

M-Tourisme et réseaux sociaux : les pratiques des clientèles européennes

CRT Bretagne – FNCRT 2013

Constats

- ❖ Importance indéniable et grandissante d'Internet et des supports mobiles d'informations à toutes les étapes du parcours du visiteur comme outils :
 - d'information
 - de séduction
 - de préparation
 - d'aide à la décision
 - d'accompagnement instantané pour les services et la visite
- ❖ Des études existantes,
 - mais réalisées dans des lieux et à des moments différents,
 - Avec des questionnaires et des cibles différentes
- ❖ Ce qui entraîne une comparaison entre marchés impossible, surtout dans un contexte de évolution rapide des comportements internet.

La méthodologie

- ▶ 7 marchés
 - ▶ Une questionnaire identique
 - ▶ Une même période de enquête

→ Une vision comparable des pratiques européennes

- ▶ L'enquête a été réalisée par Toluna pour le CRT Bretagne et la FNCRT en novembre-décembre 2012, auprès de 10 500 européens ayant séjourné en France ou en Europe au cours des deux dernières années :
 - ▶ France
 - ▶ Royaume Uni, Allemagne, Pays-Bas, Belgique, Espagne, Italie

Pour la première fois

- ▶ 17 CRT se sont associés au CRT Bretagne pour réaliser une étude sur les pratiques des clientèles européennes en matière de comportement sur Internet

Tourisme
BRETAGNE 

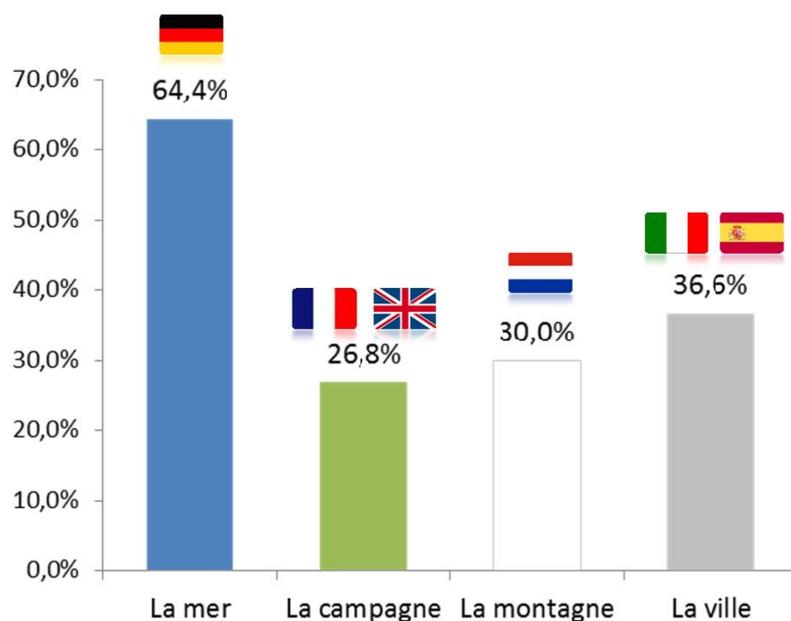
en partenariat avec



Les séjours des Européens

Choix de la destination

Environnement privilégié

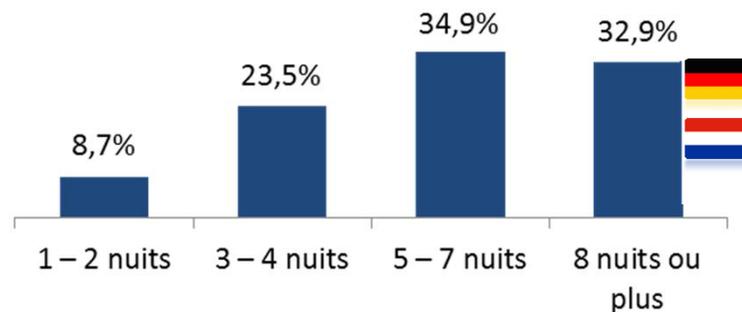


Critères de choix de la destination

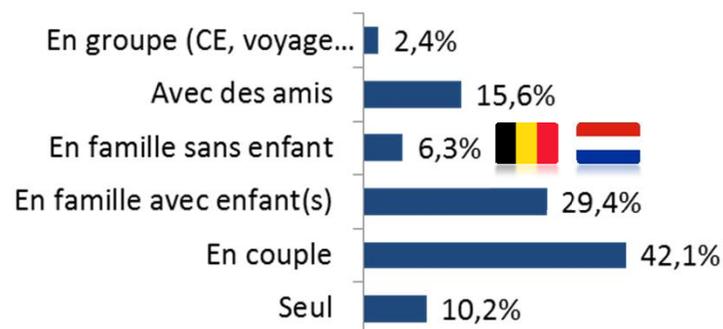
Critères de choix	Part
Le budget consacré à tout le séjour	34,2%
Le climat	32,5%
Les paysages	28,1%
Le patrimoine historique	22,3%
La qualité des hébergements	21,9%
Le dépaysement / la découverte	20,3%
La culture	19,1%
Les possibilités de balades, de randonnées	13,6%
La durée du trajet	13,1%
La gastronomie, l'œnologie	13,1%
La variété d'activités disponibles sur place	11,2%
Les conditions de sécurité	9,5%
Les activités liées à la nature	8,5%
L'accueil des habitants et des professionnels	7,9%
L'ambiance festive	7,2%
Le bien-être, la santé (Spas, thermes, thalassosí)	5,8%
Les activités sportives	4,7%
Les transports sur place	4,5%
Autre	2,9%

