

# Enquête en Ligne

réalisée en janvier 2006

## Les Internautes français, britanniques et allemands

- ✓ Objectifs et Enjeux
- ✓ Comportement du Consommateur
- ✓ Rapport Qualité/Prix
- ✓ Notoriété des stations littorales
- ✓ Test Produits des offres internet
- ✓ Attractivité/Prix et Rapport qualité/prix

Réalisation : TNS SOFRES – Traitement : ORTB

# Objectifs

## Présentation de la démarche

**Un puzzle d'explorations pour apporter des premières réponses aux interrogations suivantes :**

- Qui sont les internautes du tourisme et quel est leur comportement d'achat d'hébergement sec dans une station littorale française ?**
- Qu'est ce le rapport qualité prix d'une offre pour eux ?**
- Quelle notoriété ont les stations du réseau des stations sœurs, idem pour quelques référentes internationales ?**
- Quelle attractivité ont les offres de ces stations testées en ligne?**
- Qu'est ce qui explique leurs choix ? Quelles sont les informations à faire figurer prioritairement dans les offres internet ?**

**Soit une consultation en ligne auprès de 2100 internautes**

**Le test a concerné 153 offres capturées dans une cinquantaine de stations françaises dont la moitié de stations littorales bretonnes composant le réseau informel des stations sœurs ...**

**Le réseau des stations sœurs littorales** : il est né en Bretagne en 2001 suite à un travail d'évaluation marketing territoriale et repose en 2005 sur 22 stations littorales bretonnes et 26 stations littorales hors Bretagne selon un jumelage typologique...

**Le jumelage typologique** : il s'agit d'un jumelage de station en fonction de proximités du type d'offre, des paysages, de l'ambiance, du style, de la génération de la station, de la maturité, de l'image, de la notoriété etc...

# Enjeux de la démarche

## **Pourquoi ODIT France a co-financé ce travail avec l'ORTB**

- Parce que le tourisme littoral est la 1ère destination touristique française, 1/3 des nuitées, et ses 7 millions de lits représentent 40% de l'offre touristique française,
  - Parce que Internet bouleverse le marché du tourisme en dessinant de nouveaux modes de promotion, de distribution et de comportements d'achat ,
- ..... **Et que cette situation n'a rien d'immuable** : la fréquentation stagne en cœur de saison, la concurrence est palpable, la compétitivité de l'économie balnéaire nécessite de diversifier, améliorer les produits, les prestations, les internautes ont des attentes spécifiques mal cernées à ce jour .....

Autant de raisons pour mieux connaître et mesurer les modes de consommation des clientèles françaises et étrangères de la valeur littoral par Internet pour accompagner des actions de réajustement de l'offre.

**Internet continue de bouleverser le marché touristique en dessinant de nouveaux modes de distribution et de nouveaux comportements d'achat en raison :**

**■ De la croissance globale du nombre d'internautes grâce à la hausse du niveau d'équipement :**

- Depuis 2001, le nombre d'internautes français a doublé pour atteindre plus de 25 millions en 2005. Avec une croissance moyenne très élevée de l'ordre de 20% par an sur 2001-05, Internet constitue donc une évolution récente et non achevée du comportement d'information et d'achat.
- Le rythme de croisière stabilisé devrait s'établir à 64% d'internautes en France à l'horizon 2007 selon eMarketer, soit à un niveau proche des 63% observés actuellement aux Etats-Unis, marché à quasi-maturité en terme de connexion.

# Le nombre d'heures passées par semaine sur internet


Pays	Nombre d'heures passées sur Internet par semaine
France	13
Royaume-Uni	11
Espagne	11
Scandinavie	10
Benelux	10
Allemagne	9
Italie	8
Moyenne européenne	10 h 15 min

*[Etude de European Interactive Advertising Association (EIAA), novembre 2005]*

■ **De l'amélioration de la qualité de connexion permettant un enrichissement des contenus (images, son, vidéos, ...) et une optimisation de la visite de sites (« surf ») :**

- Avec 85% d'internautes connectés en haut débit à leur domicile, auxquels s'ajoutent les abonnés du câble, la France présente un taux de pénétration du haut débit élevé, autorisant d'importantes potentialités sur Internet.

## Les internautes français : de mieux en mieux équipés

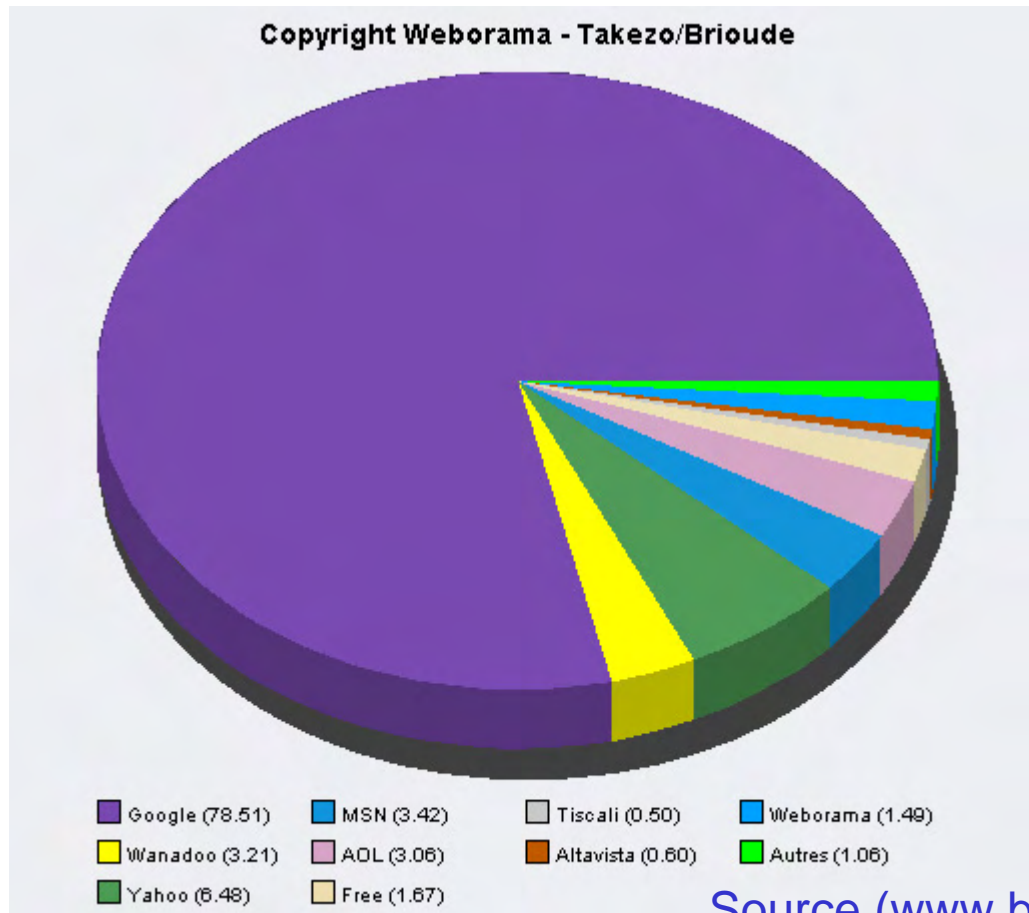
(en millions d'individus)	Décembre 2004	Décembre 2005
<b>Nombre d'internautes connectés en haut débit</b>	10,769	15,930 <b>+ 48 %</b> 

85 % des internautes à leur domicile ont un accès haut débit (ADSL)

## ■ L'e-tourisme constitue le premier secteur du e-commerce

- En 2004, l'e-tourisme représentait environ 46% du chiffre d'affaires du e-commerce (Benchmark et FEVAD), devant l'informatique et les produits culturels..
- En 2005, la vente de billets d'avions sur Internet a progressé de + 55% et celle des packages (hôtel, vol, etc ) de + de 70% pour un CA estimé à 2,08 milliards €.
- Si la sécurité reste encore un frein au paiement en ligne, cette contrainte devrait progressivement s'éroder sous l'effet :
  - *De facteurs générationnels : les jeunes ont aujourd'hui parfaitement intégré le paiement en ligne, et les recours bancaires en cas de problèmes.*
  - *De facteurs techniques liés à l'amélioration des systèmes de paiement (sécurisation, carte bancaire à n° unique, ...)*

## L'importance du référencement



Google : 78,5 % des recherches en France en mars 2006

Source ([www.barometre-referencement.com](http://www.barometre-referencement.com))

## Contexte Général- Internet

Taux d'accès à Internet	France	Royaume Uni	Allemagne	Europe
2004	47%	61%	60%	51%
2005	53%	64%	60%	54%

Utilisation d'Internet comme source d'information en terme de loisirs-voyages

	France	Royaume Uni	Allemagne	Europe
2005	56%	75%	55%	54%

Achat sur Internet de loisirs-voyages

	France	Royaume Uni	Allemagne	Europe
2005	30%	55%	33%	22%

Source : L'Observateur 2006 - Cetelem

**Marché Français : 43% des séjours personnels à la mer des Français en France métropolitaine ont fait l'objet d'une réservation, et 66% de ces réservations sont effectuées par Internet : Internet est donc le premier moyen de réservation d'un séjour à la mer pour les Français.**

Source : SDT-Direction du tourisme

# Enquête en ligne Comportement du consommateur

Source : TNS SOFRES – Janvier 2006







## Méthodologie

**Une enquête en ligne a été réalisée à l'aide d'un questionnaire « fermé » sur Internet, auprès d'échantillons d'Internautes représentatifs de la population Internaute de chacun des trois pays étudiés, à savoir la **France**, **la Grande Bretagne** et **l'Allemagne**.**

**Pour chacun de ces pays, ce sont 700 Internautes qui ont été interrogés, représentatifs de la population Internaute de leur pays en termes de sexe, d'âge, de profession et catégorie sociale du chef de ménage, d'antériorité de la pratique Internet, et de la fréquence de connexion Internet**

