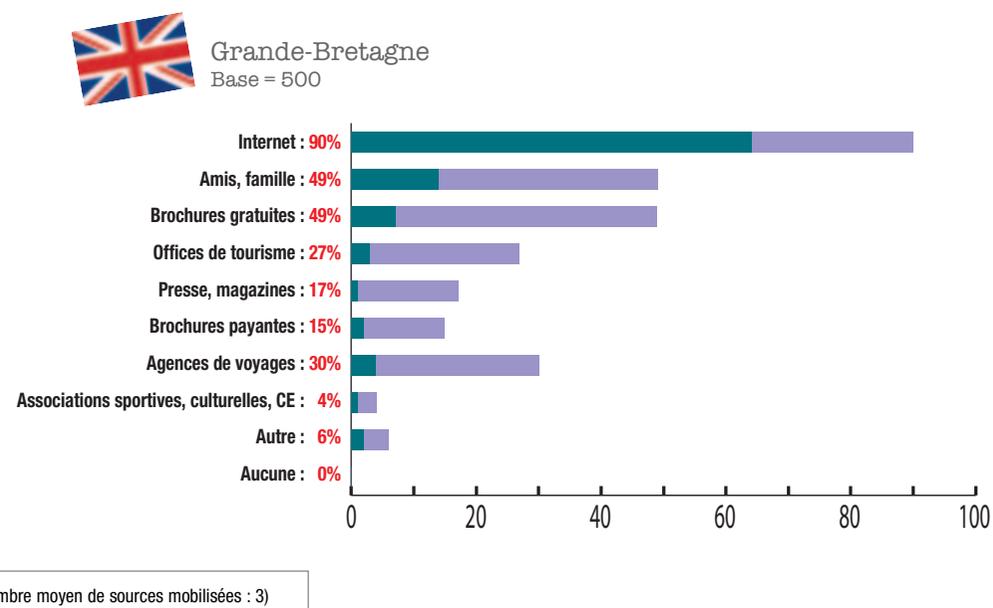
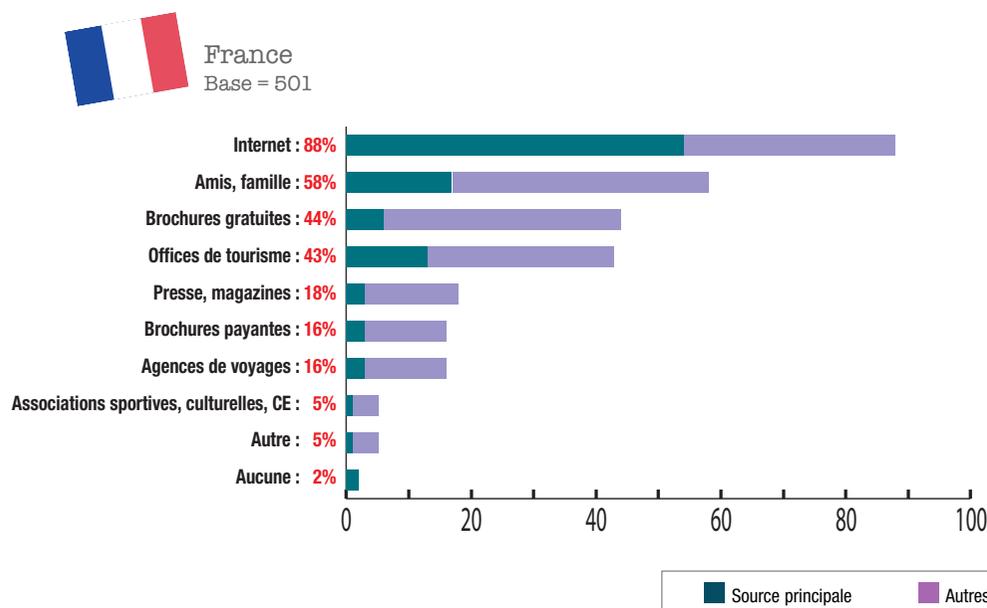
**Le «bouche-à-oreille»** (amis, famille) **demeure aussi un vecteur informel important pour les futurs séjournants** (cité dans près d'un cas sur deux, et plus particulièrement par les Américains et Français).

**Les brochures gratuites** représentent également un recours assez notable en matière de recherche d'informations.

**Les agences de voyages constituent un relais fort en matière d'informations pour les clientèles étrangères** (citées par plus d'un tiers des étrangers, notamment pour les Italiens et Américains),

**La spécificité française** : près d'un Français sur deux s'informe auprès des offices de tourisme.

Quelles sources d'informations parmi les suivantes avez-vous utilisées pour préparer ces vacances en France ?



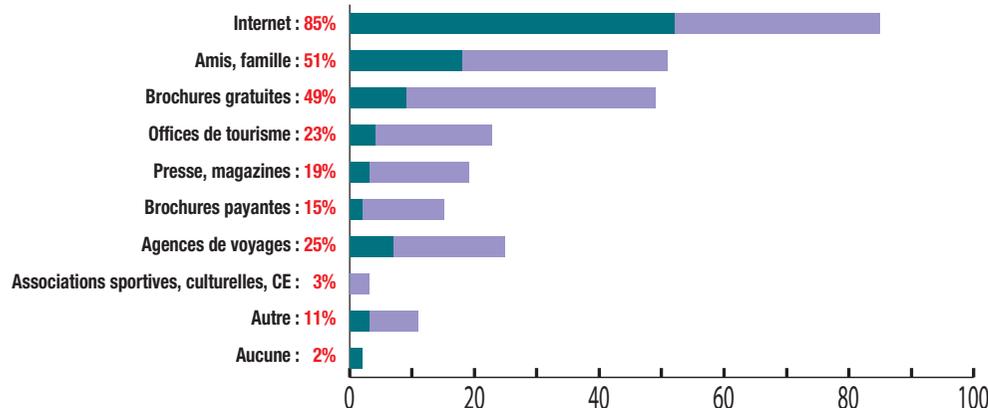
# Comment préparent-ils leurs vacances en France ?

Quelles sources d'informations parmi les suivantes avez-vous utilisées pour préparer ces vacances en France ?