Descriptif du séjour

Durée de séjour



Type de groupe

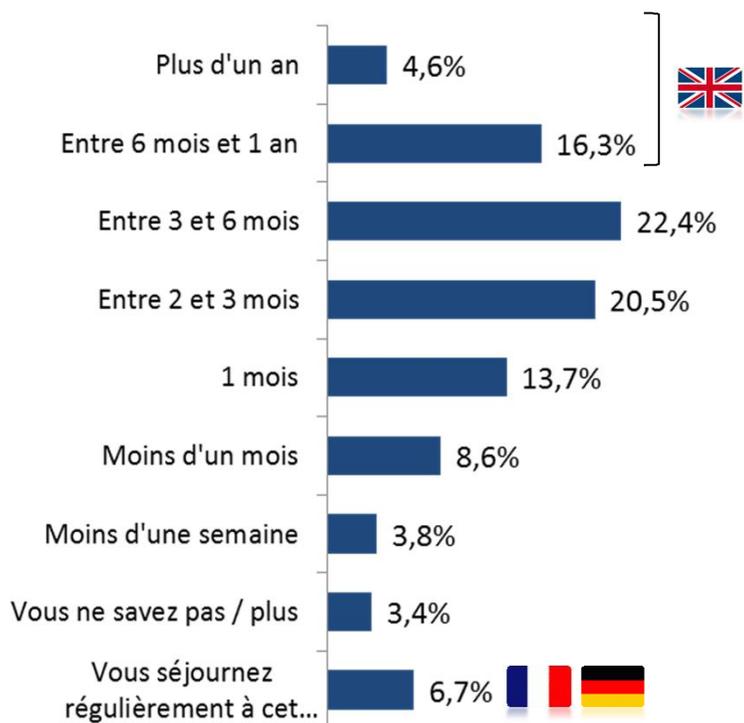


Activités pratiquées

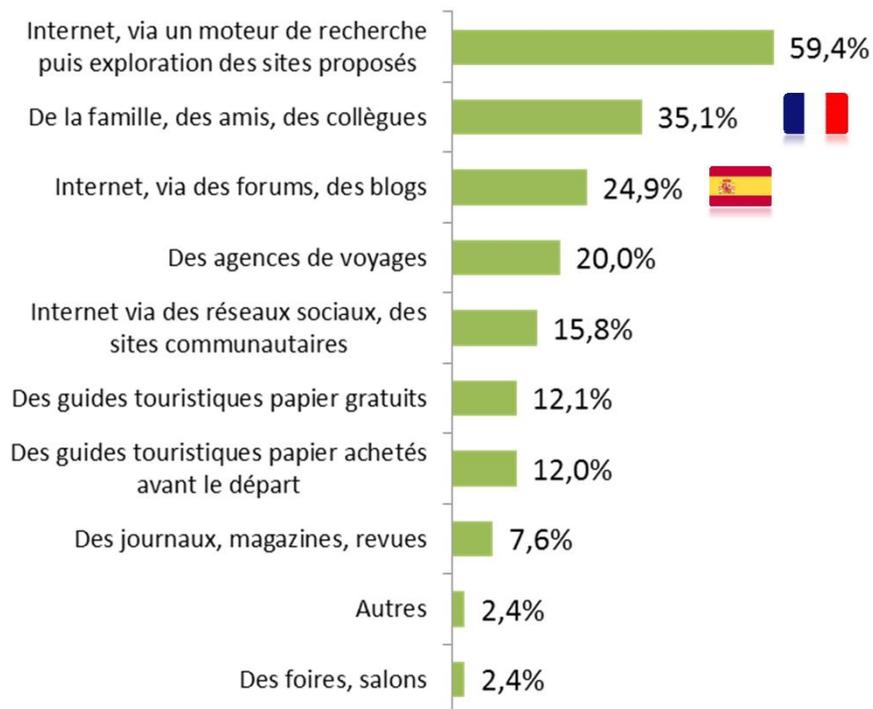
Activités	Part ayant pratiqué
Visite de ville	67,4%
Promenade, balade	62,5%
Shopping en ville	56,7%
Visite de marché, foire, brocante	44,1%
Visite de musée, d'exposition, de monument, de site historique	44,0%
Baignade, plage	38,0%
Visite de sites naturels et d'espaces naturels protégés (parc national)	28,8%
Gastronomie, œnologie (visite de caves, dégustation)	27,1%
Randonnée pédestre	23,0%
Parc de loisirs, aquatique et animalier	19,3%
Festival, concert, théâtre, manifestation culturelle	14,4%
Activités nautiques, bateau, plongée, surf	11,7%
Vélo, VTT	9,7%
Autre activité physique ou sportive	8,2%
Autre	6,1%
Visite d'entreprise en activité	4,7%
Thalassothérapie, balnéothérapie, thermalisme	4,1%
Pas d'activités particulières, repos, farniente	3,3%
Bricolage, jardinage	3,3%
Golf	2,9%
Activités de sport d'hiver	2,6%