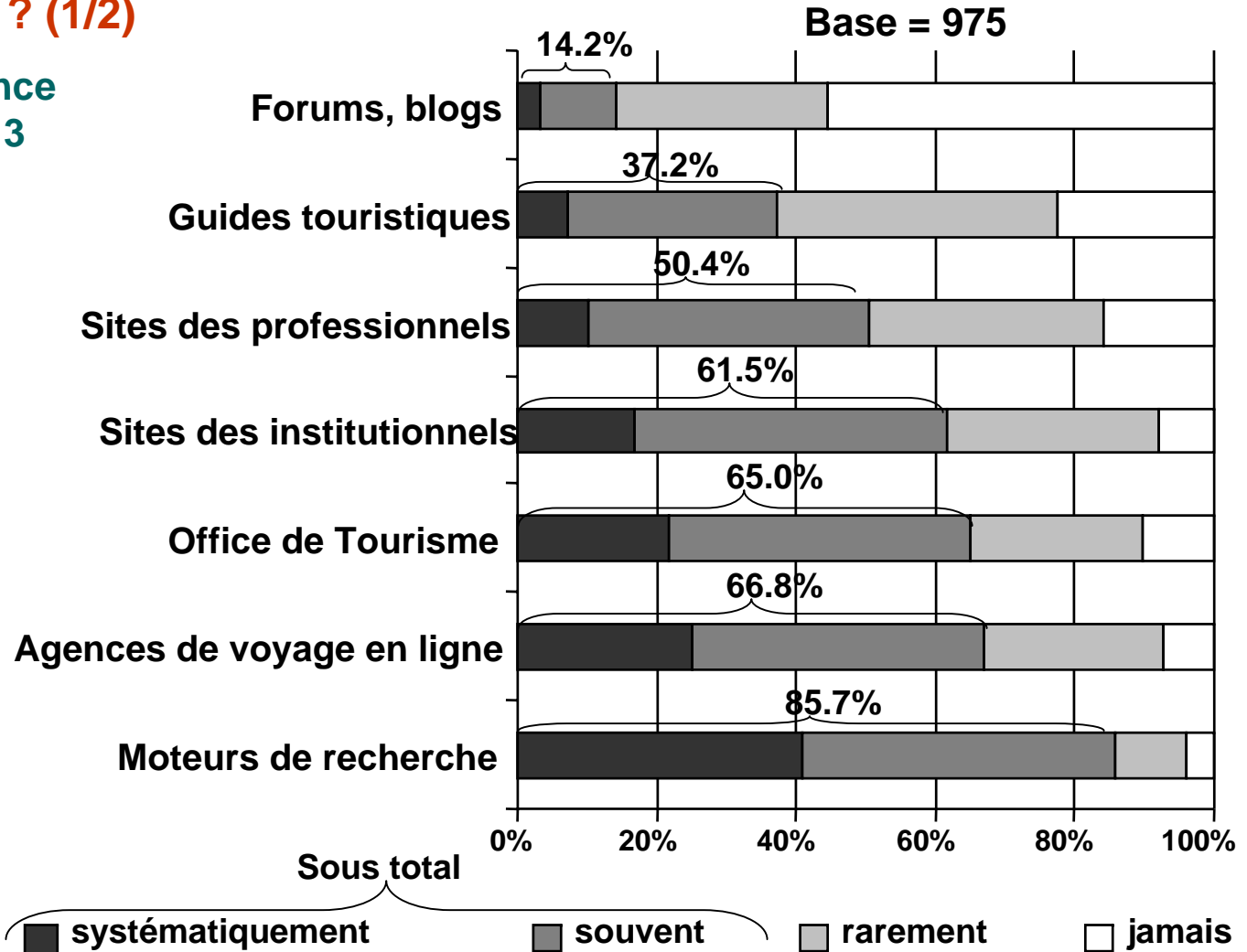
## Guide de lecture

Un code couleur a été utilisé pour permettre de différencier rapidement les différents marchés :

		Les internautes interrogés
		Les internautes français
		Les internautes britanniques
		Les internautes allemands

## Lorsque vous préparez sur Internet un séjour à titre personnel dans une station balnéaire française en hébergement payant, comment procédez-vous habituellement ? (1/2)

- Il n'y a pas de différence de résultats entre les 3 pays





## Taux de réservation de l'hébergement sur Internet en fonction de l'âge

	<i>Global</i>	<i>Moins de 30 ans</i>	<i>30-50 ans</i>	<i>Plus de 50 ans</i>
<i>Global</i>	<b>71%</b>	<b>67%</b>	<b>73%</b>	<b>72%</b>
<i>Français</i>	<b>61%</b>	<b>55%</b>	<b>65%</b>	<b>57%</b>
<i>Britannique</i>	<b>82%</b>	<b>85%</b>	<b>84%</b>	<b>76%</b>
<i>Allemand</i>	<b>69%</b>	<b>65%</b>	<b>68%</b>	<b>80%</b>

## en fonction de la classe sociale

	<i>Global</i>	<i>Classe sociale à fort pouvoir d'achat</i>	<i>Classe sociale à pouvoir d'achat moyen</i>	<i>Classe sociale à faible pouvoir d'achat</i>
<i>Global</i>	<b>71%</b>	<b>75%</b>	<b>69%</b>	<b>67%</b>
<i>Français</i>	<b>61%</b>	<b>70%</b>	<b>61%</b>	<b>52%</b>
<i>Britannique</i>	<b>82%</b>	<b>83%</b>	<b>82%</b>	<b>80%</b>
<i>Allemand</i>	<b>69%</b>	<b>70%</b>	<b>66%</b>	<b>71%</b>

## Profil de la population française

### Nationale

- **Homme** 48%
- **Age :**
  - 18-25 : 12%
  - 25-34 : 17%
  - 35-49 : 28%
  - >50 : 43.5%
- **PCS :**
  - Agriculteur : 2.1%
  - Artisan, commerçant : 5.1%
  - Cadre sup. : 11.7%
  - Prof. Intermédiaire : 14.2%
  - Employé : 10.3%
  - Ouvrier : 21%
  - Retraité : 28.5%
  - Autres inactifs : 7.1%

### Internaute

- **Homme** 51%
- **Age :**
  - 18-25 : 18%
  - 25-34 : 28%
  - 35-49 : 36%
  - >=50 : 18%
- **PCS :**
  - Agriculteur : 0.2%
  - Artisan, commerçant : 2.2%
  - Cadre sup. : 16.4%
  - Prof. Intermédiaire : 22.2%
  - Employé : 26.5%
  - Ouvrier : 2.4%
  - Retraité : 9.3%
  - Autres Inactifs : 20.7%

- **Les 25-49 ans sont sur-représentés, tout comme les cadres supérieurs, les professions intermédiaires, les employés et les autres inactifs (incluant les étudiants) dans la population internaute française.**

# Les internautes français

## En quoi se distingue-t-il des deux autres marchés ?

- Ils recherchent davantage encore des séjours tout compris
- Ils utilisent en plus de l'outil Internet les systèmes d'information traditionnels (téléphone, courrier, fax), et recherchent encore le contact humain
- Les modes d'hébergement les plus réservés par Internet sont l'hôtel et la résidence de tourisme
- 2/3 des 30-50 ans réservent sur Internet leur mode d'hébergement : le plus fort taux parmi les classes d'âge observées plus jeunes ou plus âgées
- Le taux de réservation d'un mode d'hébergement sur Internet est inférieur de 19 pts à celui des Britanniques et de 8 pts à celui des Allemands
- En France, le pouvoir d'achat explique encore les différences de comportement sur internet (18 pts de moins pour la classe sociale à faible pouvoir d'achat ce qui n'est pas le cas pour les deux autres marchés).

# Profil de la population Britannique

## Nationale

- **Homme 49.5%**
- **Age :**
  - 16-24 : 14%
  - 25-34 : 18%
  - 35-54 : 36%
  - >=55 : 32%
- **Classes sociales :**
  - A : 3%
  - B : 22%
  - C1 : 29%
  - C2 : 21%
  - D : 16%
  - E : 9%

## Internaute

- **Homme 46%**
- **Age :**
  - 18-24 : 5.5%
  - 25-34 : 28.5%
  - 35-54 : 49%
  - >=55 : 17%
- **Classes sociales**
  - A : 11%
  - B : 27%
  - C1 : 37%
  - C2 : 9%
  - D : 10%
  - E : 6%

- **Les 18-24 ans et les plus de 55 ans sont sous représentés alors que les 25-54 ans sont sur-représentés dans la population Internaute.**
- **Les catégories sociales C2 et D sont sous-représentées, contrairement aux catégories A, B, C1.**



## ***Les internautes britanniques***

### **En quoi se distingue-t-il des deux autres marchés ?**

- **Ils sont en premier à la recherche de promotions et du meilleur prix**
- **De part leur positionnement géographique, ils à la recherche à la fois la réservation d'un mode de transport (avion, train, ferry) puis d'un hébergement mais pas obligatoirement le tout compris pour autant.**
- **L'hôtel est encore le principal mode d'hébergement réservé sur Internet, suivi de la chambre d'hôte et du gîte**
- **Près de 4/5 des internautes britanniques ont réservé un mode d'hébergement sur Internet, sans réelle différence par classes d'âge ou classes sociales à la différence des internautes français et allemands**

## Profil de la population allemande

### Nationale

- **Homme** 49.5%
- **Age :**
  - 16-24 : 14%
  - 25-34 : 15%
  - 35-54 : 36%
  - >=55 : 34%
- **Classes sociales :**
  - High : 48%
  - Medium high : 21%
  - Medium : 3%
  - Medium low : 15.2%
  - Low : 12.1%

### Internaute

- **Homme** 46%
- **Age :**
  - 18-24 : 12%
  - **25-34 : 36%**
  - 35-54 : 41%
  - >=55 : 11%
- **Classes sociales**
  - High : 44%
  - **Medium high : 30%**
  - **Medium : 12%**
  - Medium low : 7%
  - Low : 7%

- **Les 25-34 ans sont sur-représentés alors que les 55 ans et plus, sont sous représentés dans la population internaute allemande.**
- **Les classes sociales « Medium high » et « Medium » sont sur-représentées, au contraire des classes sociales « Medium Low » et « Low »**



# *Les internautes allemands*

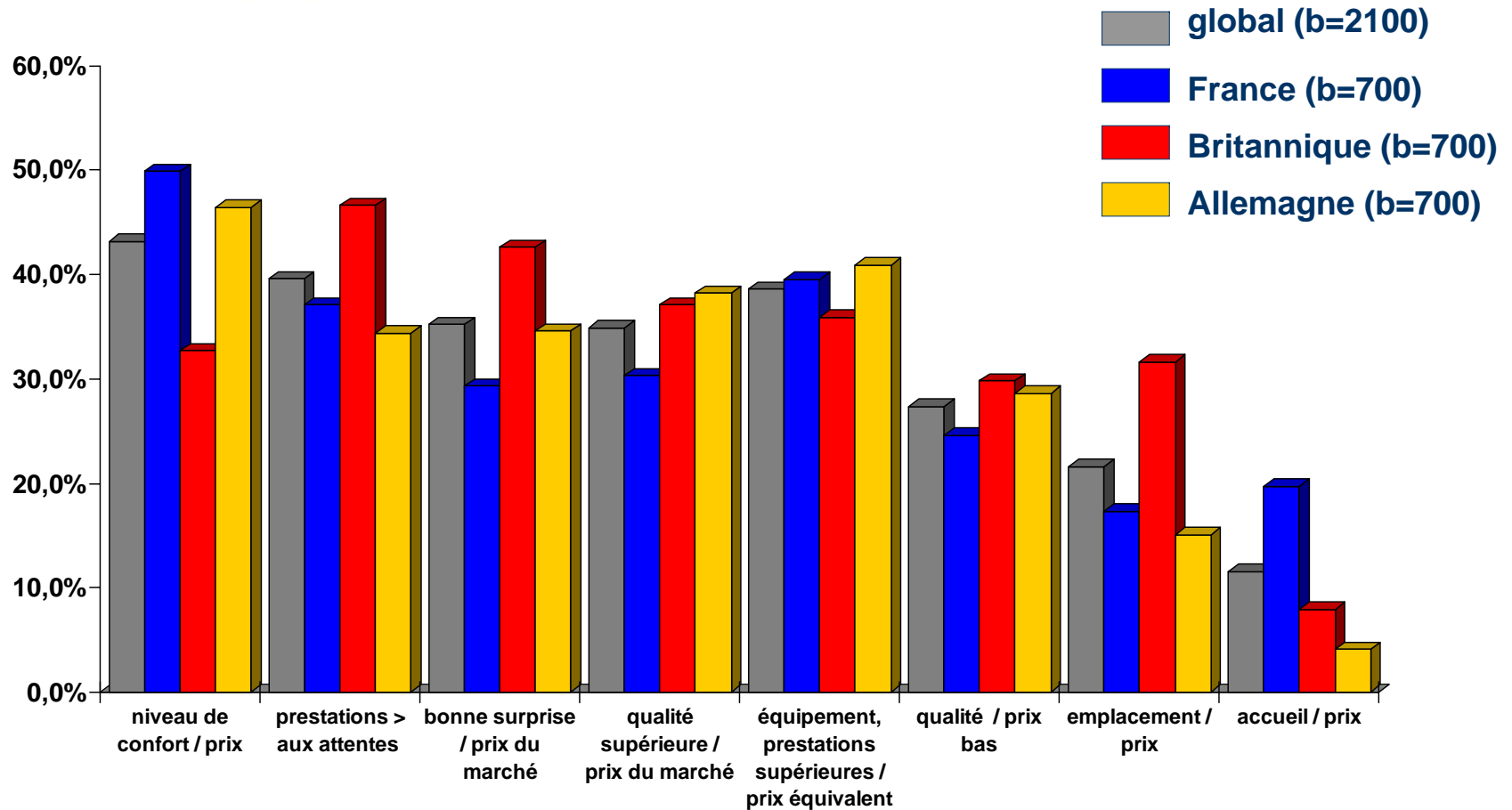
## En quoi se distingue-t-il des deux autres marchés ?