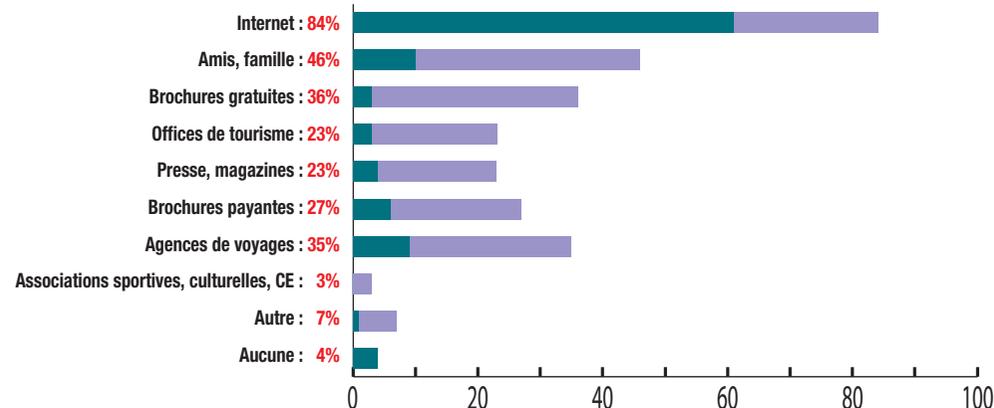
Belgique

Base = 515



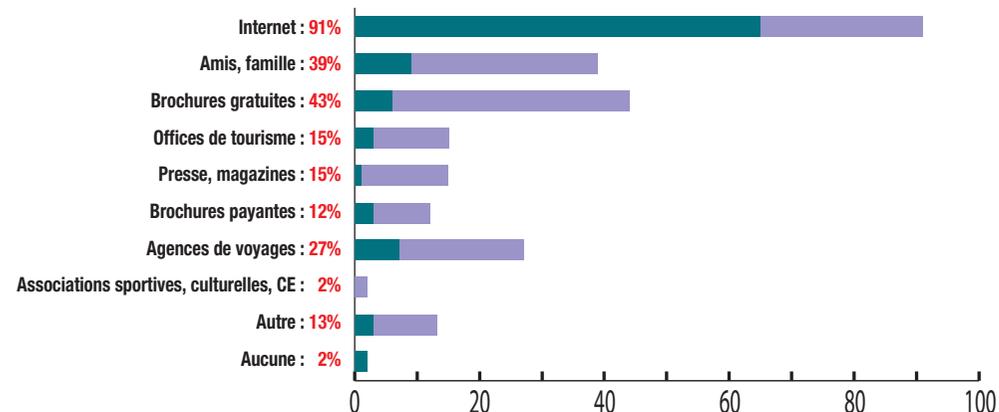
Allemagne

Base = 508



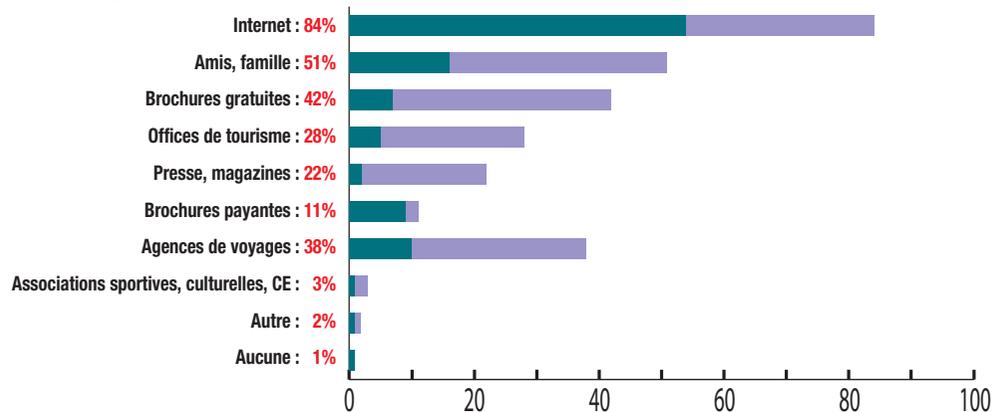
Pays-Bas

Base = 500

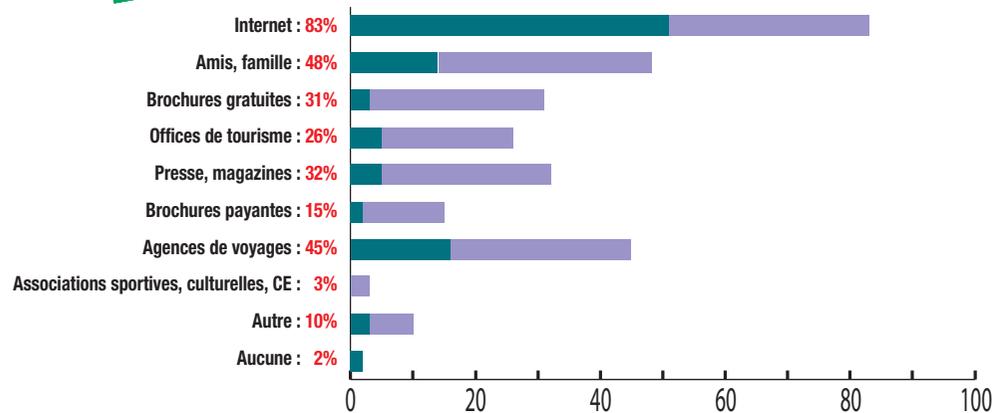


Espagne

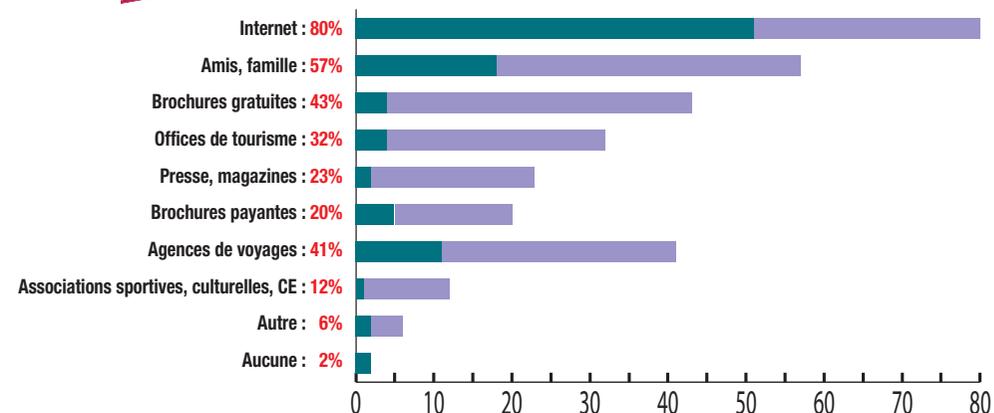
Base = 527



 **Italie**  
Base = 503



 **États-Unis**  
Base = 516



 Source principale  
 Autres sources  
 (nombre moyen de sources mobilisées : 3)

**27%** des Allemands et **20%** des Américains n'hésitent pas à avoir recours aux brochures payantes.



# Préparation des vacances et utilisation d'Internet

## Les modes et motifs de connexion

### Une connexion à domicile pour la quasi-totalité des interviewés

- ⊗ doublée parfois de connexions sur le lieu de travail : Américains, Français, Anglais, Italiens,
- ⊗ ...ou sur le lieu d'études : Américains.

### Quatre motifs principaux de recherche

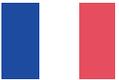
- ⊗ les comparaisons de prix pour trouver la meilleure affaire,
  - ⊗ la visualisation des lieux touristiques,
  - ⊗ la recherche d'informations pratiques,
  - ⊗ la préparation d'un itinéraire (proportion élevée parmi les Français mais un attrait moindre pour les Anglais et les Hollandais).
- Quelques spécificités chez les Américains et Anglais : une forte proportion de connexions pour régler des achats liés aux vacances.  
Les Américains : la moitié des interviewés se connectent pour effectuer des réservations.

### Trois principaux types d'informations recherchées

- ⊗ hébergement,
- ⊗ sites touristiques à visiter,
- ⊗ voyages, séjours.

Et pour certaines cibles : billets d'avion (Américains, Anglais, Espagnols, Italiens).

### Avez-vous visité des sites Internet pour les motifs suivants ? (% de "oui, souvent")

	 France	 Grande-Bretagne	 Belgique	 Allemagne	 Pays-Bas	 Espagne	 Italie	 États-Unis
Base	436	444	451	432	449	443	434	399
Préparer un itinéraire	61%	25%	49%	40%	28%	49%	50%	49%
Comparer les prix, trouver la meilleure affaire	59%	61%	41%	57%	40%	54%	57%	58%
Chercher des informations pour préparer vos vacances	53%	47%	45%	44%	28%	55%	60%	53%
Visualiser le lieu des vacances	50%	54%	55%	53%	41%	56%	62%	57%
Trouver des nouvelles idées de vacances	38%	28%	27%	33%	22%	39%	43%	41%
Imprimer des informations touristiques	34%	26%	38%	24%	28%	37%	40%	47%
Régler des achats liés aux vacances	30%	47%	21%	25%	22%	36%	34%	49%
Effectuer des réservations	29%	39%	22%	27%	24%	40%	36%	50%
Recueillir des avis d'autres touristes	17%	31%	12%	27%	17%	31%	29%	35%
Aucun	12%	18%	20%	21%	31%	15%	11%	20%

## Les informations recherchées via Internet

Plus particulièrement, avez-vous recherché de l'information via Internet concernant... (% de "oui, souvent")

	 France	 Grande-Bretagne	 Belgique	 Allemagne	 Pays-Bas	 Espagne	 Italie	 États-Unis
Base	436	444	451	432	449	443	434	399
Des hébergements	46%	62%	48%	52%	46%	66%	62%	61%
Des sites touristiques à visiter	44%	32%	43%	47%	25%	62%	56%	51%
Des voyages, séjours	39%	35%	36%	39%	24%	51%	54%	54%
Des billets de train	32%	26%	16%	17%	8%	26%	30%	37%
Des activités de loisirs	31%	21%	22%	27%	11%	35%	24%	43%
Des spectacles, événements sportifs, culturels	26%	16%	14%	14%	6%	16%	32%	28%
Des billets d'avion	25%	49%	14%	32%	17%	50%	50%	63%
Des locations de voiture	7%	16%	5%	12%	6%	18%	17%	34%
Aucune	22%	21%	30%	23%	39%	16%	13%	19%

# Préparation des vacances et utilisation d'Internet

## Les types de sites visités pour la préparation des vacances en France

### Les sites souvent visités

- ⊗ sites présentant des lieux d'hébergement (hôtels),
- ⊗ moteurs de recherche (moindre attrait pour les Français) ;  
**et des spécificités d'une nationalité à l'autre :**
- ⊗ sites de compagnies aériennes (Américains, Italiens, Anglais),
- ⊗ sites d'organismes publics (offices de tourisme, ...) (Français, Américains),
- ⊗ sites de comparaison de prix (Français, Américains).

### Les sites jugés comme les plus adaptés aux besoins

- ⊗ portails d'informations générales (moindre attrait pour les Français),
- ⊗ sites d'hébergement (moindre attrait pour les Américains),  
et à un niveau moindre les sites d'agences de voyages.

### Des évaluations contrastées d'une nationalité à l'autre concernant les :

- ⊗ sites d'organismes publics souvent cités par les Français, Belges et Allemands,
- ⊗ sites des compagnies aériennes : bien notés par les Américains, les Italiens et les Anglais mais peu cités par les Espagnols et les Hollandais,
- ⊗ sites de forums communautaires souvent cités par les Espagnols, Italiens et Allemands.

