

“opinionway

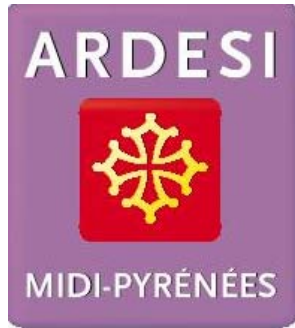
Comportements et attentes des internauts européens vis-à-vis des sites Internet touristiques-2005

61 rue de Turenne
75003 Paris
Tél : 01 44 78 37 50
Fax : 01 44 78 37 06
www.opinionway.com
SAS au capital de 65 401 Euros
RCS Paris B 430 126 789
TVA intracommunautaire n° FR49430126789

- 24 Août 2005 -

“ Organismes souscripteurs

“ Organismes souscripteurs



“ Contexte et objectifs

“ Contexte et objectifs

1. Mieux connaître le profil des internautes européens visitant la France,
2. Permettre aux organismes et prestataires de services (hébergement, restauration, loisirs) d'optimiser leur offre en ligne,
3. Analyser les attentes à combler pour mieux satisfaire ces internautes.

“ Méthodologie

“ Méthodologie

- ▶ Echantillons représentatifs des internautes européens à domicile.
- ▶ Pays d'étude :
 1. France,
 2. Grande-Bretagne,
 3. Espagne,
 4. Pays-Bas,
 5. Allemagne, nouveau pays,
 6. Belgique, nouveau pays.
- ▶ Représentativité assurée sur quotas (cf. page suivante) :
 1. Sexe,
 2. Age,
 3. CSP Individu,
 4. Région d'habitat,
 5. Type de connexion domicile.

“ Méthodologie

► Les quotas de représentativité utilisés sont les suivants (source NNR juin 2005) :

Quotas	France	UK	Spain	NL	Germany	Belgium
Homme	54%	55%	55%	53%	59%	50%
Femme	46%	45%	45%	47%	41%	50%
18 - 24	15%	11%	21%	12%	12%	16%
25 - 34	24%	23%	26%	23%	24%	16%
35 - 44	25%	22%	28%	30%	27%	27%
45 - 54	19%	22%	15%	17%	18%	20%
55 - 64	13%	15%	9%	11%	13%	17%
65+	4%	8%	1%	6%	6%	4%
Agriculteur	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Artisan, commerçant	3%	7%	2%	7%	9%	5%
Profession libérale ou dirigeant	1%	6%	5%	5%	6%	4%
Cadre ou profession intellectuelle supérieure	23%	11%	7%	9%	5%	17%
Profession intermédiaire	13%	21%	22%	17%	14%	18%
Employé	24%	23%	28%	28%	31%	27%
Ouvrier	4%	4%	4%	3%	6%	4%
Élève, Étudiant	15%	9%	20%	9%	6%	11%
Retraité	8%	10%	4%	6%	8%	5%
Femme ou homme au foyer	4%	5%	6%	8%	7%	6%
Autre inactif	4%	4%	2%	6%	10%	3%
Haut débit	57%	43%	46%	68%	50%	60%
Bas débit	43%	57%	54%	32%	50%	40%

“ Méthodologie

- ▶ Les quotas de représentativité utilisés sont les suivants (source NNR juin 2005) :

Quotas	France	UK	Spain	NL	Germany	Belgium
Ile de France	26%					
Nord	6%					
Est	8%					
Bassin Parisien Est	7%					
Bassin Parisien Ouest	9%					
Ouest	12%					
Sud Ouest	10%					
Sud Est	11%					
Méditerranée	11%					
Edinburgh and Scotland		9%				
Cardiff and Wales		5%				
Birmingham, Nottingham, Sheffield (Middle of England)		16%				
London, Bristol, Southampton (Southern England)		43%				
Manchester, Liverpool, Newcastle (Northern England)		24%				
Belfast and N. Ireland		3%				

“ Méthodologie

- ▶ Les quotas de représentativité utilisés sont les suivants (source NNR juin 2005) :

Quotas	France	UK	Spain	NL	Germany	Belgium
Andalusia			18%			
Aragón			3%			
Asturias			3%			
Balearic Islands			2%			
Canary Islands			4%			
Cantabria			1%			
Castilla-La Mancha			4%			
Castilla y León			6%			
Catalonia			15%			
Valencia			10%			
Extremadura			3%			
Galicia			7%			
Madrid			13%			
Murcia			3%			
Navarra			1%			
Basque Country			5%			
Rioja (La)			1%			
Autonomous Cities Population			0%			
Ceuta			0%			
Melilla			0%			

“ Méthodologie

- ▶ Les quotas de représentativité utilisés sont les suivants (source NNR juin 2005) :

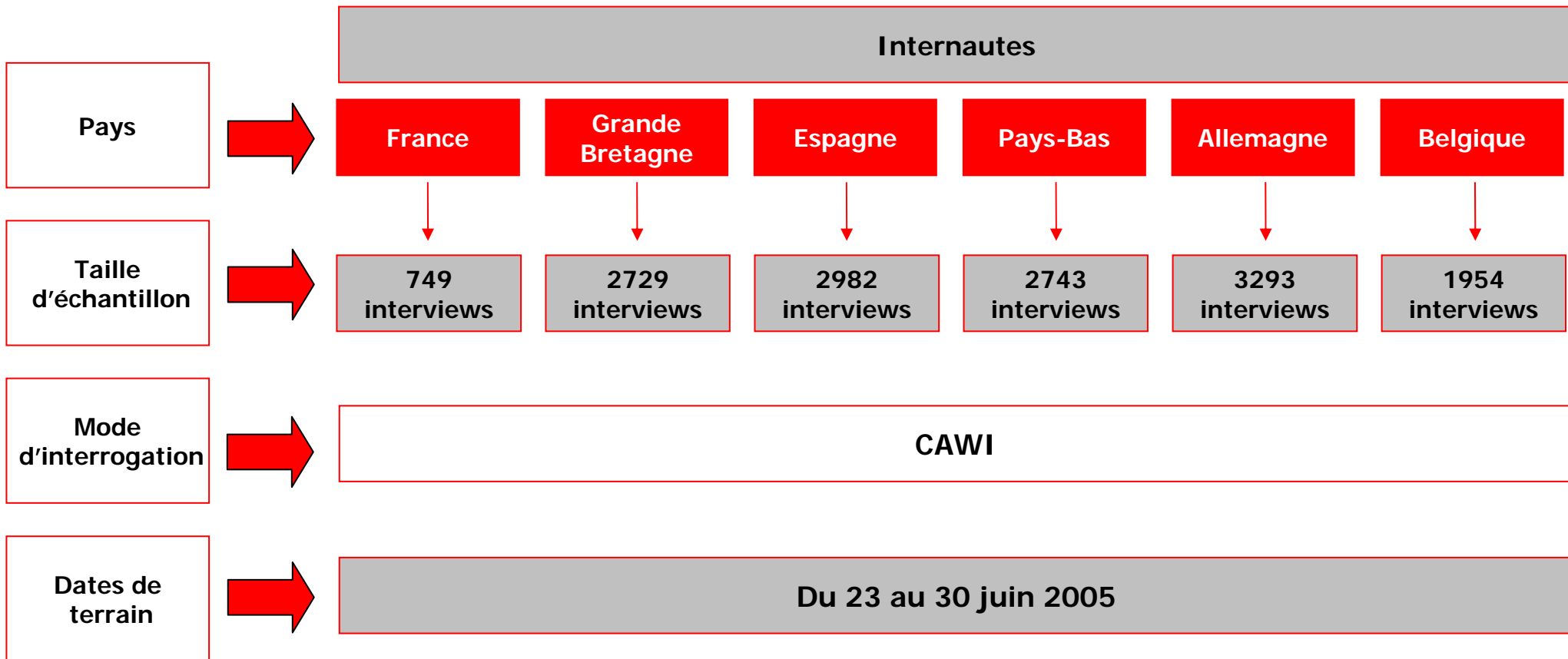
Quotas	France	UK	Spain	NL	Germany	Belgium
Drenthe				3%		
Flevopolder				4%		
Friesland				2%		
Gelderland				12%		
Groningen				4%		
Limburg				7%		
Noord-Brabant				15%		
Noord-Holland				16%		
Overijssel				7%		
Utrecht				7%		
Zeeland				2%		
Zuid-Holland				21%		
Baden-Württemberg					13%	
Bayern					15%	
Berlin					4%	
Brandenburg					3%	
Bremen					1%	
Hamburg					2%	
Hessen					7%	
Mecklenburg-Vorpommern					2%	
Niedersachsen					10%	
Nordrhein-Westfalen					22%	
Rheinland-Pfalz					5%	
Saarland					1%	
Sachsen					5%	
Sachsen-Anhalt					3%	
Schleswig-Holstein					3%	
Thüringen					3%	

“ Méthodologie

- ▶ Les quotas de représentativité utilisés sont les suivants (source NNR juin 2005) :

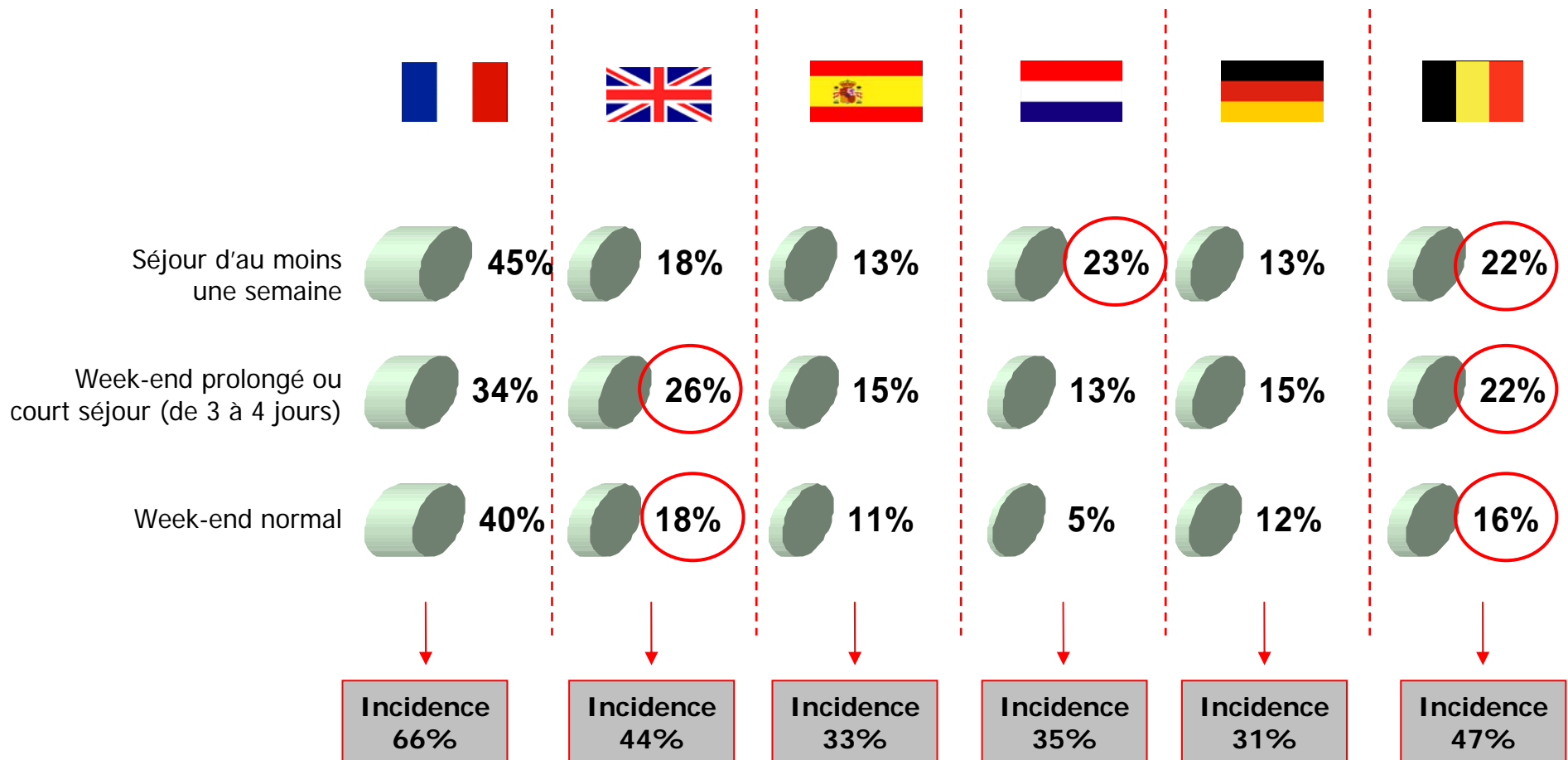
Quotas	France	UK	Spain	NL	Germany	Belgium
Antwerpen						16%
Brabant Flamand						10%
Bruxelles						10%
Flandre Occidentale						11%
Flandre Orientale						13%
Henegouwen						12%
Limbourg						8%
Luik						10%
Luxemburg						2%
Namen						4%
Waals-Brabant						3%

“ Méthodologie



“ Méthodologie

- ▶ Base : répondants ayant effectué au moins un séjour à la question « F1 : Avez-vous effectué un séjour touristique en France au cours des 24 derniers mois ? »



“ Méthodologie

- ▶ Echantillons cible de taille supérieure ou égale aux 500 escomptés :

	Internautes					
Pays	France	Grande Bretagne	Espagne	Pays-Bas	Allemagne	Belgique
Taille d'échantillon	749 interviews	2729 interviews	2982 interviews	2743 interviews	3293 interviews	1954 interviews
Incidence cible	66%	44%	33%	35%	31%	47%
Taille cible	500	1097	892	842	921	889

“ Résultats

“ Synthèses des résultats par pays

“ Synthèse pays - France

- ▶ Naturellement, et ce quel que soit le type de séjours, on retrouve pour les internautes français une plus forte propension à un **hébergement chez de la famille ou des amis**. D'autre part, y ayant accès plus facilement, ils privilégient **plus de loisirs et de visites** sur leur lieu de vacances avec de fortes proportions d'internautes se déclarant intéressés par les activités de plein air, la randonnée, les parcs d'activités ou encore la remise en forme et le sport.
- ▶ La recherche d'information afin de préparer des vacances s'effectue plus souvent que pour les autres pays pour des **itinéraires**. Par ailleurs, la recherche d'information en ligne est **plus courte** que dans les autres pays (plus facile probablement). Mis à part Internet utilisé par tous dans tous les pays, les Français privilégient plus les **offices de tourisme et syndicats d'initiatives** pour leur recherche d'informations.
- ▶ Voyageant au sein de leur pays de résidence et eu égard au poids du train et du site voyages-sncf, les internautes français se caractérisent par des **achats en ligne** plus importants pour ce qui concerne les **billets de train**. Les achats réalisés en ligne offrent à leurs yeux l'avantage d'être **plus pratiques et plus rapides**.
- ▶ Les achats en ligne restent chez les non acheteurs freinés par un **manque de confiance** à l'égard du système de réservation. Il est aussi reproché aux sites Internet fournissant des informations touristiques des informations **insuffisamment actualisées**, un **chargement des pages trop lent**, des informations **pas assez complètes, précises**.
- ▶ L'impact d'Internet sur les comportements touristiques existe mais ne se traduit **ni par des changements radicaux**, ni par une propension à **réserver ses vacances plus** tard qu'en dehors d'Internet.
- ▶ Les internautes français accordent une **forte confiance aux site d'organismes publics** pour leur fournir des informations fiables et sont, comme l'ensemble des internautes européens interrogés, **favorables à l'idée de pouvoir réserver et payer** en ligne sur les sites publics.
- ▶ Plus que les autres ils souhaitent retrouver des informations sur les **manifestations culturelles** sur les sites touristiques français et attendent d'eux une **mise à jour** très régulière de l'information, ce en raison de la fréquence plus forte de leur séjours.

“ Synthèse pays – Grande-Bretagne

- ▶ Les internautes britanniques sont **les plus « planificateurs »** pour leurs séjours : ainsi leur dernières vacances en France ont été préparées **au moins deux mois** à l'avance par une majorité d'entre eux. Ce comportement fait d'eux un cas à part en Europe, et même si Internet favorise les réservations de dernière minute, ils sont à **plus de 10 points** derrière les autres pays sur ce point que ce soit pour les longs ou courts séjours.
- ▶ Ils sont par ailleurs les européens qui partent **le plus souvent en court séjour ou week-end en France** et si leur dernier séjour s'est effectué principalement en hôtel, rien ne les distingue en matière de lieu d'hébergement privilégié. En vacances en France, les types de visites susceptibles de les intéresser sont **les marchés, les animations locales, la visite de musées, monuments historiques ainsi que la rencontre d'artisans ou de producteurs locaux** et à l'instar des espagnols et des allemands, on note chez eux un intérêt plus marqué pour **les sorties**.
- ▶ Les sujets sur lesquels ils recherchent plus que les autres de information pour préparer leur vacances sont les **horaires ou tarifs de train ou d'avion ainsi que la météo, le climat** : d'ailleurs le temps qu'ils passent sur Internet pour rechercher de l'information en préparation d'un voyage est **très important**. Au cours de cette recherche ils cherchent plus souvent à **visualiser leur lieu de vacances** mais aussi à **régler des achats** liés aux vacances ou **comparer plusieurs offres de séjours, de voyages**.
- ▶ Il s'agit ainsi de la population **la plus acheteuse en ligne** de prestations touristiques et ceux pour d'évidentes raisons de **coût**. Ils sont aussi la population qui visite **le plus de sites touristiques différents** avec une prime aux sites de voyages en promotion et de comparaison de prix ainsi qu'aux portails d'information et aux sites de compagnies aériennes.
- ▶ Les informations qu'ils souhaitent plus retrouver sur les sites touristiques français sont une **carte interactive** et aussi des facilités de **réservation et de paiement**. Ils reprochent par ailleurs aux sites Internet fournissant des informations touristiques sur la France des informations **pas assez actualisées** et **l'absence de traduction du site en anglais**.
- ▶ Enfin la dernière particularité des Britanniques est leur plus fort intérêt pour retrouver **un seul site spécialisé sur une destination** pour préparer leur voyage en France, plutôt que de visiter plusieurs sites par domaine : ils sont donc dans une recherche certes plus longue et plus amont, mais pour autant plus rationnelle.

“ Synthèse pays – Espagne

- ▶ Les internautes espagnols se caractérisent par leur plus grande propension à visiter la France dans le cadre d'un **week-end normal** (proximité géographique pour un grand nombre entre eux). S'ils partent plus majoritairement chez **des amis, de la famille** (raison historique d'immigration) ils privilégient **les hôtels** pour leurs vacances lorsqu'il s'agit de séjours longs. On note que dans le cadre de courts séjours, cette tendance se voit complétée par le choix du **camping**.
- ▶ En termes de loisirs, la visite de **musées** et de **monuments historiques** est susceptible de les intéresser de manière plus significative de même que les **parcs d'activité**. Mais on notera surtout le phénomène de la **randonnée** comme activité recherchée en vacances en France.
- ▶ Leur recherche d'information vacances est logiquement plus active au sujet des **hôtels et hébergements** et des **sites touristiques**. Si ces recherches se font sur différents supports, une des particularités espagnoles est de privilégier les **agences de voyages** : d'ailleurs s'ils utilisent plus fortement Internet pour visualiser leur lieu de vacances ou comparer plusieurs offres de séjours, ils sont aussi nombreux à le faire **avant réservation en agences**.
- ▶ Les internautes espagnols reconnaissent que l'utilisation d'Internet a changé leurs habitudes, notamment car ils partent **plus souvent pour des destinations différentes** et aussi **plus souvent en week-end** car ils ont accès à davantage d'offres. Si leurs comportements d'achat en ligne sont sans spécificité, les internautes non acheteurs de prestations touristiques font montre de **plus de craintes** (carte de crédit, système de réservation, données personnelles) que les autres.
- ▶ Les sites Internet touristiques qu'ils visitent plus souvent sont les portails d'information générales, les sites de voyages en promotion mais aussi les sites d'hôtels, de camping ou de villages de vacances. Plus fortement que dans d'autres pays ils reprochent à ces sites le fait de **ne pas exister dans leur langue natale** ainsi que des informations pas assez complètes, précises.
- ▶ Leurs attentes en matière de sites Internet sur la France sont proches de celles des Britanniques : carte interactive, possibilité de réserver en ligne (sans payer toutefois) et traduction du site dans leur langue natale. Plus spécifiquement, les **visites virtuelles des lieux d'hébergement et des sites touristiques ont aussi leur faveur**. Enfin, ils sont plus à la demande de **réponses personnalisées** si nécessaire : l'habitude des agences sans doute...

“ Synthèse pays – Pays-Bas

- ▶ On notera d’abord que les internautes néerlandais ayant réalisé un séjour en France au cours de 24 derniers mois sont **plus masculins** et **plus CSP A** que la moyenne des internautes néerlandais.
- ▶ Les séjours réalisés par les internautes néerlandais en France sont majoritairement des **séjours longs**, le mode d’hébergement privilégié pour ces séjours étant le **camping** mais aussi les **locations**. On note par ailleurs que les internautes néerlandais sont davantage intéressés lors de vacances en France par des **activités ou loisirs pour les enfants**.
- ▶ Au-delà de ces spécificités très « cliché », **peu de points saillants** apparaissent si ce n’est des **pratiques, des niveaux d’intérêt ou d’attentes moindres que dans les autres pays** : il s’agit donc d’une **population moins impliquée dans sa préparation et sa réservation** de voyages ou de séjours, ceci pouvant être expliqué par sa spécificité d’hébergement (prédominance du camping) qui se traduit par un manque d’utilité affirmé pour des démarches de recherche complexes.
- ▶ Pour autant on notera quelques particularités, comme la recherche d’information vacances via **les amis ou la famille** ainsi que dans **la presse et les magazines**.
- ▶ Par ailleurs, lorsque la recherche d’information se fait sur Internet elle est **courte**, ce qui explique que peu de sites Internet différents sont visités. En corollaire, on notera que les **pratiques de réservation** en ligne sont **moindres** ce qui peut s’expliquer par un plus grand manque de confiance dans l’information proposée. En revanche la recherche sur Internet est plus souvent qu’ailleurs **complétée par l’envoi d’un email destiné à obtenir des informations complémentaires ou par une demande concernant une brochure, une documentation**.
- ▶ On notera que si Internet n’a pas bouleversé les habitudes touristiques des internautes néerlandais, l’outil leur fait, comme c’est le cas en Allemagne, en Angleterre et en Belgique, **réserver leur courts séjours significativement plus tardivement que lors de réservations classiques**.
- ▶ Seuls les **sites de camping** sont plus visités par les internautes néerlandais lorsqu’ils préparent leur vacances et leur seule attente notable envers les sites est une **version anglaise** qui peut être **suffisante** à défaut de version en néerlandais.

“ Synthèse pays – Allemagne

- ▶ S'ils sont les internautes européens **les moins nombreux** à avoir passé un séjour en France au cours des 24 derniers mois, les allemands se caractérisent par un dernier séjour sous forme de **week-end prolongé** préparé pour un tiers d'entre eux **moins de 15 jours à l'avance**. D'une manière plus générale, leurs séjours en France sont majoritairement effectués dans **des hôtels** quelle que soit leur durée, même s'ils sont plus nombreux que dans les autres pays à passer leur **week-end dans des locations**.
- ▶ En vacances en France, ils apprécient plus particulièrement les **visites de sites touristiques**, villes et villages ainsi que **la gastronomie, les restaurants**.
- ▶ Pour leur recherche d'informations touristiques, les **reportages à la télévision, à la radio**, ressortent comme un canal d'information privilégié.
- ▶ Au même titre que les internautes anglais, leur **recherche d'information en ligne** pour préparer un séjour est **longue** et Internet est plus utilisé pour **comparer** plusieurs offres de séjours, de voyages. On note par ailleurs que les internautes allemands sont **plus fortement acheteurs en ligne de chambres d'hôtels et de locations de vacances** et qu'ils apprécient dans l'achat en ligne les informations complètes et aussi **le prix plus compétitif**. Ceux qui n'achètent pas en ligne déplorent en miroir le manque d'attractivité des tarifs et l'insuffisance d'informations.
- ▶ Les internautes allemands reconnaissent que leur utilisation d'Internet les fait partir **plus souvent en week-end car ils ont accès à davantage d'offres**. A ce titre on notera qu'Internet les fait réserver **plus tardivement leurs courts séjours**. Les sites d'information touristique les plus souvent visités sont les portails d'informations générales, les sites de comparaison de prix et les sites de chambres d'hôtes. Aux sites consultés ils reprochent plus le **manque d'actualisation de l'information** ainsi que l'absence d'une version de ces sites que ce soit dans leur langue ou en anglais (au même niveau).
- ▶ Si on ne trouve pas d'éléments particuliers autres dans leurs attentes envers les sites touristiques sur la France, les qualités qu'ils en attendent à tout le moins sont une **mise à jour régulière, l'étendue de leur contenu** et la **rapidité de chargement des pages**.

“ Synthèse pays – Belgique

- ▶ De part leur proximité géographique mais surtout culturelle, les internautes belges sont ceux qui partent **le plus souvent en vacances en France**. Dans le cas de **séjours longs**, à l’instar des néerlandais, le **camping** est un mode d’hébergement privilégié, alors que les **séjours plus courts** donnent lieu à un hébergement chez **des amis, de la famille et en chambres d’hôtes**.
- ▶ Comme les internautes allemands, les belges déclarent un attrait lors de leurs vacances en France pour la **visite de sites touristiques**, de villes et villages ainsi que pour la **gastronomie et les restaurants**. En ce qui concerne les activités appréciées, ils sont, avec les Français, les plus intéressés par les **activités de plein air**.
- ▶ Leurs recherches d’information touristique sont destinées majoritairement aux **itinéraires**, aux **hôtels et hébergements** et aux sites touristiques à visiter, et on observe que les **brochures, dépliants ou guides gratuits** sont très prisés (accessibilité linguistique). Tout comme les Néerlandais, les internautes belges **complètent** leur recherche d’information sur Internet en envoyant un **email pour avoir des informations complémentaires ou en demandant sur site une documentation, une brochure**.
- ▶ S’ils n’achètent pas plus en ligne des prestations touristiques, lorsqu’ils le font ils apprécient le caractère **plus pratique** de l’outil. Par ailleurs, avec Internet ils effectuent **beaucoup plus tardivement leur réservation pour des séjours courts, mais aussi pour des séjours longs**.
- ▶ Aux sites fournissant de l’information sur la France, il reprochent une information qui n’est **pas assez actualisée** ou encore **incomplète, pas assez précise**.
- ▶ Etant amenés à venir plus souvent en France, ils sont plus intéressés, en termes de fonctionnalités en ligne, par la **possibilité de réserver** sans fournir ses coordonnées bancaires, par les **informations sur les itinéraires**, par la possibilité de **pouvoir enregistrer des informations spécifiques** à un séjour et par la mise en ligne **d’idées de week-ends**.
- ▶ Très majoritairement en comparaison aux autres pays, les belges se déclarent plus intéressés par la possibilité, dès lors que leur destination est choisie, de **visiter plusieurs sites Internet spécialisés par domaine**.

