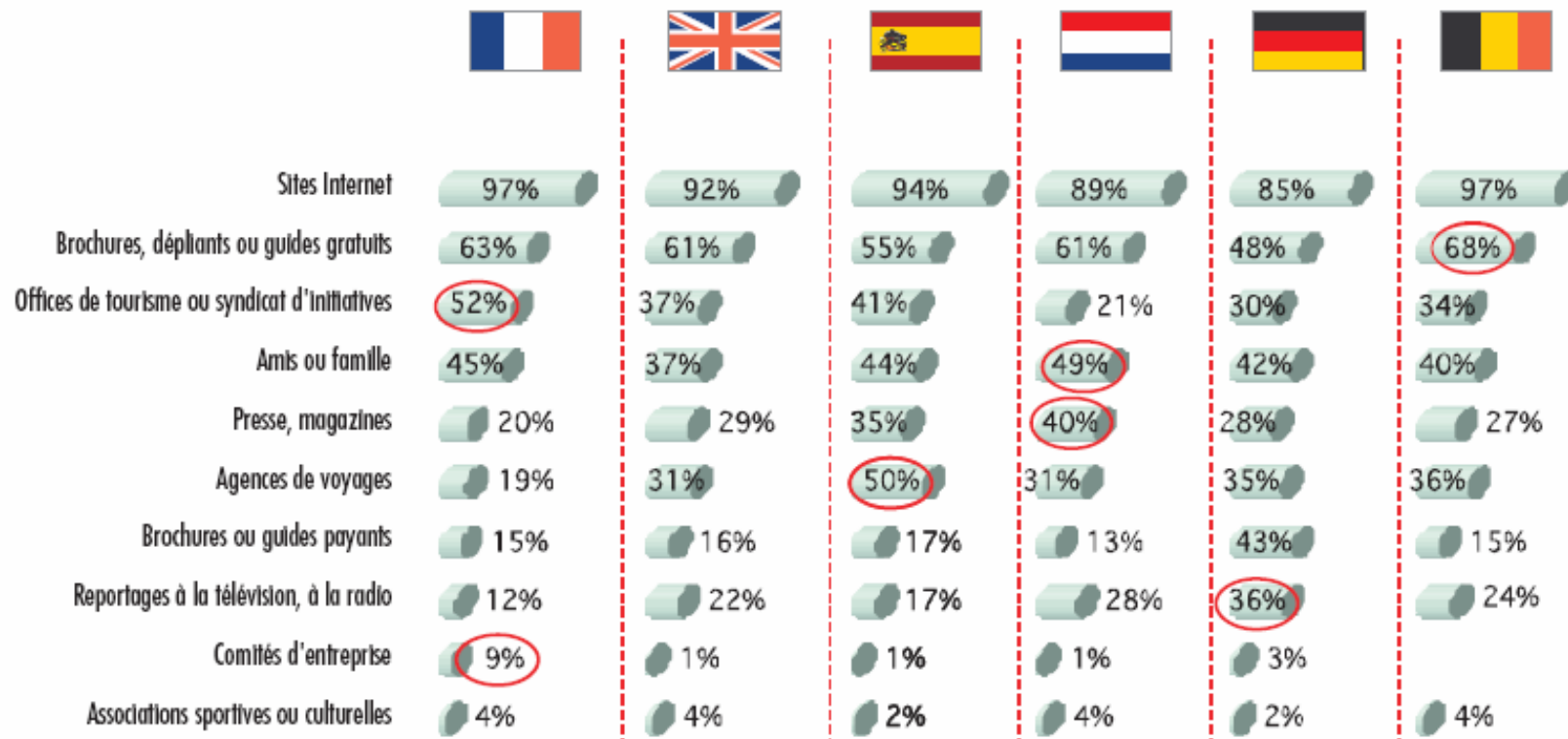


# **Le touriste internaute** sous la loupe des enquêtes et études

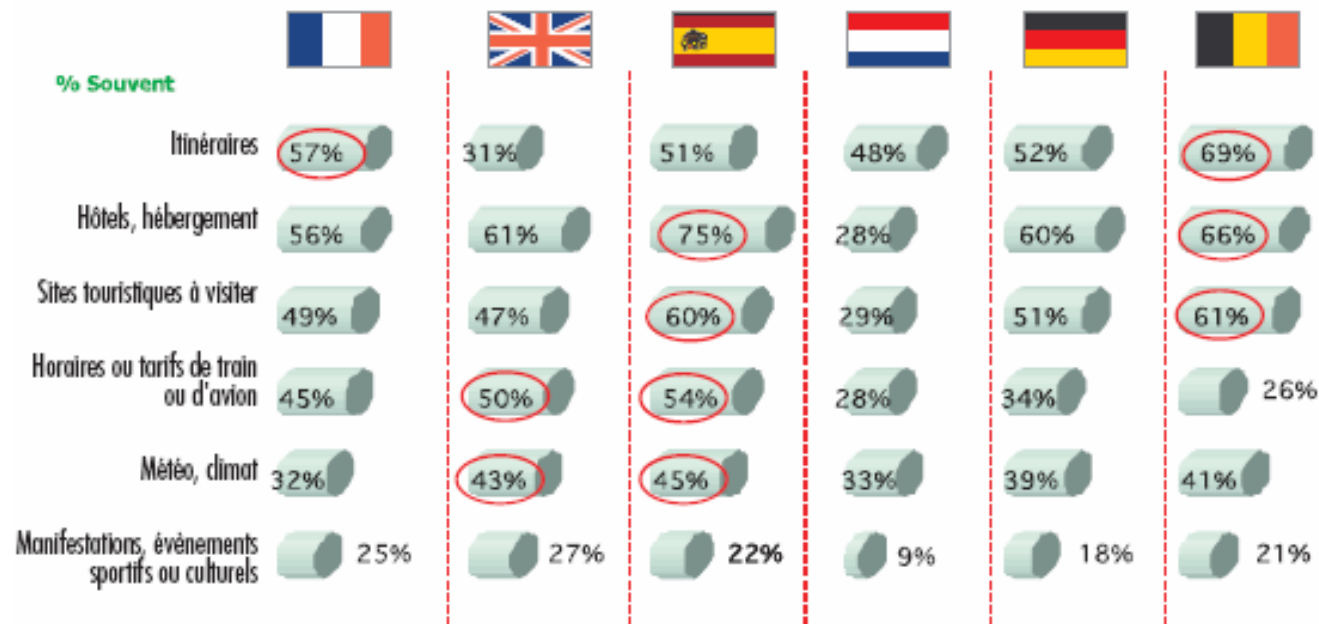
**Mathilde BALITOUT**  
**Master e-Business, Lille II**

# Quelques chiffres sur l'étouriste