Parmi les types de sites suivants, lesquels avez-vous visités pour préparer vos vacances en France ? (% de "oui, souvent")

	 France	 Grande-Bretagne	 Belgique	 Allemagne	 Pays-Bas	 Espagne	 Italie	 États-Unis
Base	436	444	451	432	449	443	434	399
Sites d'organismes publics (offices de tourisme...)	34%	14%	27%	26%	16%	23%	28%	34%
Sites de comparaison des prix	34%	17%	18%	24%	20%	27%	22%	37%
Sites d'hébergements (hôtels...)	32%	47%	38%	39%	38%	46%	51%	46%
Sites de compagnies aériennes, ferroviaires	30%	41%	17%	30%	10%	35%	44%	50%
Sites de voyages dégriffés	29%	30%	15%	24%	18%	32%	28%	38%
Moteurs de recherche	25%	47%	50%	62%	44%	64%	73%	52%
Sites de guides touristiques (routard, lonely planet...)	22%	15%	9%	17%	10%	27%	26%	31%
Sites d'agences de voyages	18%	24%	19%	21%	18%	27%	30%	37%
Sites de centrales de réservation	15%	18%	13%	15%	8%	24%	27%	36%
Forums communautaires donnant l'avis des voyageurs	12%	11%	6%	17%	9%	26%	24%	23%
Sites persos, blogs	6%	6%	6%	12%	6%	10%	14%	20%
<b>Aucun</b>	25%	23%	26%	20%	30%	14%	10%	19%

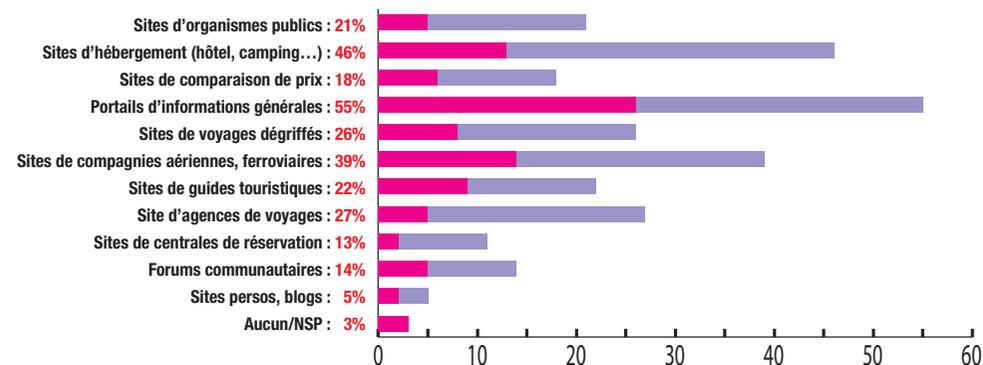
# Les types de sites répondant le mieux aux attentes des Internautes

Quels types de sites ont le mieux répondu à vos attentes ?

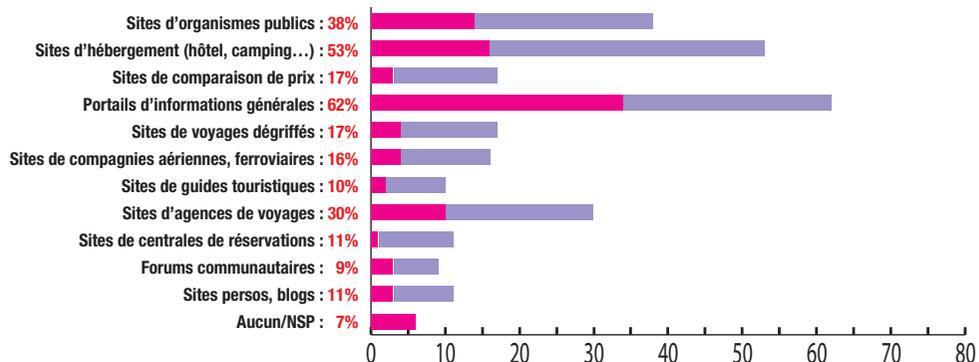
 France  
Base = 436



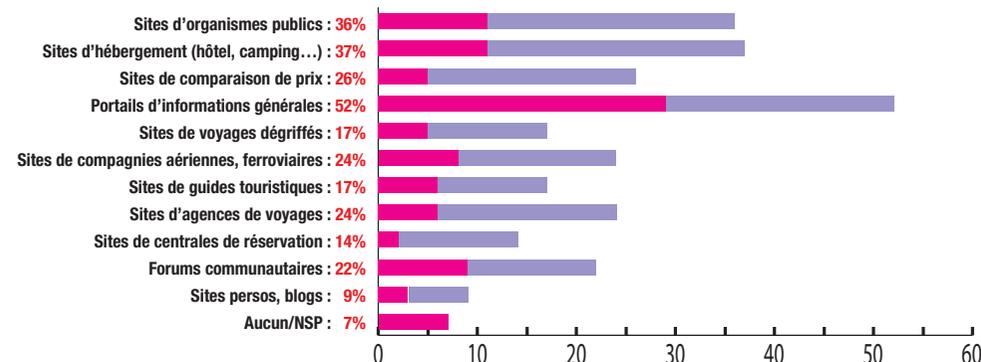
 Grande-Bretagne  
Base = 444



 Belgique  
Base = 451



 Allemagne  
Base = 432



 Premier cité  Autres cités (en second et troisième)

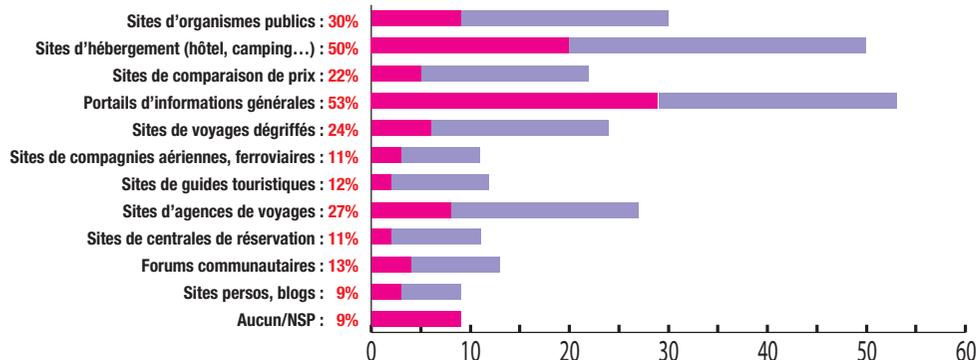
# La préparation des vacances et utilisation d'Internet

## Les types de sites répondant le mieux aux attentes des Internautes

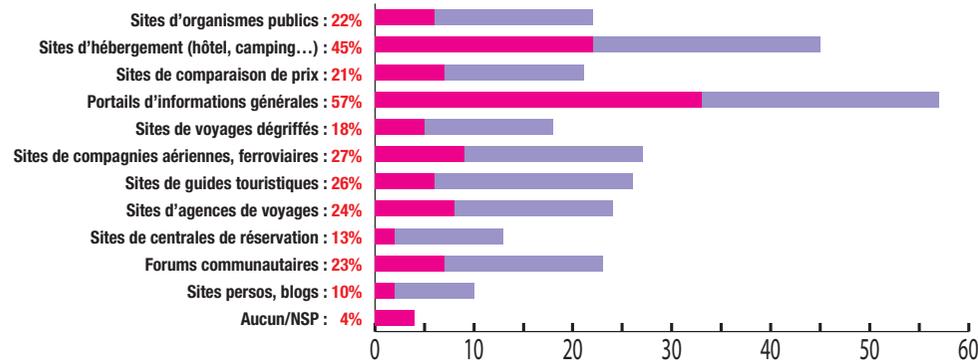
Quels types de sites ont le mieux répondu à vos attentes ?



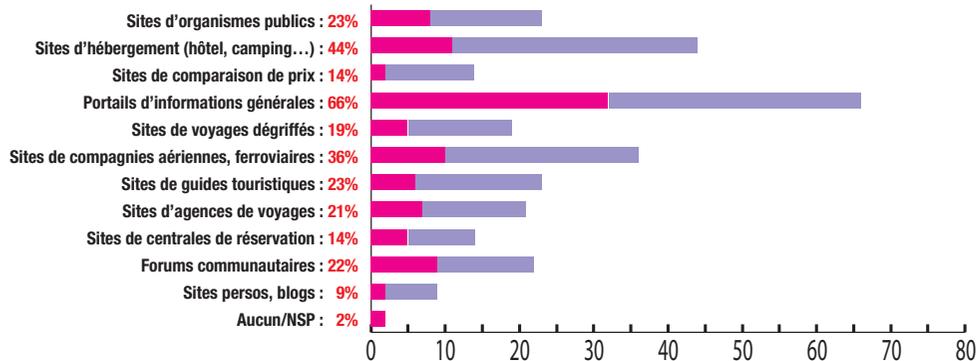
Pays-Bas  
Base = 449



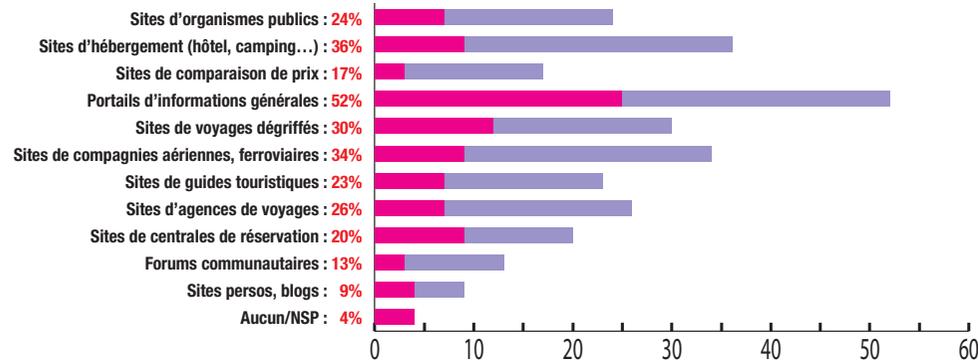
Espagne  
Base = 443



Italie  
Base = 434



États-Unis  
Base = 399



■ Premier cité    ■ Autres cités (en second et troisième)

## Les qualités attendues et les défauts à éviter pour un site Internet touristique

### Les qualités attendues

- Ⓢ une information de qualité : exacte, précise et à jour,
- Ⓢ des cartes,
- Ⓢ la visualisation des disponibilités (moindre attrait pour les Espagnols et Hollandais),

#### et des spécificités d'une nationalité à l'autre :

- Ⓢ la possibilité d'achat en ligne (Anglais, Américains, Français),
- Ⓢ un contenu étendu (Belges, Allemands),
- Ⓢ les modalités d'accès aux lieux (Anglais).