“ Synthèses des résultats
par modes d'hébergement

“ Synthèse modes d'hébergement - Hôtels

- ▶ L'hôtel est un lieu d'hébergement privilégié dans le cadre de **courts séjours** et concerne plus spécifiquement une **clientèle masculine âgée de 35 à 45 ans**. Cette caractéristique est encore plus marquée sur les longs séjours : à titre d'exemple, les internautes espagnols ayant réalisé un séjour d'au moins une semaine en hôtel sont des hommes pour 62% d'entre eux. En Belgique, la parité semble plus établie.
- ▶ Ce mode d'hébergement concentre par ailleurs une clientèle **plus nettement CSP A** notamment dans le cadre de courts séjours à l'exception de la France qui connaît une plus forte proportion de visiteurs de CSP A pour les séjours d'au moins une semaine. Ce constat se retrouve quand on regarde le niveau de revenus des individus plus élevé que la moyenne : ce phénomène est d'autant plus marqué dans le cadre de **longs séjours** en France et aux Pays-Bas (clientèle aisée qui ne va pas en famille ou location pour les uns, en campings pour les autres) mais **l'inverse** apparaît **en Grande-Bretagne** (la clientèle la plus aisée se retrouvant plus sur les locations ici).
- ▶ Globalement, les séjours en hôtel sont préparés **plus longtemps à l'avance**, notamment pour les longs séjours, en particulier par les **Belges** et les **Allemands**.
- ▶ Les visiteurs en hôtel recherchent **davantage d'informations** pour préparer leur vacances, en particulier lors de longs séjours. Ils ont plus souvent recours aux **brochures et dépliants gratuits**. Pour autant ils visitent moins de sites Internet différents que la moyenne.
- ▶ Internet a globalement changé les habitudes de voyage des hébergés en hôtel (**plus de séjours, plus de week-ends**) et ils achètent sur Internet **plus de billets d'avion**.
- ▶ L'intérêt des personnes voyageant en hôtel pour les fonctionnalités des sites touristiques français est plus fort concernant la possibilité de faire des **recherches par proximité géographique**, pour les **manifestations et événements**, pour les **newsletters** et pour les **idées de week-ends**. Sur les sites d'hôtels particulièrement ils souhaitent retrouver **les tarifs et disponibilités**, la possibilité de **réserver en ligne** (France, Espagne, Angleterre), de **payer en ligne** (Angleterre) et une **adresse mail** pour interroger un interlocuteur particulier (Angleterre, Belgique).

“ Synthèse modes d’hébergement - Campings

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

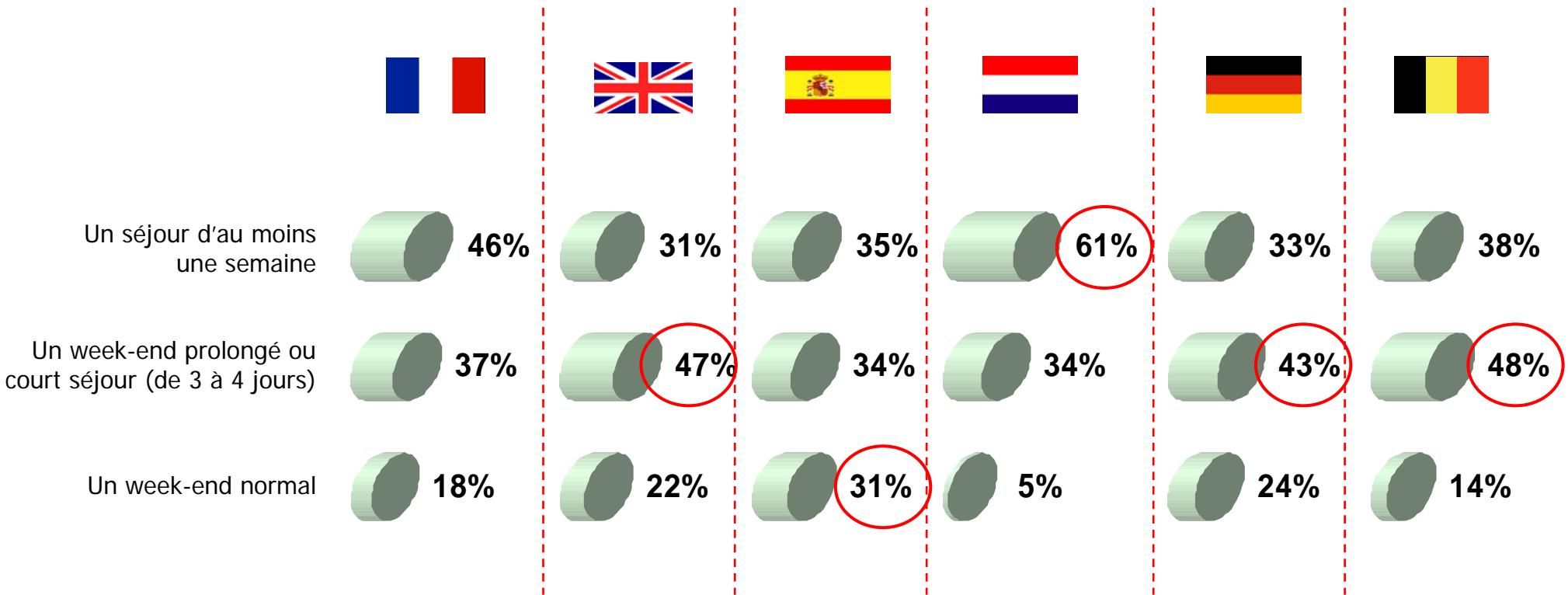
“ Synthèse modes d’hébergement – Chambres d’hôtes

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

“ Pratiques touristiques en France

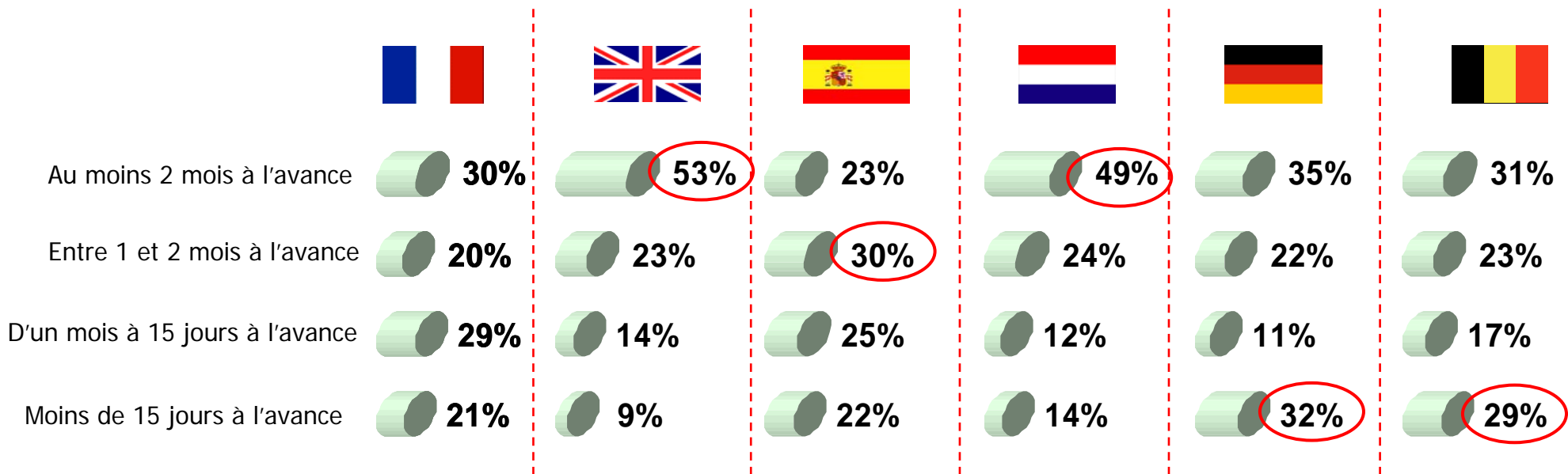
“Durée du dernier séjour

Q3 : Plus particulièrement, la dernière fois que vous avez passé des vacances en France, était-ce...



“ Préparation du dernier séjour

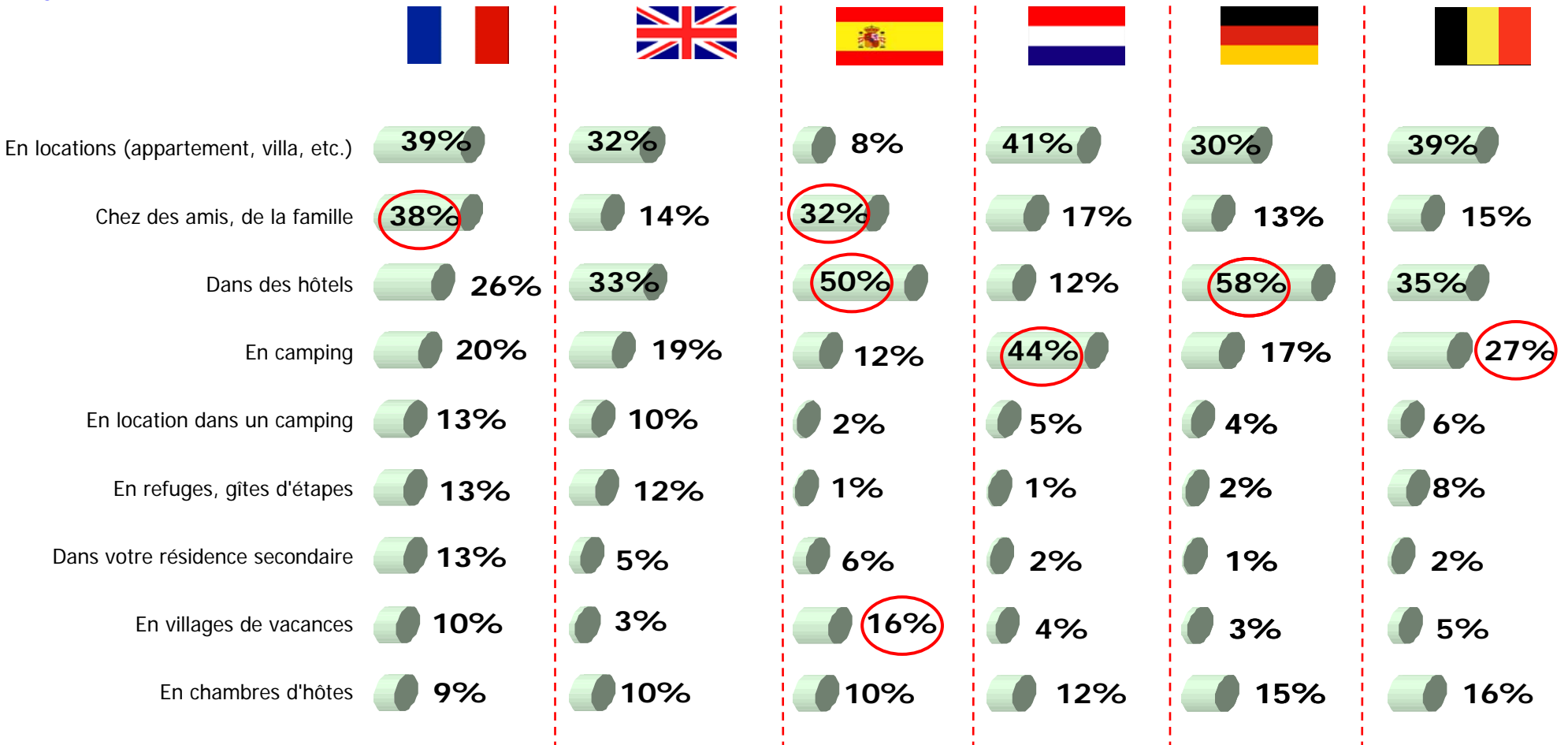
Q4 : La dernière fois que vous avez passé vos vacances en France (ou sur l'île de la Réunion), les avez-vous préparées...?



“ Lieu de séjour – Séjour d'au moins une semaine

Q5 : En général, quand vous prenez vos vacances en France, où les passez-vous ?

Séjour d'au moins une semaine



“ Lieu de séjour – Week-end prolongé ou court séjour

Q5 : En général, quand vous prenez vos vacances en France, où les passez-vous ?

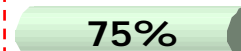
Week-end prolongé
ou court séjour (de 3 à 4 jours)



Chez des amis, de la famille



Dans des hôtels



En chambres d'hôtes



En locations (appartement, villa, etc.)



En camping



En location dans un camping



Dans votre résidence secondaire



En refuges, gîtes d'étapes



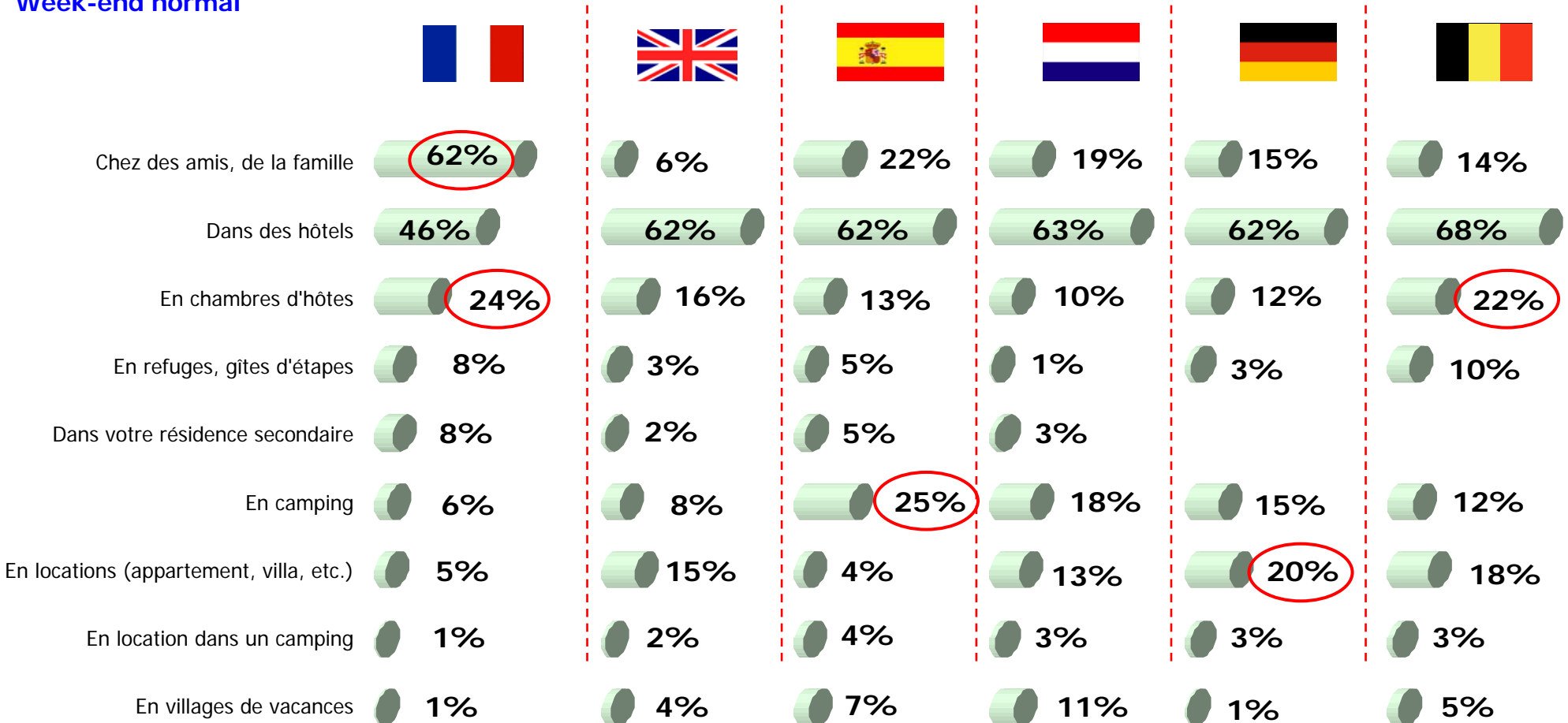
En villages de vacances



“ Lieu de séjour – Week-end normal

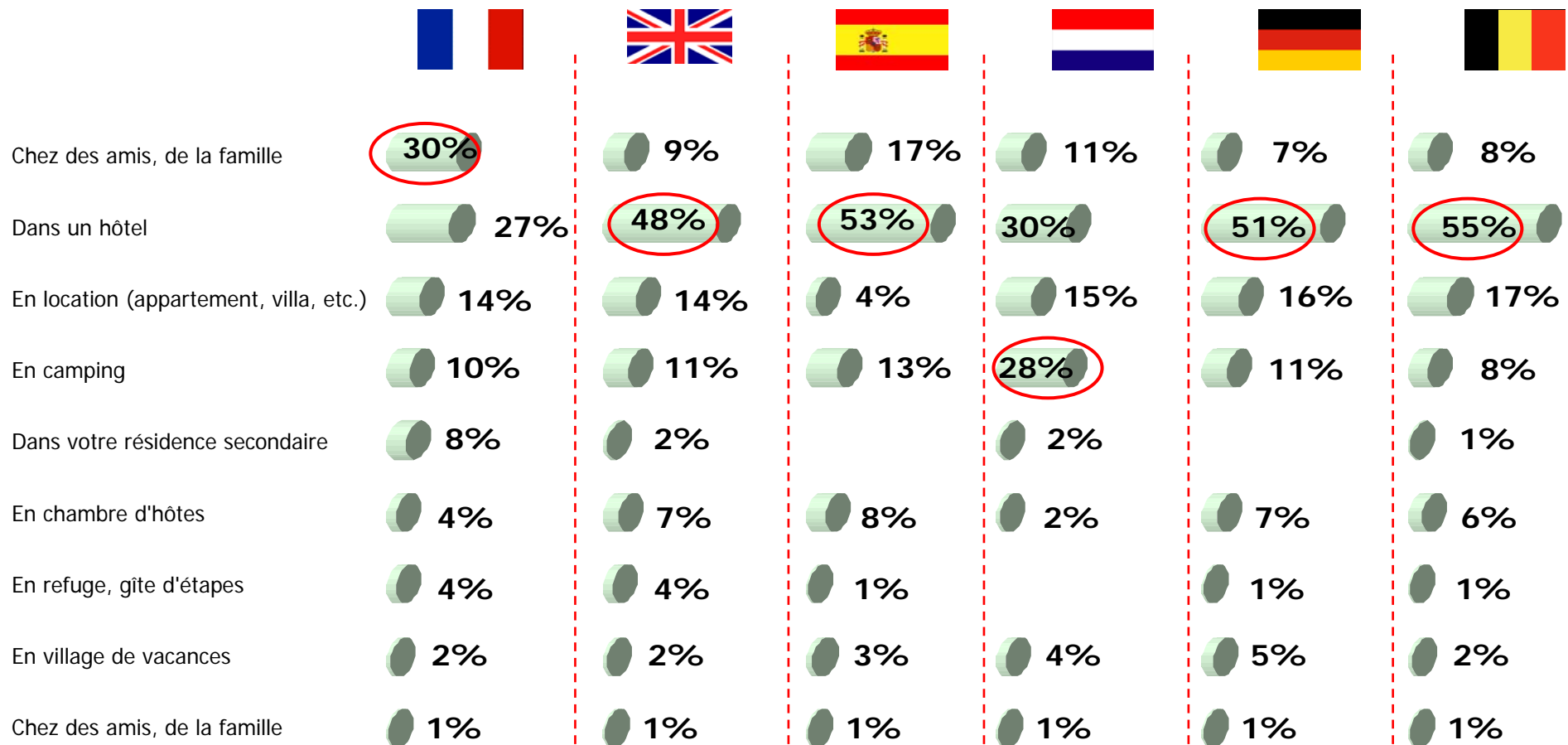
Q5 : En général, quand vous prenez vos vacances en France, où les passez-vous ?

Week-end normal



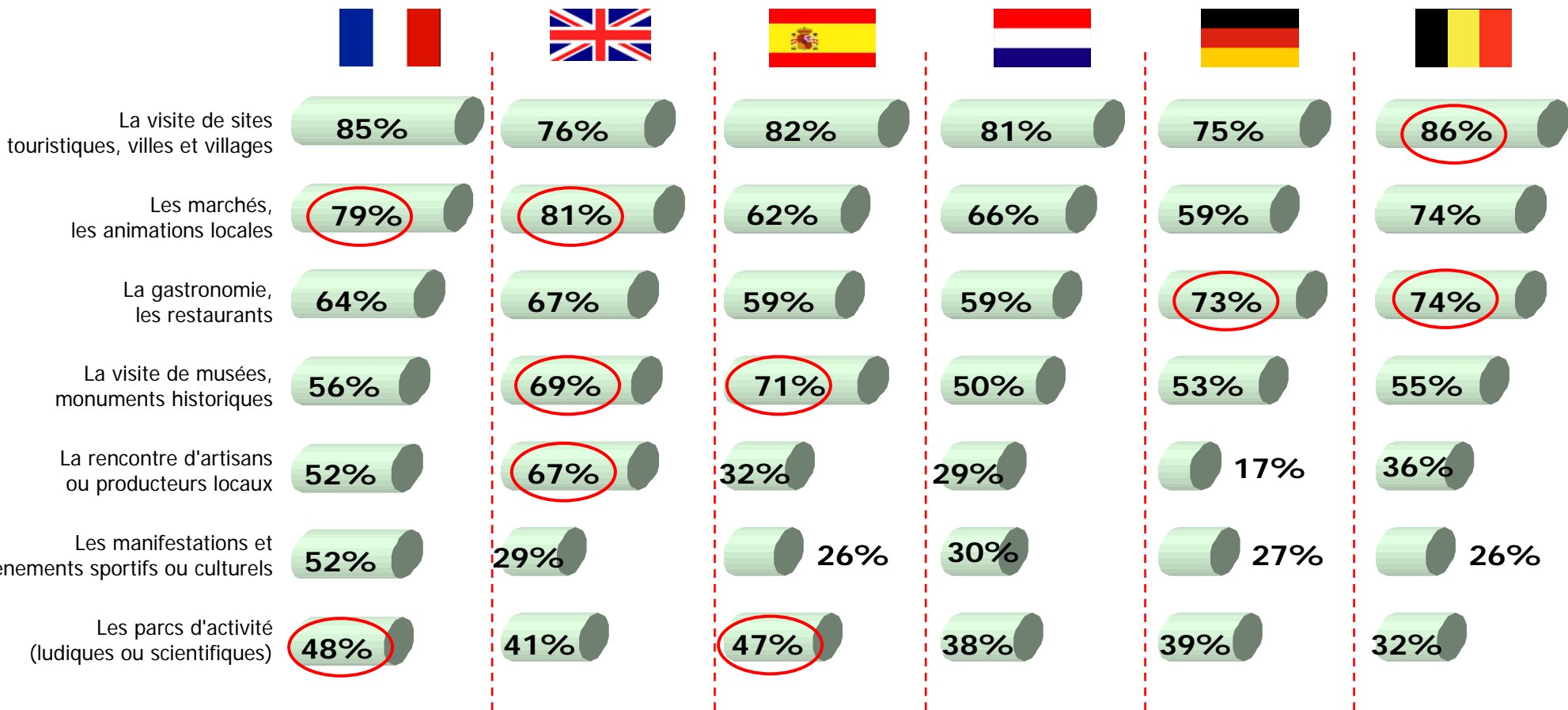
“ Lieu de séjour lors des dernières vacances en France ”

Q6 : Plus particulièrement, la dernière fois que vous avez passé vos vacances en France, où les avez-vous passées ?







“ Types de visites intéressantes

Q7 : Lorsque vous êtes en vacances en France, quels sont parmi les suivants tous les types de visites, qui peuvent vous intéresser ?



