Aquitaine AnalyTIC

AEC agence des initiatives numériques

L'Aquitaine mesure et analyse sa société de l'information / http://siad.aecom.org / **mai 2010 / n°9**

Tourisme en Aquitaine : la percée des pratiques numériques nomades

LES IDÉES CLEFS

Principal levier économique de la Région Aquitaine, le tourisme ne semble pas connaître de crise. Avec une hausse de la fréquentation en 2009, l'Aquitaine est une des premières régions touristiques de l'Hexagone. Cette étude, qui est la première d'une série de trois portant sur le sujet de la mobilité menée à partir des résultats de l'enquête 2010 auprès des Aquitains, permet, à travers un portrait des touristonautes aquitains, de proposer des pistes de réflexion aux professionnels du tourisme : segmenter sa communication web pour l'adapter aux besoins réels des touristes, investir les réseaux sociaux pour contrôler sa réputation numérique et anticiper les usages de demain, notamment en mobilité sont autant de pistes d'action à l'endroit des professionnels du tourisme aquitain[1].

1 Ces résultats ne reflètent que les comportements des touristonautes aquitains et ne sauraient être généralisés à l'ensemble des touristonautes français et étrangers.

I les enjeux numériques du tourisme

Selon la dernière étude conduite par le Cabinet Raffour-Interactive sur les pratiques de tourisme en France, 56% des Français seraient partis en vacances en 2009, soit une baisse de près de 8 points par rapport à 2003[1]. La crise économique étant passée par là, les vacances se raccourcissent, se morcèlent et se prennent de plus en plus près du lieu de résidence. Si les catégories socioprofessionnelles les plus hautes ont vu leur taux de départ augmenter, les principales victimes sont les artisans-commerçants, les retraités et les chômeurs qui ont connu une forte chute de leur pouvoir d'achat touristique. L'Aquitaine, de son côté, « continue de faire bonne figure et conforte sa position dans le peloton de tête des régions touristiques françaises » selon l'Insee[2]. Avec près de 5 millions de visiteurs par an[3], les Offices de tourisme aquitains restent les centres névralgiques de l'accueil touristique sur la Région. Pour autant, avec la démocratisation des outils numériques, les touristes trouvent toujours plus d'opportunités pour accéder à l'information, que celle-ci émane des agences de voyages en ligne ou des sites communautaires dédiés au tourisme et alimentés par les internautes eux-mêmes. De même, ils deviennent plus exigeants sur la façon dont ils peuvent accéder à cette information. Face à ces nouveaux canaux de diffusion, les professionnels du tourisme (institutionnels ou professionnels) se doivent de réagir en proposant une nouvelle offre informationnelle et promotionnelle tout en veillant à ce que l'information véhiculée sur internet soit la plus fiable possible.

1 A ce sujet le lecteur pourra se référer à l'étude publiée par le cabinet Raffour Interactif réalisé pour le site Opodo.com en mars 2010.

2 Insee Aquitaine, 2010, « La clientèle française dope la fréquentation estivale en 2009 », Le quatre Pages n°189, Février 2010.