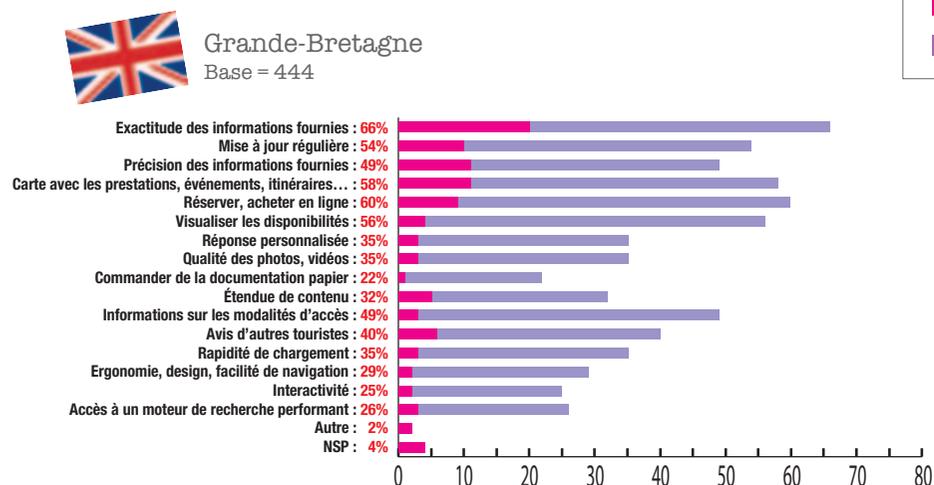
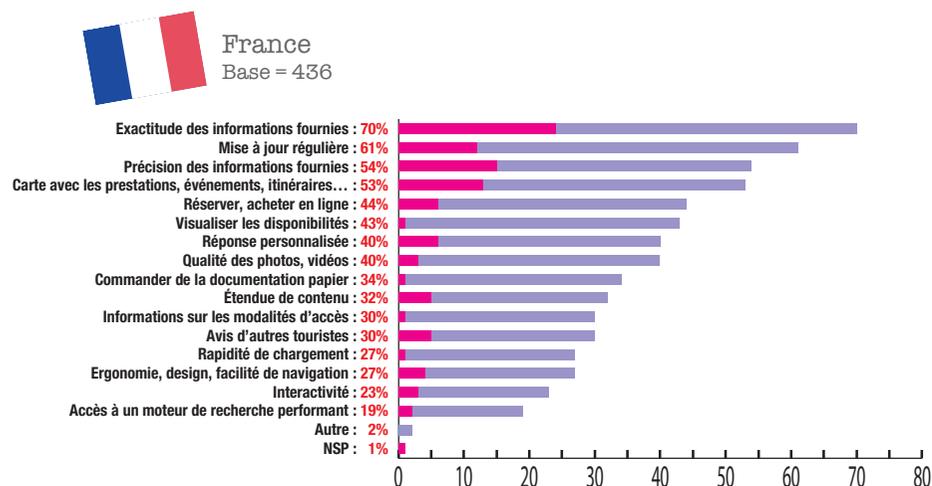
### Les défauts/pièges à éviter

- Ⓢ une information de mauvaise qualité : erronée, pas à jour, incomplète ou inadaptée,
- Ⓢ l'absence ou la mauvaise qualité des cartes (sauf Italiens, Espagnols, Hollandais),
- Ⓢ l'absence de traduction dans la langue natale (sauf Américains, Anglais),
- Ⓢ l'absence de traduction en anglais (sauf Français, Belges),
- Ⓢ l'absence des modalités d'accès,

#### et des spécificités d'une nationalité à l'autre :

- Ⓢ l'impossibilité de réserver en ligne (Anglais),
- Ⓢ l'impossibilité d'acheter en ligne (Américains),
- Ⓢ l'impossibilité de consulter les prix ou de consulter les disponibilités (Français, Allemands).

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



■ Principale qualité  
■ Autres qualités

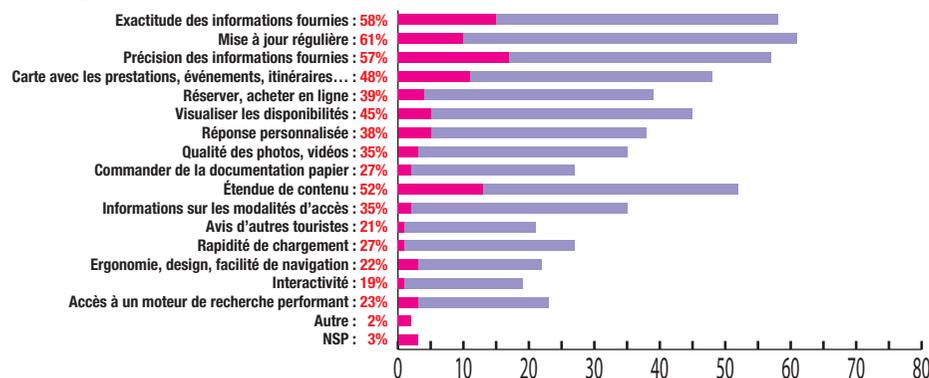
# La préparation des vacances et utilisation d'Internet

## Les qualités attendues et les défauts à éviter pour un site Internet touristique

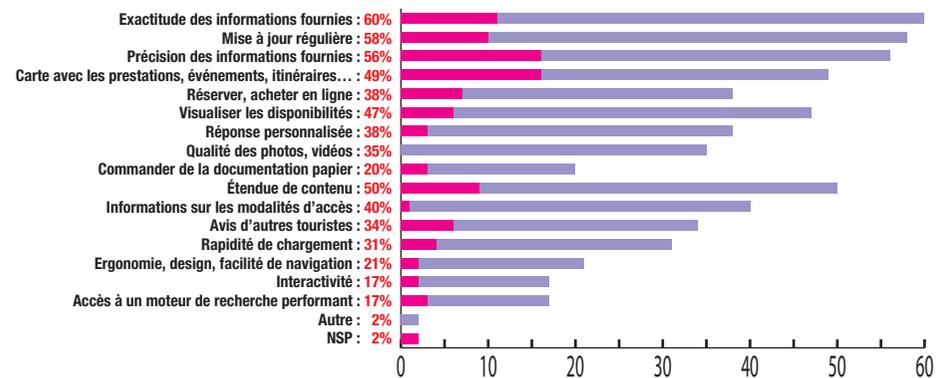
Quelles doivent être selon vous les qualités d'un site touristique sur la France ?