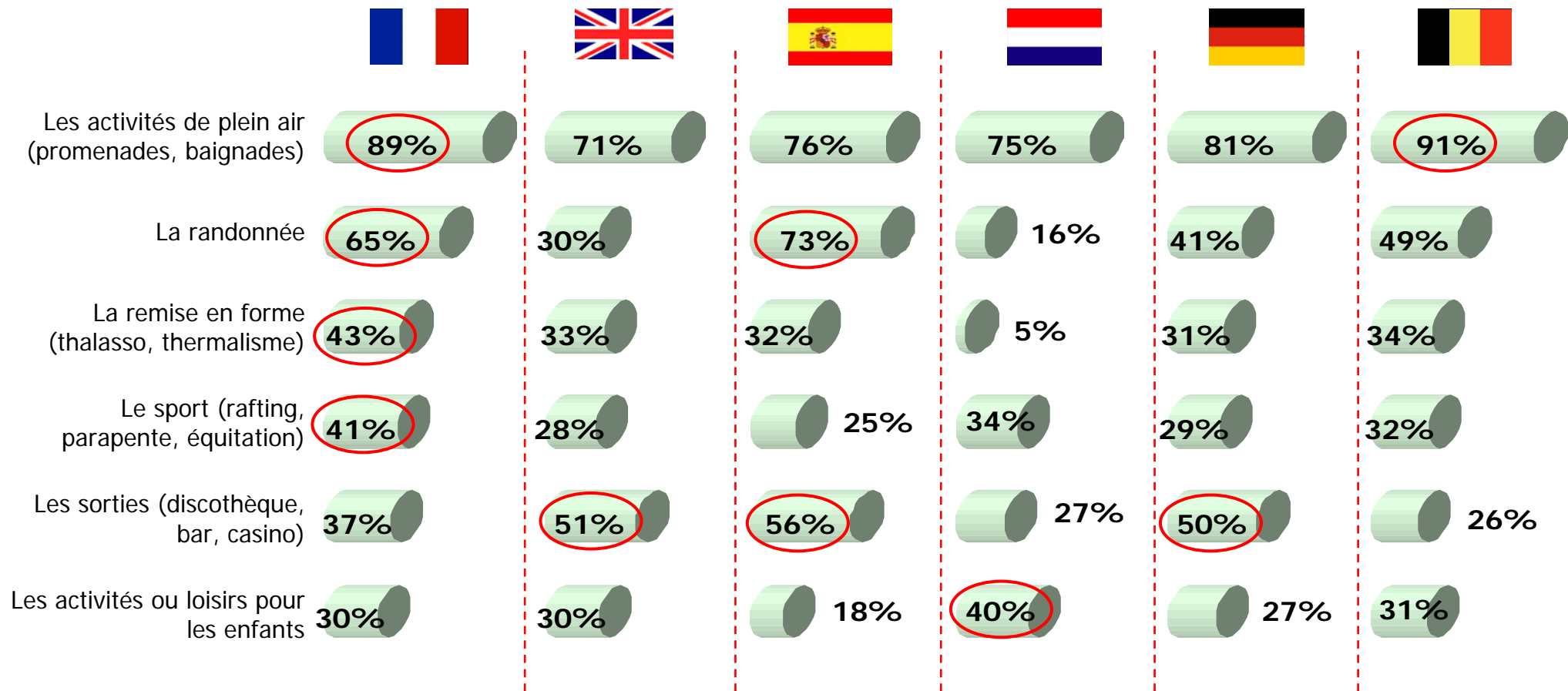
“ Types de visites intéressantes – Evolutions vs. 2003

Q7 : Lorsque vous êtes en vacances en France, quelles sont parmi les suivants tous les types de visites, qui peuvent vous intéresser ?

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



“ Types d'activités intéressantes

Q8 : Lorsque vous êtes en vacances en France, quels sont tous les types d'activités qui peuvent vous intéresser ?



“ Types d’activités intéressantes – Evolutions vs. 2003

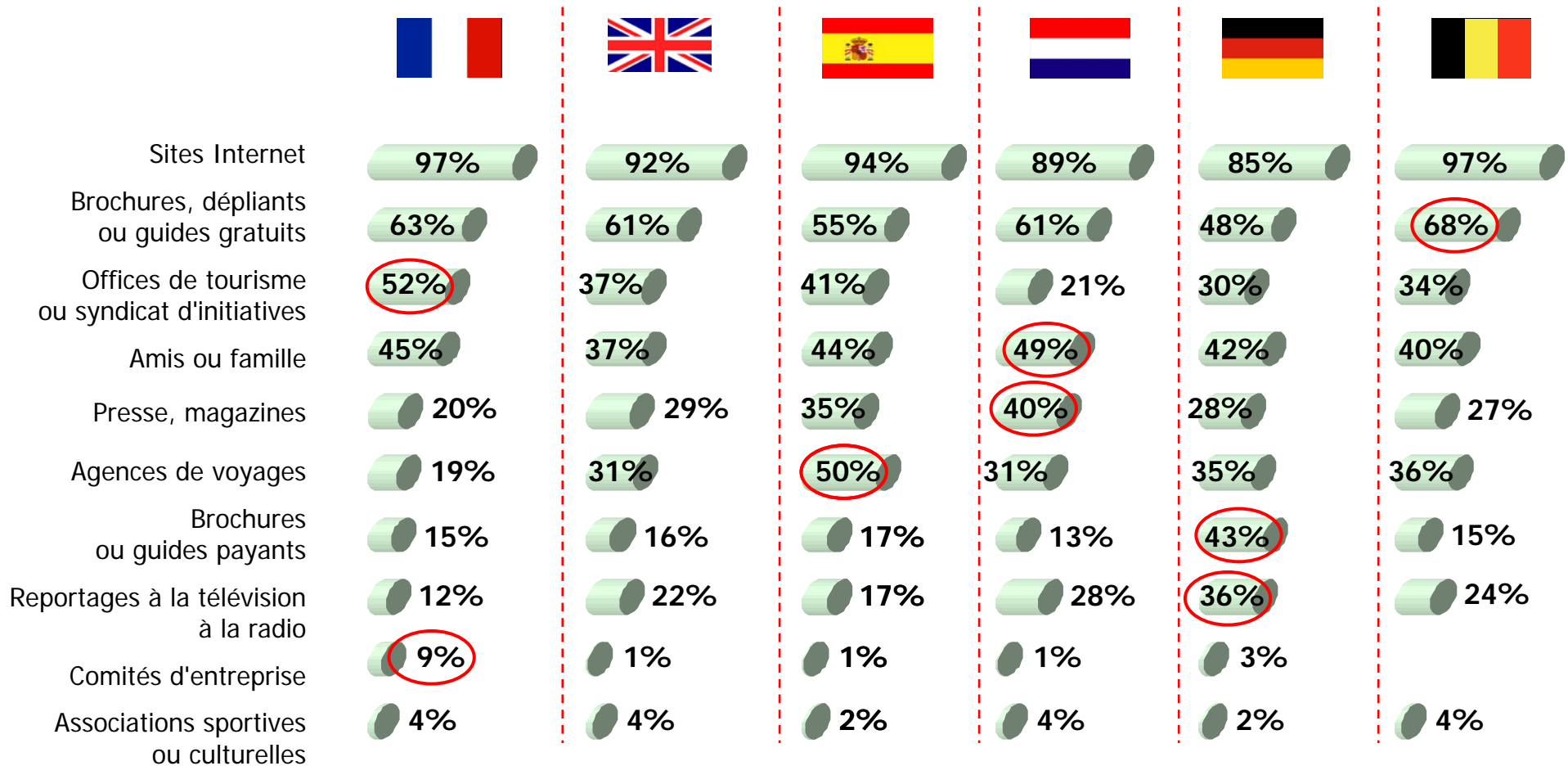
Q8 : Lorsque vous êtes en vacances en France, quels sont tous les types d’activités qui peuvent vous intéresser ?

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

“ Préparation des vacances et utilisation d'Internet





“ Moyens de recherche d'information

Q10 : En général, par quel(s) moyen(s) recherchez-vous de l'information pour préparer vos vacances ?



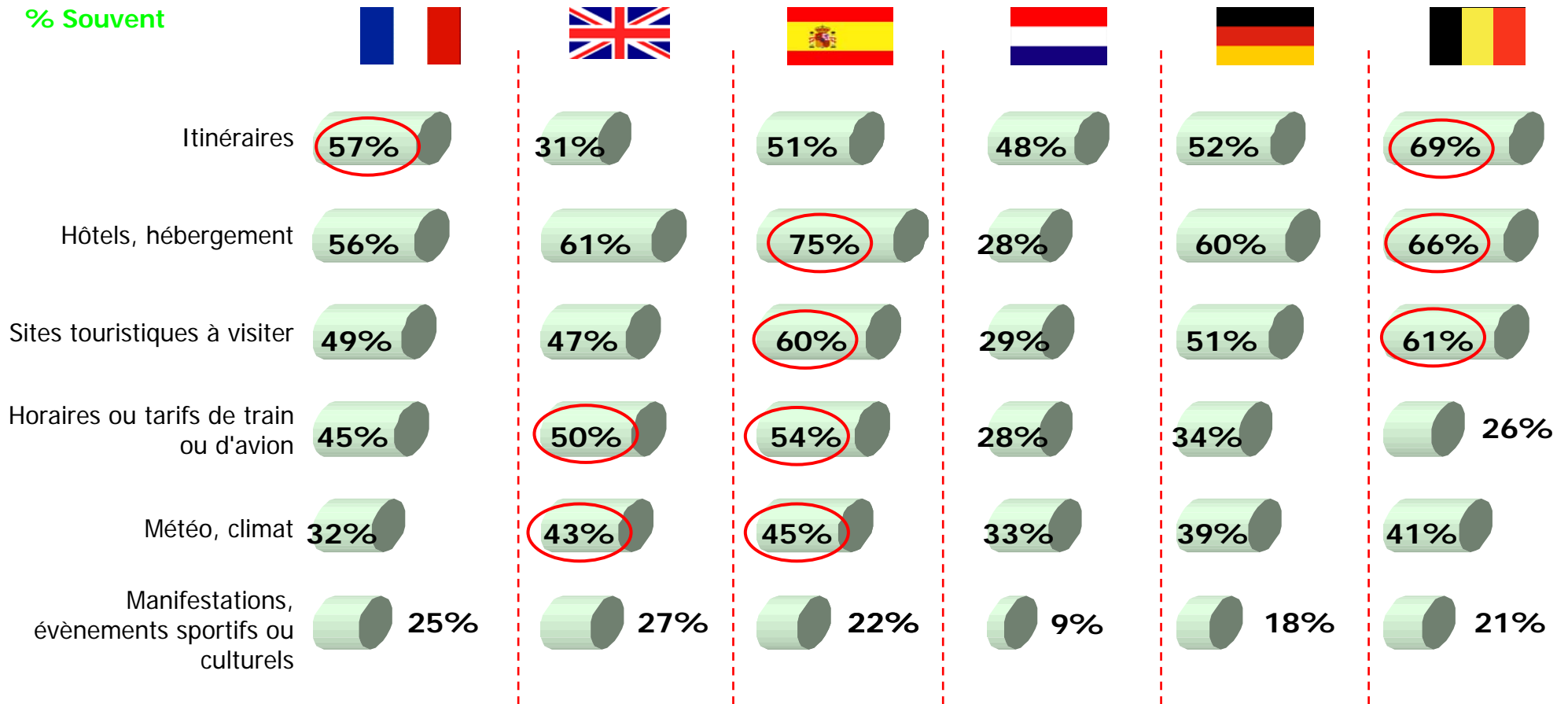
“ Moyens de recherche d'information

Q10 : En général, par quel(s) moyen(s) recherchez-vous de l'information pour préparer vos vacances ?

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

“ Recherche d'information pour préparer les vacances

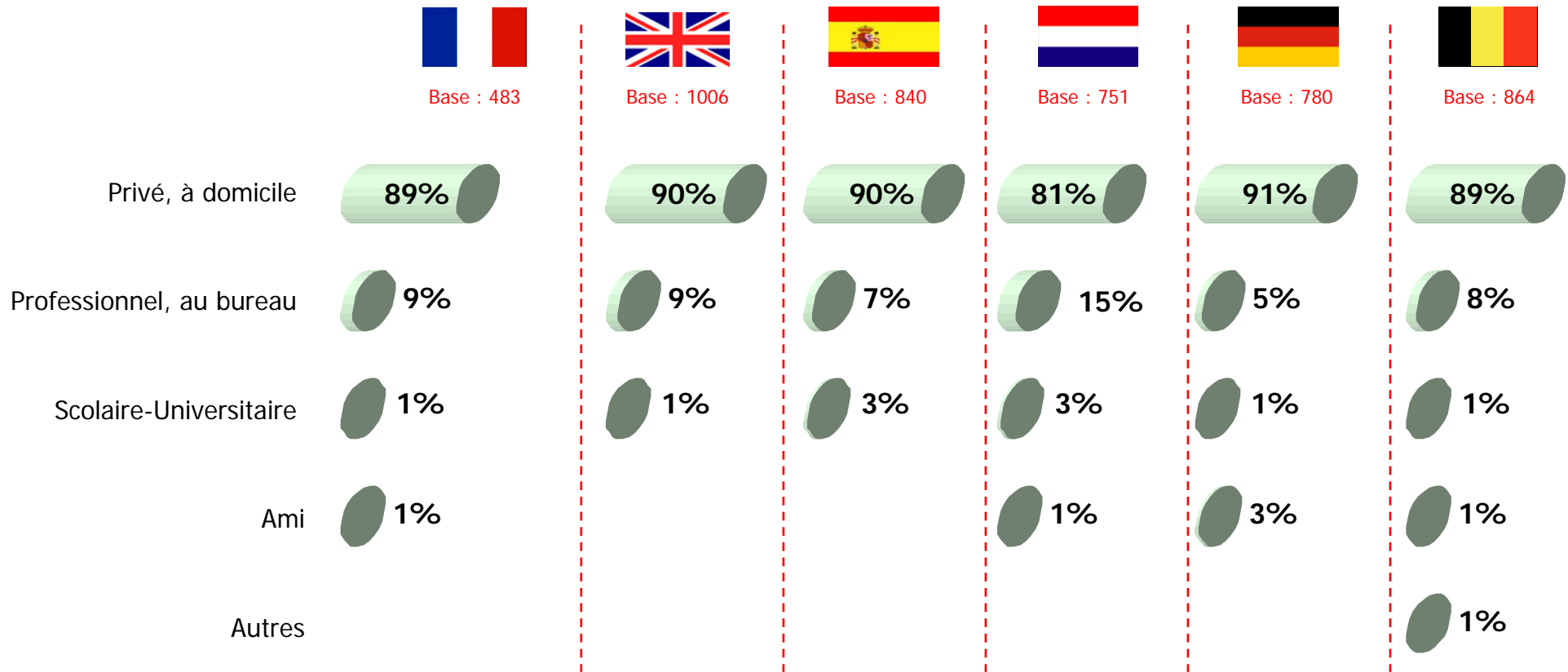
Q9 : Sur chacun des sujets suivants, dites si vous recherchez en général de l'information avant votre départ pour préparer vos vacances en France...



“ Accès Internet utilisé pour la recherche d'information

Q11 : Quel type d'accès Internet utilisez-vous le plus souvent pour rechercher de l'information pour préparer vos vacances ?

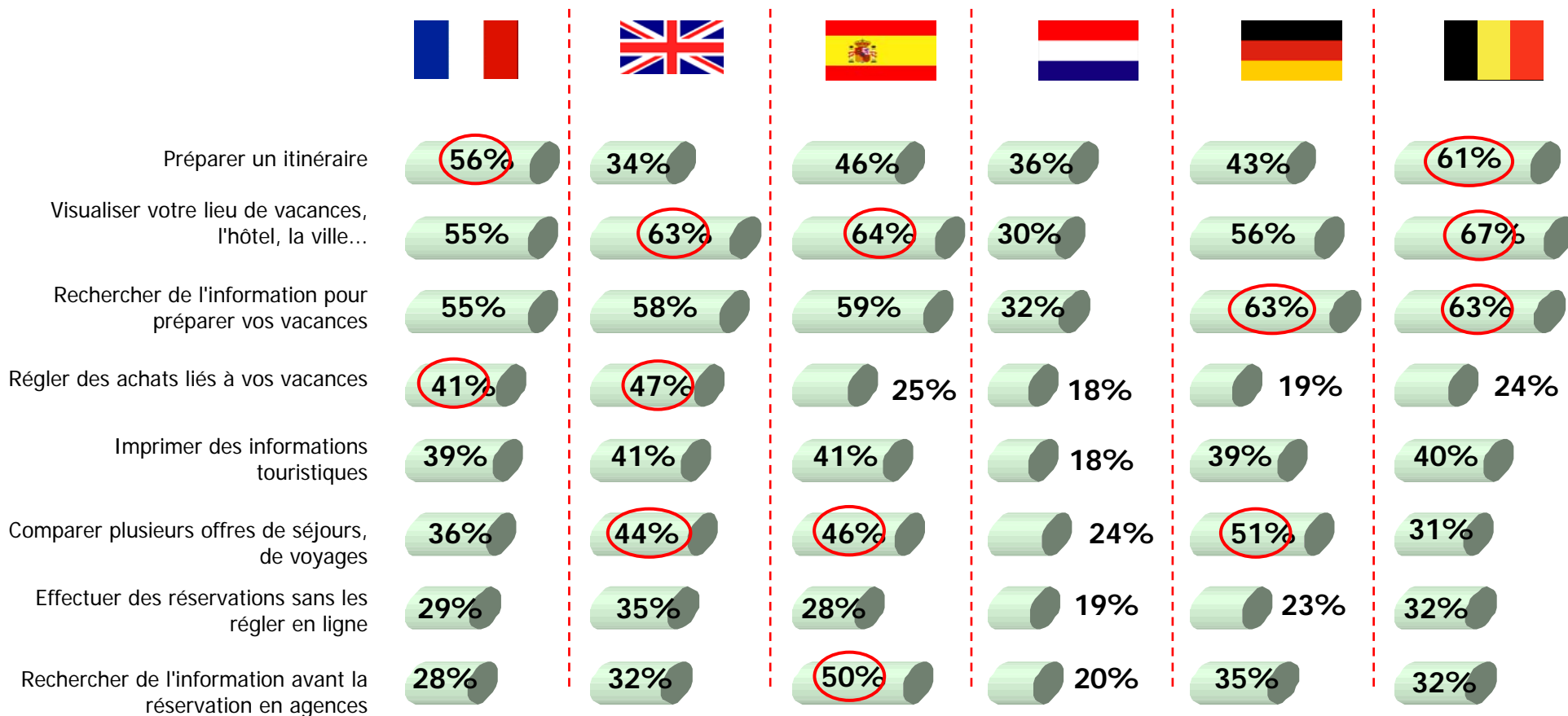
Base utilise Internet pour préparer ses vacances en Q10



“ Objectifs de la recherche sur Internet


Q15 : Visitez-vous des sites Internet fournissant des informations touristiques pour

% Souvent



“ Objectifs de la recherche sur Internet

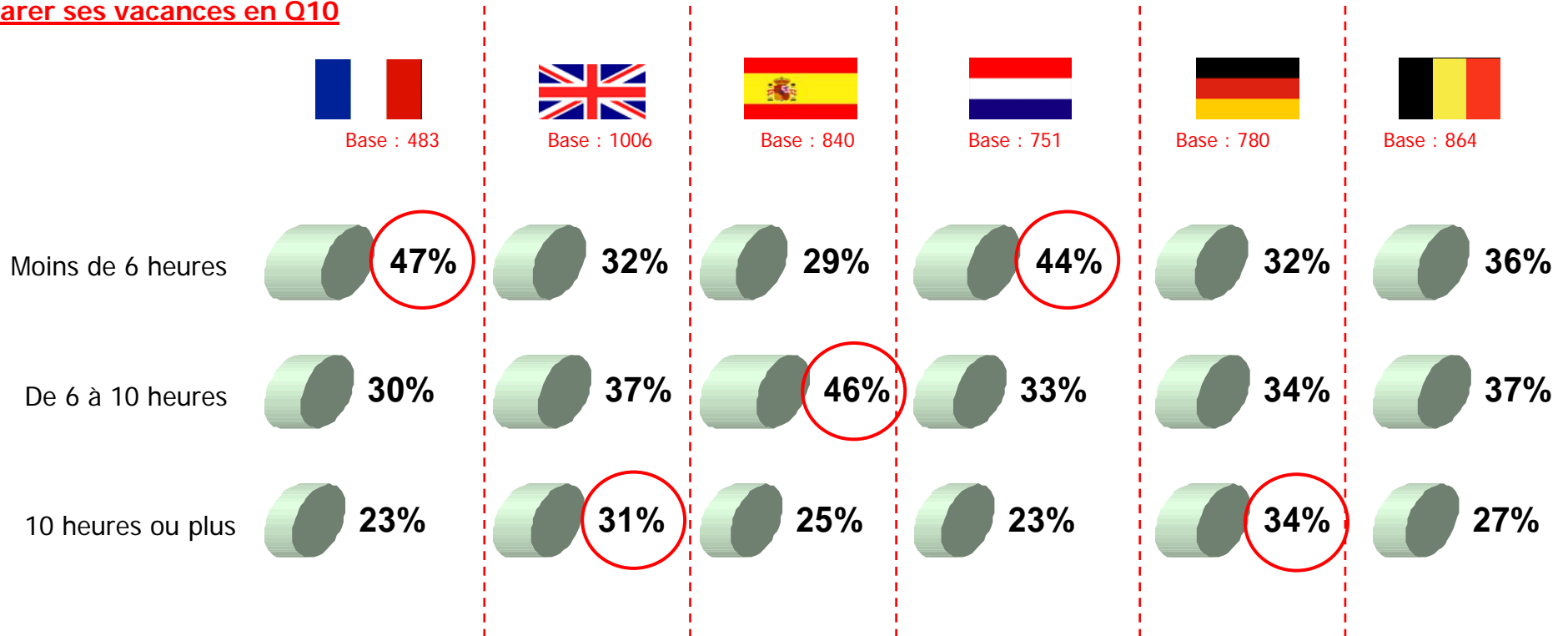
Q15 : Visitez-vous des sites Internet fournissant des informations touristiques pour

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

“Durée moyenne de recherche sur Internet

Q12 : En moyenne, combien de temps passez-vous sur Internet pour rechercher de l'information pour préparer vos vacances ?

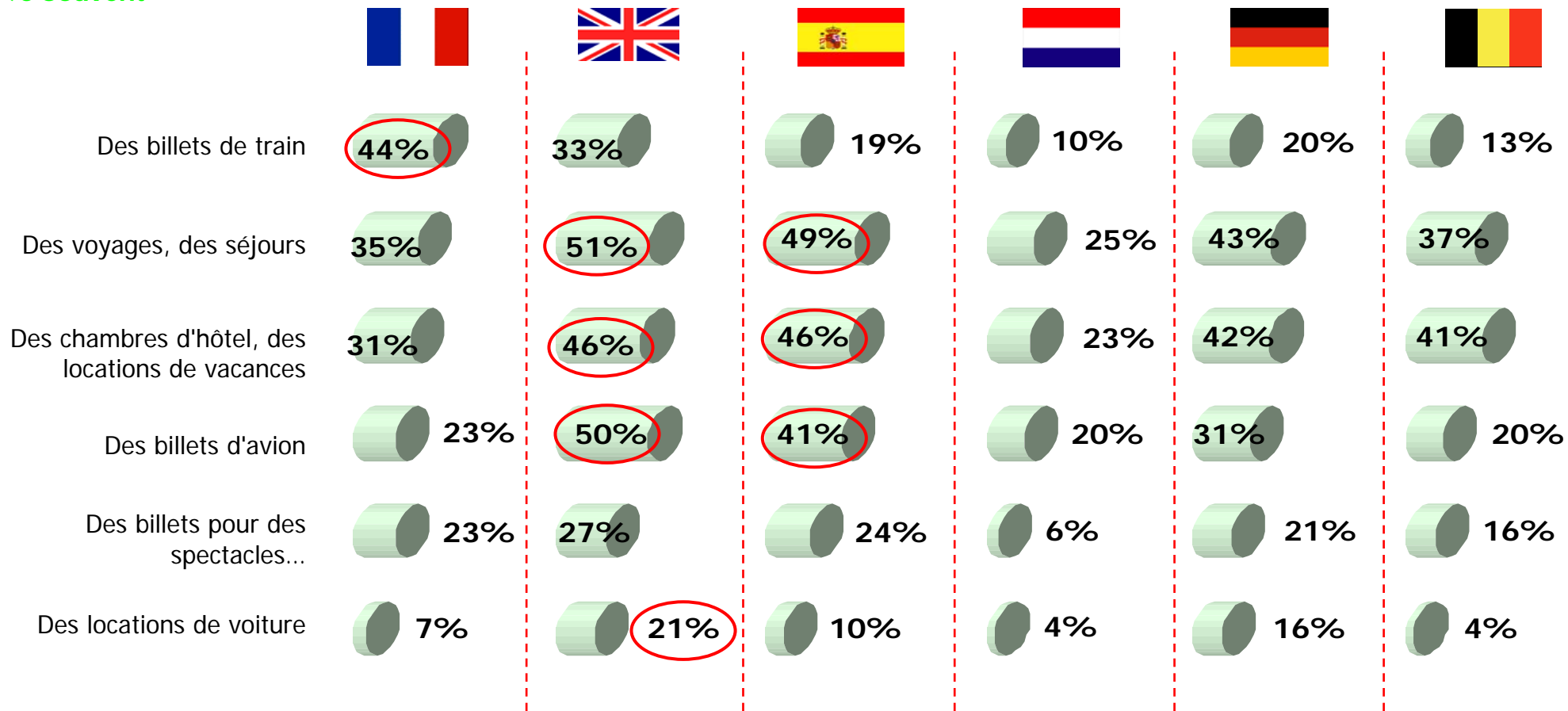
Base utilise Internet pour préparer ses vacances en Q10



“ Types de recherches d'information sur Internet

Q16 : Au cours des 12 derniers mois, avez-vous recherché de l'information via Internet sur