Préparation du séjour

Début des recherches d'informations avant le départ



Sources d'informations utilisées

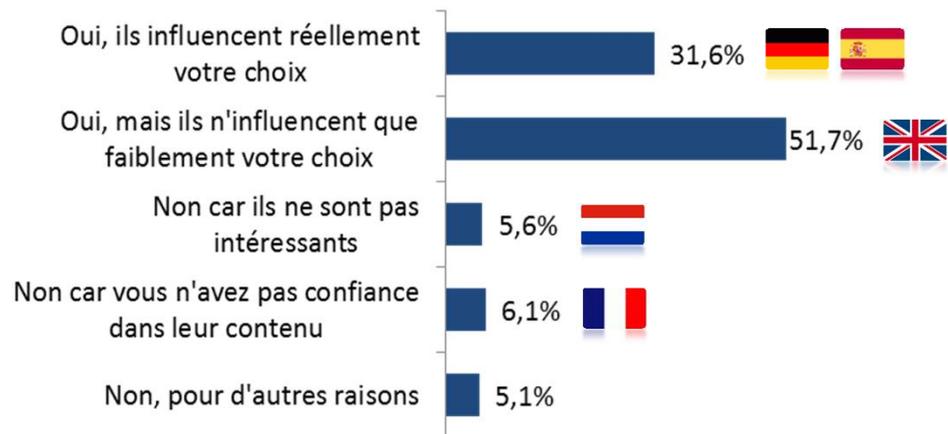


A noter :

Près de 80% des répondants ont utilisé Internet comme source d'informations pour la préparation du séjour

Lecture des avis

Impact des avis/commentaires



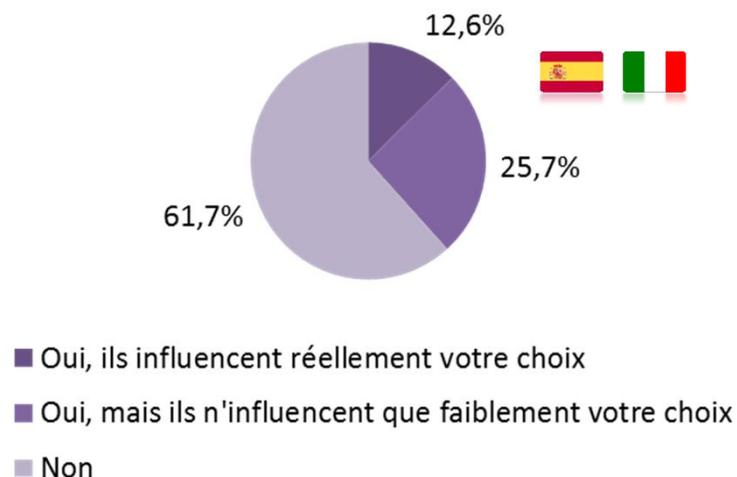
Filter : uniquement les personnes ayant préparé leur séjour par Internet

Sites privilégiés

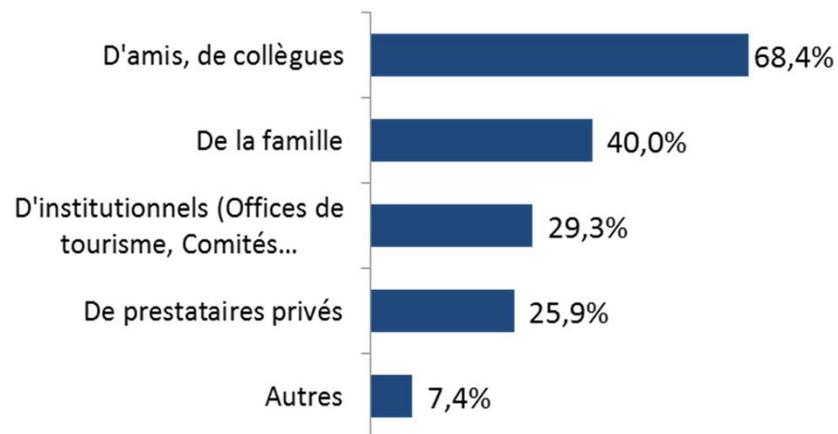
Sites cités	Part des répondants	Pays représentés
Tripadvisor	12,2%	Royaume-Uni
Google	9,5%	Aucun
Zoover	4,7%	Belgique, Pays-Bas
Booking	5,4%	Aucun
Expedia	2,7%	Aucun
Facebook	2,6%	Aucun
Trivago	2,5%	Espagne
Holidaycheck	2,5%	Allemagne
Forum	1,9%	Aucun
hotel.com	1,7%	Aucun
Guide du routard	1,6%	France, Italie
Neckermann	1,3%	Allemagne
Thomas Cook	1,3%	Aucun
Ciao	1,1%	Aucun
Site de l'hôtel	0,8%	Aucun
Sites touristiques	0,8%	Aucun
Office de tourisme	0,8%	Aucun
Lastminute	0,9%	Aucun
Site de la ville	0,6%	Aucun
Site des prestataires	0,4%	Aucun