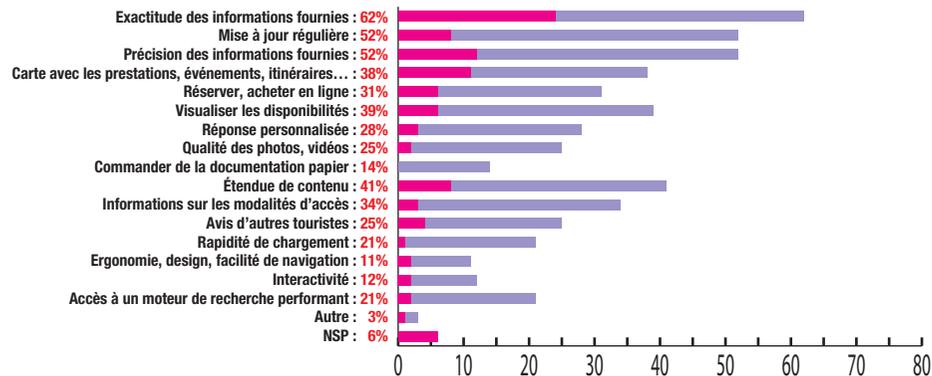
Belgique  
Base = 451



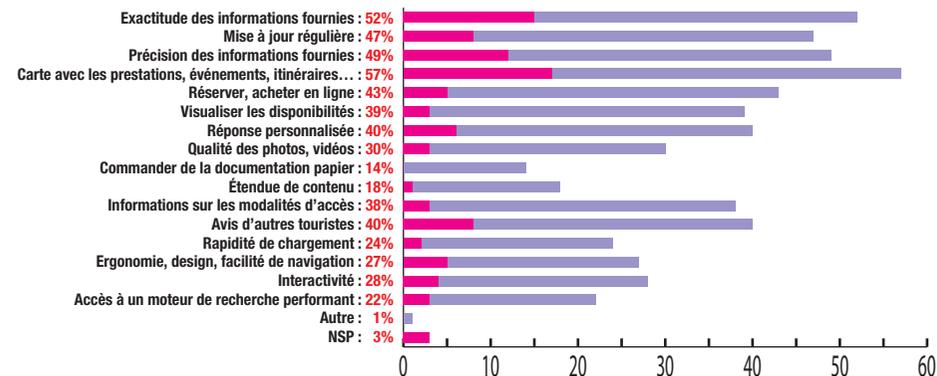
Allemagne  
Base = 432



Pays-Bas  
Base = 449



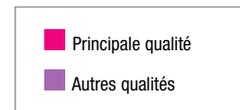
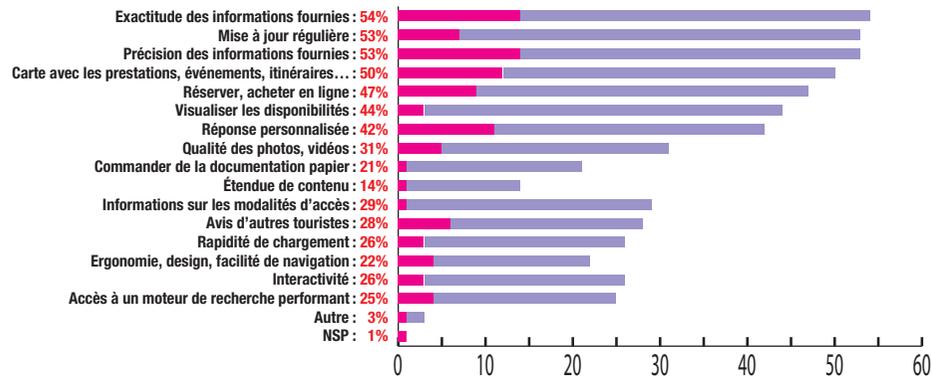
Espagne  
Base = 443





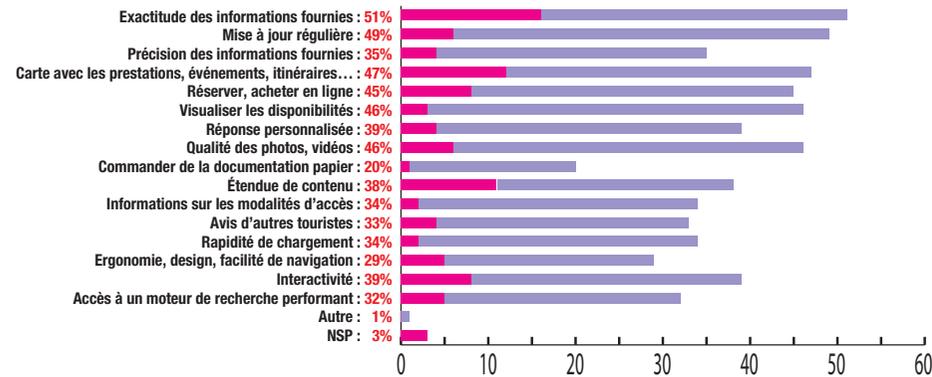
### Italie

Base = 434



### États-Unis

Base = 399



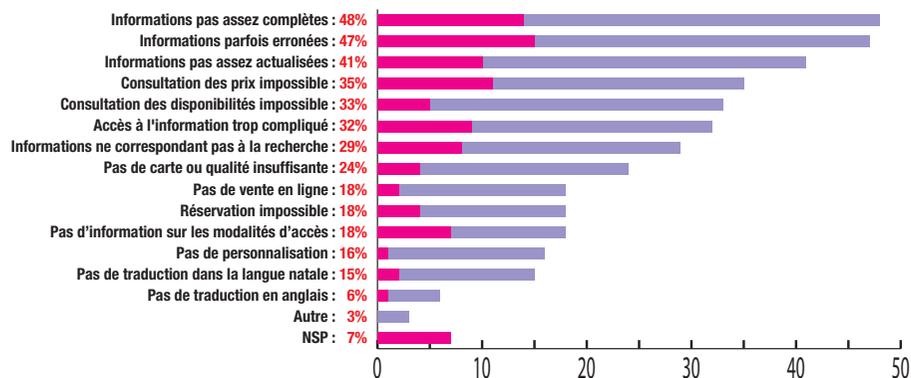
# La préparation des vacances et utilisation d'Internet

## Les qualités attendues et les défauts à éviter pour un site Internet touristique

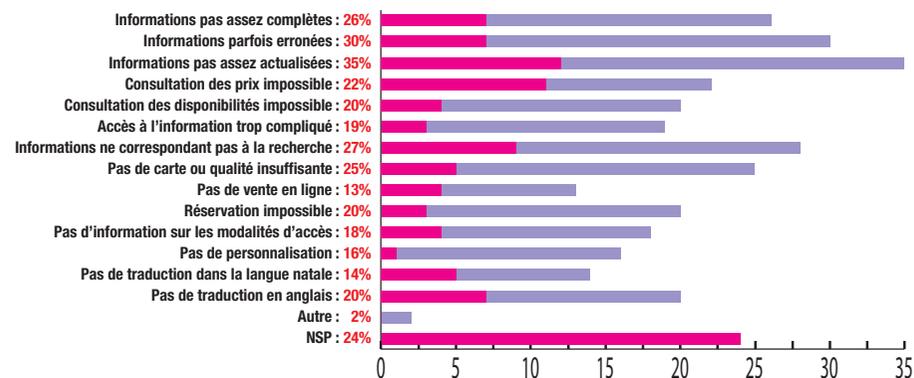
Quels sont les défauts des sites touristiques sur la France que vous connaissez ?