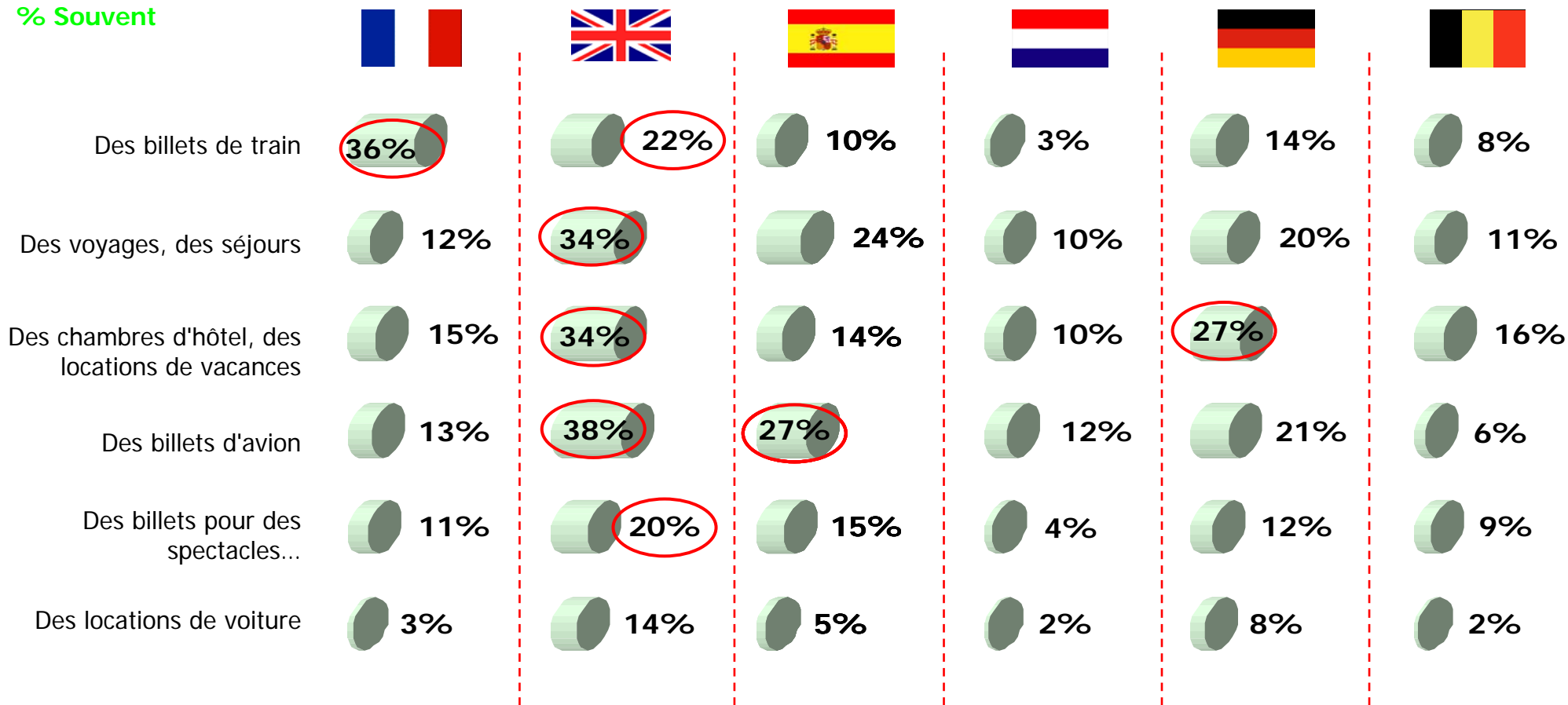
% Souvent



“ Types d’achats sur Internet





Q17 : Au cours des 12 derniers mois, avez-vous réservé ou acheté sur Internet

% Souvent



“ Types d’achats sur Internet

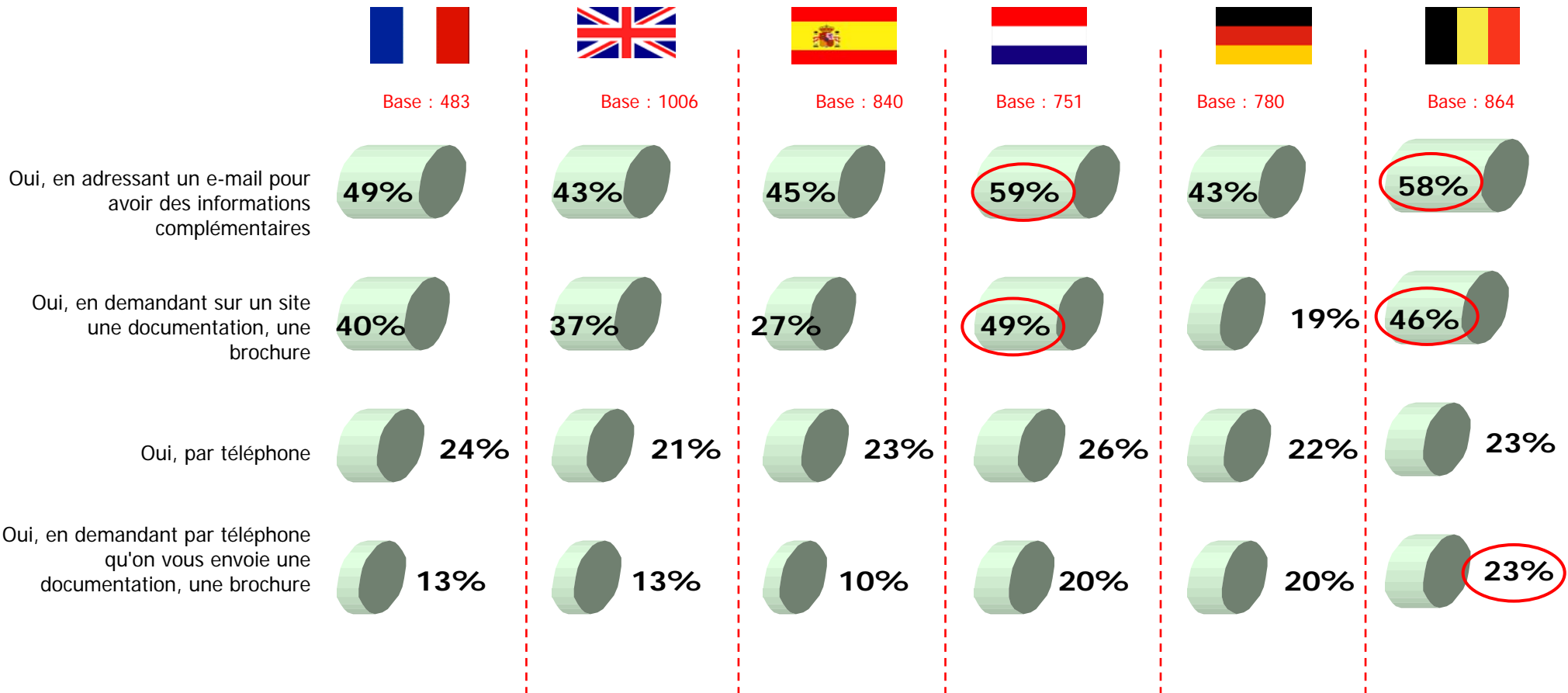
Q17 : Au cours des 12 derniers mois, avez-vous réservé ou acheté sur Internet

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

“ Complément de recherche avant achat par Internet





Q18 : Avez-vous déjà complété votre recherche avant d'effectuer un achat ou une réservation via Internet

Base a déjà acheté ou effectué une réservation sur Internet



“ Complément de recherche avant achat par Internet

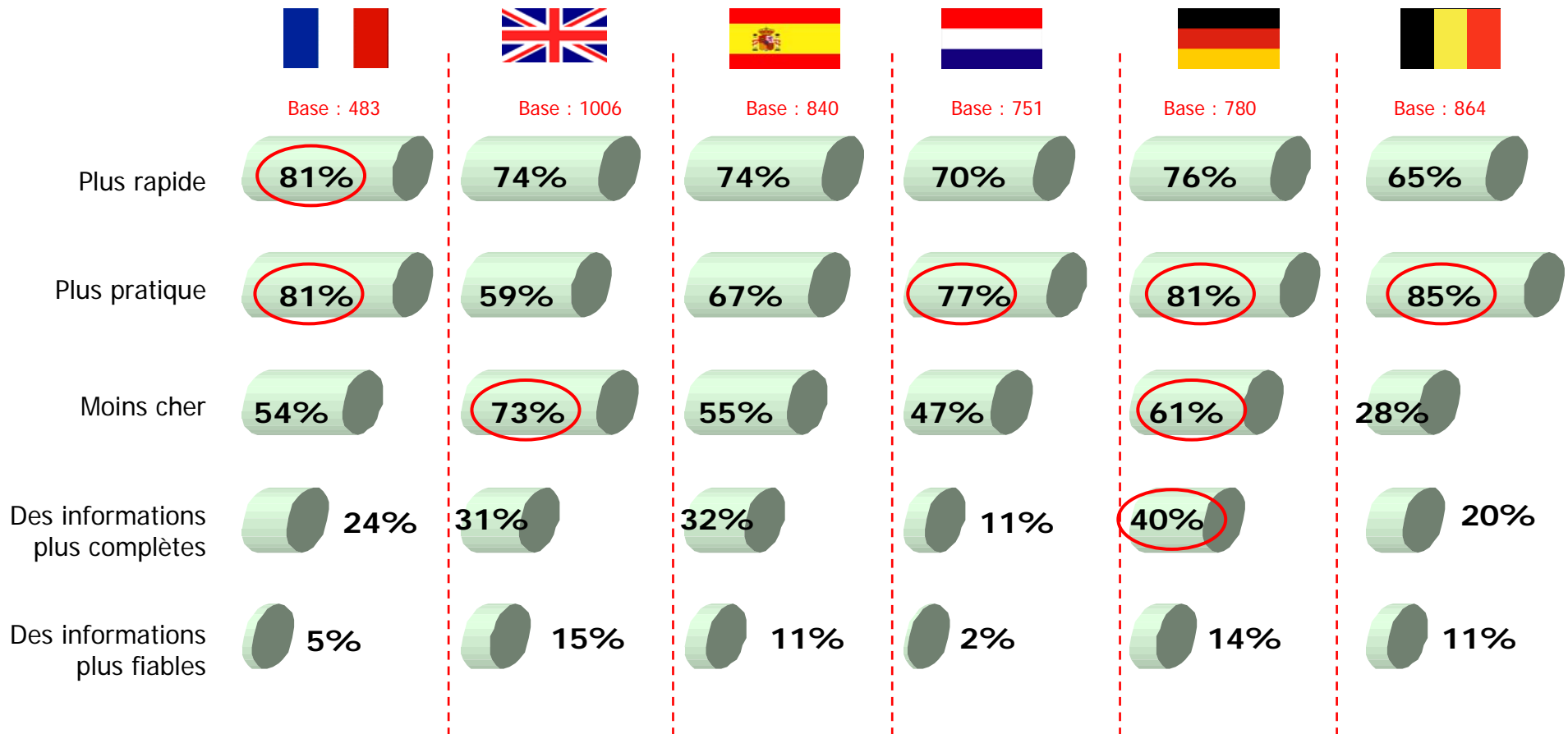
Q18 : Avez-vous déjà complété votre recherche avant d'effectuer un achat ou une réservation via Internet

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

“ Raisons d'achat par Internet



Q19 : Parmi les raisons suivantes, quelles sont toutes celles qui vous ont décidé à réserver ou acheter via Internet des voyages, des billets de train ou d'avion, des chambres d'hôtel ou des locations de voiture ?

Base a déjà acheté ou effectué une réservation sur Internet



“ Raisons d'achat par Internet

Q19 : Parmi les raisons suivantes, quelles sont toutes celles qui vous ont décidé à réserver ou acheter via Internet des voyages, des billets de train ou d'avion, des chambres d'hôtel ou des locations de voiture ?

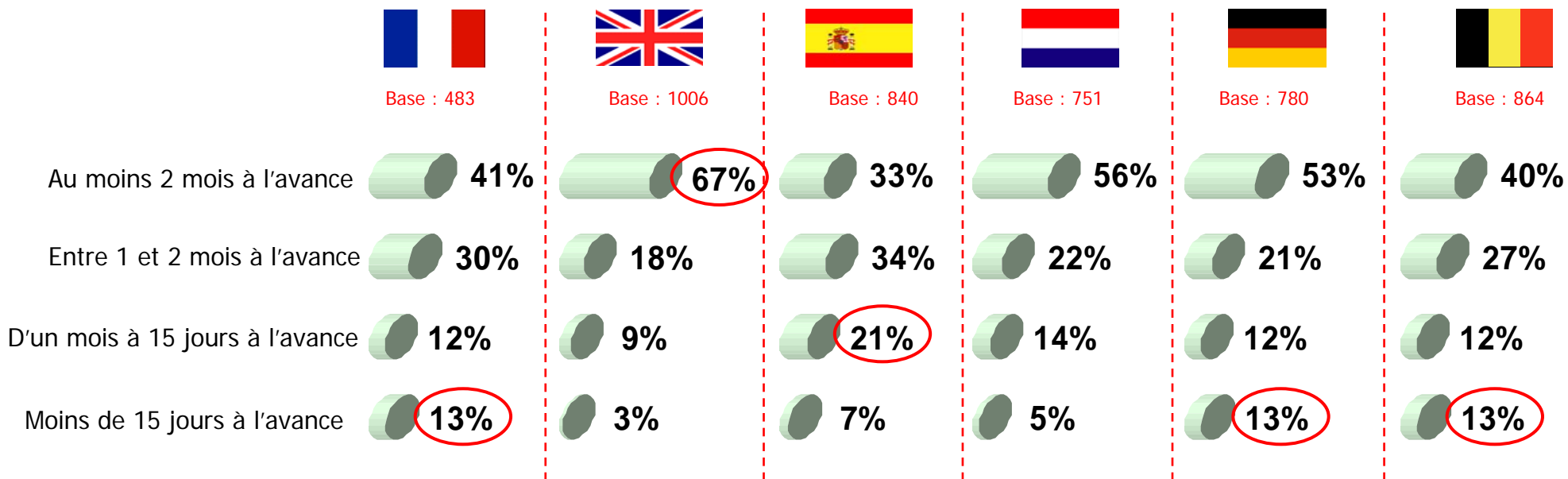
				
	Evol.	Evol.	Evol.	Evol.
Plus rapide	+5 pts	+4 pts	+2 pts	-1pt
Plus pratique	+13 pts	-24 pts	+12 pts	+8 pts
Moins cher	+5 pts	-	+4 pts	+14 pts
Des informations plus complètes	+4 pts	+14 pts	+5 pts	-10 pts
Des informations plus fiables	-5 pts	-2 pts	+6 pts	-2 pts

“ Délai de réservation en ligne : Long séjour

Q20 : Lorsque vous réservez sur Internet, vous le faites habituellement

Base a déjà acheté ou effectué une réservation sur Internet

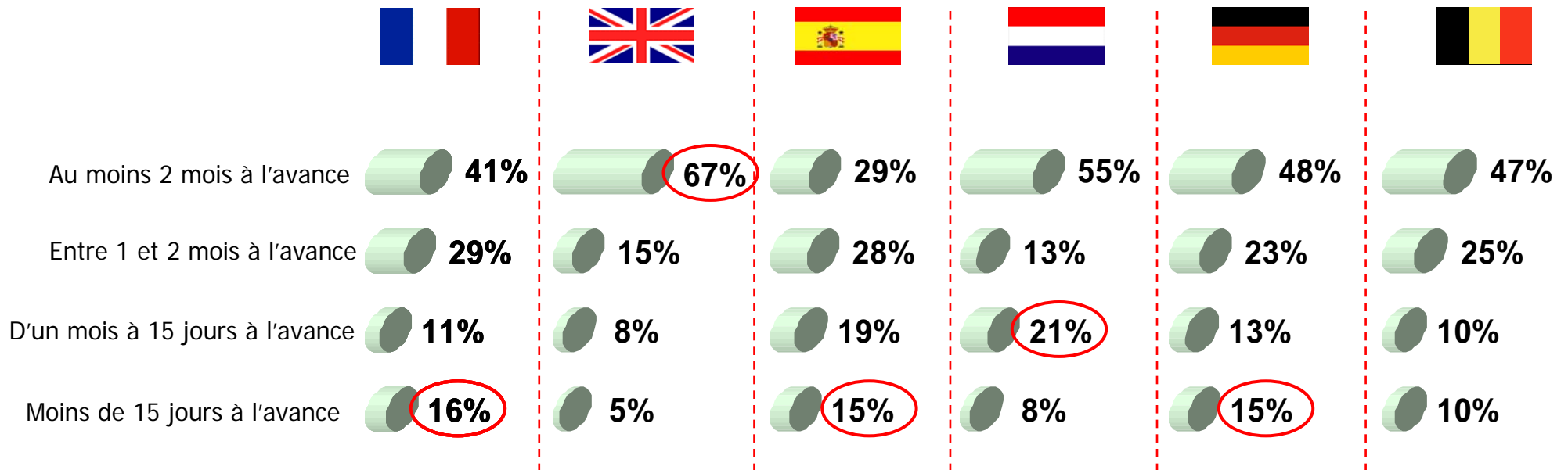
Séjour d'au moins une semaine



“ Délai de réservation hors Internet : Long séjour

Q21 : Lorsque vous réservez en dehors d'Internet, vous le faites habituellement

Séjour d'au moins une semaine

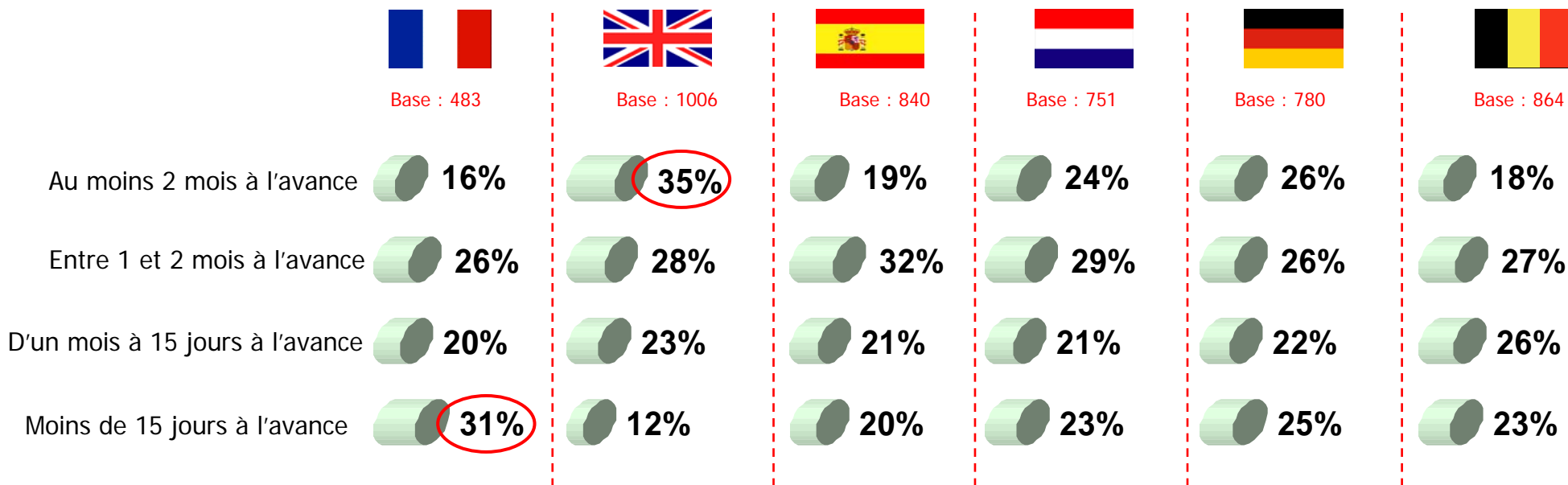


“ Délai de réservation en ligne : Court séjour

Q20 : Lorsque vous réservez sur Internet, vous le faites habituellement

Base a déjà acheté ou effectué une réservation sur Internet

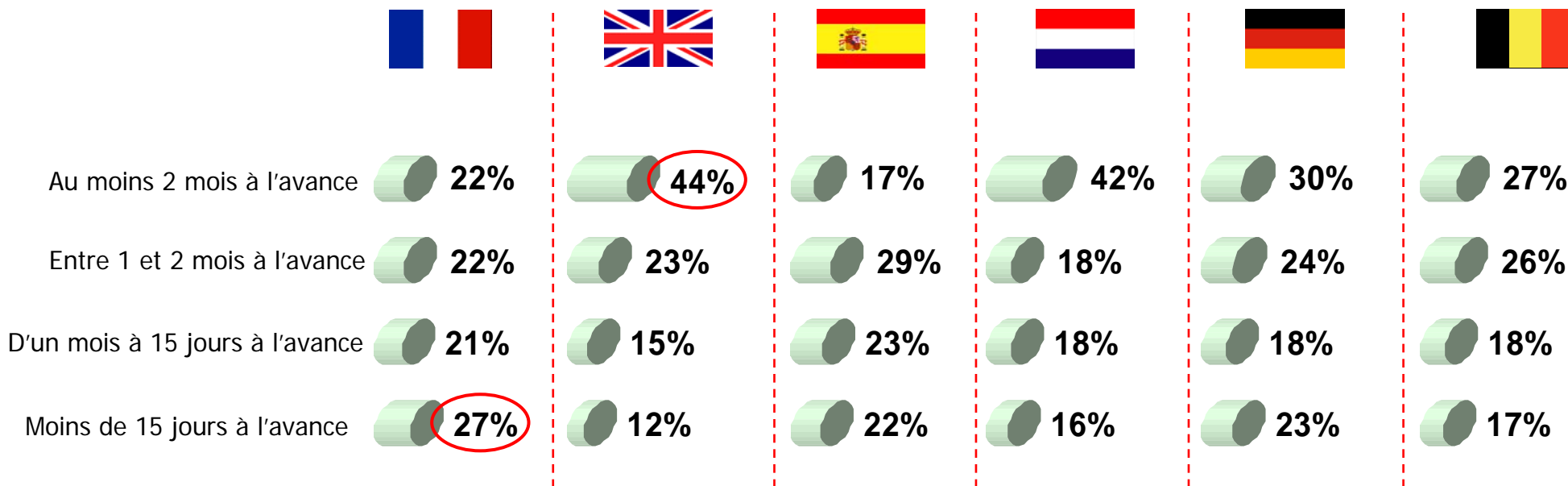
Week-end prolongé ou court séjour (de 3 à 4 jours)



“ Délai de réservation hors Internet : Court séjour

Q21 : Lorsque vous réservez en dehors d'Internet, vous le faites habituellement

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

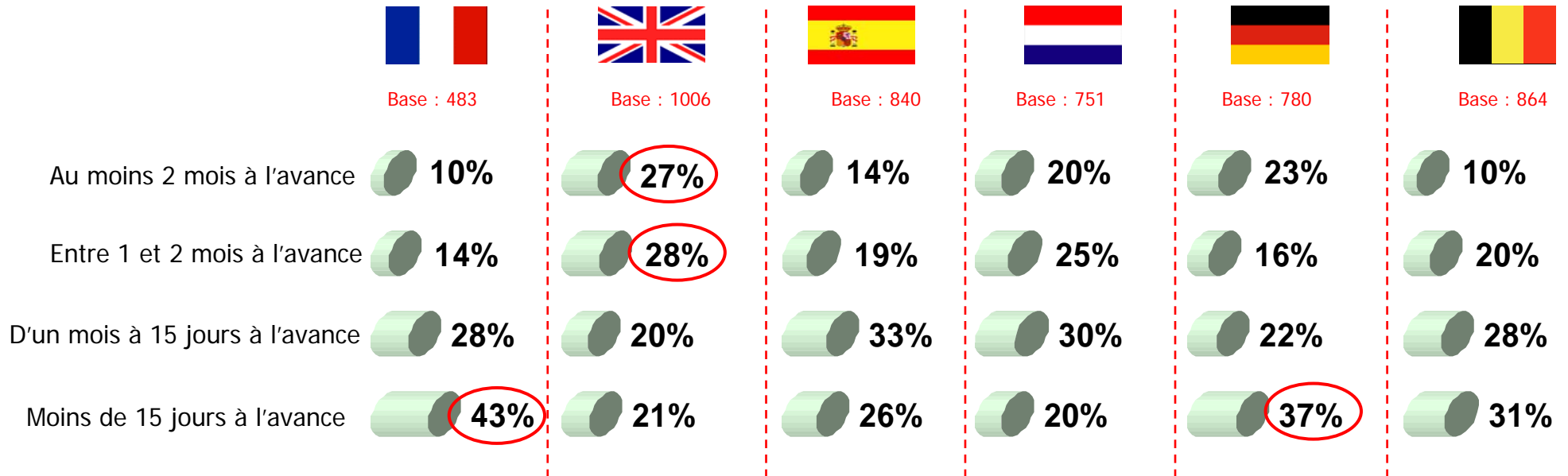


“ Délai de réservation en ligne : Week-end normal

Q20 : Lorsque vous réservez sur Internet, vous le faites habituellement

Base a déjà acheté ou effectué une réservation sur Internet

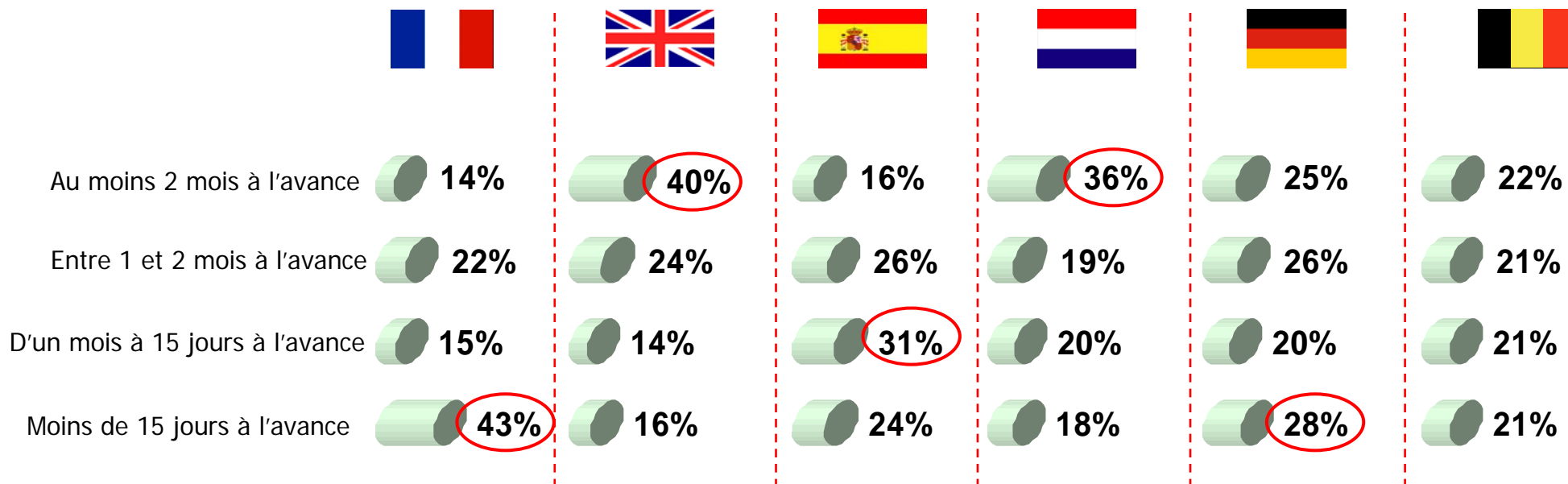
Week-end normal



“ Délai de réservation hors Internet : Week-end normal

Q21 : Lorsque vous réservez en dehors d'Internet, vous le faites habituellement

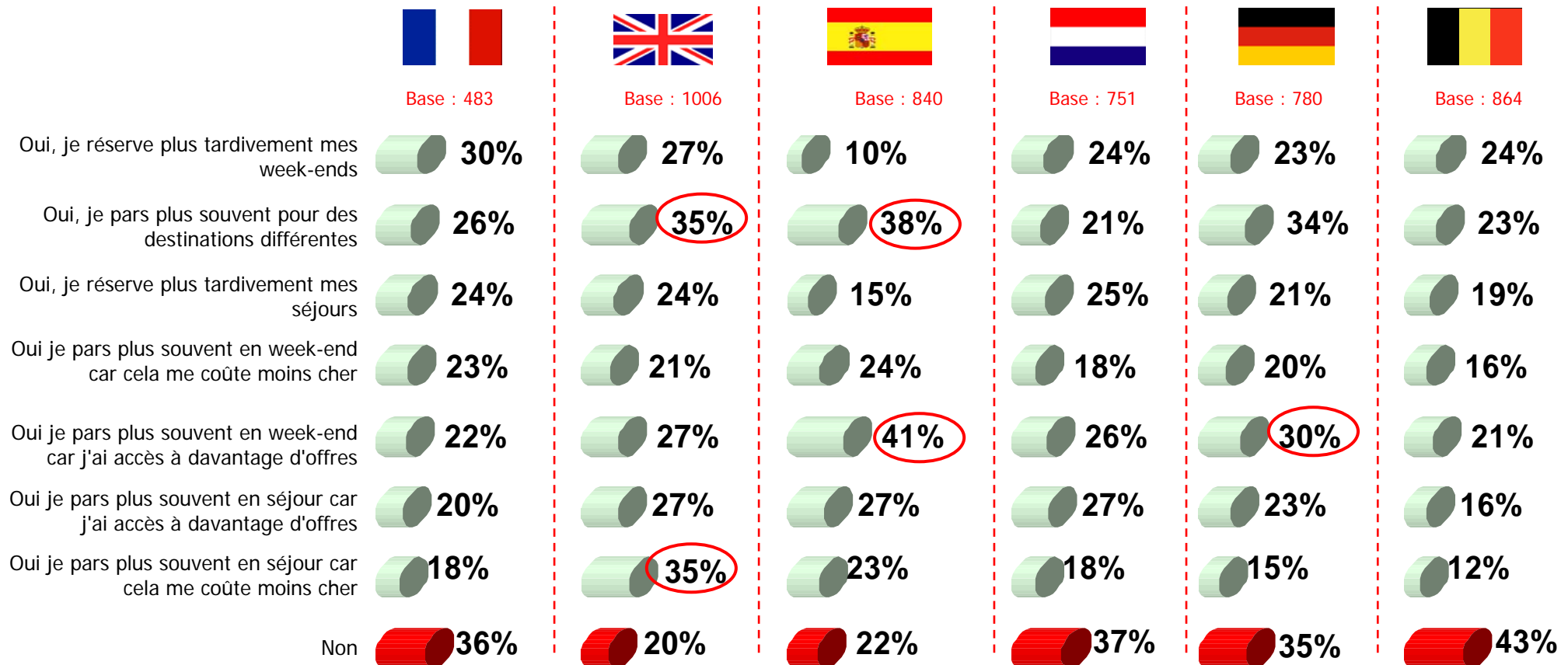
Week-end normal



“ Influence d’Internet sur les habitudes touristiques

Q22 : Depuis que vous l’utilisez pour réserver ou acheter des voyages, des billets de train ou d’avion, des chambres d’hôtel ou des locations de voiture, Internet a-t-il changé vos habitudes ?