Réseaux sociaux

Consultation des réseaux sociaux



Provenance des informations consultées



Filtre : uniquement les personnes ayant préparé leur séjour par Internet

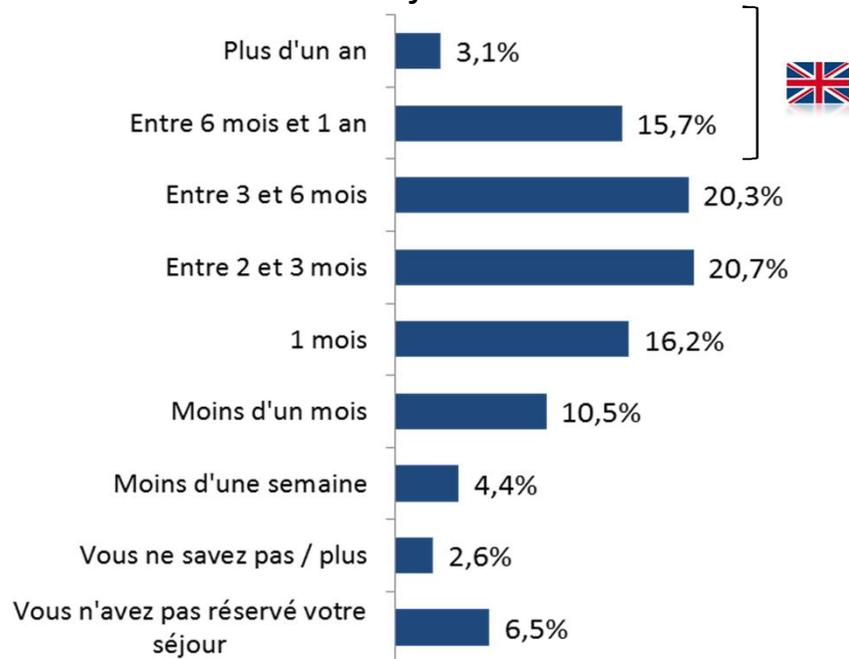
Réseaux sociaux consultés

Réseaux sociaux	Part
Facebook	61,9%
Twitter	16,7%
Google +	2,7%
Tuenti	2,4%
LinkedIn	1,3%

Réservation du séjour

Réservation du séjour

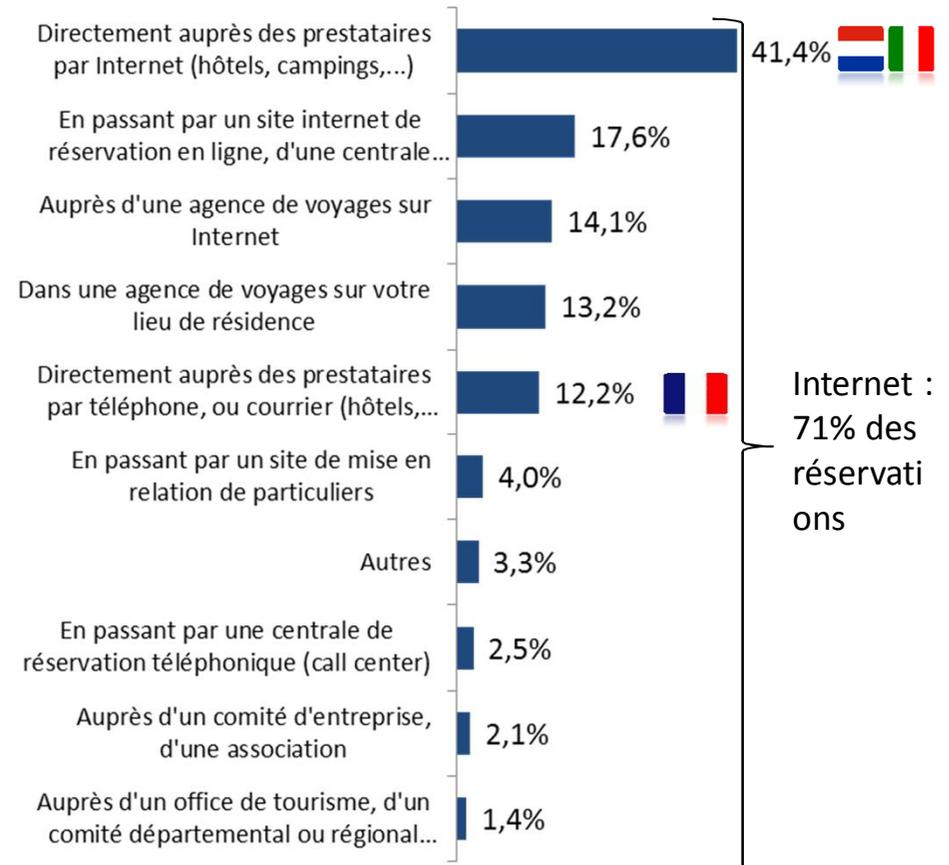
Réservation du séjour



Prestations réservées

Prestations	Part
Un hébergement	64,1%
Des billets de train, de bateau, ou d'avion	44,6%
Un séjour tout compris	13,3%
Une voiture de location	11,4%
Des entrées sur des sites de loisirs, de visite	8,2%
Des activités de loisirs	6,9%
Autres	6,7%
Des vélos	2,8%

Mode de réservation du séjour



La réservation en ligne

Raison de réservation en ligne



Raison de non réservation en ligne



La réservation en ligne

Critères importants dans le choix d'un hébergement sur Internet

	ENSEMBLE
Le rapport qualité/prix proposé	52,7%
Le prix	39,1%
L'environnement, la vue, le cadre	33,5%
La qualité des prestations	27,0%
Le confort	21,4%
Les avis de consommateurs	20,3%
La présence de photos	19,0%
Le charme, l'authenticité	12,5%
Le style, l'ambiance	11,4%
Les avis de parents, d'amis, de collègues	8,3%
Le classement	7,1%
La possibilité d'accéder gratuitement à Internet	6,5%
La modernité des équipements	6,4%
L'accueil dans votre langue	5,0%
Un "plus" que l'on ne trouve pas ailleurs	3,4%
L'originalité du produit	3,3%
La présence de vidéos	3,2%
La traduction du site Internet	3,0%
Le label	2,7%
Autre	1,0%