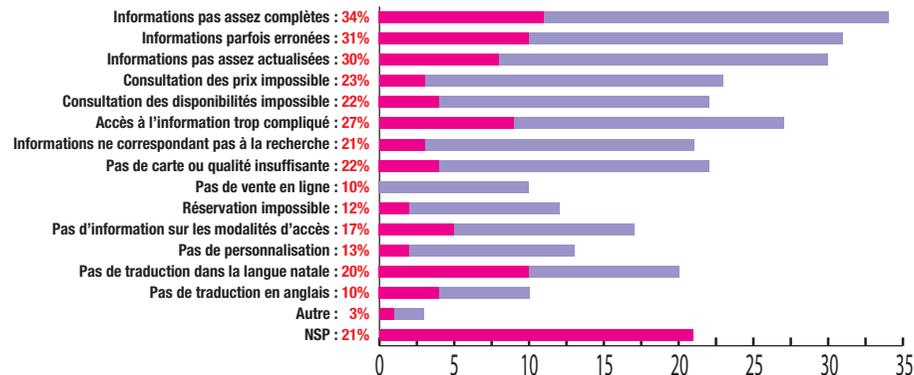
France  
Base = 436



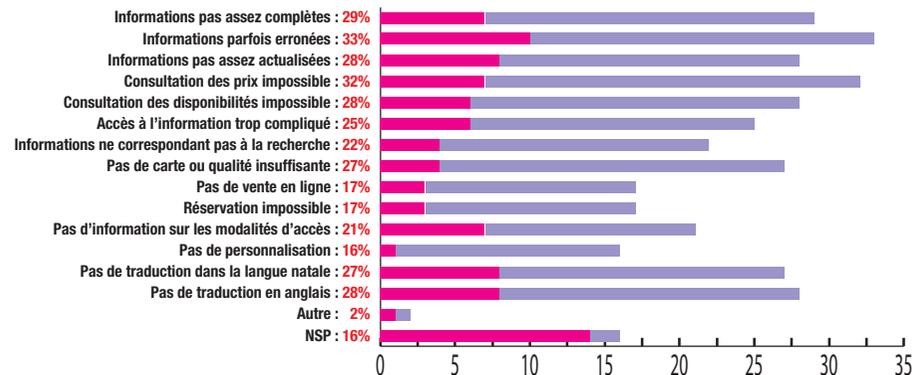
Grande-Bretagne  
Base = 441



Belgique  
Base = 451

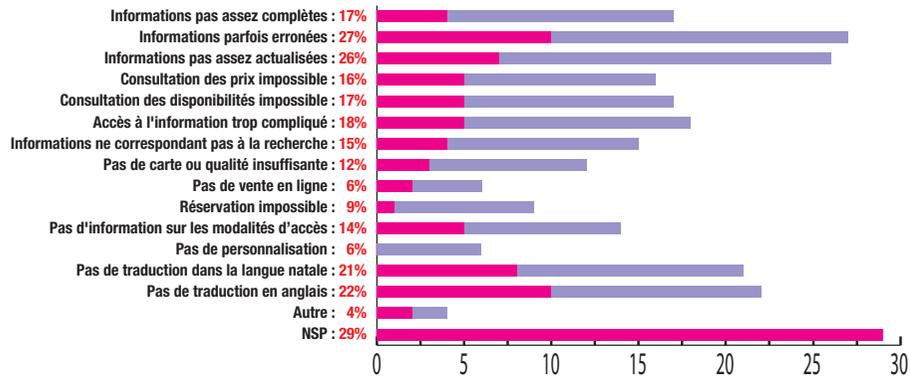


Allemagne  
Base = 432

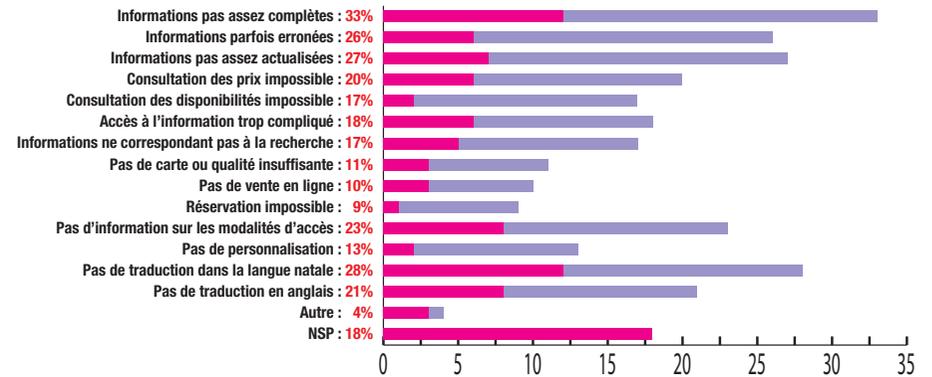




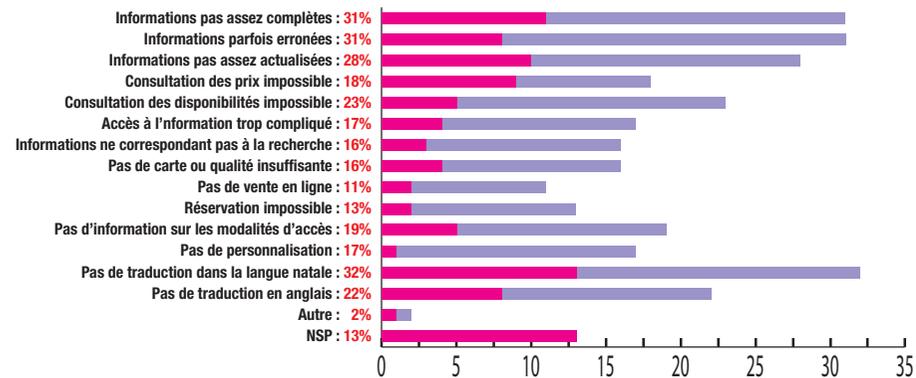
 Pays-Bas  
Base = 449



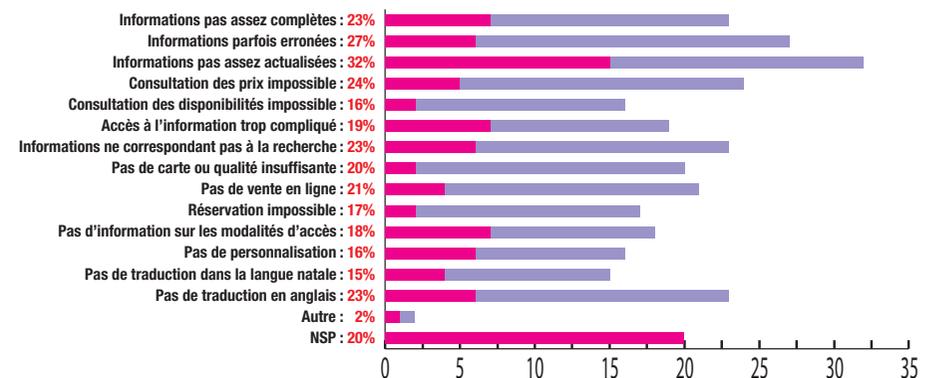
 Italie  
Base = 434



 Espagne  
Base = 443



 États-Unis  
Base = 399



# Préparation des vacances et utilisation d'Internet

## L'impact d'Internet sur les habitudes en matière de vacances

Internet, un média qui a changé les habitudes et pratiques des Internautes en matière de déplacements pour les vacances et les week-ends.

En conclusion, pensez-vous qu'Internet a changé vos habitudes ou pratiques en matière de déplacements pour vos vacances et week-ends ?

	 France	 Grande-Bretagne	 Belgique	 Allemagne	 Pays-Bas	 Espagne	 Italie	 États-Unis
Base	404	418	309	333	310	395	378	394
Oui, je pars plus souvent car j'ai accès à davantage d'offres	34%	37%	38%	31%	25%	44%	39%	41%
Oui, je pars plus souvent pour des destinations différentes	32%	34%	27%	26%	18%	34%	33%	37%
Oui, je pars plus souvent car cela me coûte moins cher	28%	34%	17%	24%	13%	31%	34%	30%
Oui, je réserve plus tardivement mes vacances	27%	25%	20%	20%	23%	17%	22%	18%
Non	13%	7%	24%	20%	41%	6%	5%	9%

# Quels contenus et quelles fonctionnalités pour les sites Internet touristiques ?

## Le contenu attendu des sites Internet consacrés à la France

De manière générale, les contenus informatifs suscitant le plus d'intérêt sont

- ⊙ les informations pratiques
  - informations sur les itinéraires,
  - informations météorologiques.
- ⊙ les informations pouvant donner des idées
  - de week-ends et séjours,
  - des idées de circuit.

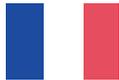
Des niveaux d'intérêt vis-à-vis des contenus informatifs plus marqués pour les Espagnols et les Américains. A contrario peu d'intérêt pour les Hollandais quel que soit le contenu informatif proposé.

Concernant le contenu informatif sur l'hébergement, les tarifs et disponibilités sont des attentes transversales à l'ensemble des cibles.

D'autres informations pratiques sont aussi mises en avant par telle ou telle nationalité : les coordonnées pour les Allemands, l'itinéraire et les activités ou services à proximité pour les Espagnols, l'itinéraire pour les Italiens...

Enfin, la plupart des Internautes préfèrent construire eux même leur circuit selon leurs préférences plutôt que de se voir proposer des packages "clé en main" ne correspondant pas forcément à leurs attentes.

Quel est votre niveau d'intérêt vis-à-vis des informations suivantes d'un site Internet consacré à la France ?

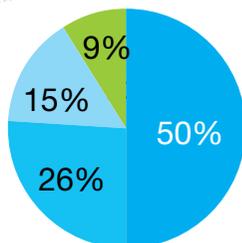
	 France	 Grande-Bretagne	 Belgique	 Allemagne	 Pays-Bas	 Espagne	 Italie	 États-Unis
Base	501	500	515	508	500	527	503	516
Des informations sur les itinéraires	36%	22%	37%	36%	26%	55%	38%	42%
Des informations météorologiques	35%	36%	29%	33%	28%	33%	31%	42%
Des idées de week-ends, séjours	32%	38%	40%	40%	24%	54%	41%	46%
Des idées de circuits	29%	26%	33%	32%	24%	43%	34%	47%
Des informations sur les événements sportifs et culturels	27%	21%	19%	21%	11%	27%	29%	39%
Des idées d'activités de loisirs ou sportives	25%	18%	18%	22%	14%	31%	26%	40%

# Quels contenus et quelles fonctionnalités pour les sites

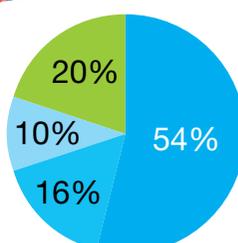
## Les préférences en termes d'informations sur les circuits touristiques

Plus particulièrement, concernant les circuits touristiques, préférez-vous trouver dans ces sites Internet... (% de "très intéressé")

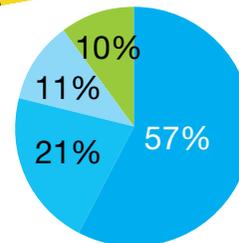
France  
Base : 501



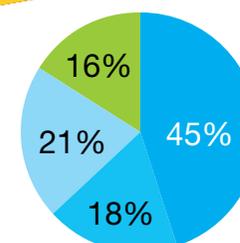
Grande-Bretagne  
Base : 500



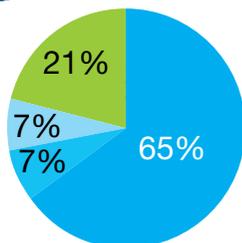
Belgique  
Base : 515



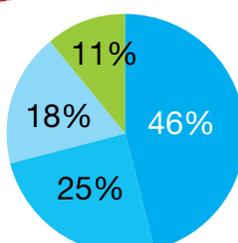
Allemagne  
Base : 508



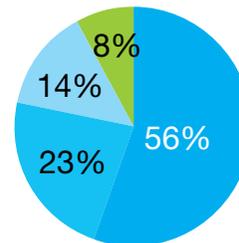
Pays-Bas  
Base : 500



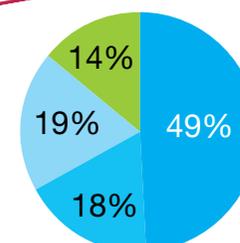
Espagne  
Base : 527



Italie  
Base : 503



États-Unis  
Base : 516



# Internet touristiques ?

## L'intérêt vis-à-vis des contenus informatifs concernant l'hébergement

Enfin, concernant les informations sur les hébergements contenues dans ces sites Internet, quel est votre niveau d'intérêt vis-à-vis des informations suivantes ? (% de "très intéressé")