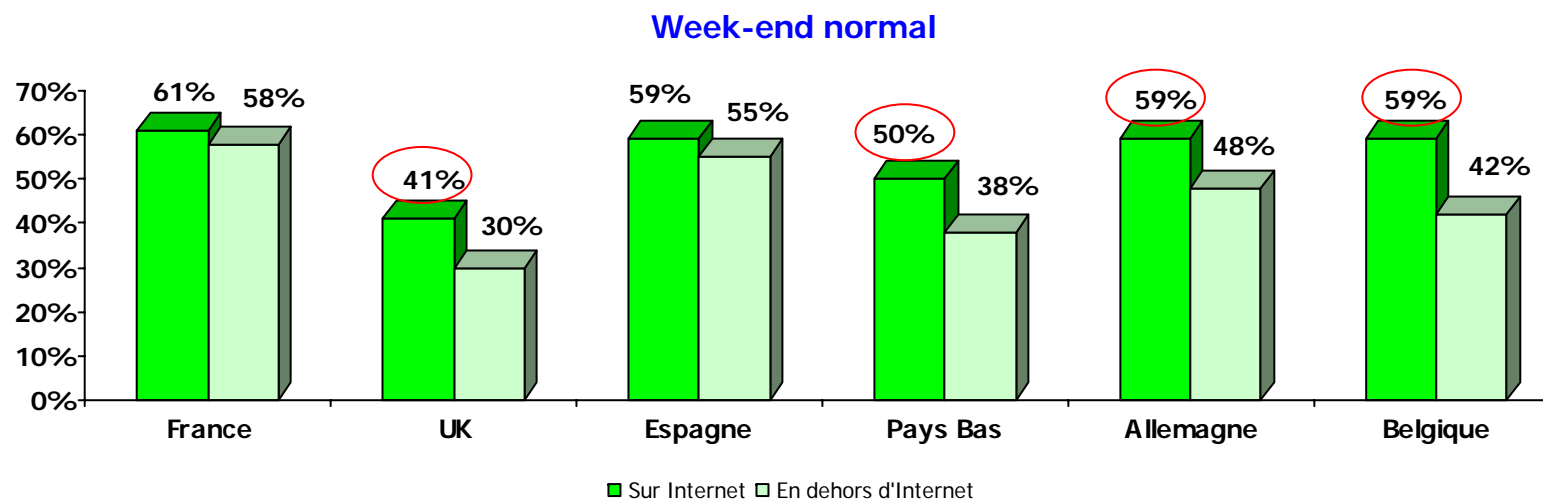
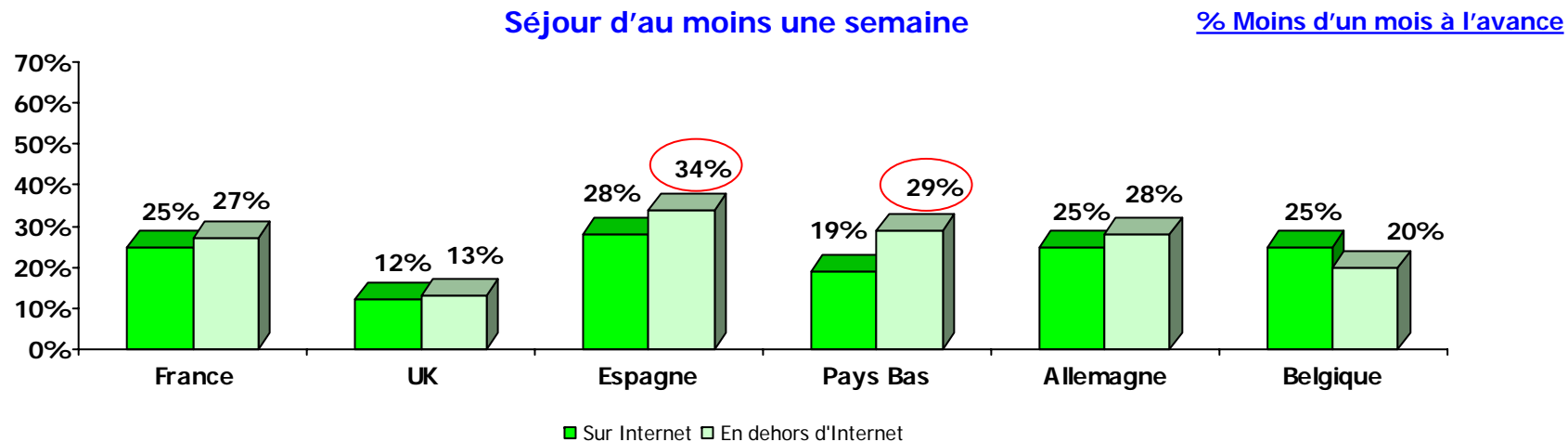
Base a déjà acheté ou effectué une réservation sur Internet



“ Réserve sur Internet vs. hors Internet : poids de la dernière minute

Q20 : Lorsque vous réservez sur Internet, vous le faites habituellement

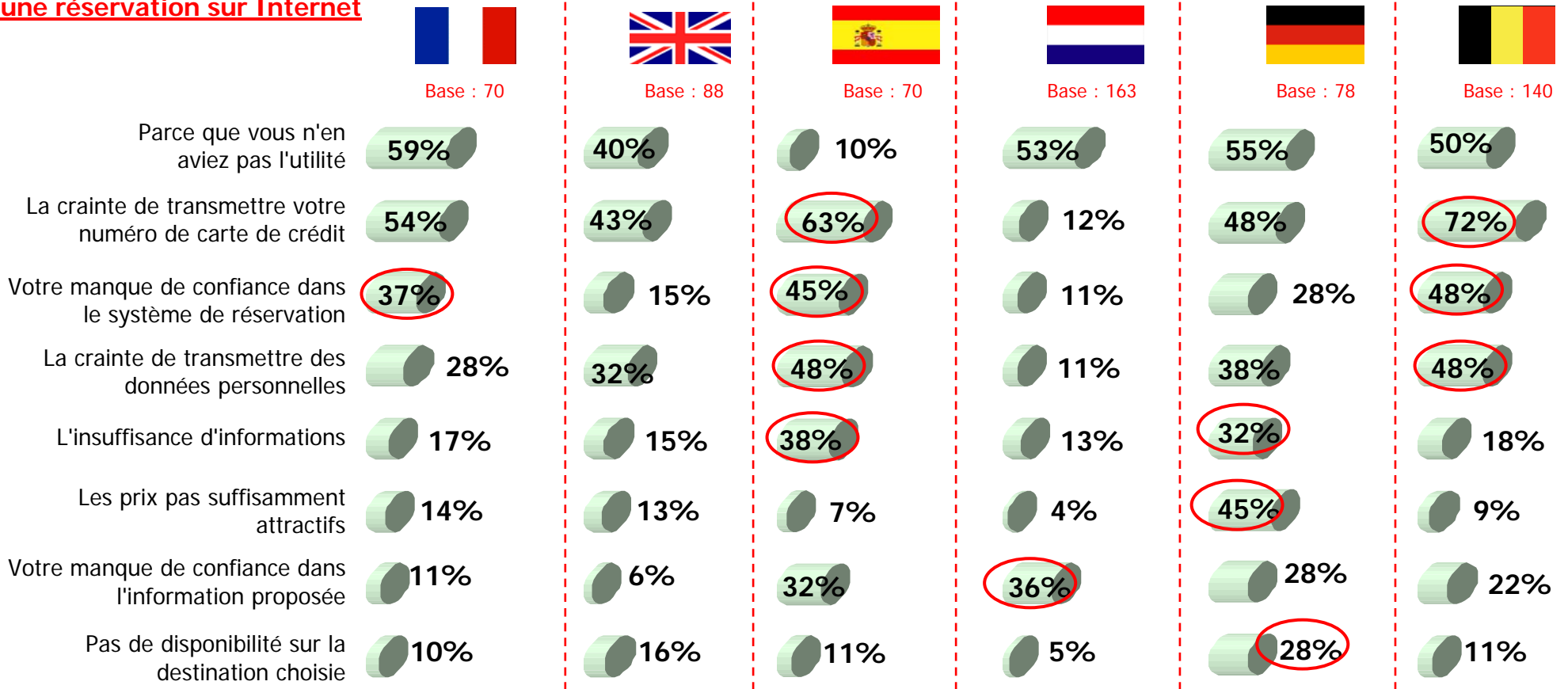
Q21 : Lorsque vous réservez en dehors d'Internet, vous le faites habituellement



“ Raisons de non recours à Internet





Q23 : Vous n'avez jamais réservé ou acheté des voyages, des billets de train ou d'avion, des chambres d'hôtel ou des locations de voiture via Internet. Parmi les raisons suivantes, quelles sont toutes celles qui vous ont bloqué dans votre démarche ?

Base n'a jamais acheté ou effectué une réservation sur Internet



“ Raisons de non recours à Internet

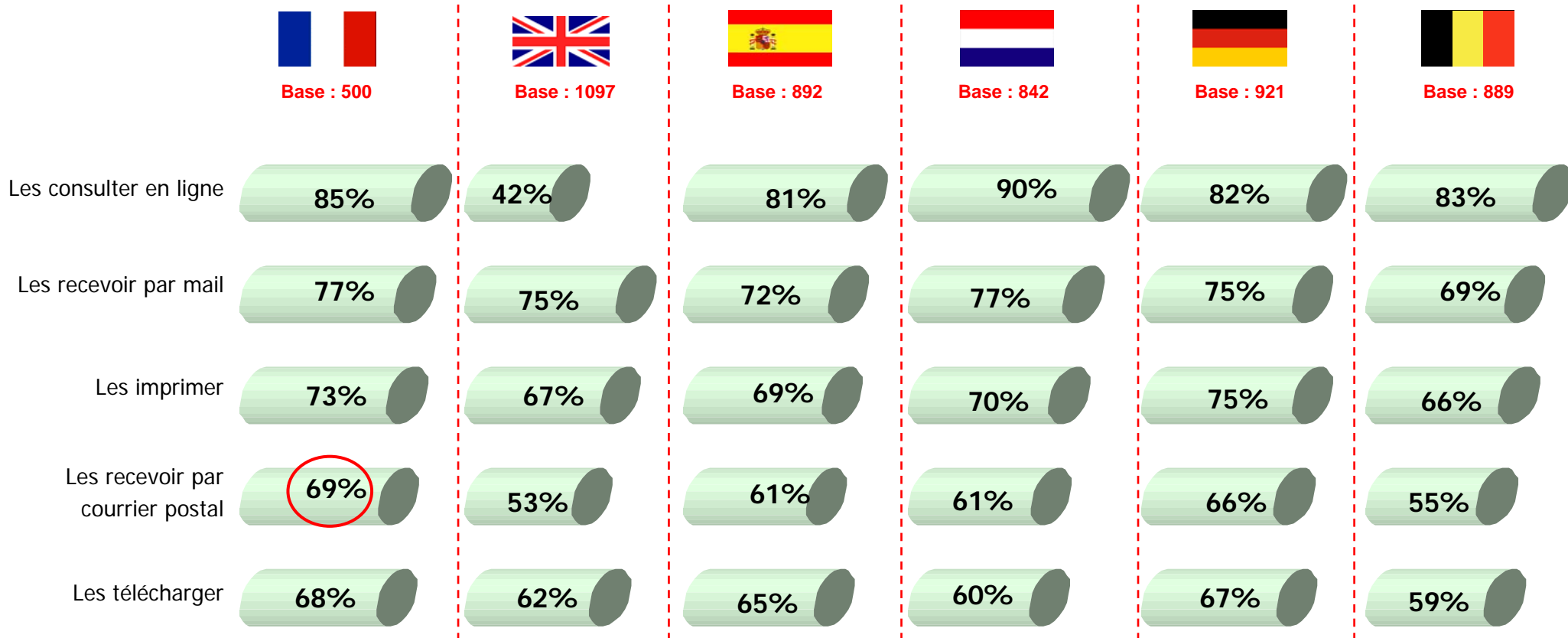
Q23 : Vous n'avez jamais réservé ou acheté des voyages, des billets de train ou d'avion, des chambres d'hôtel ou des locations de voiture via Internet. Parmi les raisons suivantes, quelles sont toutes celles qui vous ont bloqué dans votre démarche ?

				
	Evol.	Evol.	Evol.	Evol.
Parce que vous n'en aviez pas l'utilité	+7 pts	-8 pts	+7 pts	-2 pts
La crainte de transmettre votre numéro de carte de crédit	+9 pts	+16 pts	-8 pts	+16 pts
Votre manque de confiance dans le système de réservation	+7 pts	-5 pts	+7 pts	-11 pts
La crainte de transmettre des données personnelles	+4 pts	+5 pts	+7 pts	-10 pts
L'insuffisance d'informations	+5 pts	+6 pts	+6 pts	-1pt
Les prix pas suffisamment attractifs	-1pt	+9 pts	-25 pts	-10 pts
Votre manque de confiance dans l'information proposée	-3 pts	-19 pts	+19 pts	+29 pts
Pas de disponibilité sur la destination choisie	+3 pts	+9 pts	-4 pts	-4 pts

“ Moyens préférés de réception des informations

Q24 : Parmi les solutions suivantes concernant les informations disponibles sur un site Internet, lesquelles préféreriez-vous ?

Au Global

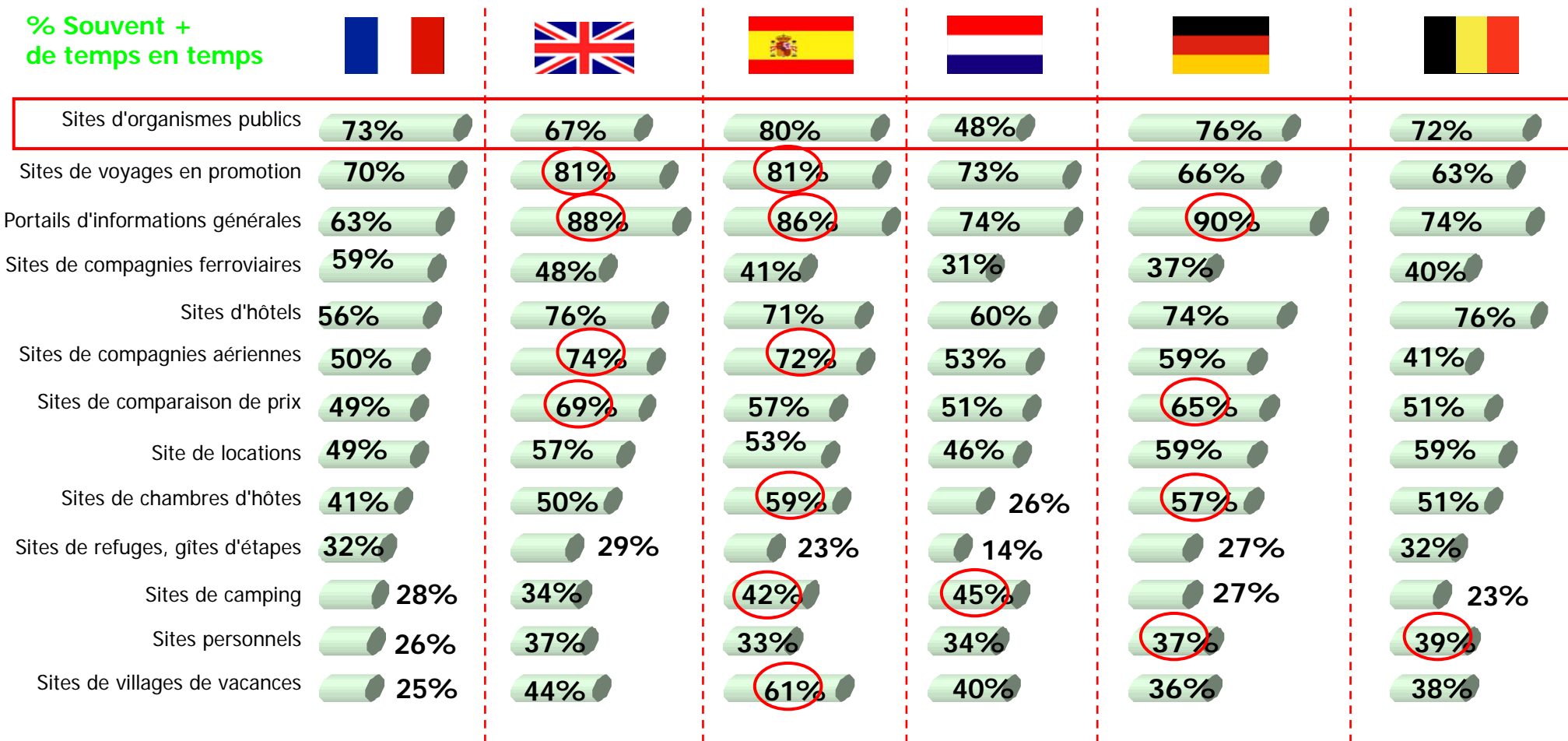


“ Les sites Internet touristiques

“ Types de sites Internet visités

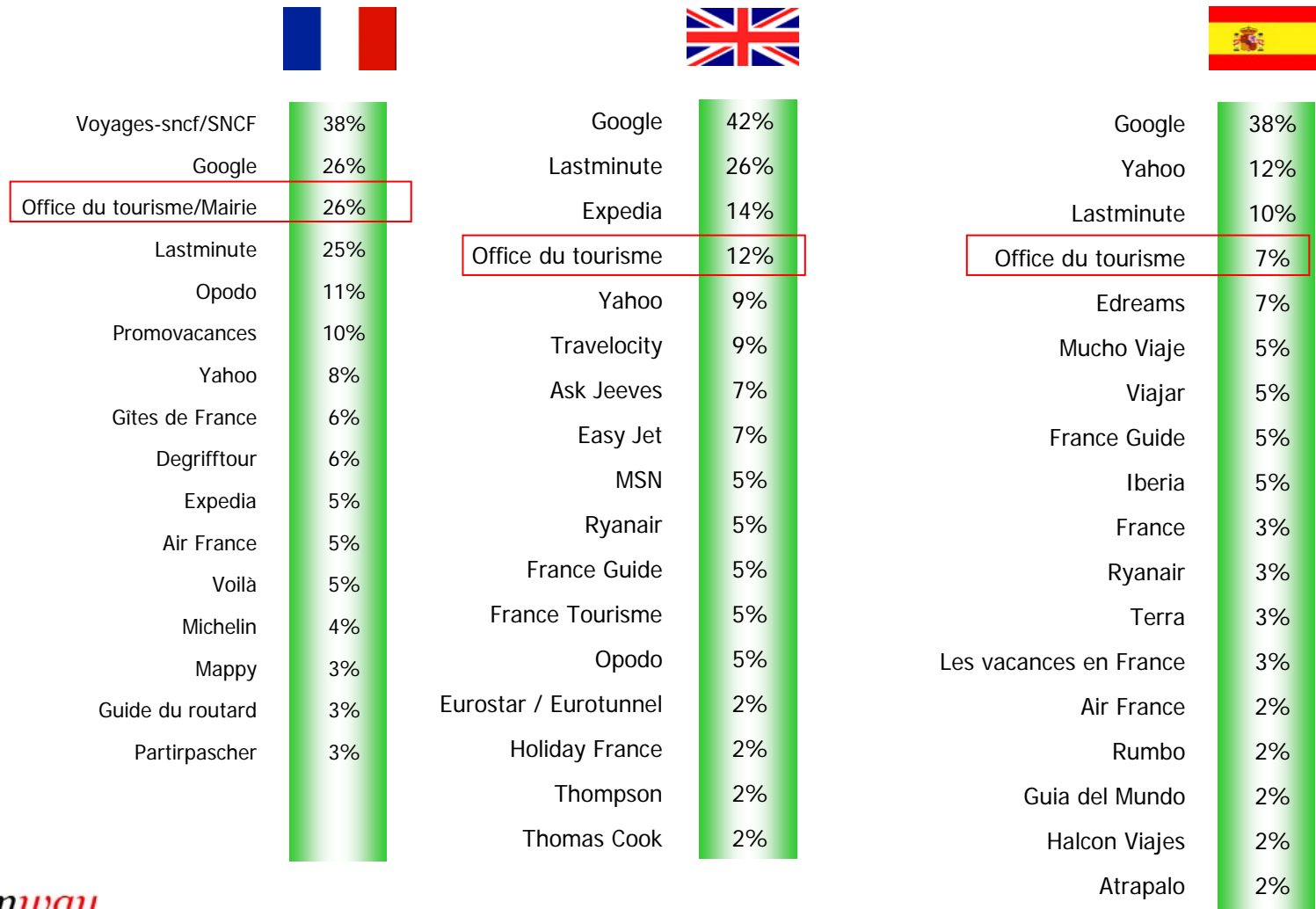
Q13 : Pour chacun des types de sites Internet suivants fournissant des informations touristiques, dites si vous les visitez souvent, de temps en temps, rarement ou jamais

% Souvent +
de temps en temps



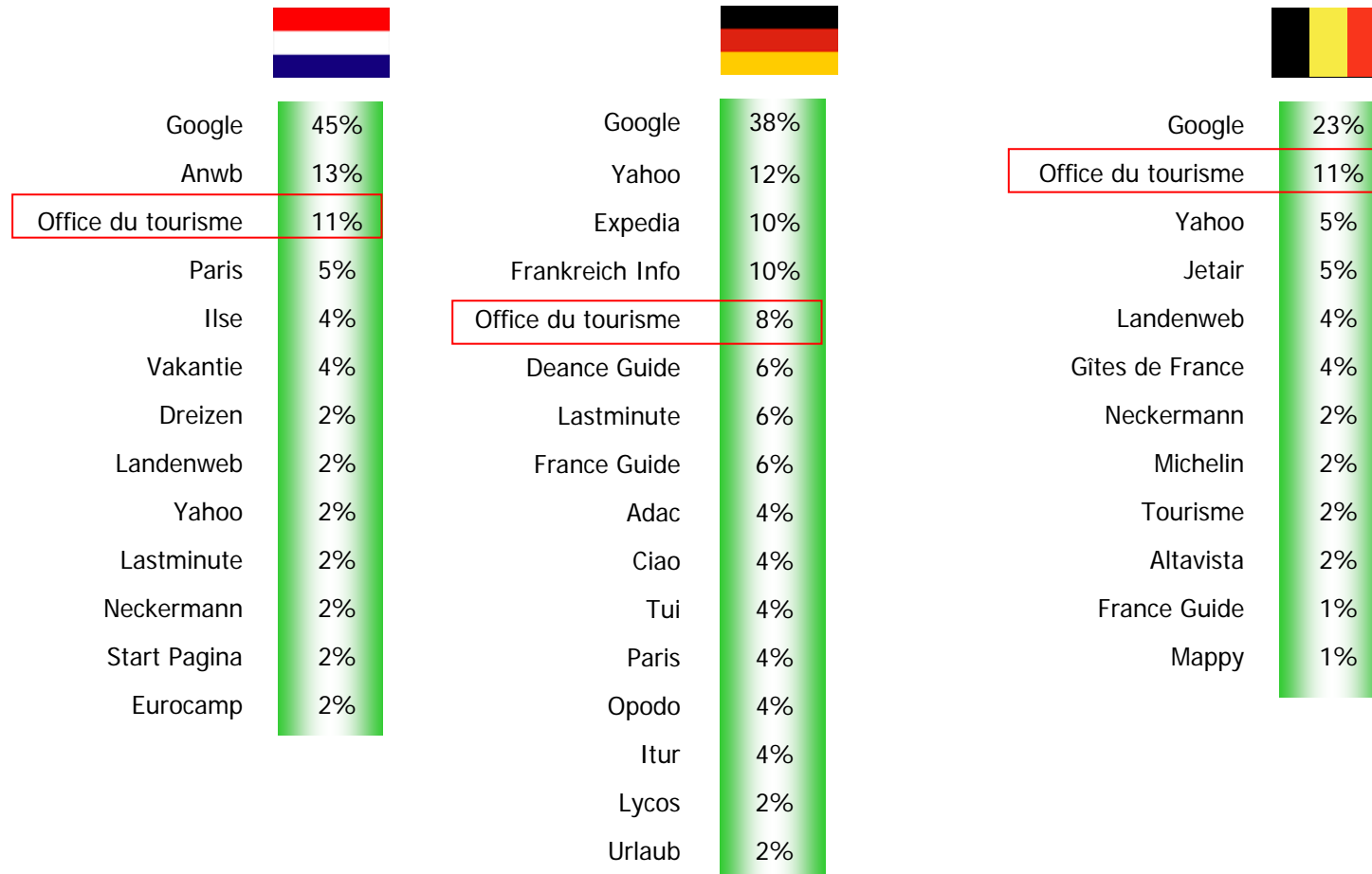
“ Notoriété spontanée de sites touristiques

Q38 : Si vous deviez chercher de l'information pour préparer vos vacances en France, quel(s) site(s) Internet visiteriez-vous ?