3 Chiffre fourni par la Mission des Offices de Tourisme et Pays touristiques d'Aquitain, en janvier 2010.

II Le touristonaute aquitain : portrait socio-économique

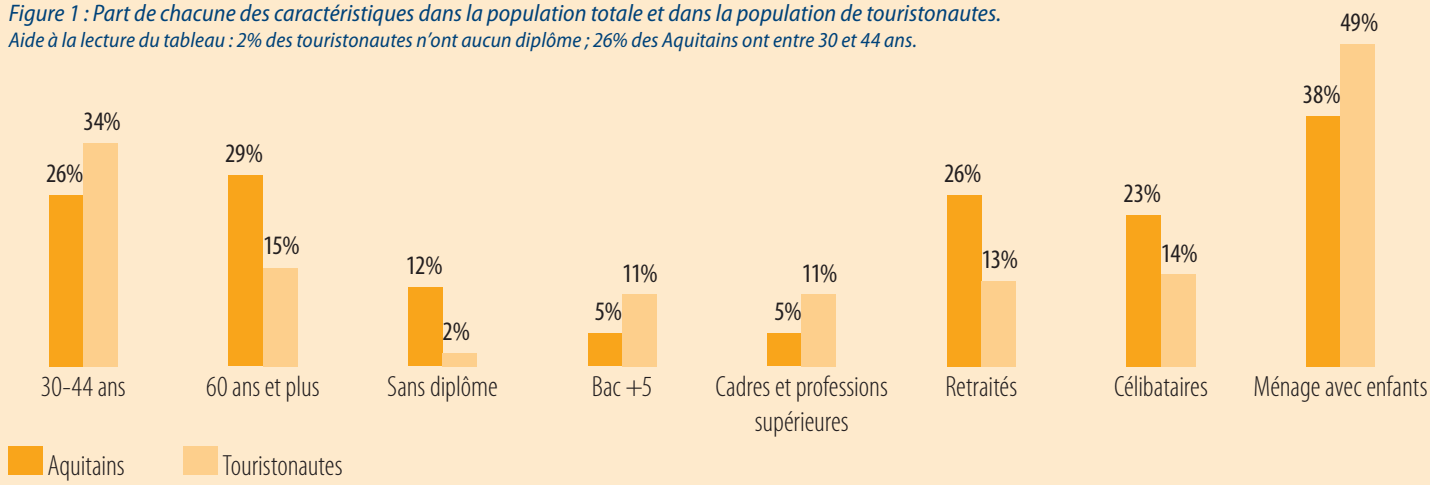
Nous définissons le touristonaute comme un individu qui a effectué, lors des douze mois précédents l'enquête, au moins une recherche concernant un voyage ou une activité touristique par internet[4]. Les résultats montrent que **52% des internautes ont déclaré avoir effectué une recherche d'informations touristiques sur internet** (soit plus d'un tiers des Aquitains). Parmi ceux-ci, 37% des recherches concernaient des informations relatives à l'Aquitaine.

L'étude du profil du touristonaute met en évidence des caractéristiques particulières (figure 1): il apparaît clairement que l'appartenance sociale détermine les comportements en matière d'usage d'internet et de tourisme ou d'activités récréatives. Même s'il existe une forte corrélation entre le niveau de diplôme et la catégorie socioprofessionnelle, on constate que **les plus diplômés et les professions supérieures** (ainsi que les professions intermédiaires et dans une moindre mesure les employés) **utilisent beaucoup plus internet que les autres en matière de tourisme et de loisirs**. Si le diplôme est discriminant c'est qu'il offre aux individus des opportunités professionnelles qui sont elles-mêmes discriminantes. Toutefois, ces

4 Pour cette raison, dresser le portrait du touristonaute aquitain revient non seulement à le comparer à l'individu moyen habitant en Aquitaine mais également, dans certains cas, à l'internaute type aquitain.

AEC agence des initiatives numériques · Région Aquitaine · République Française Préfecture de la Région Aquitaine · l'Europe s'engage en Aquitaine avec le FEDER · Caisse des Dépôts

Figure 1 : Part de chacune des caractéristiques dans la population totale et dans la population de touristonautes.
Aide à la lecture du tableau : 2% des touristonautes n'ont aucun diplôme ; 26% des Aquitains ont entre 30 et 44 ans.



deux caractéristiques (que sont le niveau de diplôme et la Professions et catégories socioprofessionnelles - PCS) jouent également un rôle en matière de tourisme (les ménages les plus aisés sont ceux qui partent le plus en vacances) et en matière d'usage d'internet (les individus les plus diplômés sont ceux qui utilisent le plus internet dans leur quotidien) : ces populations ont donc plus d'opportunités à utiliser internet pour leurs recherches touristiques que les autres populations. A titre de comparaison, **les individus qui n'ont aucun diplôme représentent 2% des touristonautes alors qu'ils ont un poids de près de 12% dans la population régionale dans son ensemble. A l'inverse, les Bac+5 et plus représentent 11% des touristonautes alors qu'ils ne pèsent que 5% de la population régionale**.