Base	501	500	515	508	500	527	503	516
Les tarifs	75%	66%	67%	70%	61%	71%	64%	58%
Les disponibilités	55%	54%	53%	58%	52%	62%	53%	48%
Des photos pour visualiser l'hébergement	48%	43%	47%	43%	41%	48%	46%	42%
L'itinéraire pour s'y rendre	47%	41%	47%	49%	34%	60%	50%	48%
Les coordonnées	40%	48%	44%	52%	40%	51%	43%	48%
Le courriel pour contacter un interlocuteur spécifique	37%	30%	39%	38%	27%	34%	38%	37%
Les activités et services de l'établissement et/ou à proximité	37%	43%	37%	37%	28%	50%	36%	46%
Des actualités sur les manifestations, lieux à visiter à proximité	33%	31%	37%	32%	21%	43%	35%	42%
La classification ou le label de l'établissement	32%	41%	30%	48%	29%	36%	40%	42%
La capacité d'hébergement	32%	31%	33%	38%	25%	40%	37%	38%
Des conseils du propriétaire sur les alentours	26%	26%	29%	37%	21%	37%	32%	33%
L'avis des Internauts	22%	21%	13%	29%	16%	38%	29%	35%
Les coordonnées GPS de l'établissement	17%	16%	17%	8%	9%	27%	18%	30%

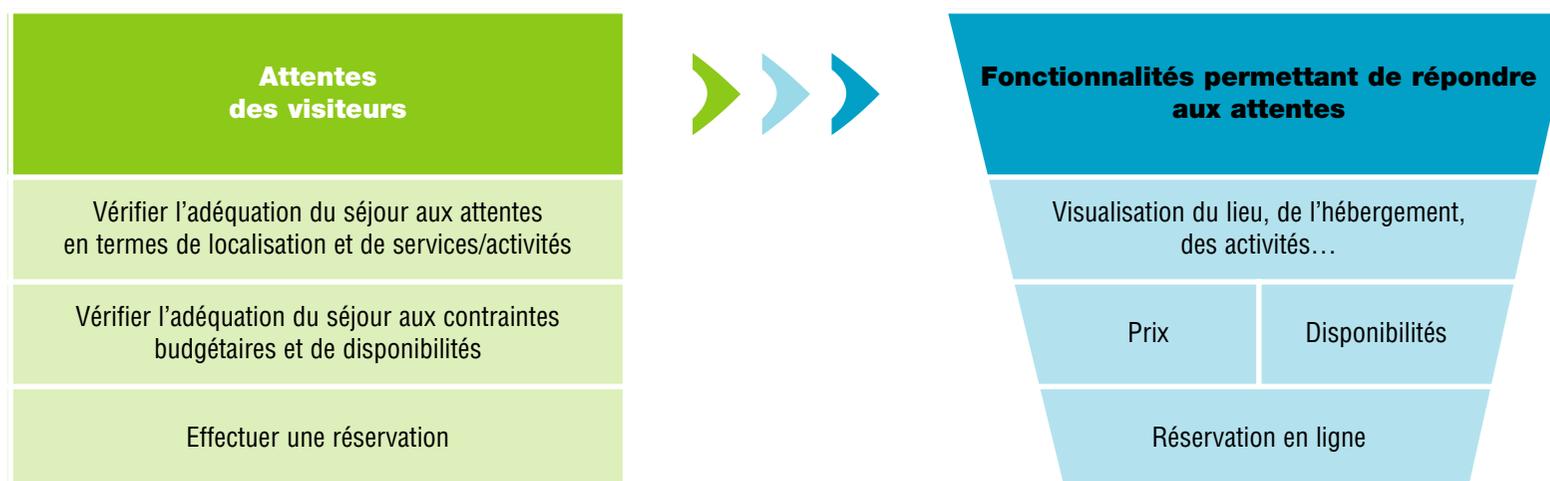
# Quels contenus et quelles fonctionnalités pour les sites

## Les fonctionnalités attendues des sites Internet touristiques

Certaines fonctionnalités sont transversales à la plupart des nationalités interrogées.

### Un site Internet consacré à la France doit absolument :

- ⊗ être traduit dans la langue natale du visiteur : il s'agit de la première attente des visiteurs étrangers,
- ⊗ répondre à un certain nombre d'attentes fonctionnelles permettant au visiteur de l'accompagner dans son processus de décision.



### Un niveau d'attente plus ou moins marqué d'une cible à l'autre :

- ⊗ les Hollandais et les Belges ont un niveau d'intérêt moins élevé que les autres nationalités concernant la plupart des fonctionnalités proposées.

### Des attentes spécifiques à certaines nationalités :

- ⊗ les Espagnols, les Italiens et les Hollandais cherchent à obtenir un maximum d'informations sur le séjour (télécharger de la documentation),
- ⊗ les Allemands, les Anglais et les Américains sont particulièrement intéressés par le paiement en ligne,
- ⊗ les Français et les Belges souhaitent avoir la possibilité de recevoir des informations par courriel.

# Internet touristiques ?

## L'intérêt des Internautes vis-à-vis des fonctionnalités proposées

Quel est votre niveau d'intérêt vis-à-vis des fonctionnalités suivantes d'un site Internet consacré à la France ? (% de "très intéressé")



France

Grande-Bretagne

Belgique

Allemagne

Pays-Bas

Espagne

Italie

États-Unis

Base	501	500	515	508	500	527	503	516
Comparer des prix, des prestations	52%	55%	39%	52%	35%	52%	56%	52%
Connaître en ligne les disponibilités d'hébergements ou de prestations	48%	55%	42%	51%	40%	58%	54%	49%
Faire des réservations en ligne (sans fournir de coordonnées bancaires)	47%	54%	41%	41%	35%	56%	54%	49%
Consulter le site dans une version de votre langue natale		67%	46%	57%	44%	59%	51%	63%
Demander par courriel des informations sur une destination précise	43%	25%	40%	29%	23%	39%	38%	39%
Consulter une carte précise et interactive permettant l'affichage au choix de lieux, hôtels, restaurants, activités	42%	44%	40%	46%	31%	56%	55%	51%

# Quels contenus et quelles fonctionnalités pour les sites

## L'intérêt des Internautes vis-à-vis des fonctionnalités proposées

Quel est votre niveau d'intérêt vis-à-vis des fonctionnalités suivantes d'un site Internet consacré à la France ? (% de "très intéressé")



France

Grande-Bretagne

Belgique

Allemagne

Pays-Bas

Espagne

Italie

États-Unis

Base	501	500	515	508	500	527	503	516
Commander de la documentation papier par courrier	41%	27%	31%	27%	22%	34%	34%	39%
Visualiser des brochures interactives feuilletables en ligne	41%	35%	28%	28%	19%	39%	40%	42%
Télécharger de la documentation	40%	34%	35%	34%	29%	48%	46%	41%
Visiter virtuellement les lieux touristiques, l'hébergement	39%	30%	34%	31%	20%	46%	38%	49%
Faire des recherches par proximité géographique	37%	33%	23%	26%	16%	42%	34%	47%
Payer en ligne	35%	53%	24%	35%	24%	42%	42%	51%

# Internet touristiques ?

Quel est votre niveau d'intérêt vis-à-vis des fonctionnalités suivantes d'un site Internet consacré à la France ?



France

Grande-Bretagne

Belgique

Allemagne

Pays-Bas

Espagne

Italie

États-Unis

Base	501	500	515	508	500	527	503	516
Contacteur un interlocuteur par téléphone pour obtenir des informations supplémentaires	34%	28%	23%	22%	17%	39%	28%	42%
Pouvoir enregistrer des données spécifiques à un séjour	31%	28%	31%	27%	23%	40%	38%	45%
Enregistrer son profil pour accéder à des informations personnalisées	20%	13%	14%	15%	11%	31%	29%	35%
Télécharger des commentaires audio et vidéo sur un site touristique sur votre téléphone, PDA, MP3	17%	15%	15%	17%	12%	23%	27%	29%
S'inscrire à une lettre d'informations	14%	11%	13%	12%	7%	16%	20%	31%
Accéder au site via le téléphone portable	10%	13%	7%	9%	7%	19%	21%	24%
Consulter une version en anglais du site	5%		9%	19%	27%	20%	19%	

## Les modes de consultation préférés

⊗ La quasi-totalité des internautes interrogés déclarent préférer consulter les informations directement en ligne (82% en moyenne).

⊗ Pour les autres, il existe quelques spécificités d'une cible à l'autre :

- les Espagnols, les Italiens, les Hollandais, les Anglais et les Américains placent le téléchargement en second mode de consultation,
- la consultation des informations par courrier arrive en second pour la Belgique,
- les Français et les Allemands préfèrent, en second lieu, recevoir l'information par courrier postal.