européen

# Moyen d'information utilisé



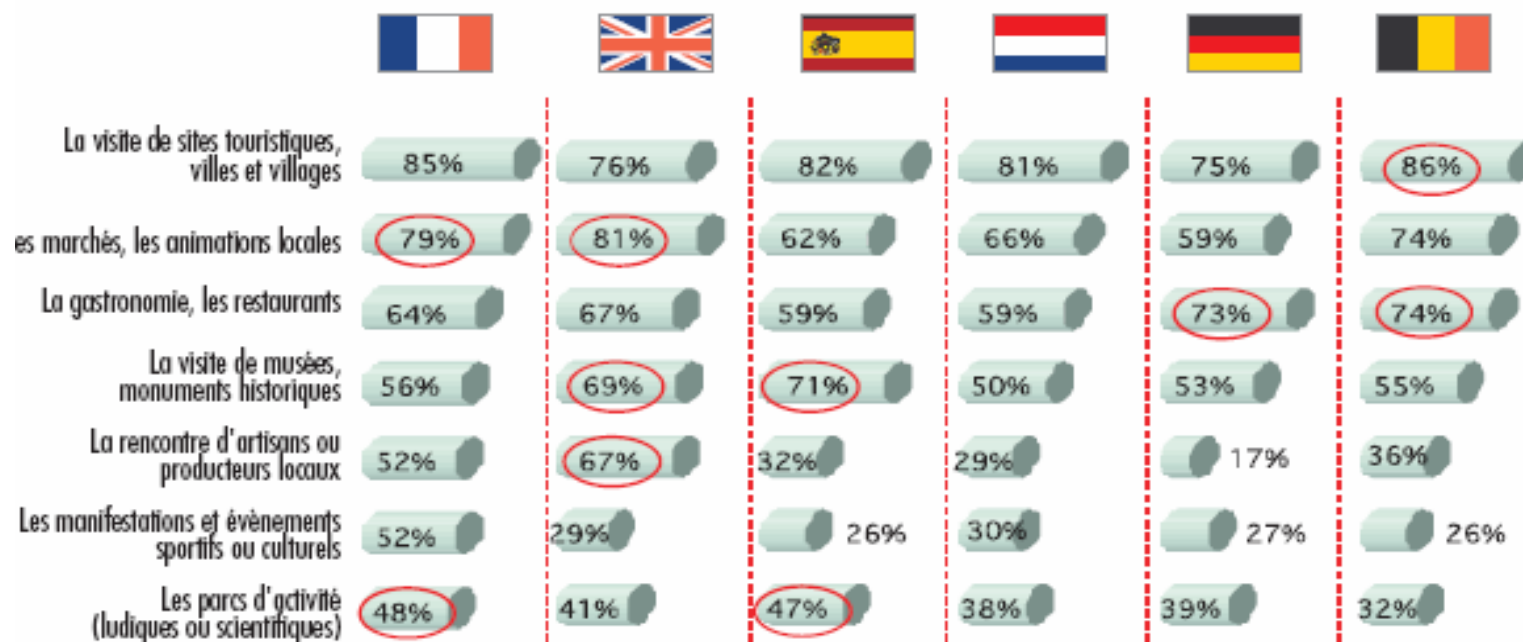
# Informations recherchées pour la préparation du voyage



L'étouriste cherche en priorité des informations liées à son *déplacement et son hébergement*.