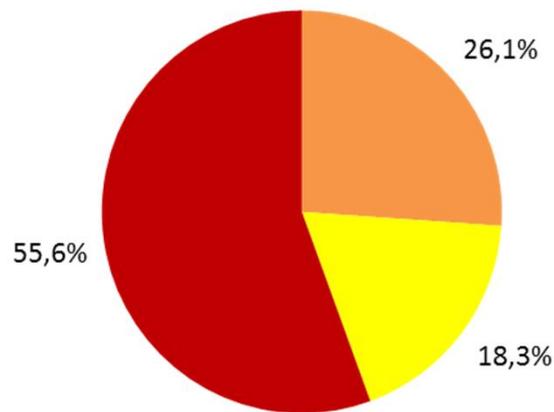


Attentes envers les informations présentes en ligne



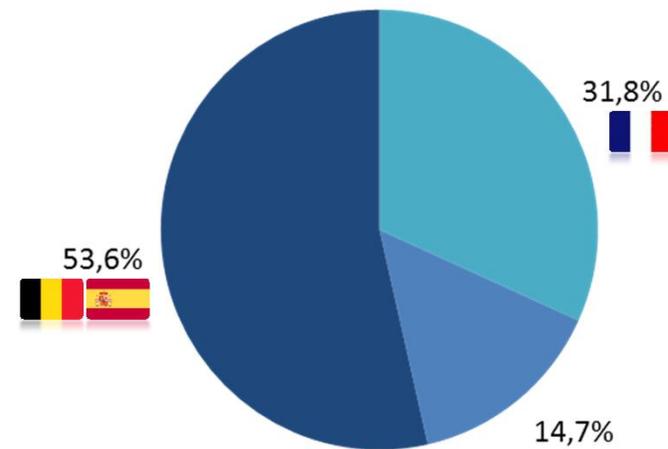
Promotions/newsletters

Attitude face aux offres promotionnelles



- Vous ne recherchez pas les promotions en particulier
- Vous recherchez systématiquement des promotions quitte à modifier votre projet de séjour
- Vous recherchez des promotions mais uniquement si elles correspondent au projet de séjour

Attitude face aux newsletters touristiques, mails d'offres promotionnelles

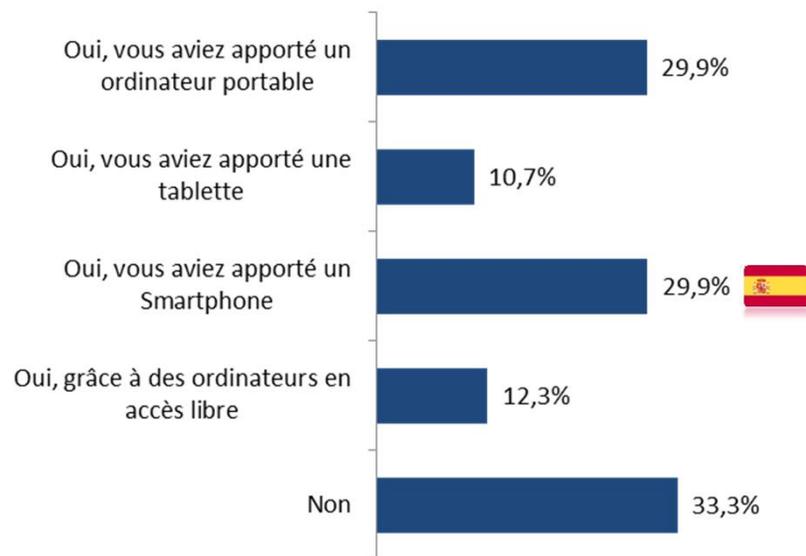


- Vous n'ouvrez pas ces mails
- Vous cherchez à profiter de ces offres quitte à modifier votre projet de séjour
- Vous cherchez à profiter de ces offres mais uniquement si elles correspondent au projet de séjour

Au cours et après le séjour

Connexion à Internet

Connexion à Internet au cours du séjour



Raisons de la connexion

Raisons	Part
Pour des motifs personnels (rester en contact avec vos proches,...)	57,6%
Pour rechercher de l'information touristique	45,3%
Pour échanger sur des réseaux sociaux	25,2%
Pour des motifs professionnels (lecture de mail, travail,...)	24,3%
Pour jouer	15,5%
Pour réserver des prestations complémentaires	13,1%
Pour lire des avis d'autres touristes	9,3%
Pour déposer des avis, des commentaires	7,6%
Pour flasher des QR codes ou des images et obtenir de l'information touristique	4,0%
Pour obtenir de la réalité augmentée	2,8%
Pour d'autres motifs touristiques	2,1%