# Païement des vacances en ligne

## Types d'achats effectués et besoins d'informations complémentaires

### La plupart des Internautes ont réalisé des achats sur Internet pour leurs vacances en France

- ⊗ le plus souvent et de façon transversale pour payer des hébergements,
- ⊗ de fortes spécificités d'une nationalité à l'autre concernant les autres types d'achats :
  - les Français : les billets de train,
  - les Anglais, Espagnols et Américains : les billets d'avion,
  - les Américains : des voyages/séjours.
- ⊗ à noter, les Belges et Hollandais sont moins nombreux à avoir effectué des achats sur Internet pour leur séjour en France : 60%.

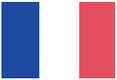
### Peu de besoins d'informations complémentaires avant le paiement à l'exception de quelques nationalités

- ⊗ les Italiens et Américains : par manque d'informations sur les modalités de paiement,
- ⊗ les Espagnols et les Italiens : par manque de confiance (c'est la culture de l'oral !).

### Des informations complémentaires obtenues principalement

- ⊗ au téléphone,
- ⊗ en consultant des informations sur Internet,
- ⊗ en demandant de la documentation par courriel.

#### Pour vos vacances en France, avez-vous acheté ou réservé via Internet ?

	 France	 Grande-Bretagne	 Belgique	 Allemagne	 Pays-Bas	 Espagne	 Italie	 États-Unis
Base	501	500	515	508	500	527	503	516
Des hébergements	53%	68%	42%	52%	51%	57%	47%	66%
Des billets de train	47%	32%	16%	20%	12%	19%	24%	36%
Des voyages, séjours	38%	43%	30%	33%	26%	44%	41%	51%
Des spectacles, événements sportifs, culturels	33%	13%	8%	14%	7%	17%	14%	28%
Des billets d'avion	30%	54%	13%	28%	15%	52%	43%	71%
Des locations de voiture	11%	25%	5%	11%	7%	15%	15%	40%
Aucun/NSP	20%	17%	42%	34%	39%	24%	31%	17%

## Les freins et les leviers à l'achat sur Internet

**Les 3 principaux leviers** à l'utilisation d'Internet pour la réservation et l'achat de prestations touristiques sont :

- ⊗ la praticité,
- ⊗ la rapidité,
- ⊗ le prix.

Ce classement est valable pour l'ensemble des nationalités excepté pour les Espagnols qui classent la praticité en troisième derrière la rapidité et le prix.

**Les principaux freins sont liés à un manque de confiance qui peut prendre différentes formes :**

- ⊗ manque de confiance dans le système de réservation,
- ⊗ peur de transmettre des informations personnelles ou un numéro de carte de crédit,
- ⊗ manque de confiance dans l'information proposée.

**Des réservations faites plus ou moins à l'avance selon que l'on part pour un long ou court séjour :**

- ⊗ au moins 1 mois à l'avance pour un séjour d'au moins une semaine ou un week-end prolongé,
- ⊗ souvent au dernier moment (moins d'un mois à l'avance) pour les week-ends normaux.

La plupart des Internautes interrogés (à l'exception des Hollandais) souhaiteraient pouvoir acheter ou réserver des prestations touristiques en ligne sur des sites Internet d'organismes publics français : c'est l'aspect rassurant de ces sites qui explique ce souhait.

# Pratiques d'informations sur place

## Les sources mobilisées et les outils attendus

### Les principales sources d'informations mobilisées : des sources formelles et informelles

#### Ⓞ des sources formelles :

- offices de tourisme, syndicats d'initiative (supérieur chez les Français contrairement aux Américains, aux Hollandais et aux Italiens),
- brochures, guides gratuits (Allemands, Italiens, Anglais).

#### Ⓞ ... ou informelles :

- amis, familles,
- conseils de l'hébergeur.

### Quelques spécificités d'une nationalité à l'autre :

- Ⓞ utilisation d'Internet pour les Américains, Allemands, Hollandais et Espagnols,
- Ⓞ agences de voyages pour les Américains,
- Ⓞ brochures et guides payants pour les Allemands.

### Une fois sur place, quelles sources d'informations avez-vous utilisées parmi les suivantes ?

	 France	 Grande-Bretagne	 Belgique	 Allemagne	 Pays-Bas	 Espagne	 Italie	 États-Unis
Base	501	500	515	508	500	527	503	516
Offices de tourisme, syndicats d'initiative	67%	45%	45%	41%	36%	50%	40%	34%
Brochures, guides gratuits	62%	56%	65%	42%	53%	50%	45%	44%
Amis, famille	52%	35%	37%	33%	28%	39%	34%	37%
Conseils de l'hébergeur	43%	40%	25%	31%	9%	20%	43%	36%
Internet	27%	30%	28%	44%	43%	44%	34%	45%
Presse, magazines	16%	17%	18%	16%	19%	19%	22%	14%
Brochures, guides payants	13%	15%	16%	30%	14%	13%	21%	18%
Agences de voyages	5%	10%	11%	19%	17%	19%	15%	22%
Associations sportives, culturelles, CE	4%	5%	4%	3%	2%	4%	5%	6%
Autres	2%	3%	6%	6%	8%	3%	7%	5%
Aucune	1%	3%	2%	3%	5%	2%	1%	4%

## L'intérêt vis-à-vis des outils permettant de s'informer sur le lieu de vacances

**Les outils d'informations sur le lieu de vacances** : un intérêt partagé vis-à-vis d'une connexion sur le lieu d'hébergement (un intérêt moins marqué chez les Hollandais et les Belges). Des avis plus partagés pour les autres propositions :

- ⊗ **connexion Internet dans un lieu public** : fort niveau d'intérêt pour les Espagnols, Italiens et Américains,
- ⊗ **guidage par téléphone lors des visites ou location de PDA** : intérêt pour les Américains,
- ⊗ **réception d'informations locales par SMS** : intérêt pour les Italiens.

**Je vais vous citer un certain nombre de propositions concernant l'accès à de l'information sur votre lieu de vacances. Pour chacune de ces propositions, diriez-vous que vous êtes très intéressé, plutôt intéressé, plutôt pas intéressé ou pas du tout intéressé ? (% de "très intéressé")**

	 France	 Grande-Bretagne	 Belgique	 Allemagne	 Pays-Bas	 Espagne	 Italie	 États-Unis
Base	501	500	515	508	500	527	503	516
Avoir une connexion Internet sur votre lieu d'hébergement	47%	47%	39%	47%	32%	63%	55%	59%
Avoir une connexion Internet dans un lieu public	39%	29%	28%	34%	19%	51%	46%	45%
Être guidé dans les visites grâce au téléphone portable	14%	11%	9%	14%	6%	29%	25%	36%
Recevoir de l'information locale par SMS (météo, animations)	13%	11%	8%	18%	7%	21%	29%	24%
Louer un appareil de type PDA, téléphone, MP3, GPS...	8%	7%	7%	11%	2%	17%	19%	25%

# Pratiques d'informations sur place

## Le partage d'informations au retour des vacances et l'utilisation de flux RSS

Les Internautes partagent de l'information (photos, vidéos, commentaires...) avec d'autres Internautes sauf pour 2 nationalités :

⊙ les Hollandais et les Belges.

Un partage réalisé dans le cadre de forums (Italiens ou Espagnols), de sites d'échanges d'avis (Espagnols, Américains) ou de blogs (Américains).

### Les flux RSS

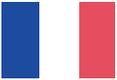
⊙ Environ 25% des Internautes interrogés déclarent savoir ce qu'est un flux RSS :

- plus de 30% des Hollandais, Italiens et Américains,
- entre 20% et 30% des Français, Anglais, Belges, Allemands et Espagnols.

⊙ Et une minorité souhaiterait utiliser un abonnement par flux RSS pour connaître l'actualité d'un territoire touristique ou de prestations touristiques :

- un intérêt plus marqué pour les Espagnols, Italiens et Américains.

A votre retour de vacances, partagez-vous votre expérience avec d'autres Internautes ?

	 France	 Grande-Bretagne	 Belgique	 Allemagne	 Pays-Bas	 Espagne	 Italie	 États-Unis
Base	501	500	515	508	500	527	503	516
Non	62%	65%	73%	56%	76%	41%	42%	31%
Oui, au travers de forums	20%	9%	12%	26%	9%	30%	33%	22%
Oui, au travers de sites recueillant l'avis de voyageurs	17%	15%	8%	16%	11%	26%	20%	28%
Oui, au travers des sites perso, blogs	16%	14%	10%	12%	7%	22%	19%	35%
Oui, au travers de l'organisateur du voyage	7%	6%	6%	5%	4%	12%	11%	21%



Tourisme d'Aquitaine

Comité Régional de Tourisme Aquitaine

23, parvis des Chartrons - Cité Mondiale - 33074 Bordeaux Cedex

Téléphone : 05 56 01 70 00 - Télécopie : 05 56 01 70 07

Courriel : [tourisme@tourisme-aquitaine.fr](mailto:tourisme@tourisme-aquitaine.fr) - Site Internet : [www.tourisme-aquitaine.fr](http://www.tourisme-aquitaine.fr)