En ce qui concerne l'âge, si les 15-29 ans sont représentés dans les mêmes proportions (un poids de 24% chez les touristonautes contre 22% en Aquitaine), les 60 ans et plus sont largement sous-représentés (15% contre 29%): les premiers n'ont pas encore atteint le niveau de vie leur permettant de partir régulièrement en vacances (malgré leur appétence pour les technologies numériques et internet) tandis que les seconds (malgré leur forte appétence pour le tourisme et leur fort pouvoir d'achat) n'ont pas encore suffisamment intégrer les usages des technologies numériques pour s'en servir, préférant de loin le contact humain. **Les 30-44 ans** (34% chez les touristonautes contre 26% pour l'ensemble de l'Aquitaine**) sont les plus actifs en raison de la combinaison d'un pouvoir d'achat assez élevé à un usage d'internet relativement intensif**.

Enfin, **le touristonaute vit en couple et la présence d'enfants dans le ménage détermine les usages numériques en matière touristique**. En effet, les célibataires (23% des Aquitains contre 14% des touristonautes) et les ménages sans enfants (62% des Aquitains contre 51% des touristonautes) sont très sous-représentés parmi cette population : **la présence d'enfants semble corrélée aux usages numériques touristiques**. Deux hypothèses peuvent ici être avancées : en premier lieu, nous avons montré dans une étude précédente sur les usages d'internet chez les jeunes que les enfants étaient souvent prescripteurs en matière d'équipement, de connexion et d'usages d'internet. Les ménages avec enfants sont plus connectés et les parents plus internautes que les ménages sans enfants. En second lieu, il est possible que les ménages avec enfants se tournent vers internet plus facilement afin de se renseigner sur les activités accessibles à leurs enfants. Les réponses instantanées offertes par internet pouvant expliquer la forte présence des ménages avec enfants chez les touristonautes. Gain de temps, recherche du meilleur prix et logistique peuvent, en partie, expliquer ce résultat.

Seuls les départements et la taille de la commune de résidence n'apparaissent pas discriminants dans le fait d'être ou non touristonaute.

Au final, **le profil du touristonaute aquitain ressemble peu ou prou au profil du touriste** : plutôt jeune, d'un milieu social favorisé, exerçant une profession « supérieure », diplômé et en ménage avec enfants. **Seules les personnes de plus de 60 ans apparaissent clairement en retrait par rapport à ce qu'ils représentent en matière de tourisme**. Leur faible inclusion dans la société de l'information numérique peut en être la principale raison. Pour autant, nous allons montrer qu'une fois sensibilisés et utilisateurs d'internet, les 60 ans et plus se révèlent être des touristonautes avertis.

III Le cycle du voyageur et l'utilisation d'internet

Comme le signale Pierre Eloy[5], « avec la démocratisation des usages et des services touristiques mobiles, nous assistons à un effacement des frontières de l'avant, le pendant et l'après séjour ; le mobinaute, en effet reste connecté quasiment tout le long de son expérience de vacances [. . .] »[6], Internet occupant désormais une place de choix tout au long du cycle du voyageur.