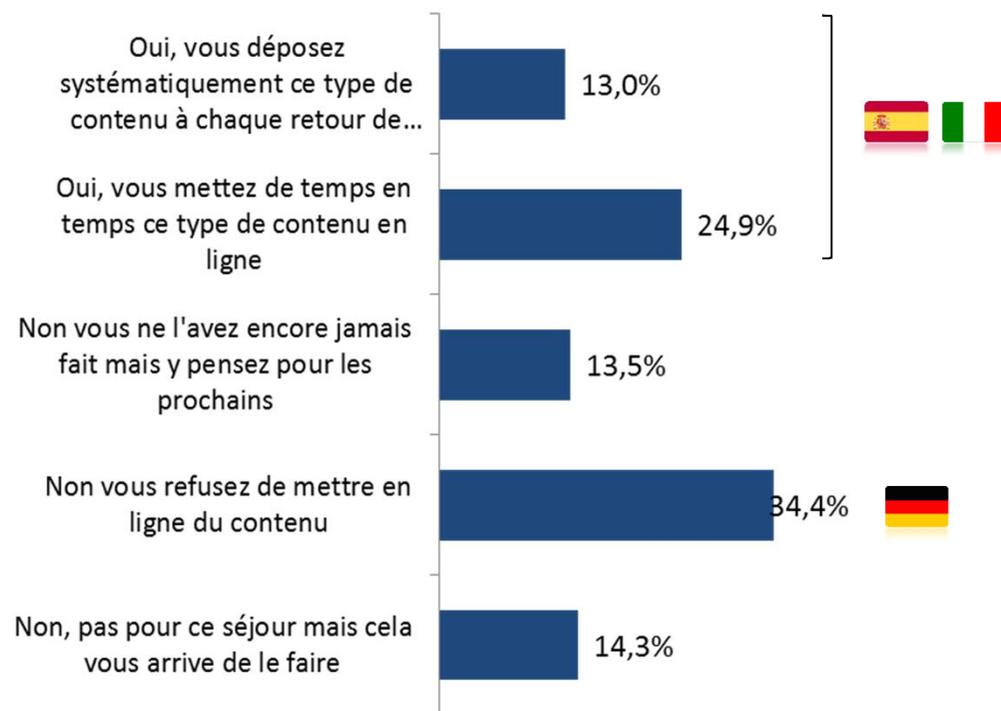
Sorties	18%
Restaurants	19%
Visites	15%
Hébergement	11%

Autres raisons les plus citées :

- " GPS
- " Météo

A l'issue du séjour

Dépôt en ligne d'avis, photos, vidéos ou commentaires



Sites de dépôt de contenu

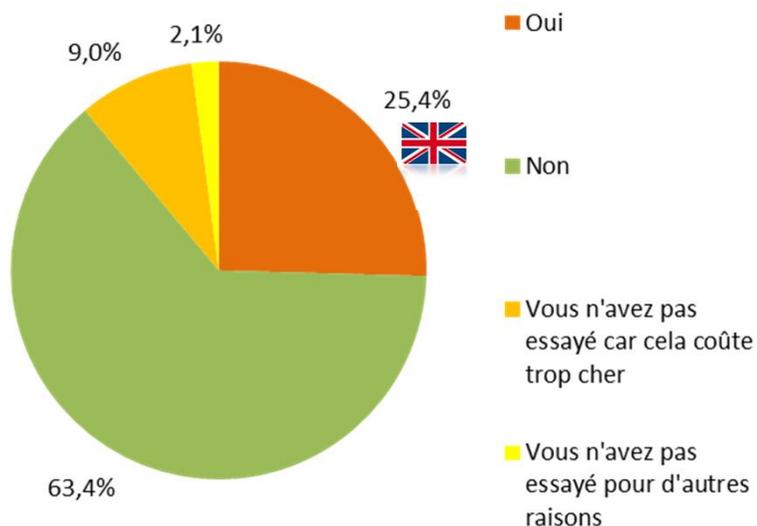
Sites Internet	Part
Facebook	54,4%
Tripadvisor	7,1%
Google	1,9%
Booking	2,5%
Twitter	4,4%