- Ils sont ceux qui téléchargent le plus de brochures
- L'hôtel, les gîtes et les meublés sont les principaux hébergements réservés sur Internet
- Ce sont les internautes allemands de plus de 50 ans qui réservent le plus sur Internet (4/5, soit 23 pts de plus de les internautes français et 4 pts de plus que les internautes britanniques pour cette même classe d'âge)
- Les internautes allemands recherchent en premier les disponibilités des hébergements sur les sites Internet, à la différence des Britanniques qui recherchent des tarifs préférentiels et des Français qui veulent voir l'offre et réserver rapidement
- Les internautes allemands regrettent souvent l'impossibilité de réserver en ligne (le cas de 2/5 des internautes interrogés)

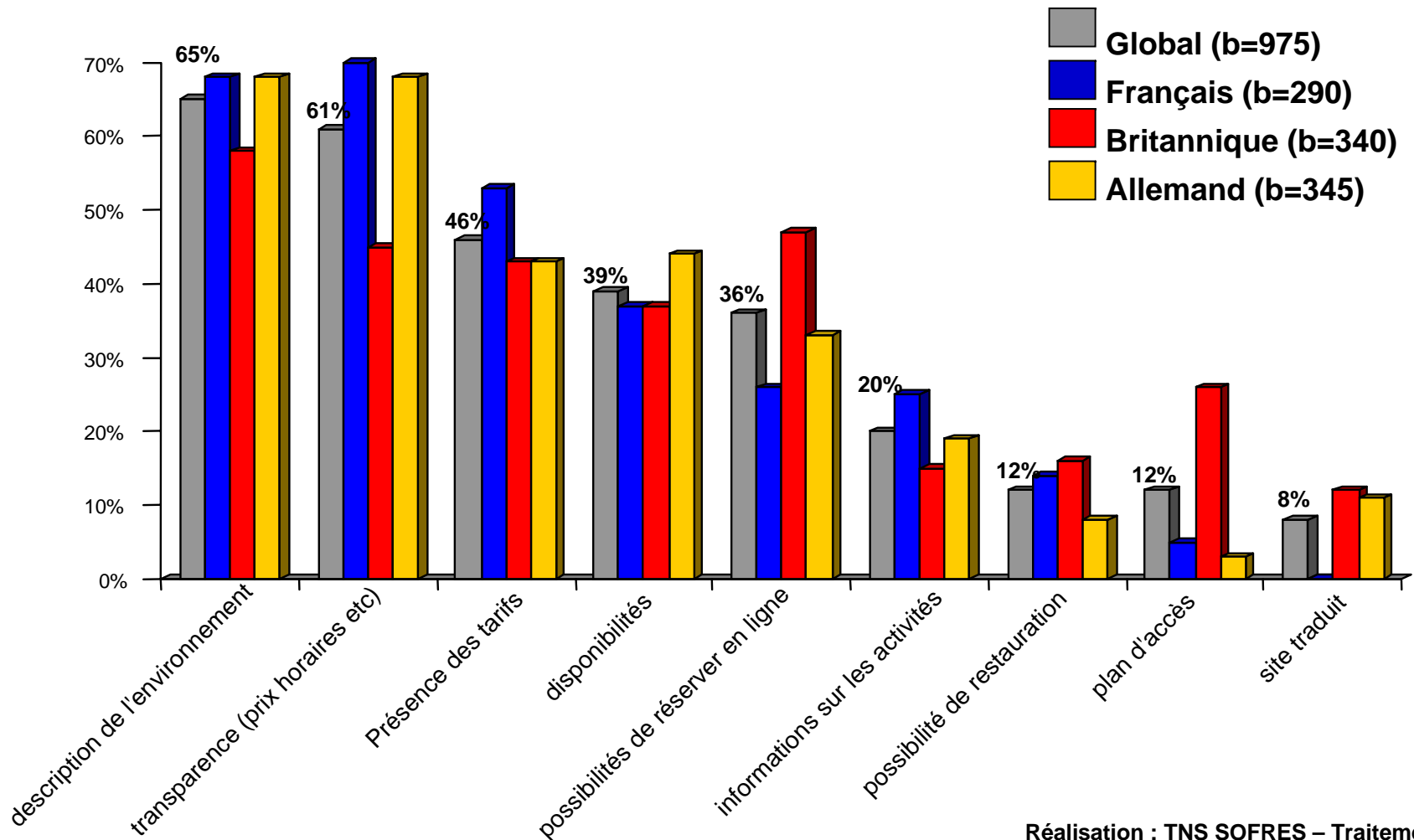
# Rapport Qualité / Prix



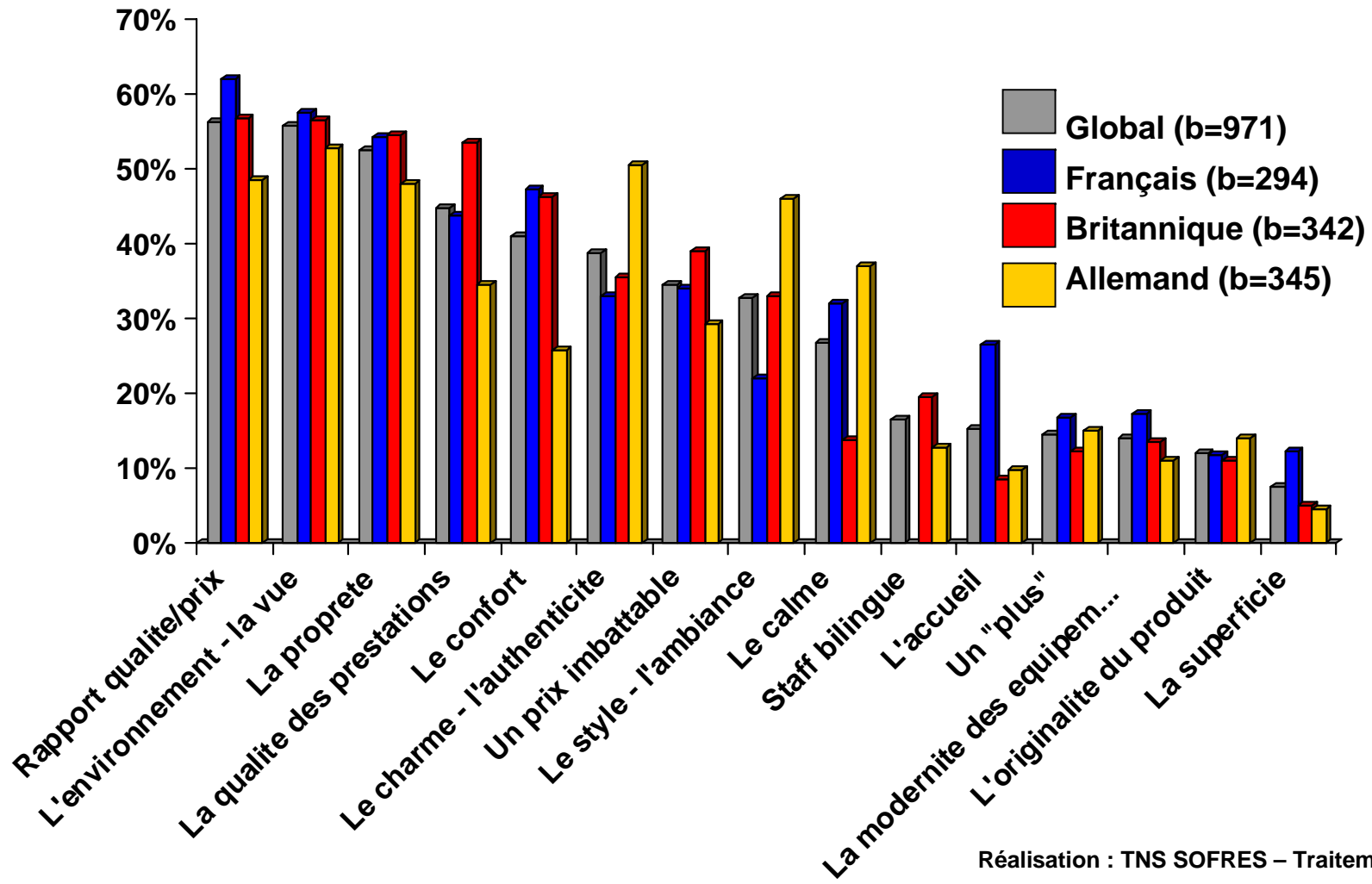
## Choisissez l'item correspondant à votre définition du rapport Qualité/Prix



**Lorsque vous souhaitez réserver un hébergement payant sur Internet pour un séjour à titre personnel dans une station balnéaire française, quelles sont, parmi la liste suivante, vos 3 attentes principales quant au contenu des informations présentes sur le site?**



**Parmi la liste suivante, veuillez nous indiquer les 5 critères les plus importants pour vous lorsque vous choisissez votre hébergement sur Internet pour un séjour dans une station balnéaire française en hébergement payant ?**





## Définition du rapport qualité/prix :

Le niveau de confort proposé par rapport au prix de la prestation et à la notoriété de la station : **Il existe des différences de définitions entre les marchés qu'il ne faut pas négliger lors de la construction de l'offre sur un site Internet**