“ Notoriété spontanée de sites touristiques

Q38 : Si vous deviez chercher de l'information pour préparer vos vacances en France, quel(s) site(s) Internet visiteriez-vous ?

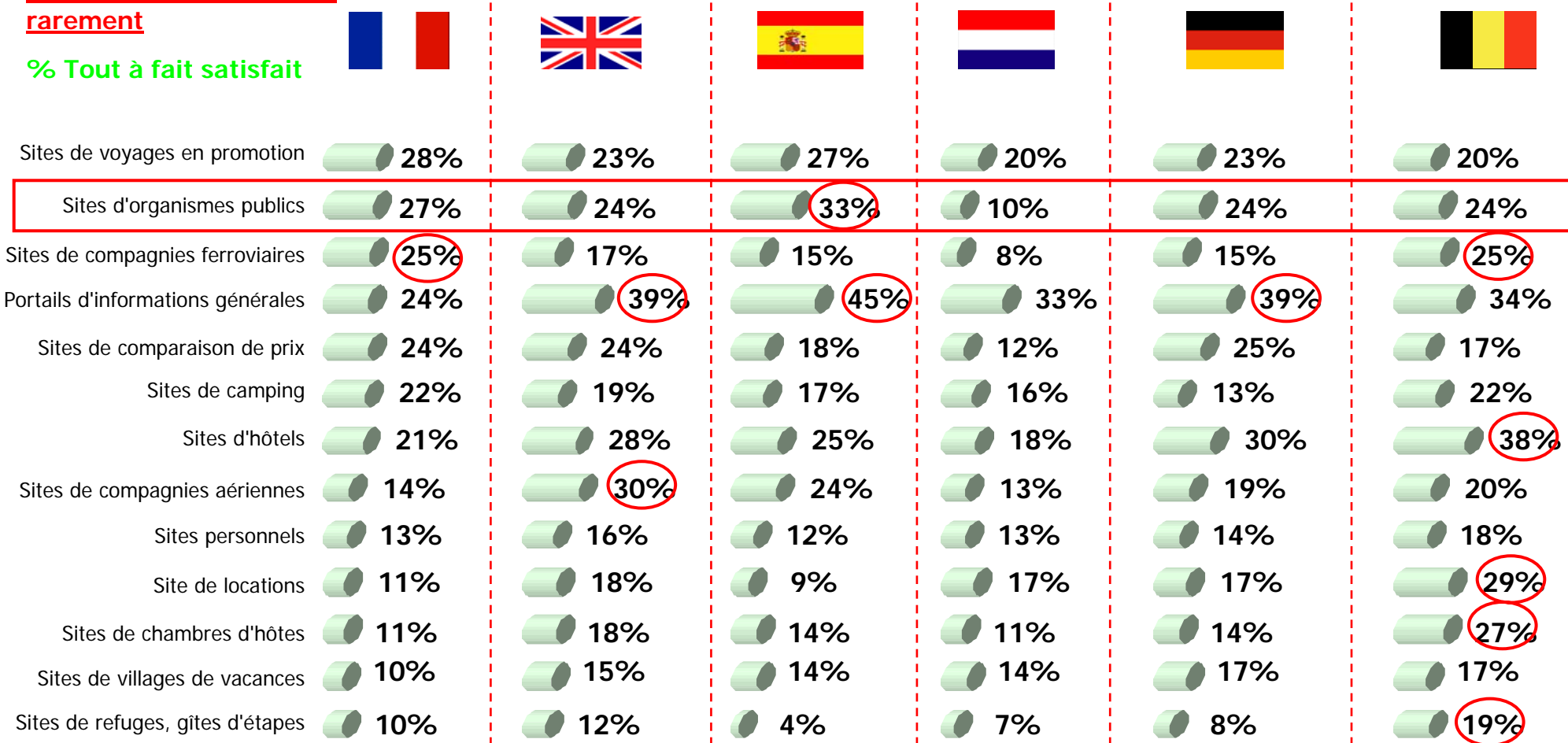


“ Satisfaction à l'égard des sites Internet visités

Q14 : Pour chacun des types de sites Internet fournissant des informations touristiques que vous visitez, dites si vous en êtes satisfait

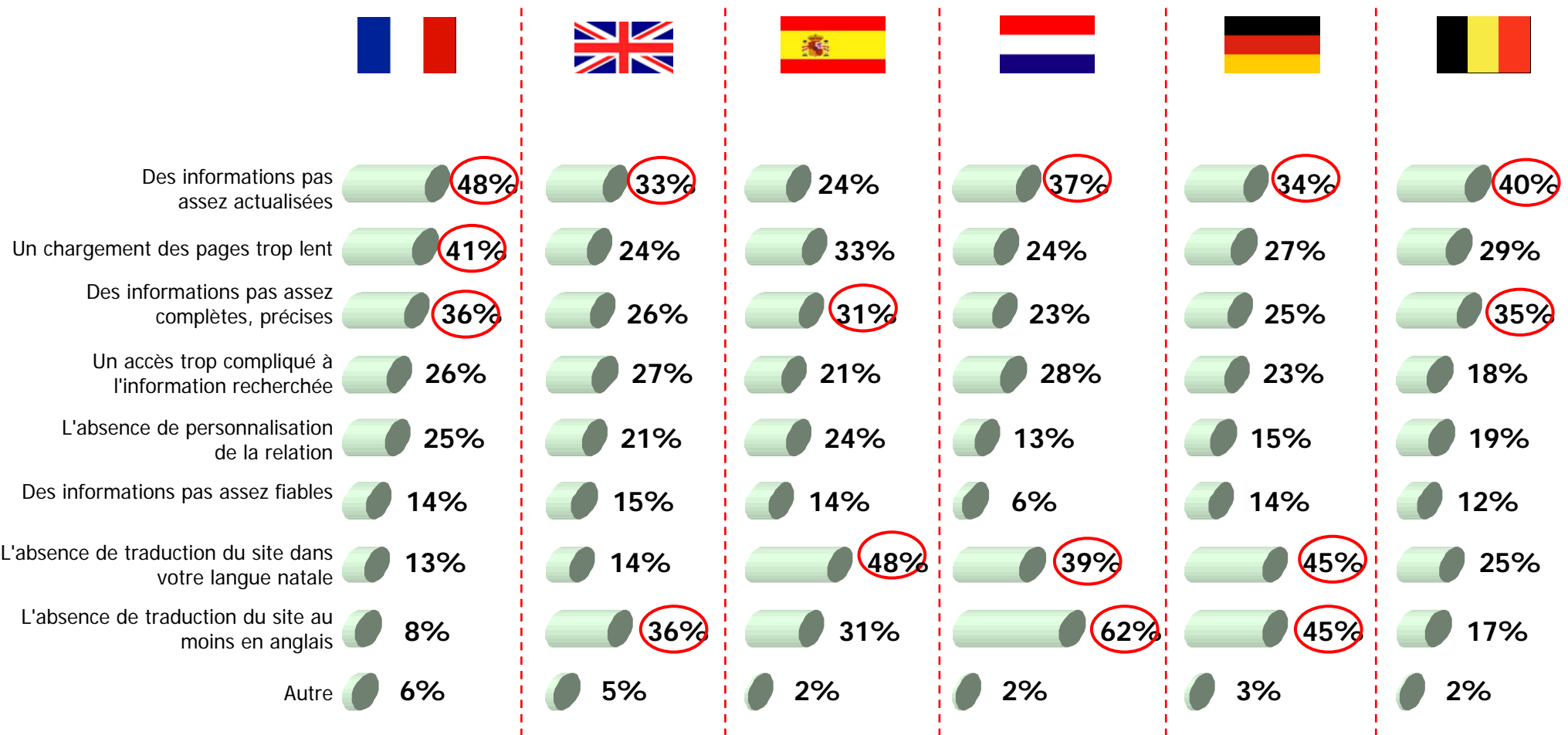
**Base site visité au moins
rarement**

% Tout à fait satisfait



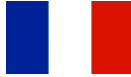



“ Principaux défauts des sites Internet

Q25 : Quels sont, parmi les suivants, les principaux défauts des sites Internet fournissant des informations touristiques sur la France ?



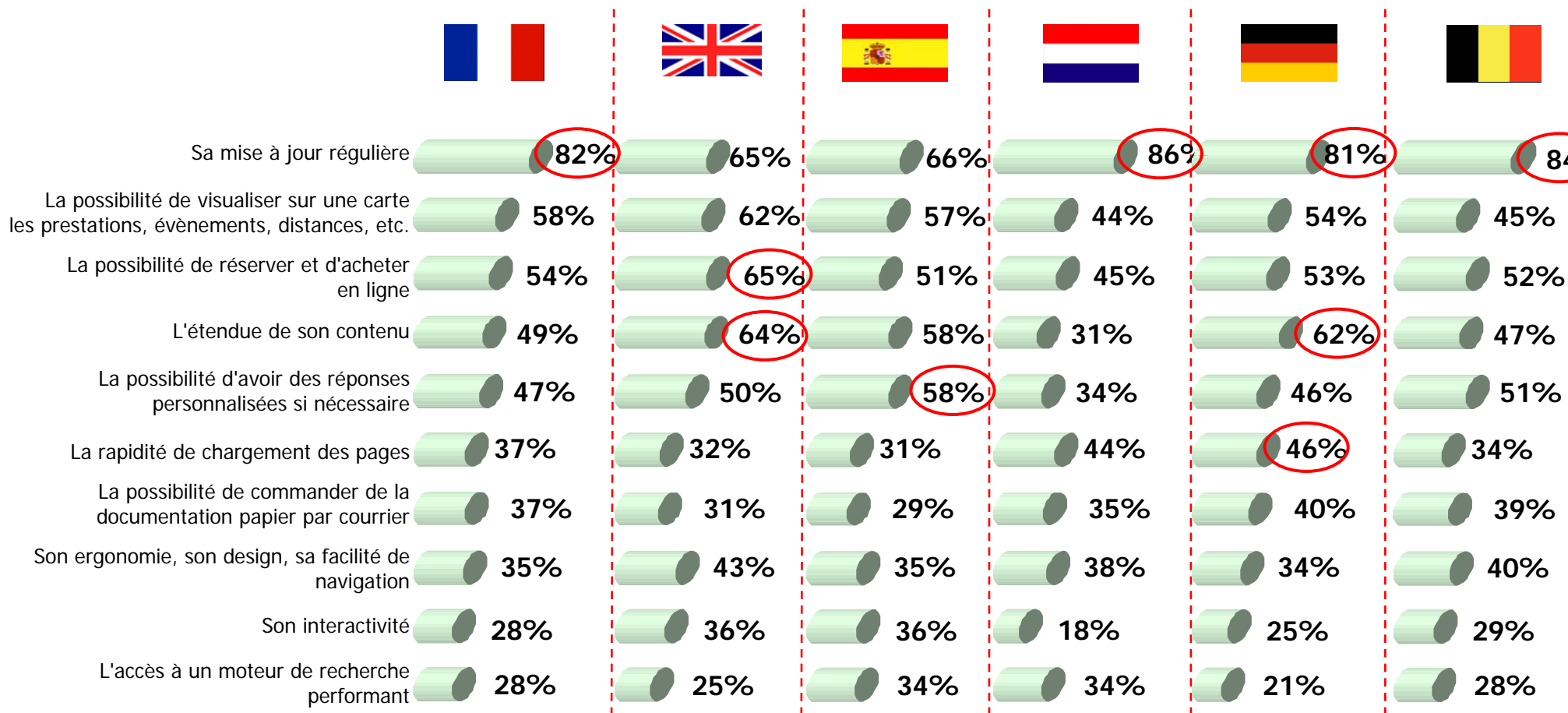
“ Principaux défauts des sites Internet – Evolutions vs. 2003

Q25 : Quels sont, parmi les suivants, les principaux défauts des sites Internet fournissant des informations touristiques sur la France ?

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





“Qualités globales d'un site touristique

Q36 : Quelles doivent être selon vous les qualités d'un site touristique sur la France ?



“ Qualités globales d'un site touristique ”

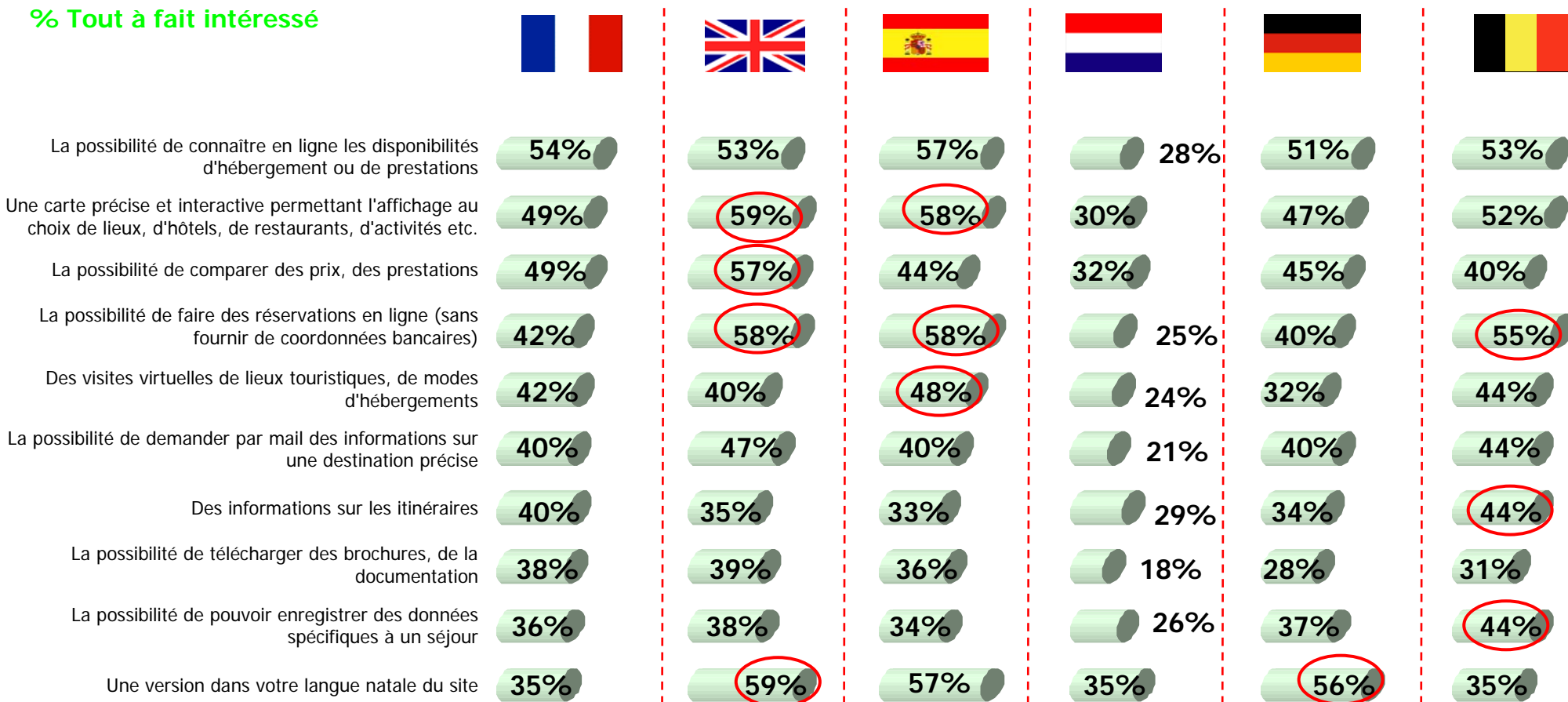
Q36 : Quelles doivent être selon vous les qualités d'un site touristique sur la France ?

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

“ Types d’informations souhaitées sur un site consacré à la France

Q28 : Pour chaque type d’information ou de fonctionnalité suivant que vous pourriez trouver sur un site Internet consacré à la France, dites si vous êtes intéressé ?

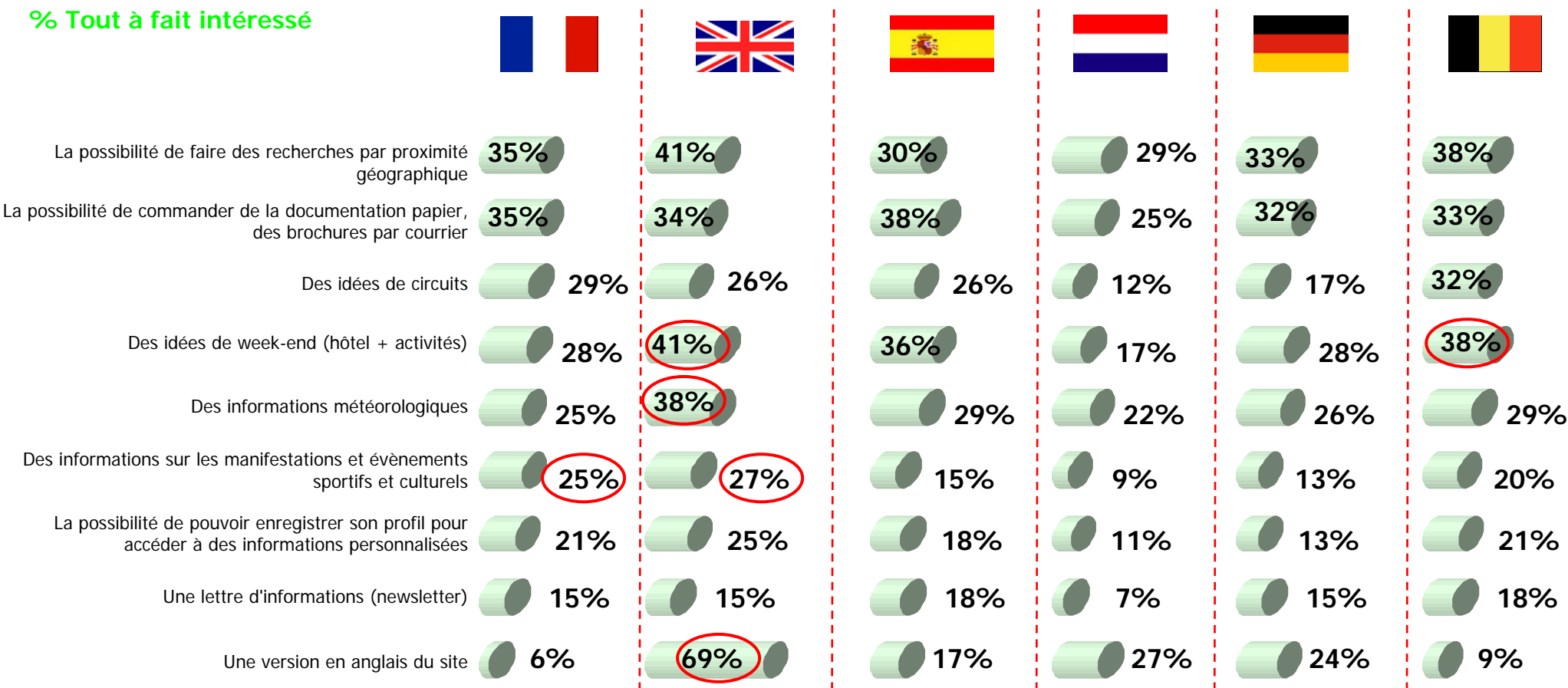
% Tout à fait intéressé



“ Types d’informations souhaitées sur un site consacré à la France





Q28 : Pour chaque type d’information ou de fonctionnalité suivant que vous pourriez trouver sur un site Internet consacré à la France, dites si vous êtes intéressé ?

% Tout à fait intéressé



“ Types d’informations souhaitées – Evolutions vs. 2003

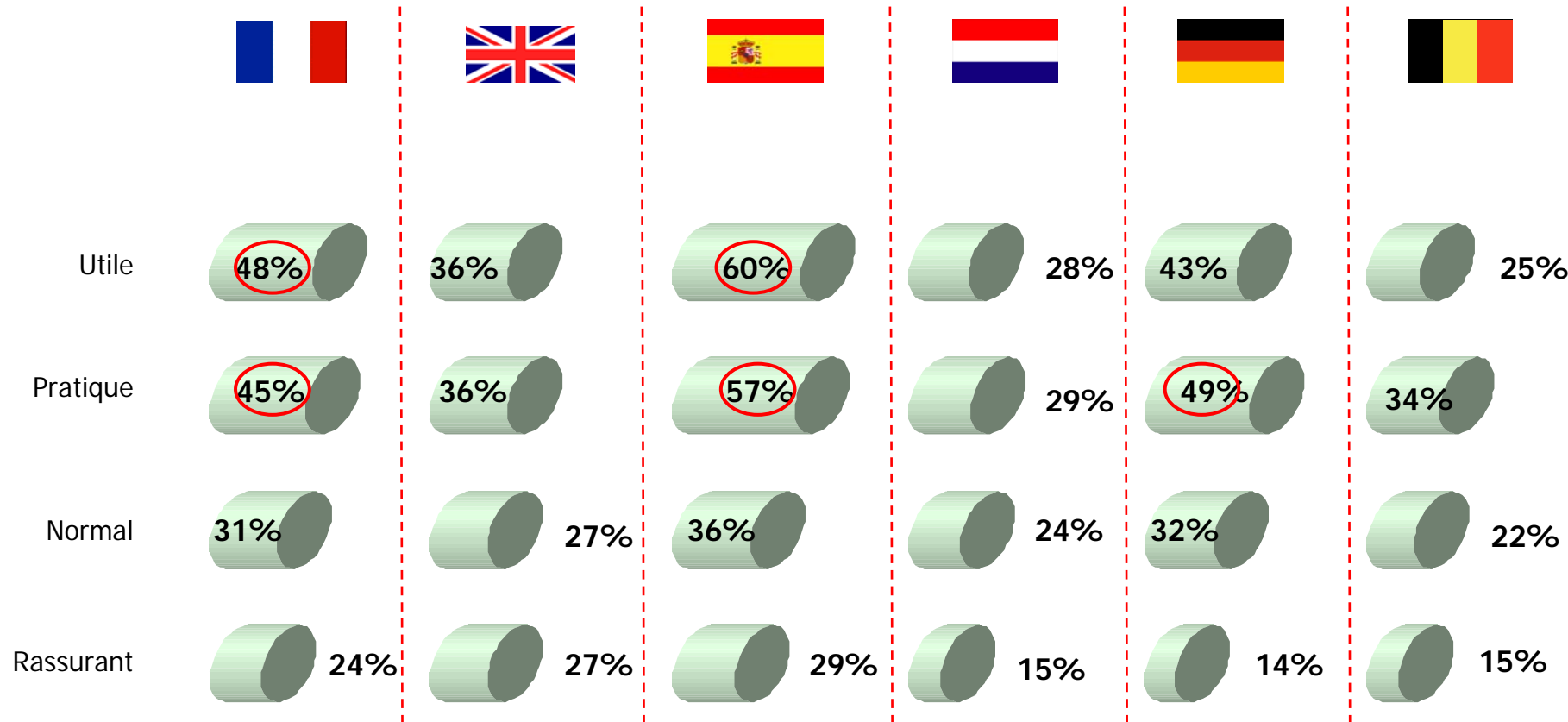
Q28 : Pour chaque type d’information ou de fonctionnalité suivant que vous pourriez trouver sur un site Internet consacré à la France, dites si vous êtes intéressé ?