Utilisation des Smartphones

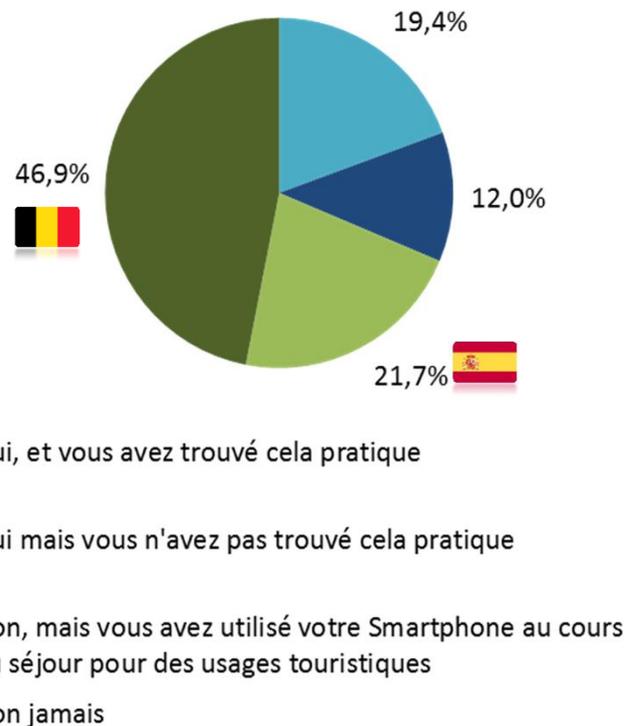
Rappel : taux d'équipement de 73%

Comportement d'utilisation

Difficultés de connexion à Internet

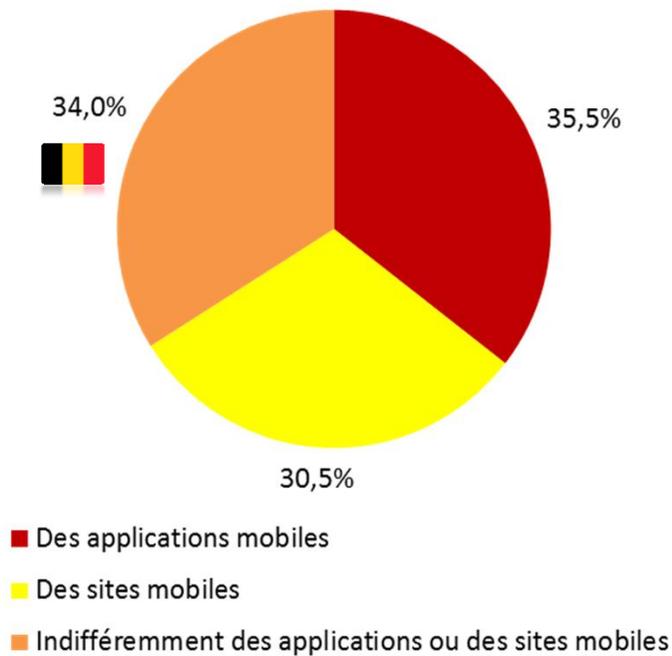


Utilisation des sites internet ou des applications mobiles de tourisme pour préparer ou réserver un séjour