# Type de visites

- Les internautes européens affectionnent plus particulièrement trois types de visites : les sites touristiques/les marchés/les spécialités gastronomiques et restaurants



# Profil et comportement de l'étourdiste

# Évolution de la consommation touristique

- Avant, les internautes = consommateurs d'information.
- Passage de consommateurs à « **consommacteurs** ».
- **80 % des internautes préparent** leurs vacances en ligne
- **30 à 50 % commandent** des services touristiques en ligne

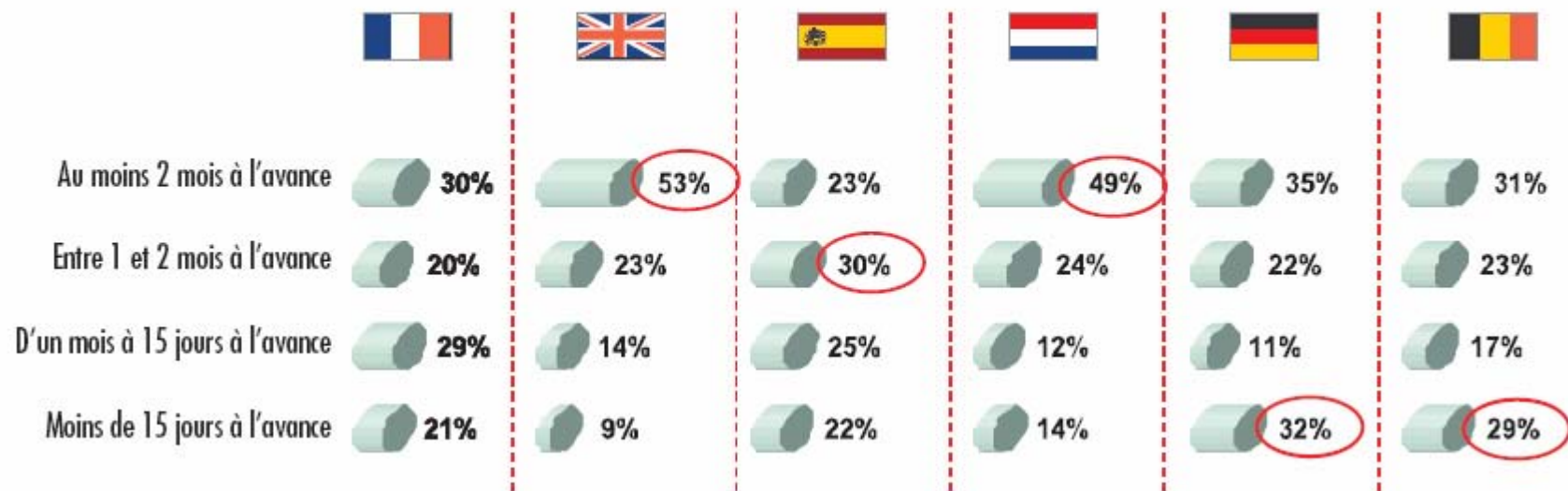
# Un consommateur actif, exigeant et zappeur

- Le consommateur veut participer, s'exprimer, coproduire de l'information.
- Ils consultent des portails, des moteurs de recherche, des comparateurs de coûts, des "agents intelligents" de tous types.
- Un internaute visite en moyenne 5,4 sites lors de sa recherche de voyages et est peu fidèle à une marque. *(source cabinet Raffour Interactif)*

Le comportement de l'internaute :  
c'est « quand je veux, où je veux et au  
final peu importe qui »

# Des réservations tardives

- La réservation tardive est devenue un phénomène structurel qui s'est ancré dans les pratiques du consommateur.



# Les attentes de l'étouriste 2006

- L'étouriste exige la rapidité et la liberté de changer d'avis
- Les principales attentes :  
**Plus d'informations, de services, de qualité de relation, plus de choix, plus de simplicité au niveau de la réservation.**
- De manière générale, ***il veut plus de tout, et surtout tout !***
- Le manque d'actualisation de contenus, et l'absence de traduction restent des reproches forts.

# Une nouvelle façon de consommer?

- Recherche de nouvelles expériences
- Intérêt pour des formules thématiques.
- Consommation de plus en plus de courts séjours, plus fréquents et répartis dans l'année.
- Recherche d'offre désaisonnalisées ( ex: la Saint-Valentin)
- L'etouriste veut voyager à la carte

# Naissance d'un nouveau communautarisme

- Passage d'une culture prévisionnelle à une culture expérientielle
- Phénomène CtoC avec Internet, via les carnets de voyages.  
*Les voyageurs ont envie de partager leurs photos de voyages, leurs films, mais également leurs bons plans, leurs astuces, ce qui enrichit l'information touristique disponible en ligne.*
- Après avoir réservé son séjour, l'etouriste continue à préparer son voyage.  
*Il va chercher des cartes, livres, des commentaires, retours d'expériences ainsi que la météo pour se rassurer sur la prestation choisie.*