% Tout à fait intéressé				
	Evol.	Evol.	Evol.	Evol.
Connaître en ligne les disponibilités	+7 pts	-4 pts	+6 pts	-8 pts
Comparer des prix, des prestations	-6 pts	+5 pts	-8 pts	-2 pts
Faire des réservations en ligne	-9 pts	+14 pts	+12 pts	-7 pts
Des visites virtuelles	+10 pts	+13 pts	+7 pts	+2 pts
Demander par mail des informations sur une destination précise	-1 pt	+25 pts	-4 pts	-5 pts
Télécharger des brochures, de la documentation	+7 pts	+17 pts	-2 pts	-6 pts
Commander de la documentation papier, des brochures par courrier	-4 pts	+8 pts	+7 pts	+4 pts
Des idées de circuits	+1 pt	+18 pts	-5 pts	+7 pts
Des idées de week-end (hôtel + activités)	-6 pts	+5 pts	-2 pts	-4 pts
Des informations sur les manifestations et évènements sportifs et culturels	-8 pts	+5 pts	-14 pts	-8 pts
Une lettre d’informations (newsletter)	+3 pts	+9 pts	-2 pts	-1 pt

“ Sites d’organismes publics : opinions sur le paiement en ligne

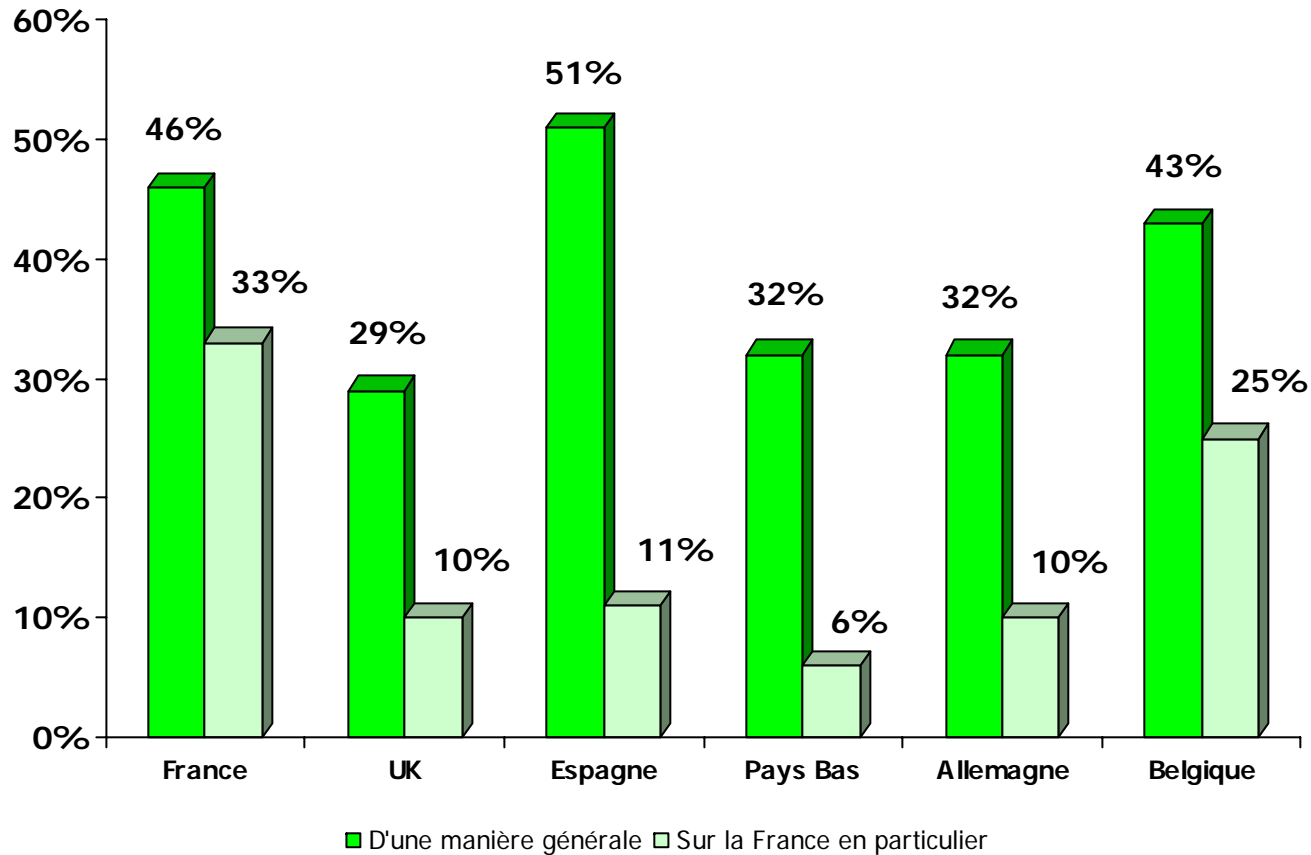
Q26 : Si des sites Internet d’organismes publics français (offices de tourisme, mairies, comités régionaux ou départementaux du tourisme, etc.) proposaient de réserver et de payer des prestations touristiques en ligne, trouveriez-vous cela

% Tout à fait



“ Abonnement à des Newsletters

Q27 : Etes-vous abonné à une lettre d'informations touristiques en ligne (newsletter) ?



“ Newsletters - Evolutions vs. 2003

Q27 : Etes-vous abonné à une lettre d'informations touristiques en ligne (newsletter) ?

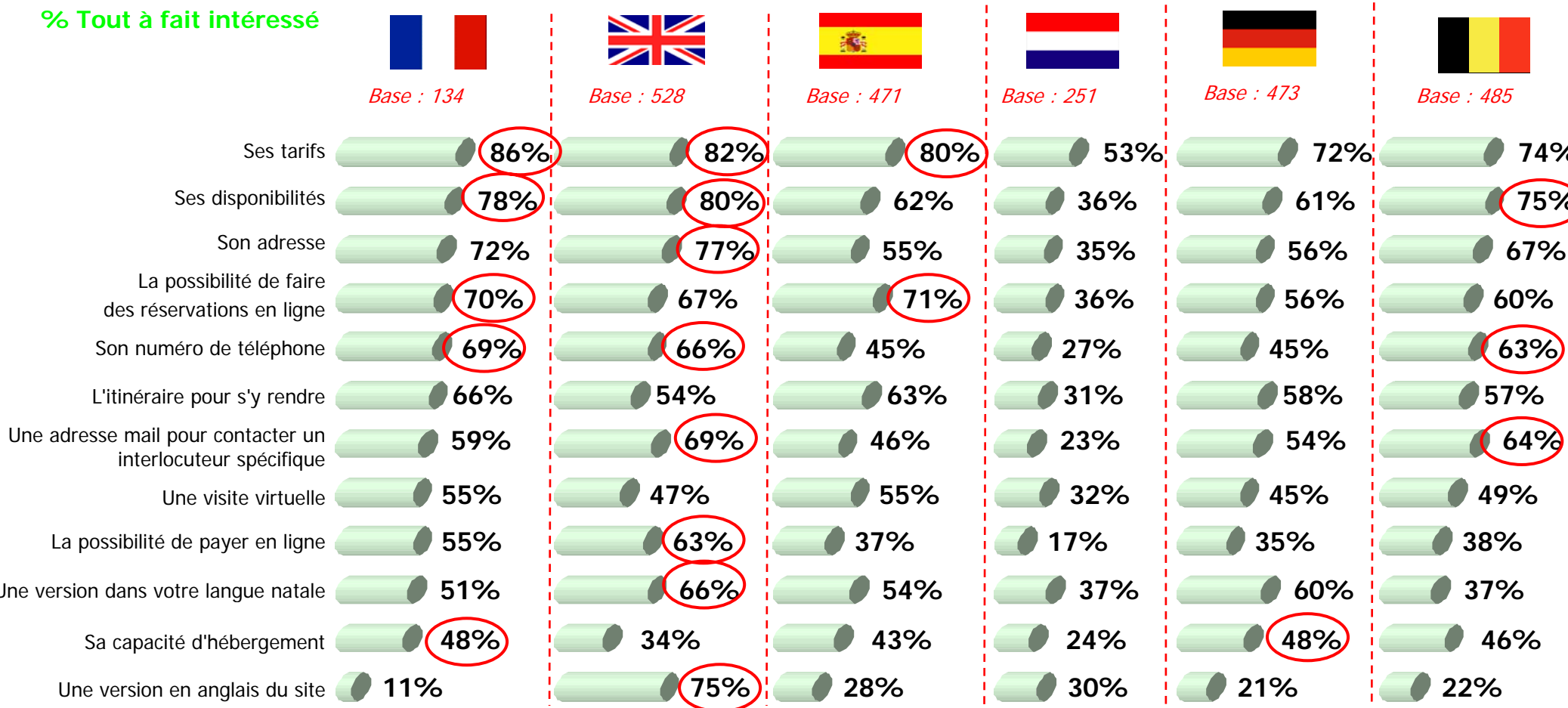
Oui (d'une manière générale)

			
Evol.	Evol.	Evol.	Evol.
+ 10 pts	+ 12 pts	+ 7 pts	+ 5 pts

“ Intérêt pour les informations : sites d'Hôtels

Q29 : La dernière fois que vous êtes venu en vacances en France vous vous êtes hébergé en hôtel. Pour chaque type d'information ou de fonctionnalité suivant que vous pourriez trouver sur un site Internet français de ce mode d'hébergement, dites si vous êtes intéressé ?

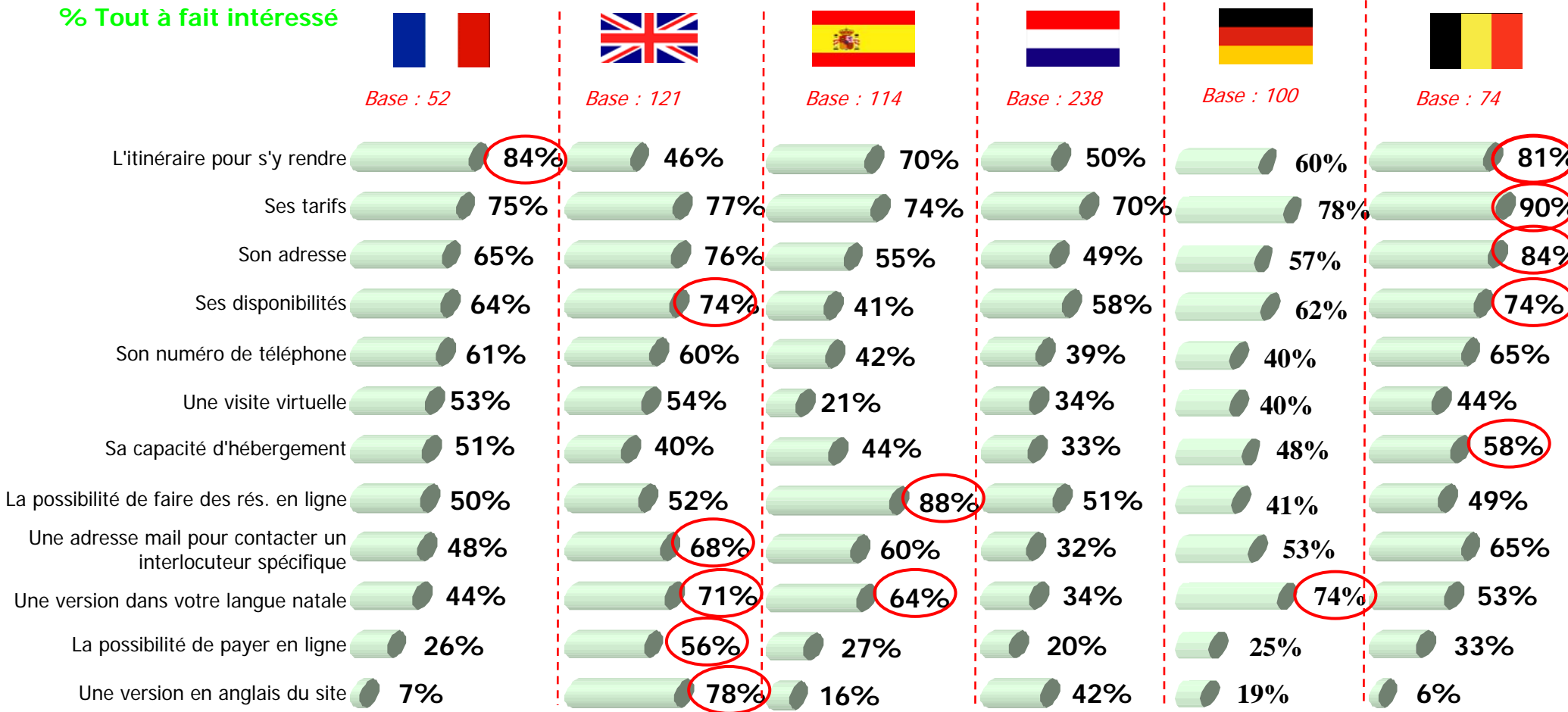
% Tout à fait intéressé



“ Intérêt pour les informations : sites de Campings

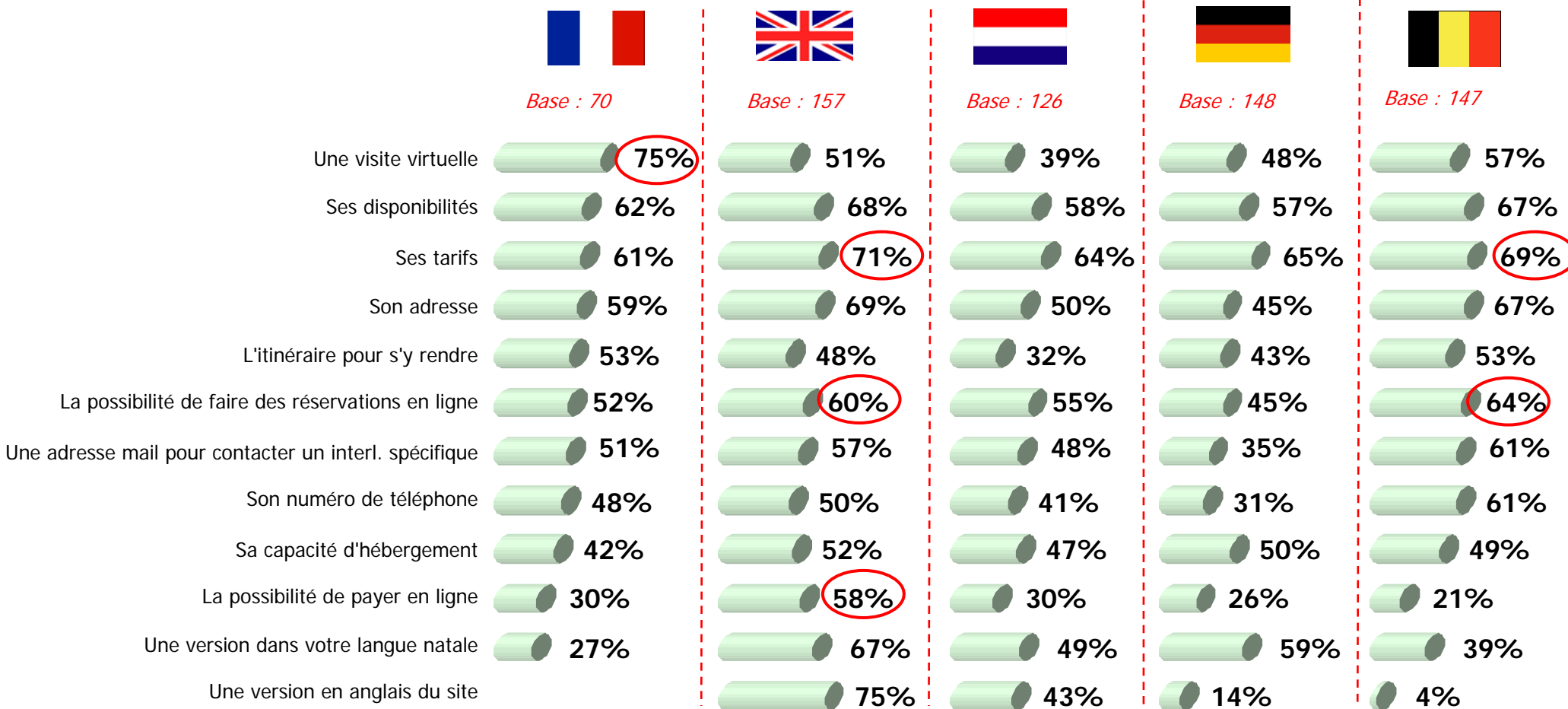
Q29 : La dernière fois que vous êtes venu en vacances en France vous vous êtes hébergé en camping. Pour chaque type d'information ou de fonctionnalité suivant que vous pourriez trouver sur un site Internet français de ce mode d'hébergement, dites si vous êtes intéressé ?

% Tout à fait intéressé



“ Intérêt pour les informations : sites de locations

Q29 : La dernière fois que vous êtes venu en vacances en France vous vous êtes hébergé en location. Pour chaque type d'information ou de fonctionnalité suivant que vous pourriez trouver sur un site Internet français de ce mode d'hébergement, dites si vous êtes intéressé ?



“ Intérêt pour les informations : sites de Chambres d'hôtes

Q29 : La dernière fois que vous êtes venu en vacances en France vous vous êtes hébergé en chambre d'hôtes. Pour chaque type d'information ou de fonctionnalité suivant que vous pourriez trouver sur un site Internet français de ce mode d'hébergement, dites si vous êtes intéressé ?

% Tout à fait intéressé



Base : 74



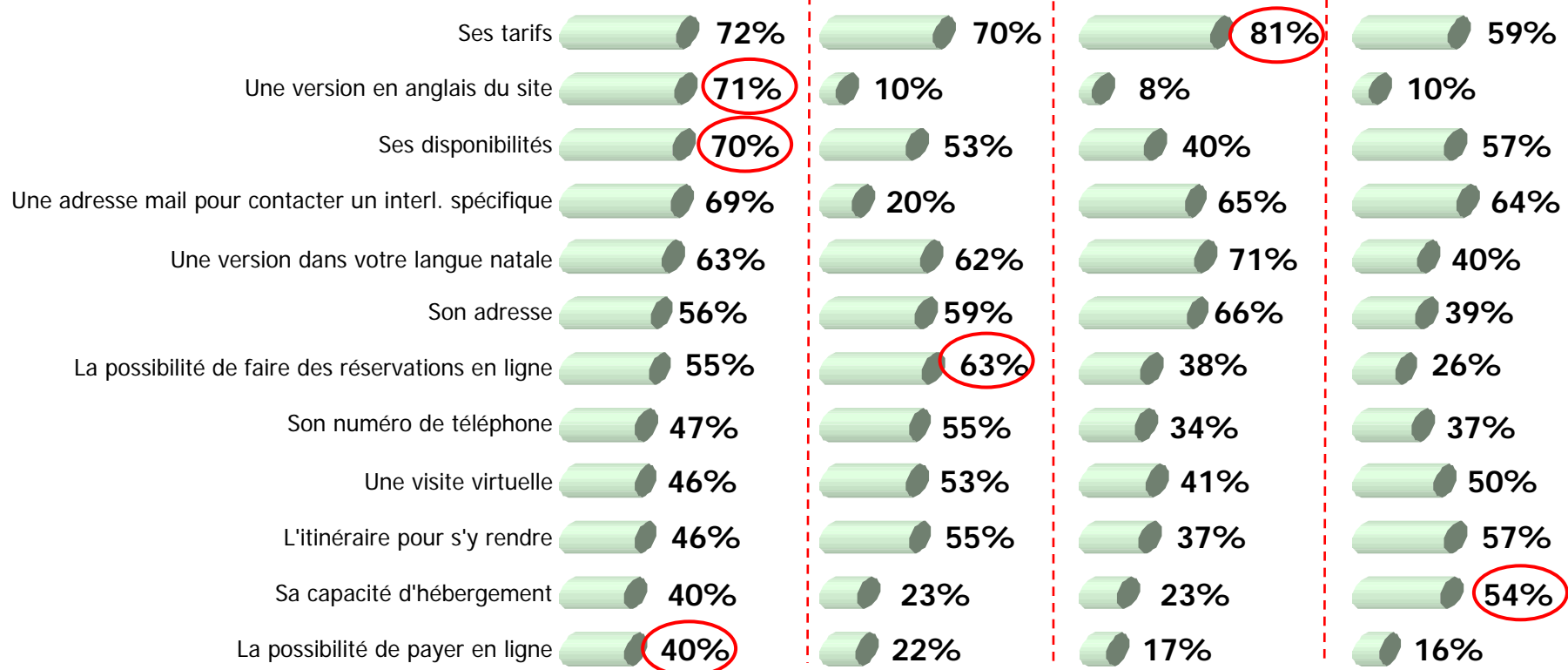
Base : 73



Base : 62



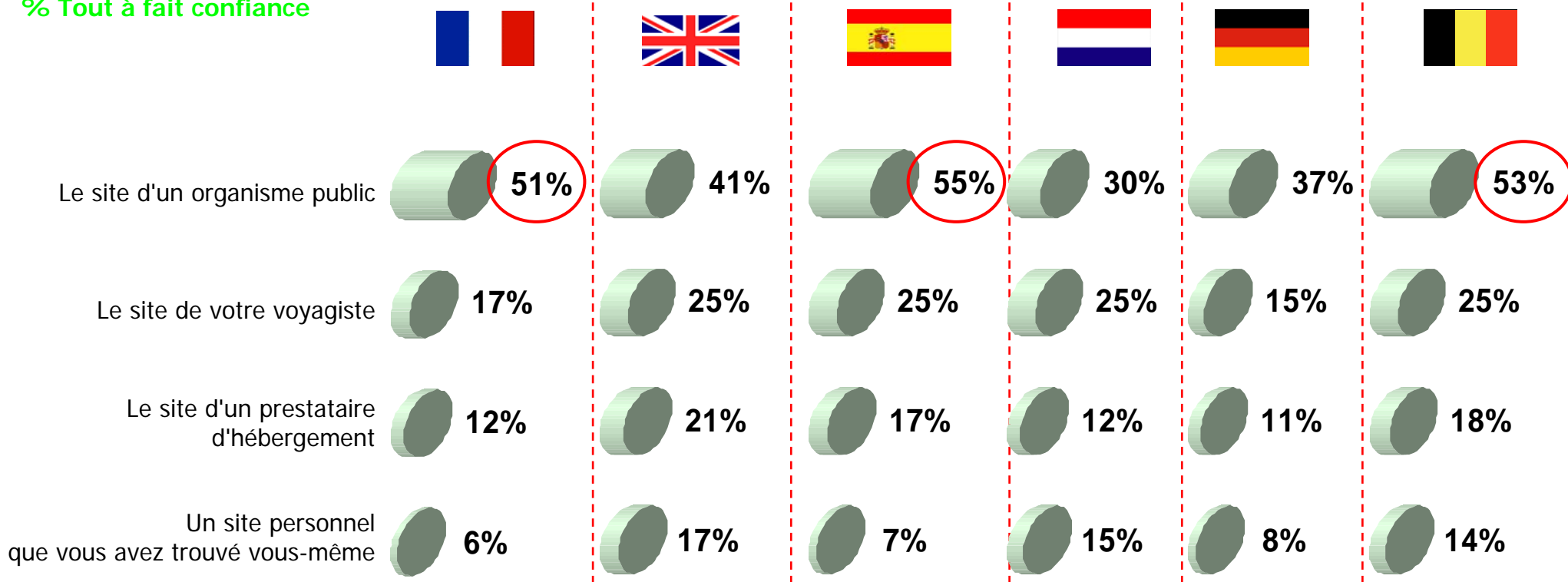
Base : 49



“ Confiance dans les sites d'information touristique ”

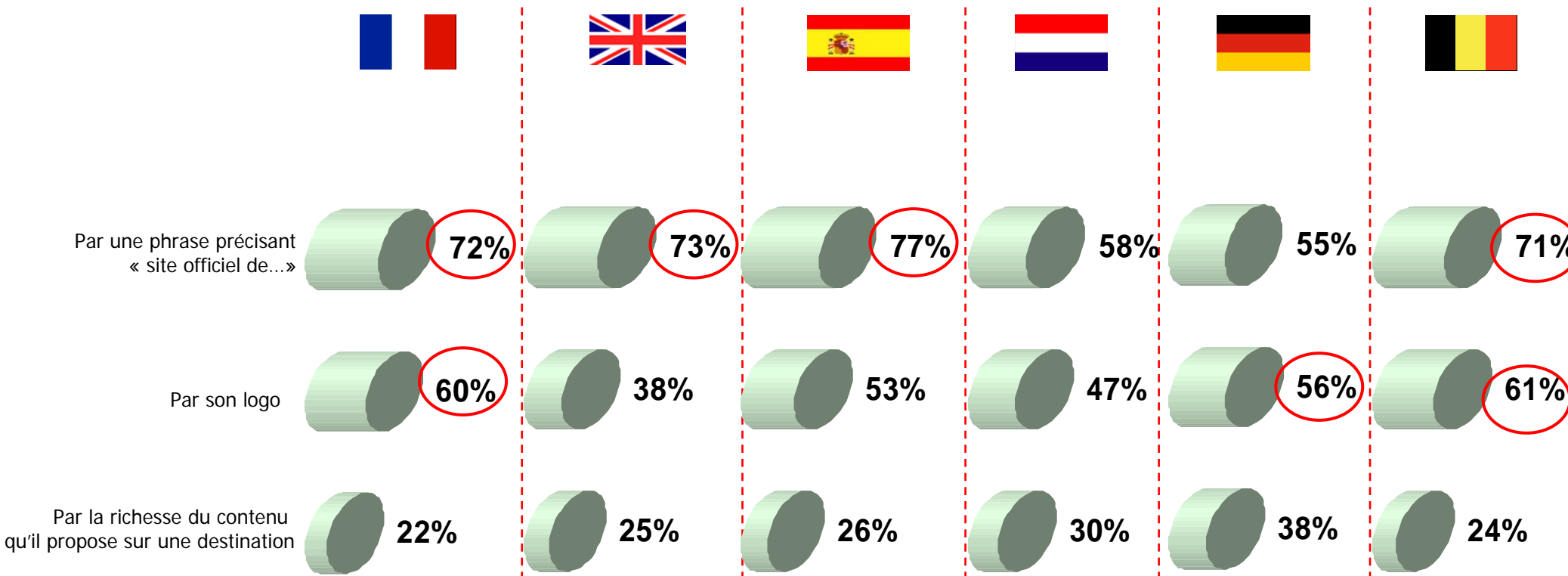
Q30 : Pour chacun des types de site suivants, dites si vous lui faites confiance pour vous fournir des informations touristiques fiables sur la France

% Tout à fait confiance



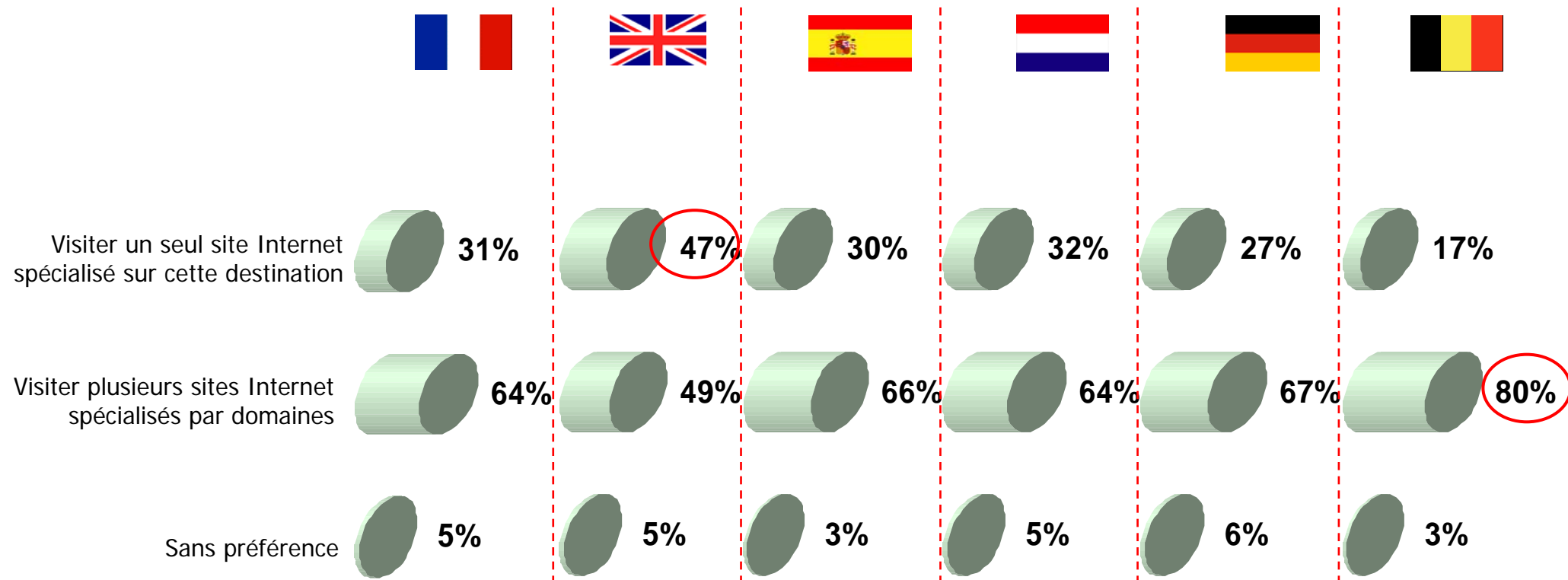
“ Eléments de reconnaissance des sites publics

Q31 : Comment reconnaissez-vous un site d'un organisme public français (offices de tourisme, mairies, comités régionaux ou départementaux du tourisme, etc.) d'un autre ?