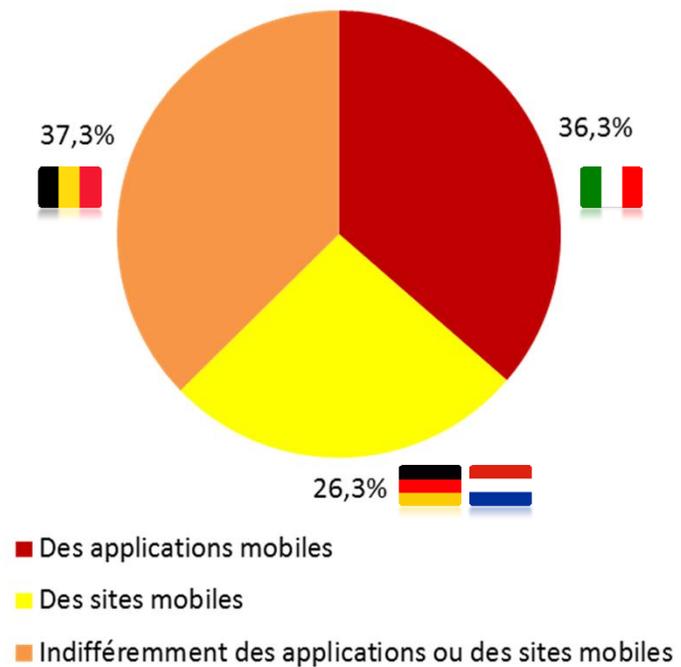


Utilisation prioritaire

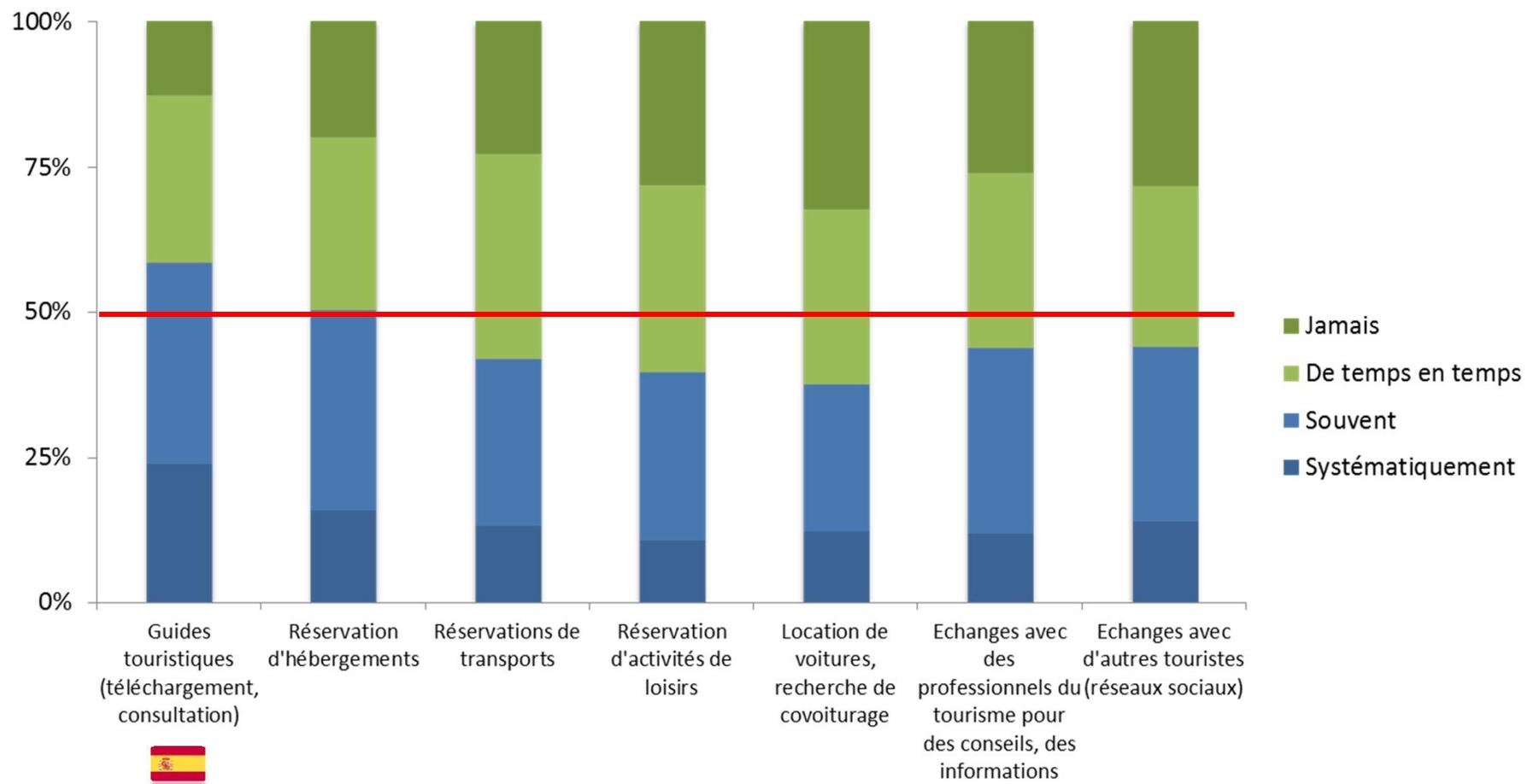
Préparation/Réservation



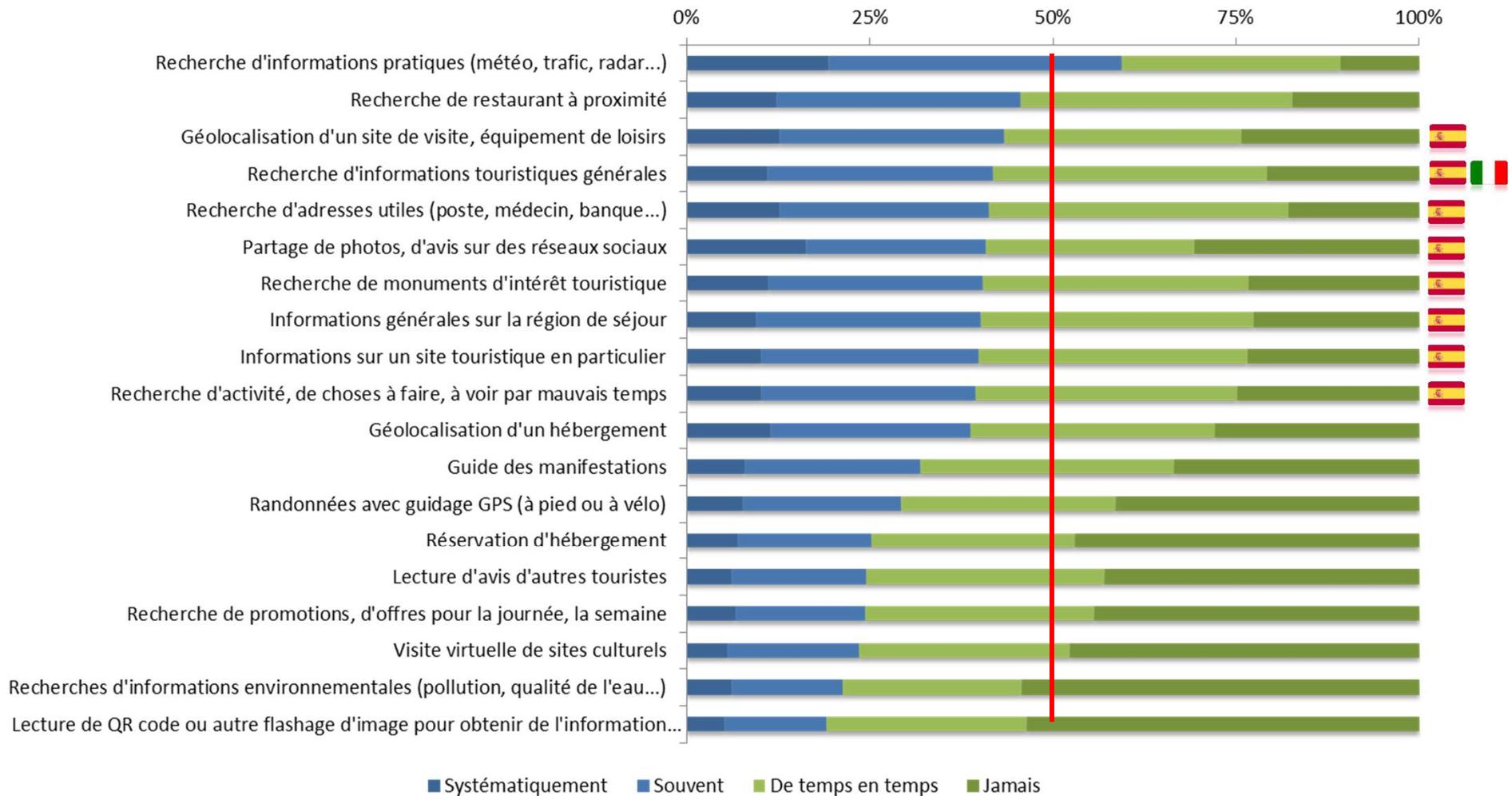
Pendant le séjour



Utilisation dans le cadre de la préparation/réservation



Utilisation au cours du séjour



Pour plus d'informations, n'hésitez pas à
contacter l'un des partenaires de l'étude :

Tourisme
BRETAGNE 

en partenariat avec