## Critères de choix d'un hébergement sur Internet :

Le rapport Qualité/Prix

L'environnement, la vue, le cadre

La propreté

sont les **3 éléments à mettre en avant sur le site Internet**

## Éléments attendus sur les sites Internet

La description de l'environnement : **La présence de photos de l'environnement (extérieur et intérieur) est donc indispensable**

La transparence totale : **Toutes les informations utiles (tarifs, horaires, contenu de la prestation, taille de l'établissement...) sont attendues.**

## Les spécificités des internautes français

- **La définition du rapport qualité/prix pour les internautes français est celle d'un bon rapport confort/prix. On note toutefois, qu'ils sont moins sensibles à la notion de qualité de la prestation et qu'ils sont les seuls à mentionner la notion d'accueil dans leur définition.**
- **Les internautes français sont peu sensibles au style et à l'ambiance d'un établissement, ce n'est pas cet élément qui sera pris en compte dans le choix d'un hébergement, dans un premier temps.**
- **La possibilité de réserver directement son hébergement sur Internet n'est pas une attente primordiale pour les internautes français. Comme nous l'avons déjà mentionné, l'absence de la barrière de la langue, rend plus facile l'utilisation des modes de réservation traditionnels.**

## Les spécificités des internautes britanniques

- « Des prestations supérieures à vos attentes pour le prix proposé » et « La bonne surprise qui apporte un plus par rapport à ce que l'on trouve sur le marché en général pour le même prix » sont les deux définitions du rapport Qualité/Prix retenues par les internautes britanniques. On retrouve ici leur propension à la recherche de promotions et de tarifs préférentiels.
- Pour les internautes britanniques la qualité des prestations est un critère de choix important d'un hébergement sur Internet, ainsi que la présence de tarifs imbattables. A l'inverse, on note qu'ils ne sont pas du tout sensibles à la notion de calme de l'établissement.
- Les internautes britanniques sont moins demandeurs de description de l'environnement ainsi que de transparence totale

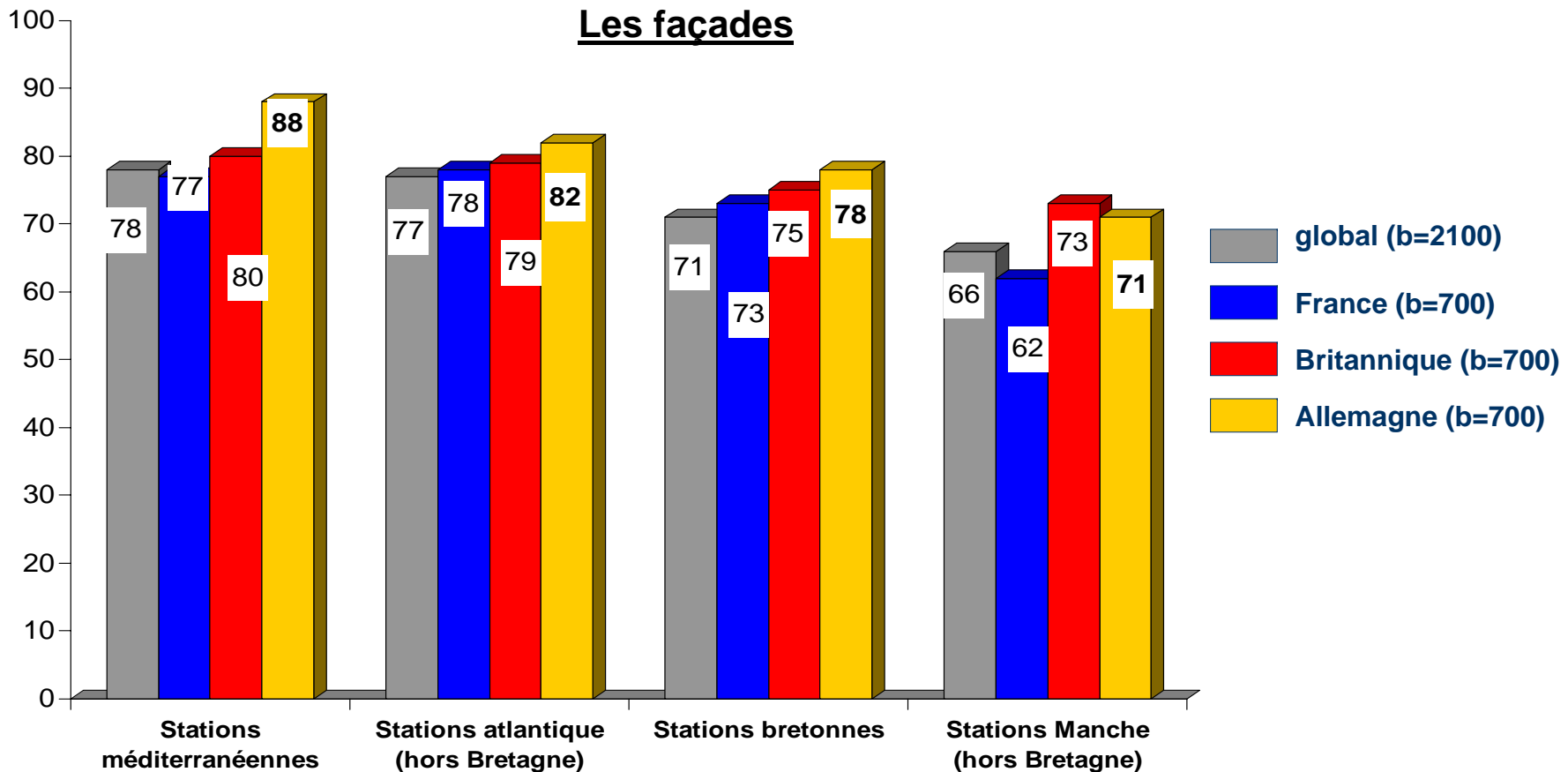


## Les spécificités des internautes allemands

- **La définition du rapport qualité/prix pour les internautes allemands est comme pour les internautes français celle d'un bon rapport confort/prix.**
- **Le charme, l'authenticité, le style-ambiance sont les principaux critères de choix d'un hébergement sur Internet pour les internautes allemands. Ils ne sont ni sensibles à la qualité des prestations, ni au calme.**
- **Ces spécificités sont à prendre en compte dans la construction des offres sur les sites Internet. Peut être une traduction de la page France ne suffit-elle pas à contenter les marchés étrangers qui ont d'autres attentes et d'autres critères de choix ?**

# Attractivité et notoriété des stations

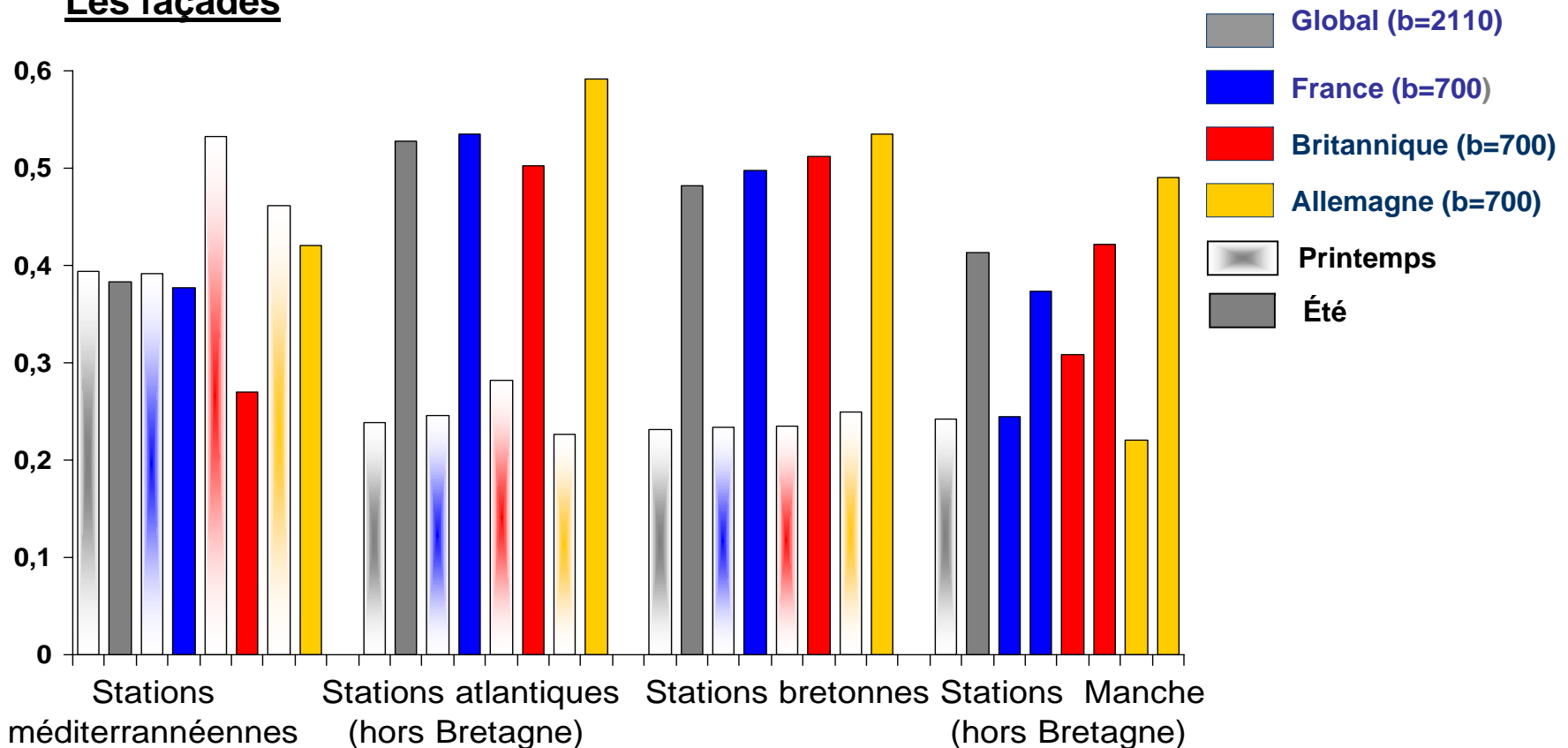
**Pour chacun des types de stations balnéaires françaises suivants, pour un séjour dans un hébergement payant, indiquez nous votre saison préférée (printemps, été, jamais) - (1/3) Cumul printemps-été**