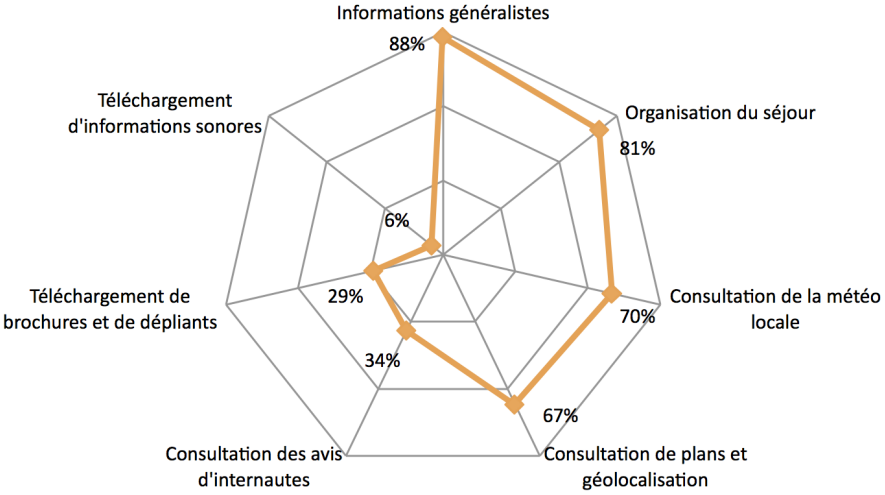
Avant le départ

En matière d'organisation de séjours, **les touristonautes utilisent internet pour quatre raisons principales** (figure 2) : la recherche d'informations généralistes, l'organisation du séjour, la consultation de la météo locale et la consultation de plans et géolocalisation. Pourtant certaines spécificités apparaissent **: les touristonautes les plus âgés préfèrent encore s'orienter vers des interlocuteurs réels** (comme les offices de tourisme ou les voyagistes) pour organiser leurs séjours et font moins confiance aux avis des autres internautes. **Les plus jeunes font moins appel à internet pour des informations**

5 Créateur de Touristic, solutions internet pour les professionnels du tourisme.

6 Eloy, P., 2010, « Un enjeu majeur du e-tourisme institutionnel est l'accès en mobilité », Espace Tourisme et Loisirs, n° 279, pp. 42-44.

Figure 2 : Principaux usages d'internet pour l'organisation des séjours (en% des touristonautes)



généralistes mais adoptent plus facilement les téléchargements sonores, comme les audioguides ou les fichiers mp3 (10% des touristonautes âges de 15 à 29 ans et 17% pour les lycéens et étudiants) : ce résultat reflète les usages novateurs de la génération internet[7], qui sont amenés à se développer dans les années à venir.

Parmi les touristonautes, **63% ont réservé au moins une fois en ligne leur séjour ou leur activité** (ce qui représente 40% des internautes[8]), 13% d'entre eux ayant même réservé à plusieurs reprises. La « construction » de séjour à la carte séduit 37% d'entre eux et, résultat plus intéressant pour les professionnels du tourisme, **82% des touristonautes ayant réservé en ligne ont également réglé cette réservation en ligne, lorsque cela était possible**[9] : les professionnels du tourisme doivent prendre en compte, dans leur stratégie de commercialisation de l'offre touristique, ce fort taux de conversion en proposant systématiquement le couple réservation/paiement en ligne *(cf. cartes ci-dessous)*. Résultat intéressant, ce sont les ouvriers (91%) et les chômeurs (90%) qui paient le plus souvent en ligne alors que les professions intellectuelles et les cadres sont la PCS la plus hostile au paiement en ligne (77%).

Durant le séjour

Le développement de l'accès à internet en mobilité[10] bouleverse le comportement du touriste sur son lieu de villégiature ou lors de ses activités. L'accès en temps réel à l'information locale met en jeu l'offre de service des professionnels du tourisme et des prestataires. Être producteur d'une information accessible en mobilité et actualisée régulièrement peut-être un service particulièrement apprécié des touristes. **19% des internautes aquitains ont utilisé internet lors de leur dernier séjour ou lors de leur dernière activité touristique** (12% des Aquitains). Ce taux pour-