“ Type de recherche Internet préféréé

Q32 : Supposons que vous ayez déjà choisi votre prochaine destination de vacances en France et que vous deviez préparer votre séjour. Laquelle de ces deux solutions préféreriez-vous ?



“ Type de recherche Internet préféré

Q32 : Supposons que vous ayez déjà choisi votre prochaine destination de vacances en France et que vous deviez préparer votre séjour. Laquelle de ces deux solutions préféreriez-vous ?

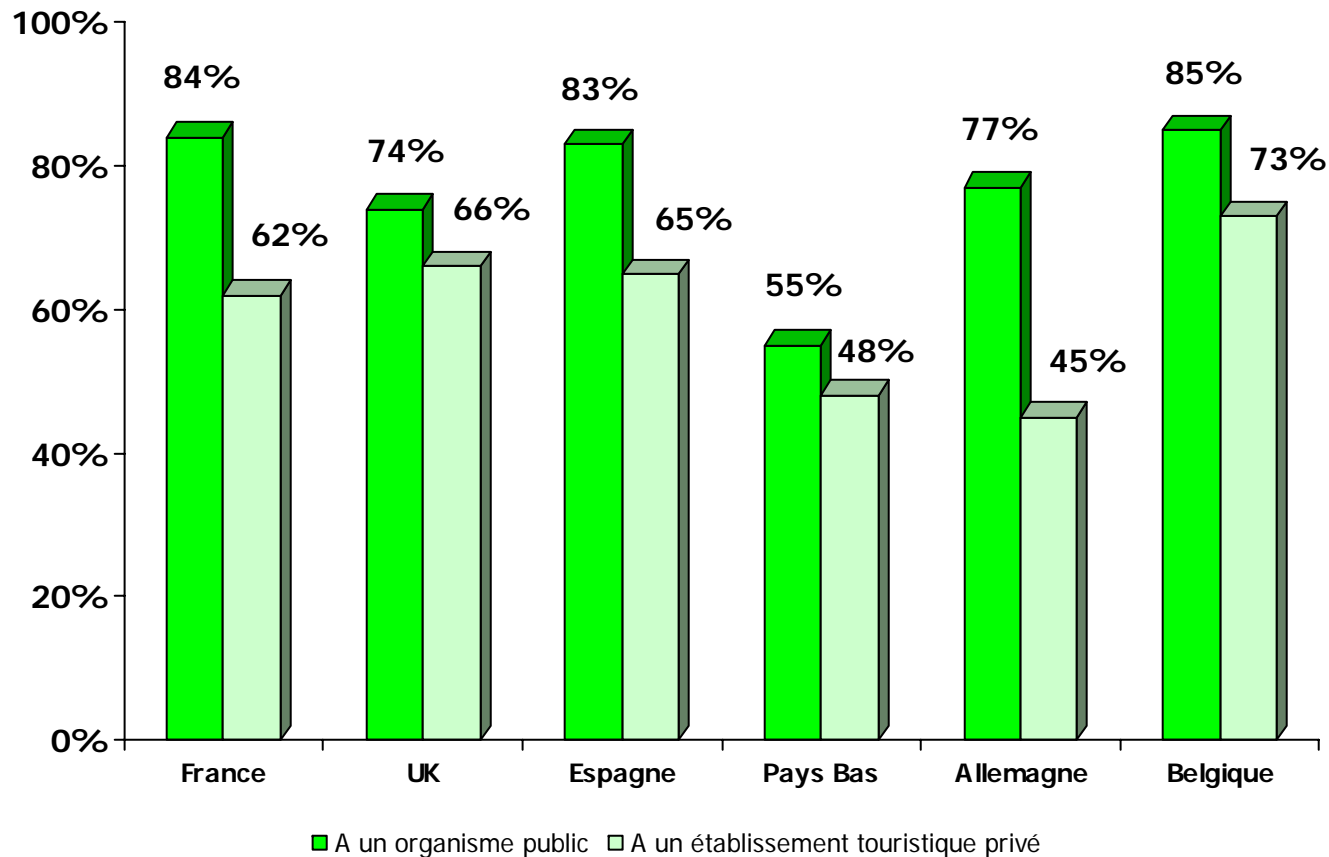
Visiter un seul site Internet spécialisé sur cette destination

Visiter plusieurs sites Internet spécialisés par domaines

			
Evol.	Evol.	Evol.	Evol.
- 20 pts	- 19 pts	- 23 pts	- 3 pts
+ 15 pts	+ 15 pts	+ 19 pts	- 1pt

“ Donner son adresse email à un organisme public

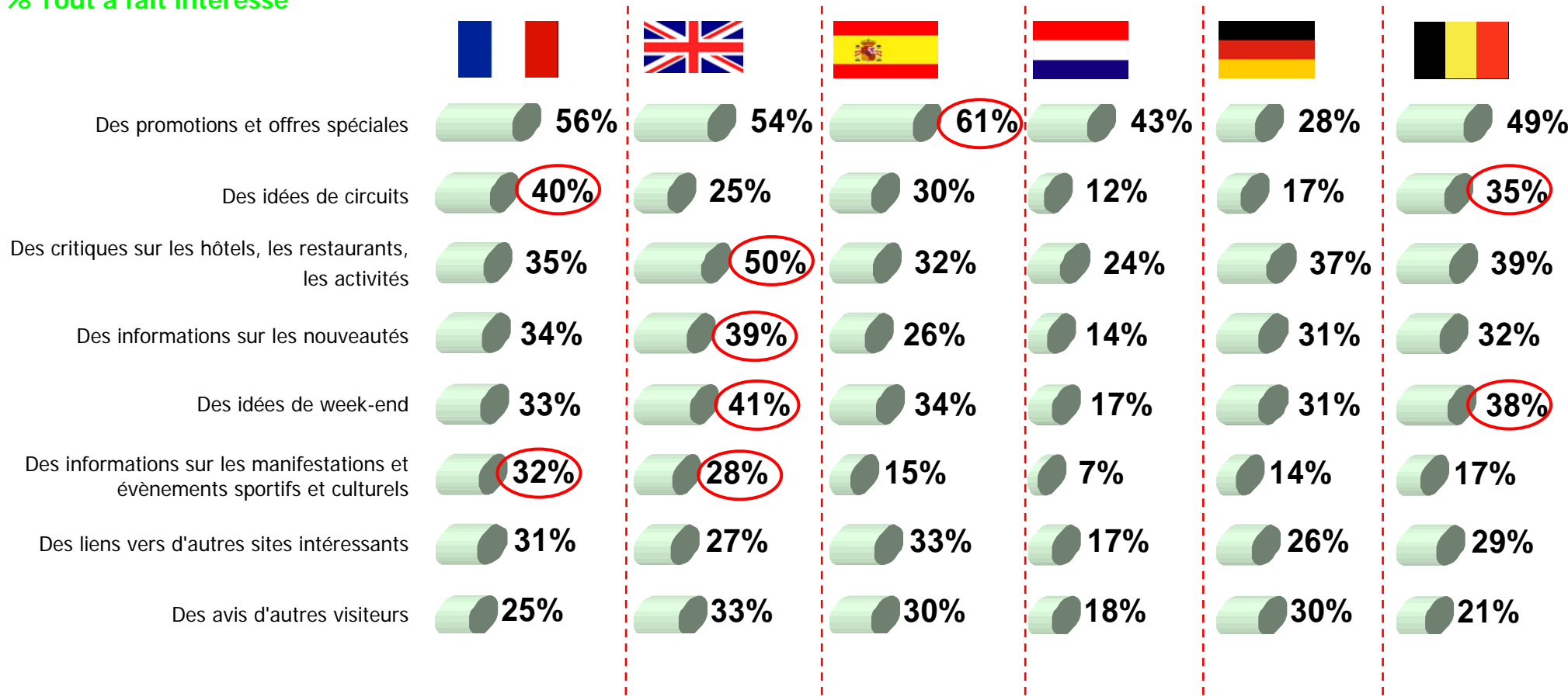
Q33 : Seriez-vous prêt à donner votre adresse e-mail pour recevoir de l'information sur votre destination en France à un organisme public/à un établissement touristique privé



“ Intérêt pour les informations de Newsletters

Q34 : Pour chaque type d'information que vous pourriez trouver dans une lettre d'informations (newsletter) d'un site touristique consacré à la France, dites si vous êtes intéressé ?





% Tout à fait intéressé



“ Intérêt pour les informations de Newsletters

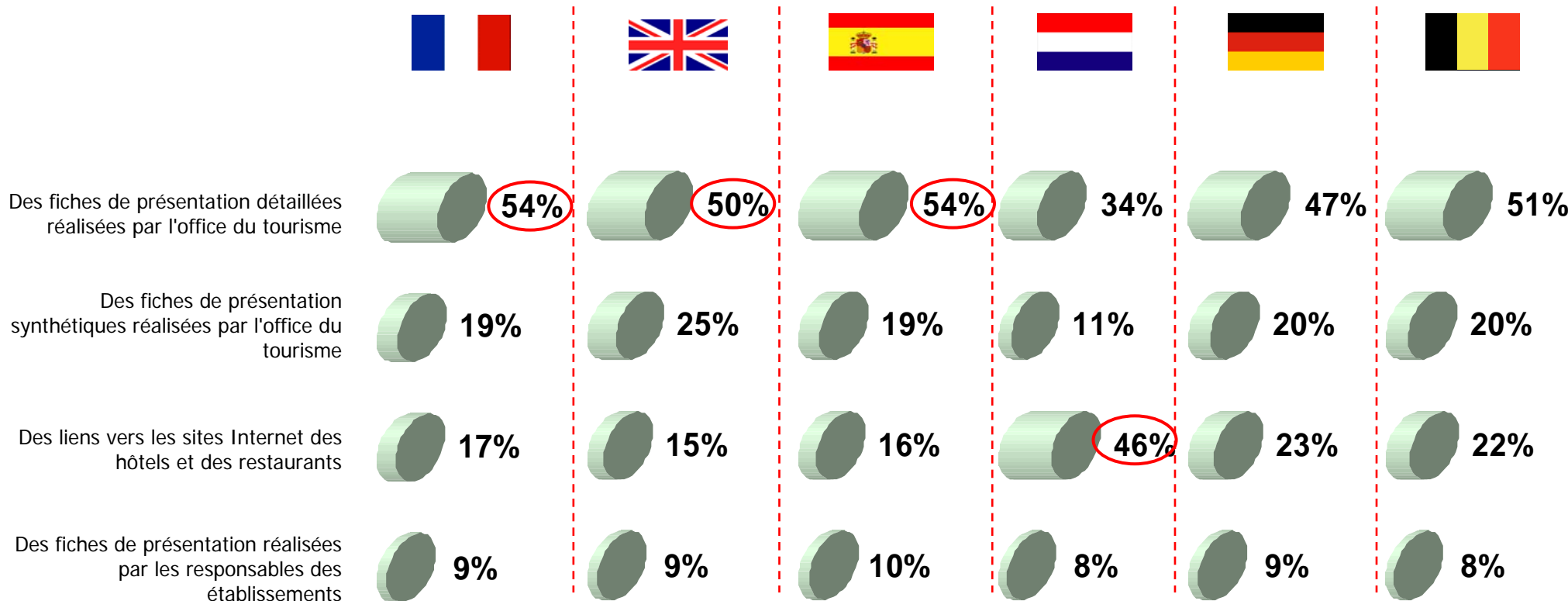
Q34 : Pour chaque type d'information que vous pourriez trouver dans une lettre d'informations (newsletter) d'un site touristique consacré à la France, dites si vous êtes intéressé ?

% Tout à fait intéressé

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

“ Contenu souhaité pour les sites touristiques publics

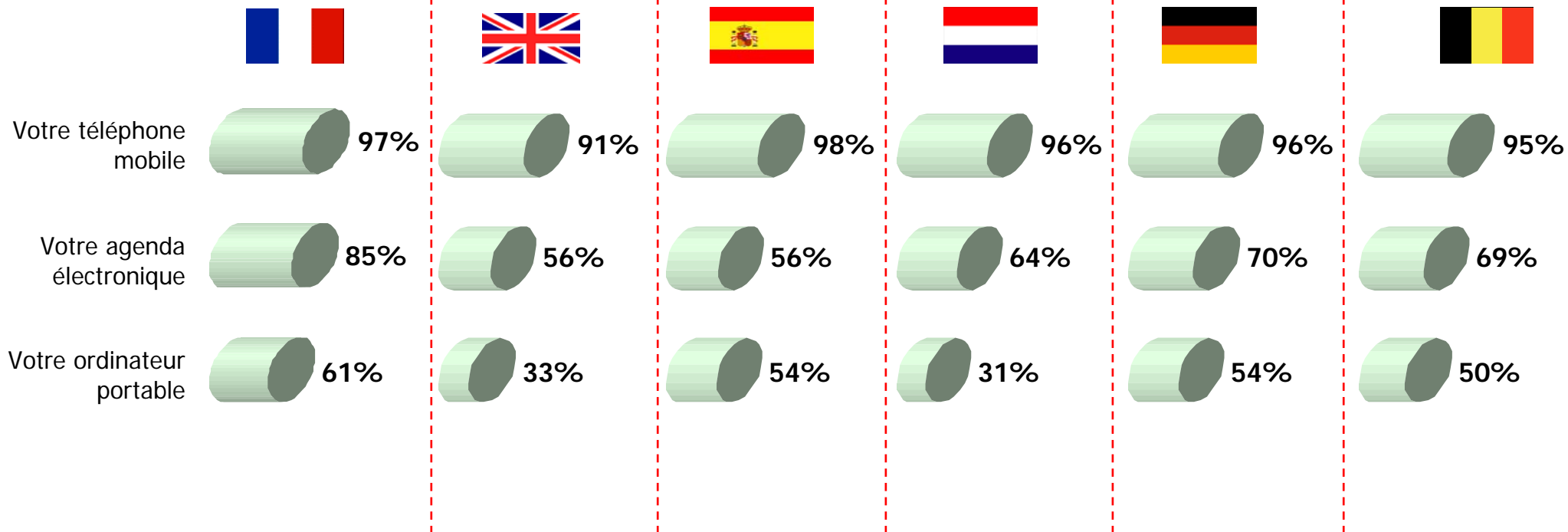
Q37 : Parmi les solutions suivantes concernant un site touristique d'organisme public ou d'office du tourisme français, laquelle préféreriez-vous ?



“ Equipements emportés lors des vacances

S10 : En général, emportez-vous en vacances ...

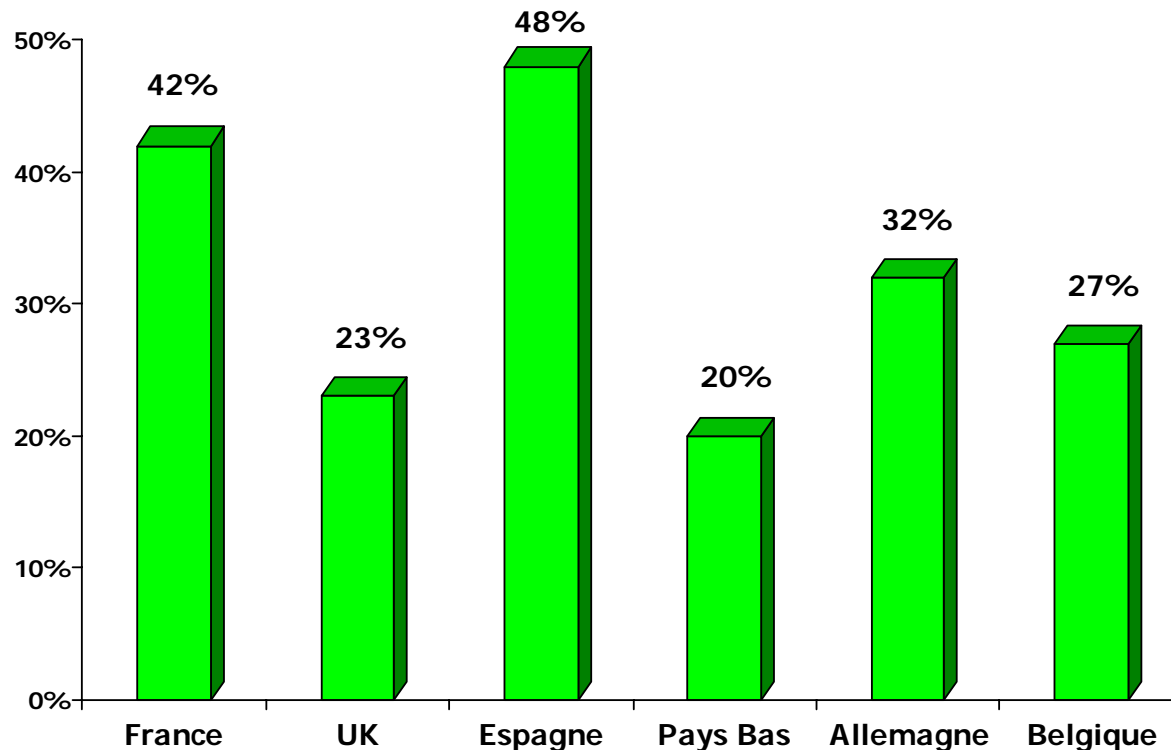
Base équipement possédé

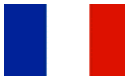





“ Donner son numéro pour recevoir des SMS

Q40 : Seriez-vous prêt à donner votre numéro de téléphone portable à un organisme ou un Office du Tourisme pour recevoir de l'information par SMS pendant votre séjour ?

% Oui

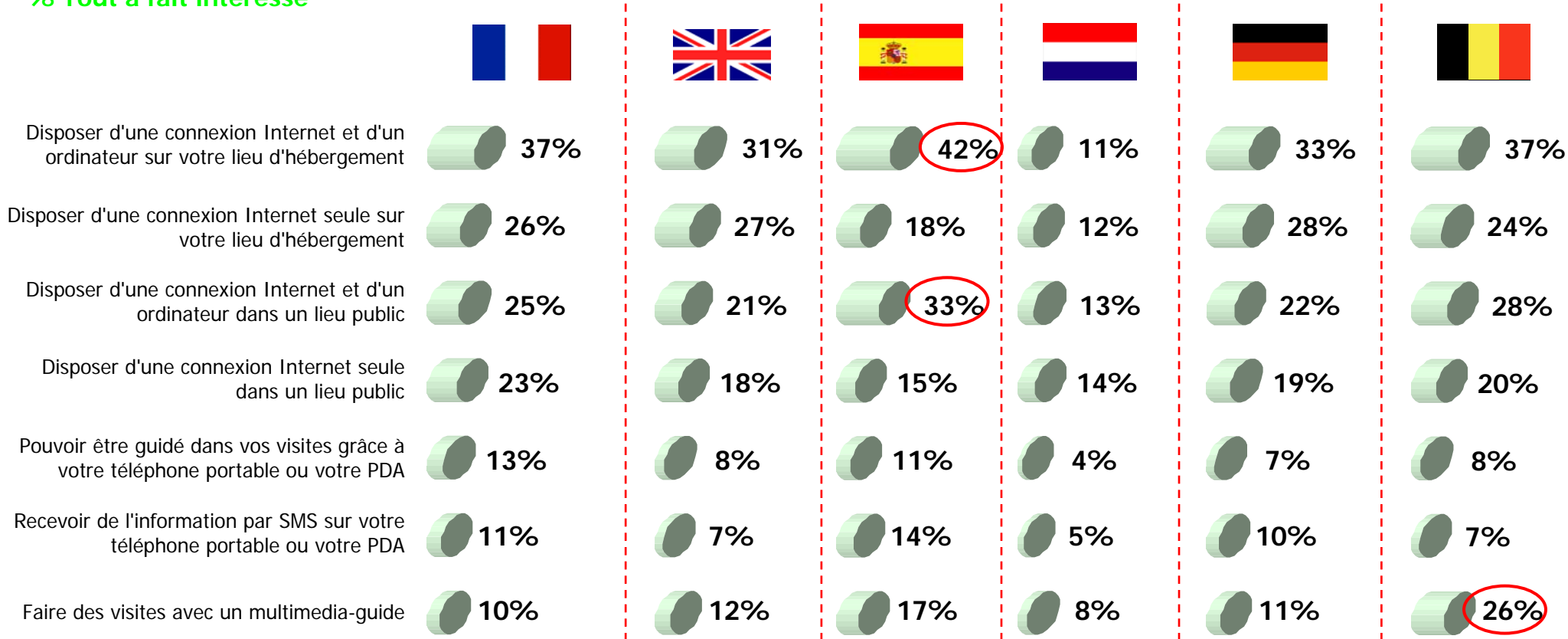


			
Evol.	Evol.	Evol.	Evol.
Oui - 3 pts	Oui - 7 pts	Oui - 13 pts	Oui -

“ Intérêt pour les services sur le lieu de vacances

Q39 : Pour chacun des services suivants dont vous pourriez profiter sur votre lieu de vacances ou lors de vos déplacements en France, dites si vous êtes intéressé ?

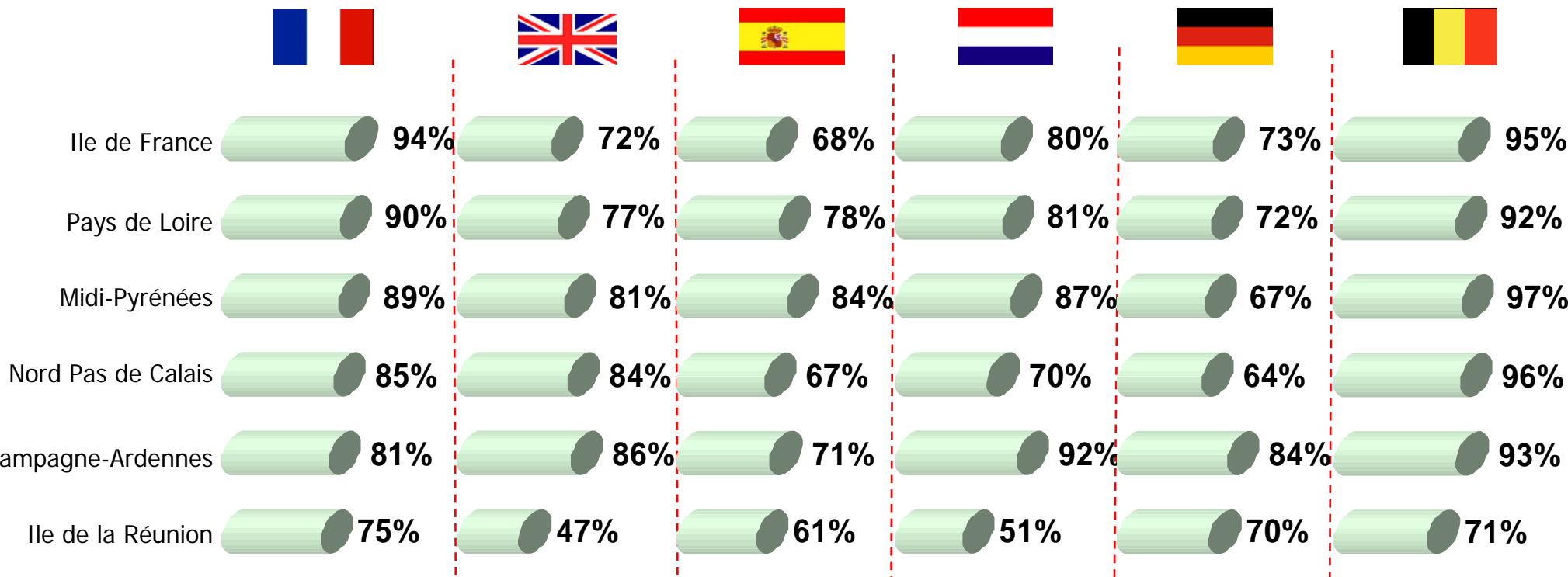
% Tout à fait intéressé



“ Notoriété assistée des régions françaises

Q41 : Connaissez-vous, les régions françaises suivantes ?

Sous total Oui



“ Intention de séjour dans les régions françaises

Q42 : Avez-vous l'intention de passer des vacances ou des week-ends dans chacune des régions suivantes au cours des deux prochaines années ?

% Oui certainement

Base région connue ne serait-ce que de nom