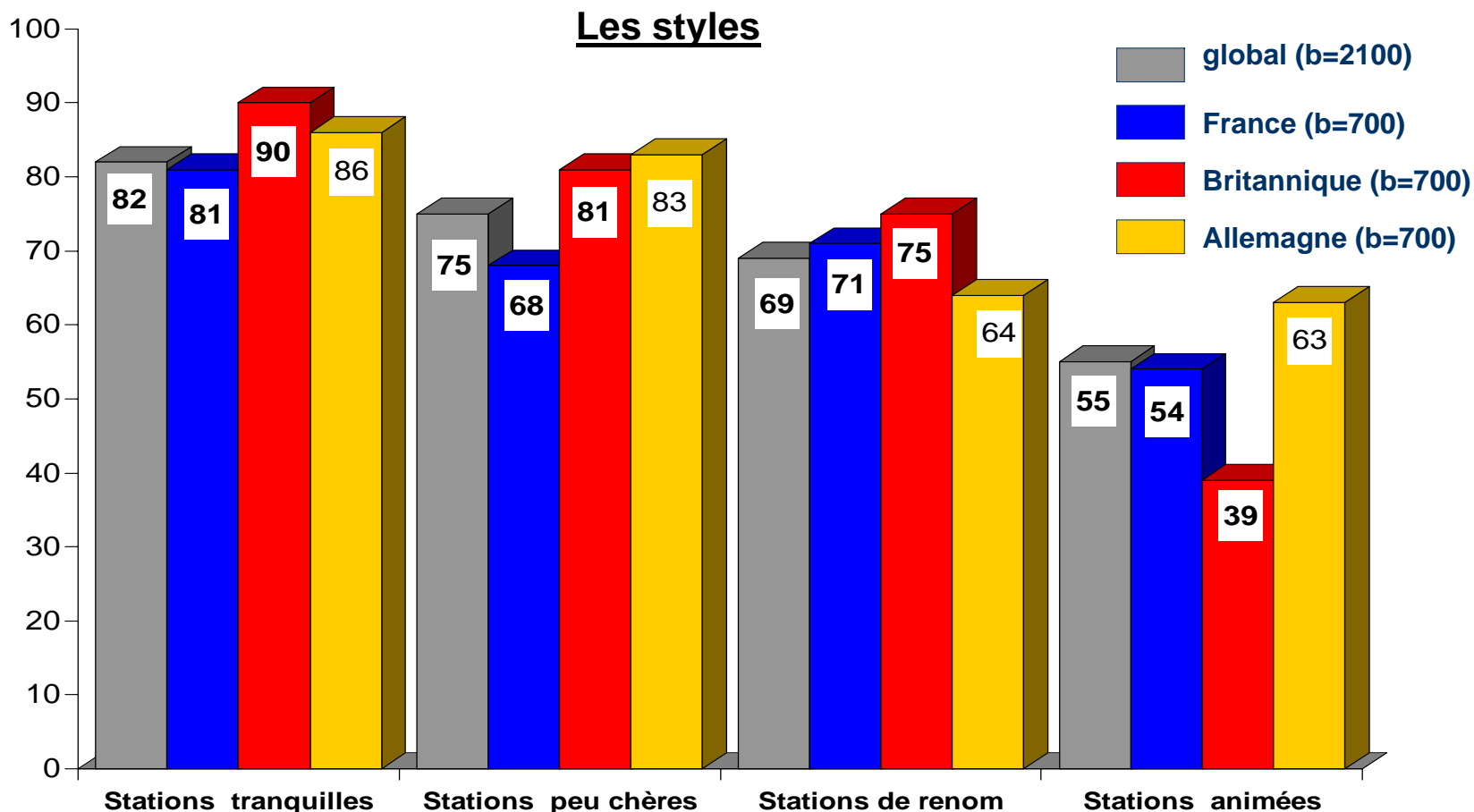


**Pour chacun des types de stations balnéaires françaises suivants, pour un séjour dans un hébergement payant, indiquez nous votre saison préférée (printemps, été, jamais) - (2/3)**

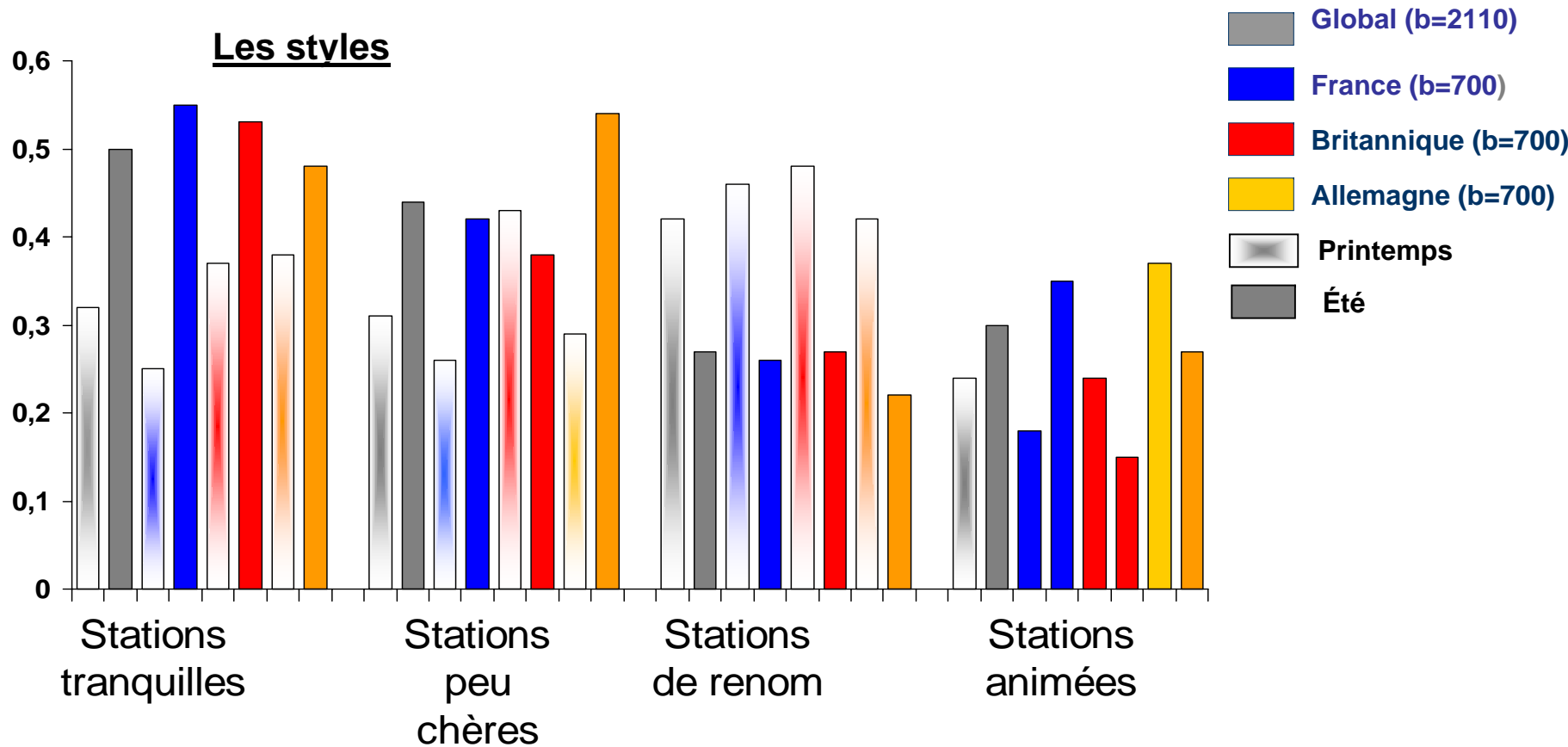
**Les façades**



Pour chacun des types de stations balnéaires françaises suivants, pour un séjour dans un hébergement payant, indiquez nous votre saison préférée (printemps, été, jamais) - (1/3) Cumul printemps-été

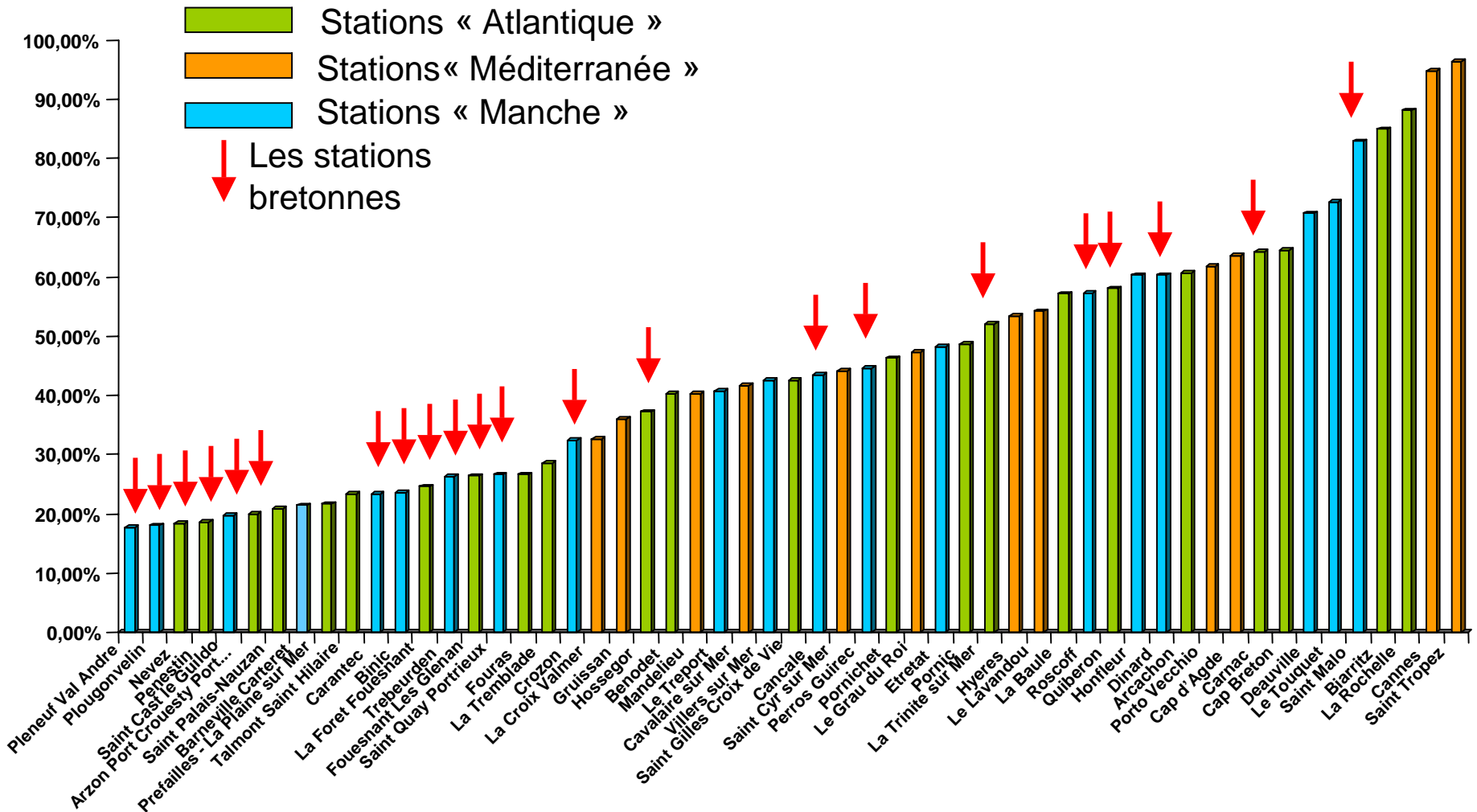


Pour chacun des types de stations balnéaires françaises suivants, pour un séjour dans un hébergement payant, indiquez nous votre saison préférée (printemps, été, jamais) - (2/3)