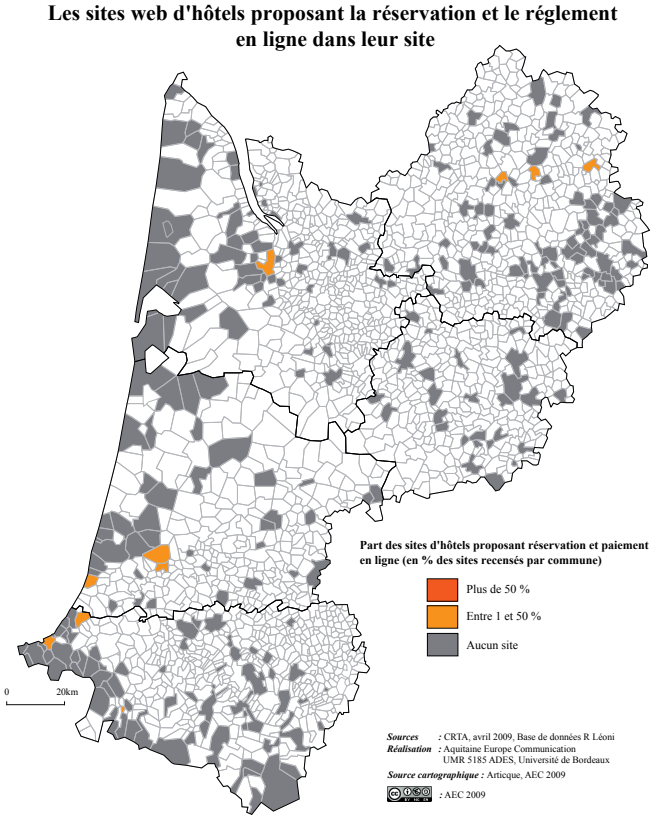
7 *Voir par ailleurs l'Aquitaine AnalyTIC n° 4 consacré à la Génération Internet.*

8 *Ce résultat est légèrement supérieur à celui établi par l'institut Raffour-Interactive pour Opodo qui fait état de 35% des internautes au niveau national.*

9 *Ce taux monte à 84% pour les touristonautes ayant effectué leur dernière recherche sur l'Aquitaine.*

10 *Par le téléphone mobile ou grâce à un ordinateur connecté à une clé 3G.*

Les sites web d'hôtels proposant la réservation et le réglement en ligne dans leur site



Les sites web de campings proposant la réservation et le réglement en ligne dans leur site

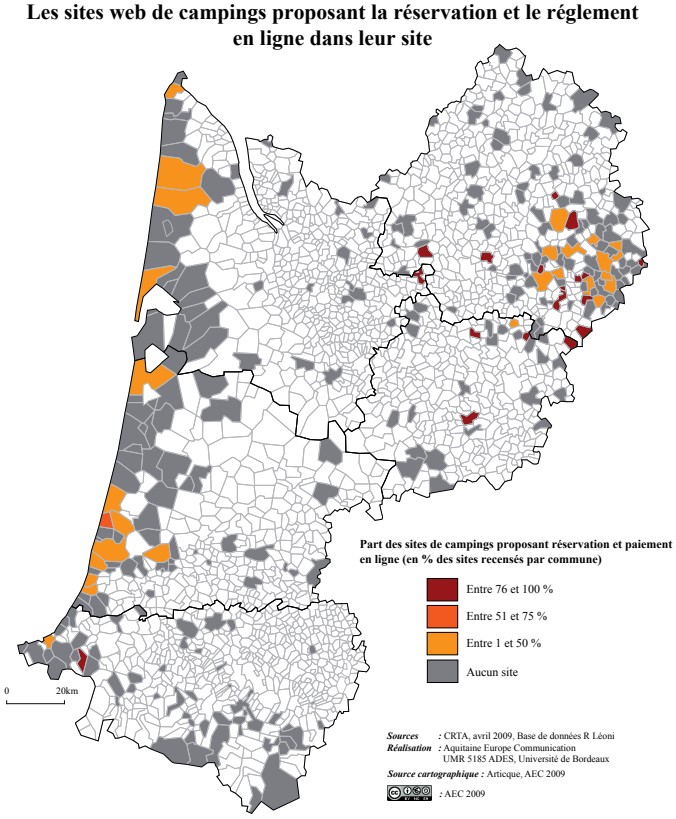
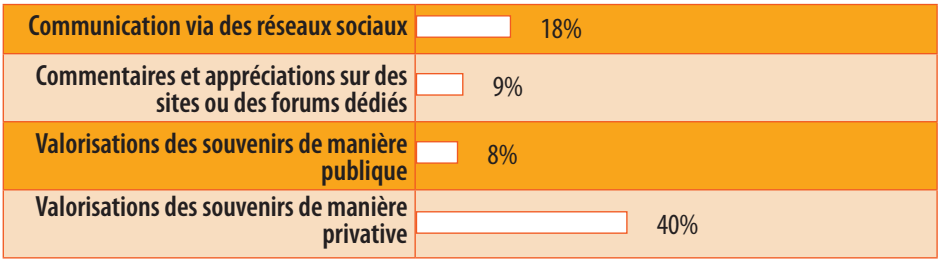