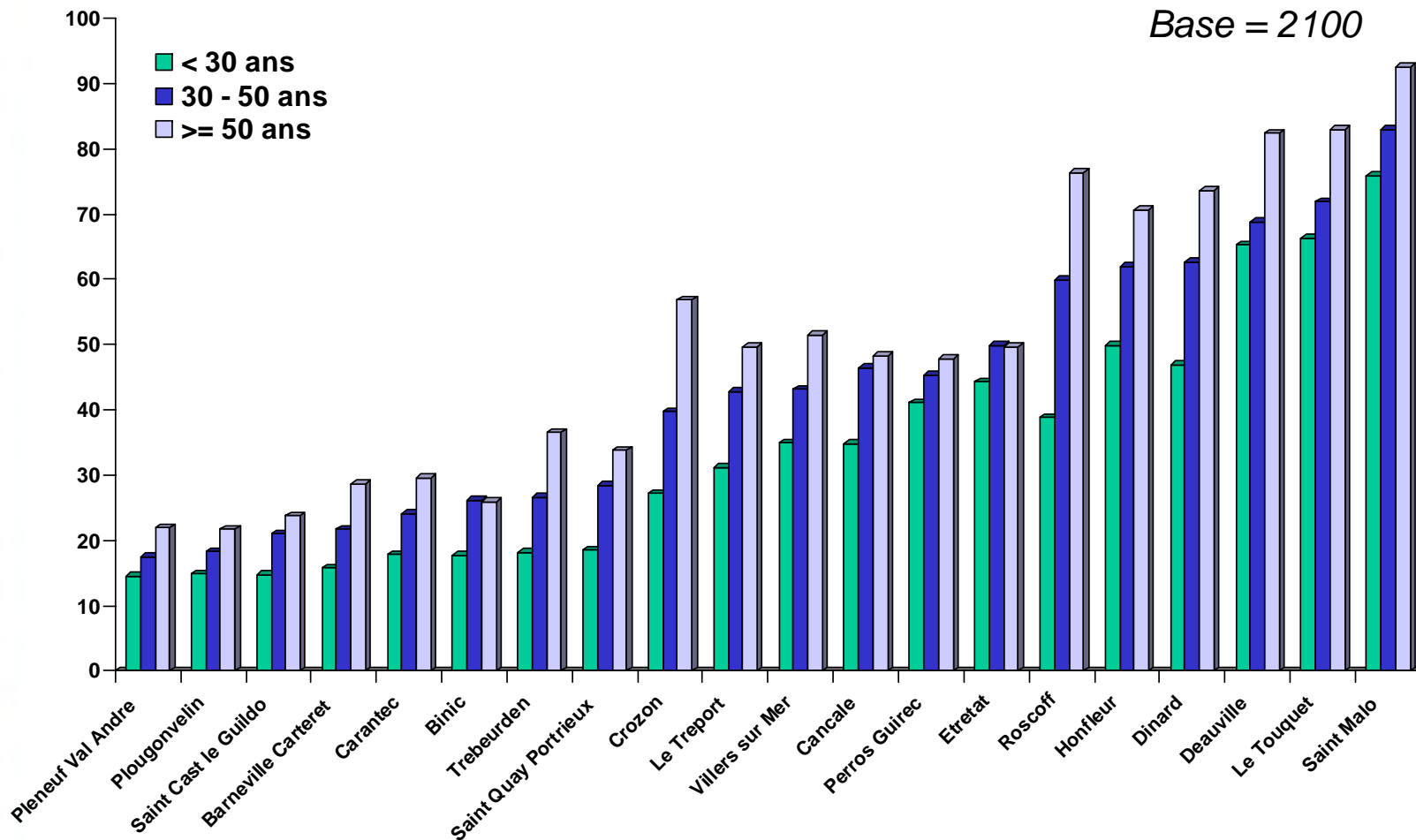
## Notoriété de l'ensemble des stations – Marché global

Base = 2100





## Notoriété des stations de la Façade Manche – Au global

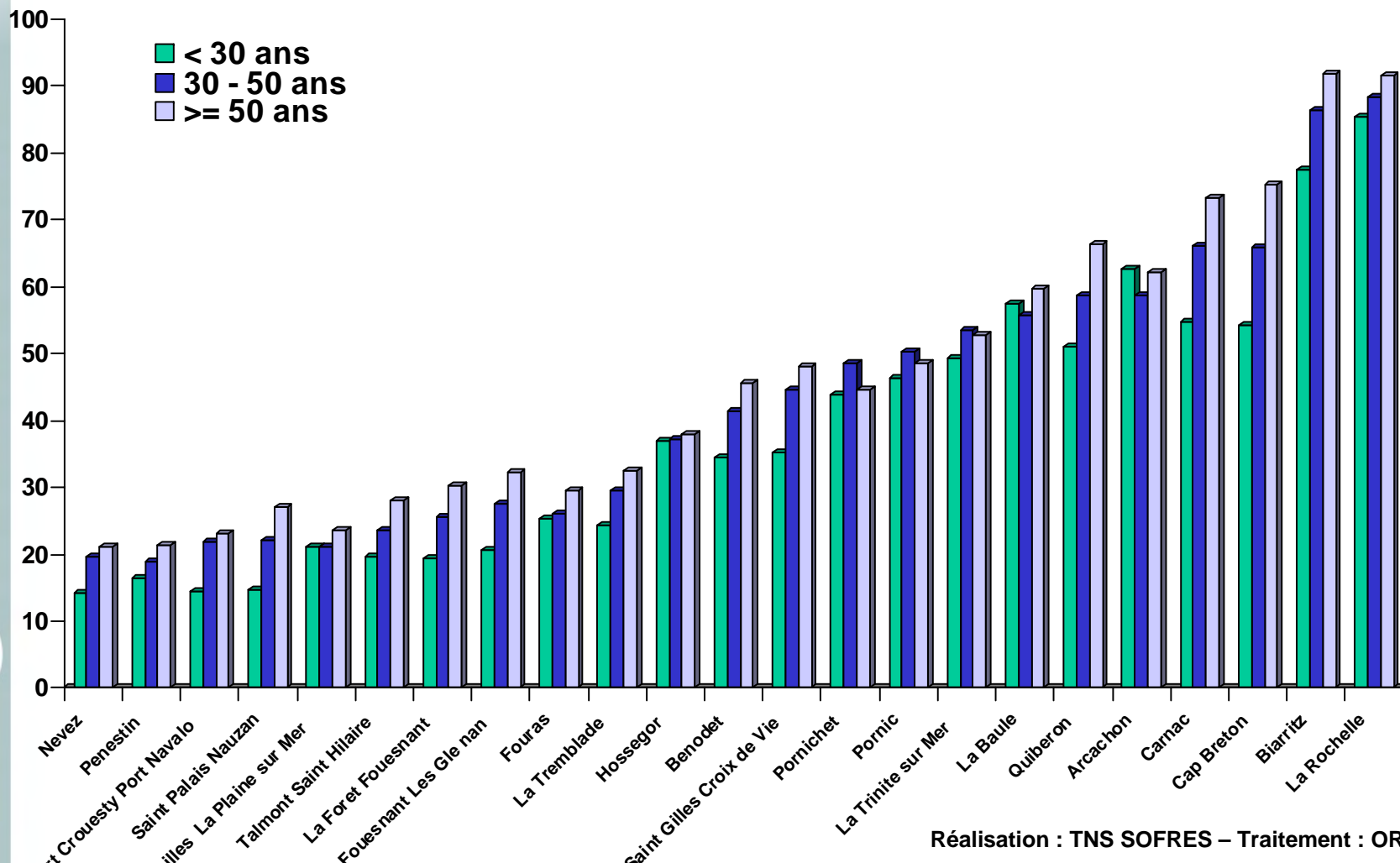




## Notoriété des stations de la Façade Atlantique – Au Global

Base = 2100

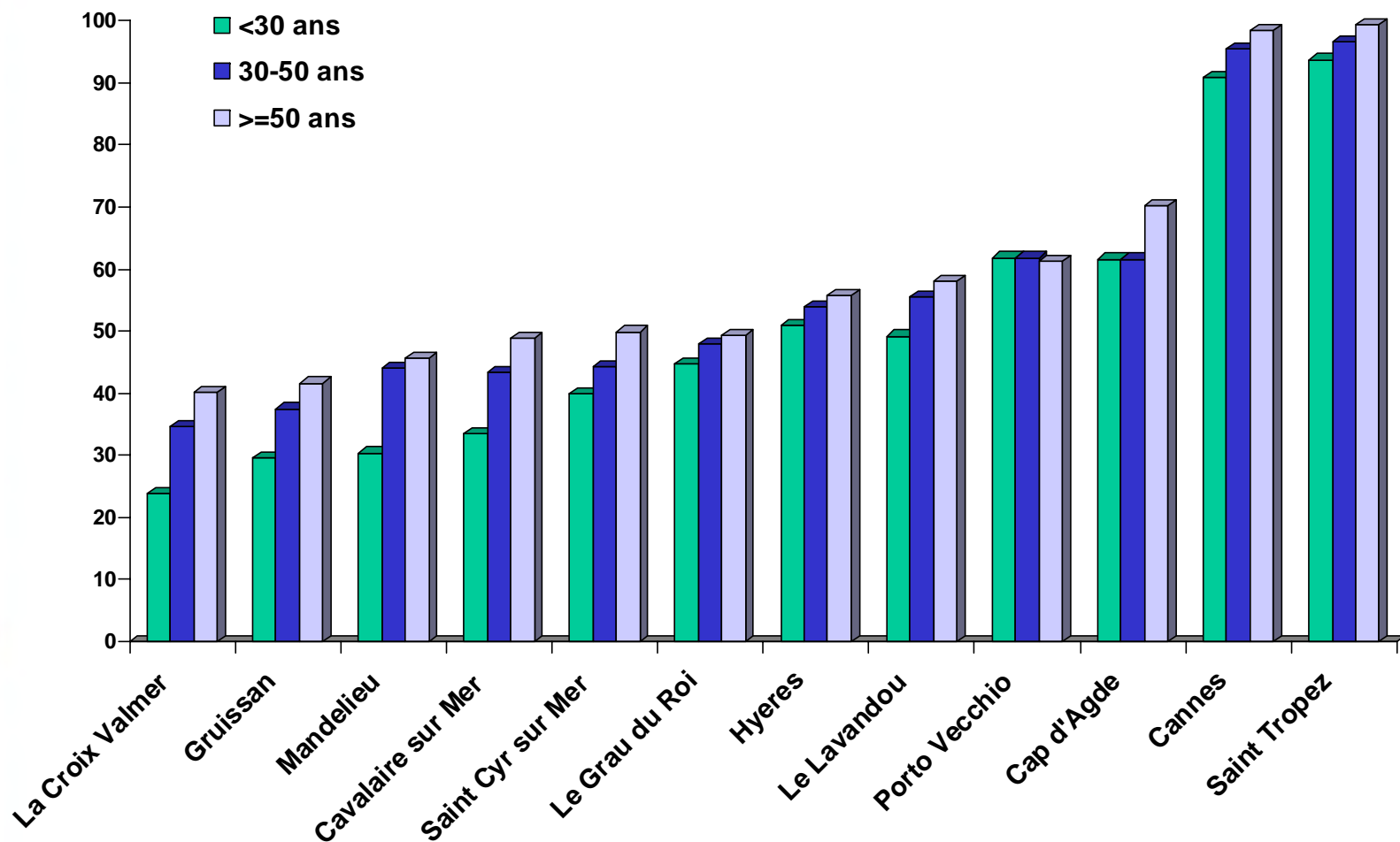
Segmentation





## Notoriété des stations de la Façade Méditerranéenne – Au global

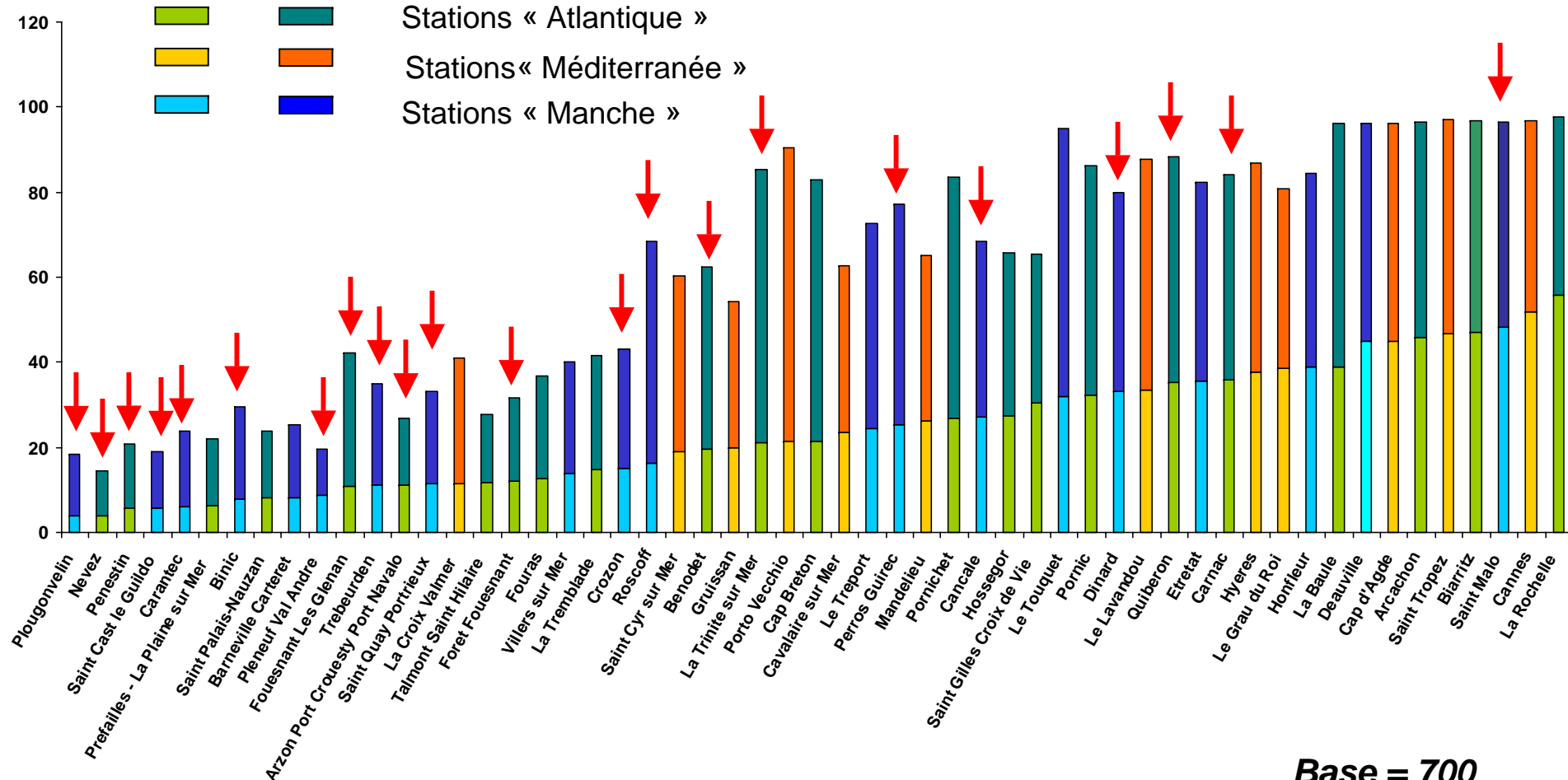
Base = 2100



## Notoriété de l'ensemble des stations – Marché français

Clair : Connaît pour y être allé  
Foncé : Connaît de nom uniquement

↓ Les stations bretonnes

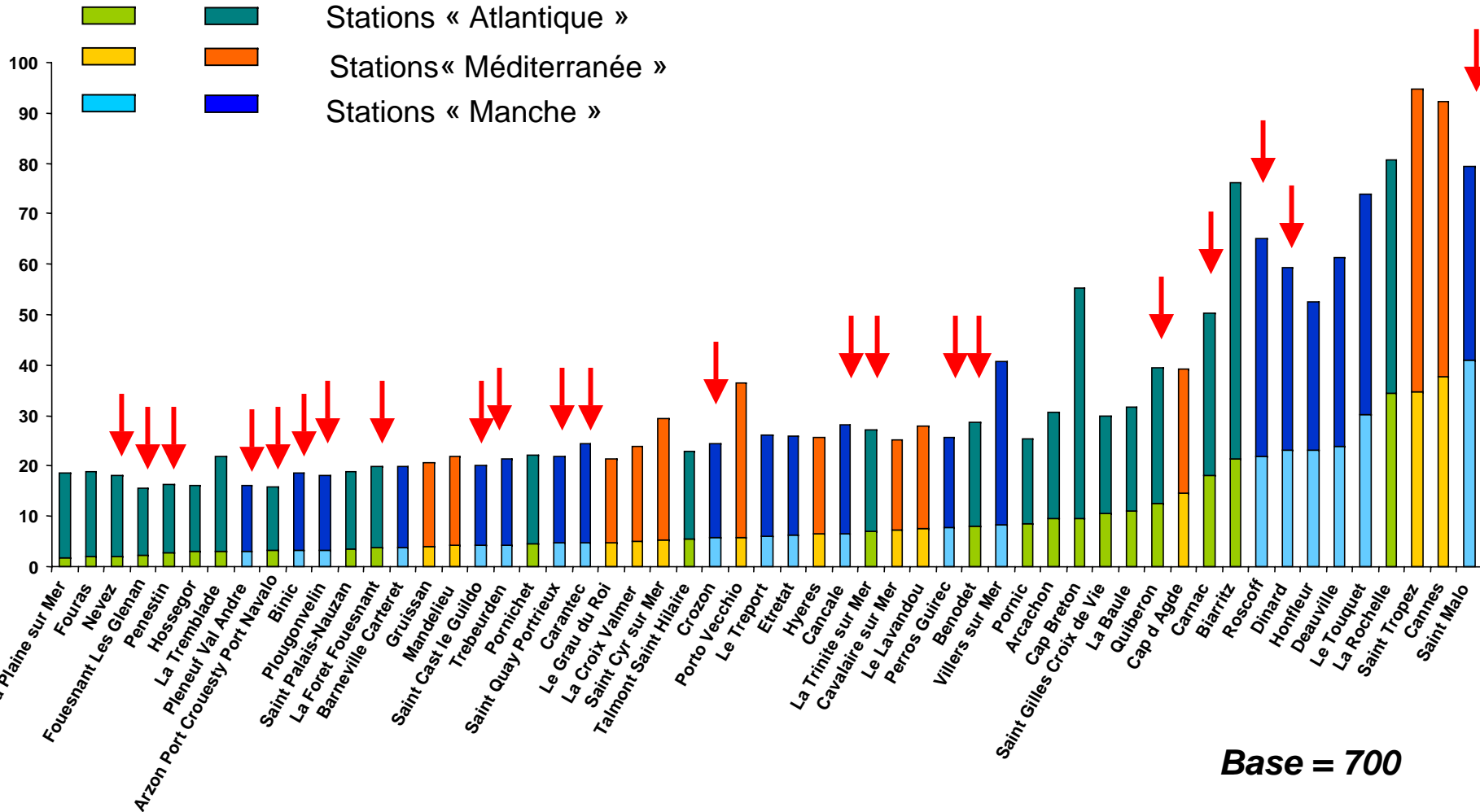


Base = 700

## Notoriété de l'ensemble des stations – Marché britannique

Clair : Connaît pour y être allé  
Foncé : Connaît de nom uniquement

↓ Les stations bretonnes

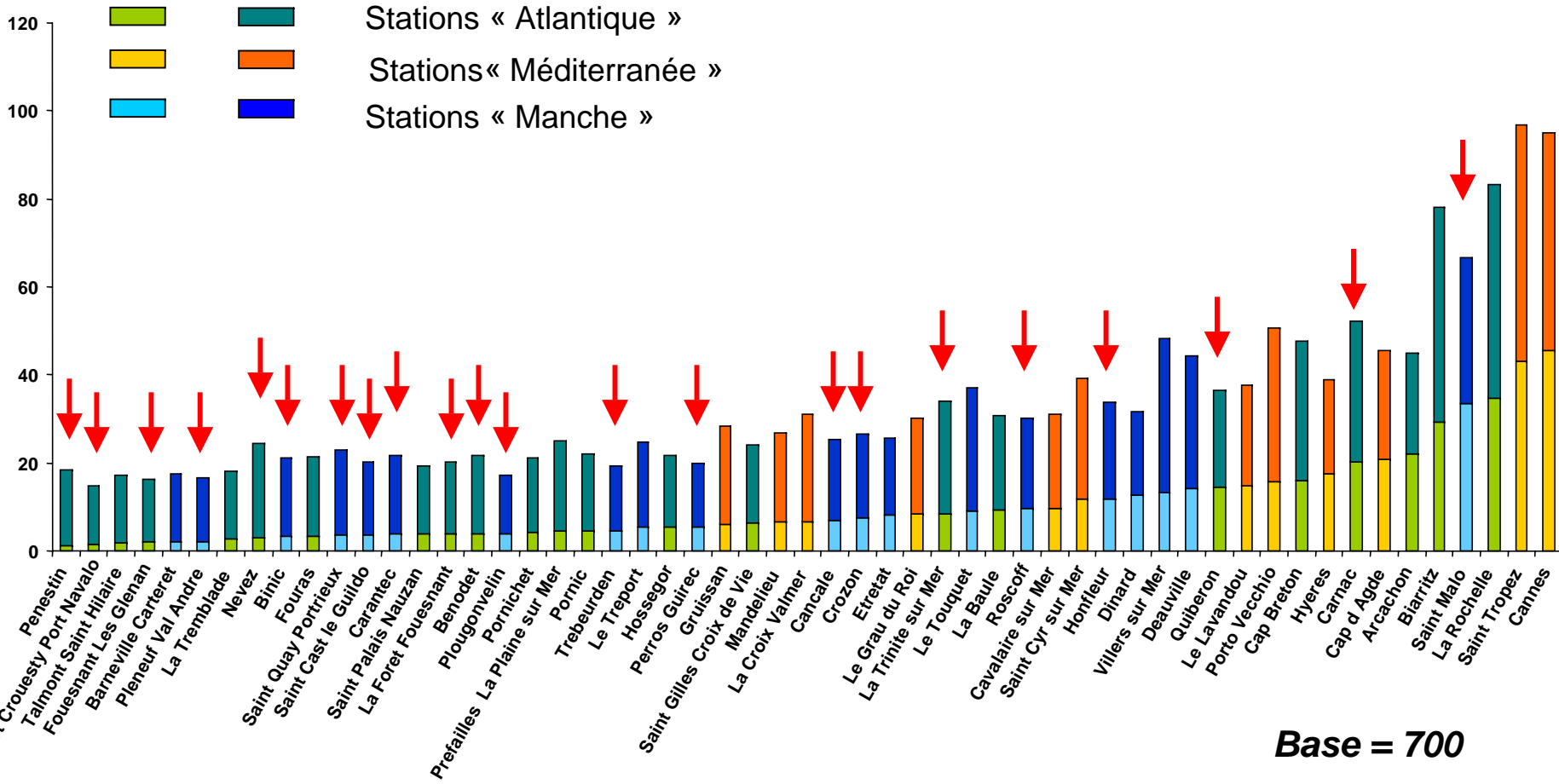




## Notoriété de l'ensemble des stations – Marché allemand

Clair : Connaît pour y être allé  
Foncé : Connaît de nom uniquement

↓ Les stations bretonnes



Base = 700

## L'attractivité des stations :

**Au printemps, ce sont les stations de la façade méditerranéenne qui sont les plus attractives, du fait de la douceur du climat ainsi que les stations de renom, offrant à cette période plus de services que les autres.**

**En été, ce sont les stations de la façade atlantique (hors Bretagne) qui recueillent le plus de voix de la part des Internautes ainsi que les stations tranquilles. Les stations bretonnes arrivent en seconde position à cette période de l'année.**

## La notoriété des stations :

**Les stations de la façade méditerranéenne ont une notoriété globalement supérieure.**

**Une seule station bretonne est présente parmi les 10 stations ayant la plus forte notoriété (Saint Malo).**

**La segmentation par âge indique que si certaines stations ont maintenu un certain niveau de notoriété auprès des générations successives, ce n'est pas le cas de toutes les stations et de tous les marchés.**

# Test offre-produit



**Objectif de la démarche** : tester l'attractivité de trois types d'offres-produits hébergement sec dans le réseau des stations sœurs littorales en 2005 en cœur de la saison (été) et en bord de saison (printemps) dans le cadre de la mesure du rapport qualité/prix afin de comprendre les variables déterminantes dans le choix (ce qui relève de la variance expliquée par des données objectives et ce qui relève de variables plus subjectives)



**Démarche proposée** : il a été demandé aux stations soeurs de proposer 3 offres produits en hébergement sec

- Une offre produit image de leur station avec l'hôtellerie
- Une offre produit tourisme de masse de leur station avec l'hôtellerie de plein-air (camping emplacement nu)
- Une offre produit découverte de leur station avec la chambre d'hôte



## Logique du Test

→ Les offres des stations littorales ont été ventilées sur trois façades littorales :

- Manche : 20 stations
- Atlantique : 23 stations
- Méditerranéenne : 12 stations

**Soit au total 153 offres-produits présentées en ligne auprès de 2100 Internautes**

→ Le test présentait deux étapes interrogations :

*« Imaginons que vous devez réaliser un séjour personnel dans une station balnéaire Française dans un hébergement payant (hôtel, camping, chambre d'hôtes) ... »*

Que vous retiendriez pour un tel séjour au printemps (avril à juin ?)










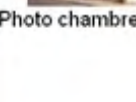

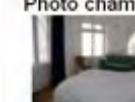
- Les trois façades sont proposées
- Les trois modes d'hébergement sont proposés

Que vous retiendriez pour un tel séjour en été (juillet et août ?)

- Les trois façades sont proposées
- Les trois modes d'hébergement sont proposés

## Le Test offre- produit

Les offres produits étaient présentées par ordre de prix croissant. En effet, nous n'avons pas imposé une seule catégorie d'offre aux stations, puisqu'elles devaient refléter l'image et la notoriété de la station. Ce qui a panaché la gamme des offres présentées dans le test, exception faite des chambres d'hôtes.

Saint-Malo	Etretat	Le Touquet	Saint-Quay-Portrieux	Roscoff	Carantec
<p>Photo extérieur</p>  <p>Photo chambre</p> 	<p>Photo extérieur</p>  <p>Photo chambre</p> 	<p>Photo extérieur</p>  <p>Photo chambre</p> 	<p>Photo extérieur</p>  <p>Photo chambre</p> 	<p>Photo extérieur</p>  <p>Photo chambre</p> 	<p>Photo extérieur</p>  <p>Photo chambre</p> 