Figure 3 : Pratiques numériques de valorisation des souvenirs de vacances (en % des internautes)



rait potentiellement monter à 37% si on tient compte de ceux qui n'utilisent pas internet mais qui se disent être prêts à le faire lors de leurs prochaines vacances. **Si on ne considère que les touristonautes qui ont fait des recherches sur l'Aquitaine, ce taux atteint 30%**, et pourrait potentiellement atteindre 48%. **Ceci met en évidence un attrait pour l'information en temps réel et les services touristiques liés à la mobilité pour les Aquitains partant en vacances dans la région**. Le type de connexion à internet en mobilité varie selon les profils : les plus jeunes privilégient la clé 3G et le Smartphone (tout comme les cadres et les 30-45 ans) tandis que les retraités, les chômeurs ou les ouvriers s'orientent vers les points d'accès publics (comme les bornes dans les offices de tourisme) ou les lieux privés comme la famille ou les amis. Ces résultats ne sont pas surprenants dans la mesure où les jeunes et les cadres sont les populations les plus équipées en Smartphone tandis qu'il a été montré par ailleurs que la tendance actuelle était à une hausse de l'hébergement non marchand, c'est-à-dire chez les proches, notamment pour les touristes issus des PCS inférieures[11].

Le retour de vacances

Là aussi, internet révolutionne les pratiques de partage de l'information et de valorisation des souvenirs tant dans la sphère privée que dorénavant dans la sphère publique.

Le développement de l'usage des réseaux sociaux comme moyen de communication touche également la valorisation des souvenirs comme l'atteste la figure 3. En effet, **18% des internautes ont utilisé les réseaux sociaux** (comme facebook par exemple) **pour partager leurs informations**[12]. **8% d'entre eux ont publié de manière publique leurs photos** (sur des sites comme FlickR) et **40% de manière privée** (via des courriels ou des sites privatifs de partage de photos comme Picasa). Si la sphère privée est encore privilégiée, ces résultats témoignent d'un amincissement de la frontière entre vie privée et vie publique. Enfin, le web communautaire, ou social, pénètre également les usages numériques liés au tourisme. La contribution active des internautes à la création d'informations qualifiées à travers des commentaires, des avis ou des notes sur des sites dédiés au tourisme (comme TripAdvisor, . . .) prend de l'ampleur. En ce sens, bien que cet usage soit encore balbutiant, **9% des internautes ont effectivement contribué à ce type de sites internet. Ce sont les plus jeunes** (15-29 ans et les lycéens/étudiants) **qui sont les plus friands de ce type de services ainsi que les professions supérieures** (16% des internautes de cette PCS).

Deux types de touristonautes

D'un côté, **les touristonautes actifs sont ceux qui ont des usages avancés d'internet en matière touristique**. Plutôt trentenaires, fortement équipés avec du matériel de dernière génération (Smartphone), ils utilisent régulièrement internet tout au long du cycle touristique. Ils préparent leurs vacances sur internet, n'hésitent pas à construire eux-mêmes leur séjour et partent plus volontiers loin des frontières régionales. Ils utilisent les réseaux sociaux comme moyen de médiatisation de leurs souvenirs. **D'un autre côté, les touristonautes ouvriers, chômeurs ou les plus jeunes ont des usages plus classiques** : internet est considérer comme un canal d'informations comme un autre même si le paiement par internet est plus répandu que chez les touristonautes « actifs ». Les points d'accès publics ou l'accès à internet chez des proches sont le plus souvent utilisés sur le lieu de villégiature. Le partage d'informations et la valorisation des souvenirs se fait plus facilement dans le cadre privé que de manière publique.

IV Préconisations et pistes pour l'action

Le développement rapide des nouveaux usages et l'arrivée des applications et services en mobilité doivent être pris en compte par les professionnels du tourisme. La décomposition en trois temps du cycle du voyageur appelle autant d'innovations. Premièrement, **il est nécessaire de segmenter la population de touristes afin d'offrir à chaque profil les outils et les offres qu'il attend**. On ne traitera pas de la même manière un touriste jeune et très inclus dans la société de l'information et un sénior qui a besoin d'avoir encore des repères physiques pour organiser son séjour. Deuxièmement, **ce sont les internautes qui, dorénavant, font et défont la réputation d'un hôtel ou d'un restaurant**. Le professionnel du tourisme doit prendre conscience que sa réputation ne passe plus exclusivement par le canal classique de communication. **Investir les réseaux sociaux et avoir une communication proactive est un gage de contrôle de son e-réputation**. Troisièmement et même si le m-tourisme n'est pas encore généralisé, **les professionnels doivent anticiper les usages de demain et d'ors et déjà être prêt à investir le champ des services en mobilité**. Le développement d'applications sur Smartphones ou de site web accessibles depuis le téléphone mobile doit faire partie d'une stratégie de développement global orientée vers les nouveaux médias.

Au final, ce continuum implique la mise en place d'une véritable stratégie de marketing web territorial basé sur le triptyque captation-animation-fidélisation de la clientèle touristique. Les professionnels du tourisme en Aquitaine doivent dès aujourd'hui prendre la pleine mesure de ce nouveau modèle afin d'adapter rapidement leur offre aux usages des touristonautes.

11 *A ce sujet voir le bilan provisoire de l'activité touriste en 2008 édité par le CDT des Pyrénées Atlantiques.*

12 *A titre de comparaison, 41% des internautes aquitains sont inscrits sur des réseaux sociaux.*

Méthodologie
Les données concernant les Aquitains proviennent de l'enquête Ménages menée en mars 2010 auprès de 2001 Aquitains âgés de 15 ans et plus. L'échantillonnage a été réalisé selon la méthode des quotas selon le poids respectif de chaque département dans la population régionale, selon des critères d'âge, de sexe, de catégorie socioprofessionnelle, de taille de foyer et de taille de la commune de résidence.

Aquitaine AnalyTIC

AEC agence des initiatives numériques

Aquitaine AnalyTIC est une publication éditée par Aquitaine Europe Communication.
137, rue Achard - 33300 Bordeaux
Téléphone : +33 (0)5 57 57 01 01
Fax : +33 (0)5 57 57 97 17
e-mail : diagnostic@aecom.org

Directeur de publication : Laurent-Pierre Gilliard
Analyse et rédaction : Alexandre Bertin
Conception graphique : Greg Gimard

Retrouver l'ensemble de nos publications sur le site internet : http://siad.aecom.org/