<p>1 chambre double, sanitaires particuliers, maison de caractère en bord de Rance (2 chambres avec vue), salle de séjour, terrain de jeux, sentiers randonnée. <b>Petit déjeuner inclus</b></p>	<p>Villa à 200 m de la plage, construite en 1850 par le Peintre normand Eugène Le Poitevin. Cette demeure a souvent reçu la visite de Guy de Maupassant et de Gustave Courbet. Jardin avec salon, parking dans la propriété <b>Petit déjeuner inclus</b></p>	<p>Villa en bordure de forêt, grande terrasse, parking privé, chambre double avec TV et sanitaires privatifs <b>Petit déjeuner inclus</b></p>	<p>A 400 m des ports et des plages, à proximité du chemin de ronde (GR 34), parking privé, jardin, salon, TV, jeux : billard, fléchettes, badminton et possibilité prêt de VTT et location canoës. <b>Petit déjeuner inclus</b></p>	<p>Maison du XVI<sup>e</sup> siècle dans le centre historique de Roscoff. Plages à 400m. Chambre (13 m<sup>2</sup>) vue sur mer avec 1 lit de 2 pers. - Salle d'eau (douche <u>hydromassage</u>) et WC privés. Salon TV réservé aux hôtes - Lit bébé sur demande - Cour close - Véranda commune avec vue sur mer. <b>Information sur le petit déjeuner non précisée</b></p>	<p>En plein cœur de Carantec, maison de 1925 entièrement rénovée. 4 chambres de grand confort, toutes équipées d'une salle de bain indépendante avec baignoire, lavabo et WC <b>Petit déjeuner inclus</b></p>
<p><b>Prix : 45 ou 50 € / nuit</b></p>	<p><b>Prix : 45 à 55 € / nuit</b></p>	<p><b>Prix : 45 à 65 € / nuit selon la chambre</b></p>	<p><b>Prix : 49 € / nuit</b></p>	<p><b>Prix : 56 à 60 € / nuit</b></p>	<p><b>Prix : 59 € / nuit</b></p>

## Présentation de la démarche

**Objectifs** : Identifier les informations impératives à faire figurer sur une offre Internet par marché et par mode d'hébergement

**Moyens** : Réaliser une analyse de la variance des choix

L'attractivité de certaines offres par rapport à d'autres s'explique par la présence ou non d'un certain nombre d'informations **au delà du critère façade littorale qui est la variable la plus discriminante du choix** :

- Pour l'**hôtellerie**, 70 % des choix s'expliquent à travers la présence de 4 informations. Si celles-ci figurent sur l'offre, c'est une garantie d'attractivité supplémentaire pour le professionnel
- Pour l'**hôtellerie de plein-air**, 60 % des choix s'expliquent à travers 4 informations. Si celles-ci figurent sur l'offre, c'est une garantie d'attractivité supplémentaire pour le professionnel
- Pour les **chambres d'hôtes**, c'est plus complexe car, au delà d'informations descriptives, des éléments plus subjectifs et propre à chacun des internautes (goût, style...) entrent en jeu

# *Les internautes français*

# Les internautes français

## Leurs choix...

### → Pour le printemps :

#### Façade

- 19.7% la façade Manche
- 29.9% la façade Atlantique
- 50.4% la façade Méditerranéenne

#### Mode d'hébergement

- 55.0% l'hôtel
- 6.9% le camping
- 38.1% la chambre d'hôtes

### → Pour l'été :

#### Façade

- 22.4% la façade Manche
- 45.0% la façade Atlantique
- 32.6% la façade Méditerranéenne

#### Mode d'hébergement

- 28.7% l'hôtel
- 41.7% le camping
- 29.6% la chambre d'hôtes

# Les internautes français

## Les critères de choix d'une offre sur Internet

### *Pour l'hôtel ...*

1. **Distance à la plage**
2. **Notoriété de la station**
3. **Nombre d'étoiles**
4. **Prix**

### *Pour le camping ...*

1. **Distance à la plage**
2. **Notoriété de la station**
3. **Prix**
4. **Piscine**

### *Pour la chambre d'hôtes ...*

1. **Prestations proposées**
2. **Confort Hébergement**
3. **Notoriété de la station**



# Les internautes français

## Précisions relatives aux critères de choix des offres

### Pour l'hôtel et le camping :

Une distance de l'établissement à la plage signalant moins de 1,5 km pour l'hôtel ou une vue mer et de moins de 1km pour le camping est un facteur qui a favorisé le choix des offres présentées

### Pour la chambre d'hôte :

La variable « prestations proposées » est composée de :

- L'inclusion du petit déjeuner dans le prix
- La présence d'un jardin ou d'une terrasse
- La présence d'une piscine

La variable « confort de l'hébergement » est composée de :

- Entrée indépendante
- Surface de la chambre
- Sanitaires privatifs



# Les internautes français

## Explorations complémentaires pour les chambres d'hôtes

Une exploration complémentaire, plus qualitative, a été opérée pour comprendre les critères qualitatifs qui pouvaient jouer dans le choix des offres. Il ressort 3 éléments importants à faire figurer ou ressortir en plus des critères précédemment cités dans la présentation d'une offre chambre d'hôte sur Internet :

- La qualité de la photo
- L'authenticité du bâtiment
- Le charme de la chambre

1. Distance à la plage
2. Notoriété de la station
3. Nombre d'étoiles
4. Prix

## Illustration Hôtel Façade Atlantique

### Parmi les plus choisies :

<b>Station 40</b>
2*

<i>Face au port de pêche et au château, 17 chambres, <b>vue mer</b> et entrée de l'ancien port, entièrement rénové, TV, téléphone, mini-bar, insonorisé, prise numéris.</i> <b>Petit déjeuner : 7,5 €</b>
<b>Prix : 57 à 64€/ nuit</b>



### Parmi les moins choisies :

<b>Station 53</b>
2*

<i>Restaurant, 24 chambres avec vue sur la nature environnante, piscine, patio, sauna, <b>Petit déjeuner : 7 €</b></i>
<b>Prix : 66 à 78€/ nuit</b>



1. Distance à la plage
2. Notoriété de la station
3. Présence d'une piscine
4. Prix saison

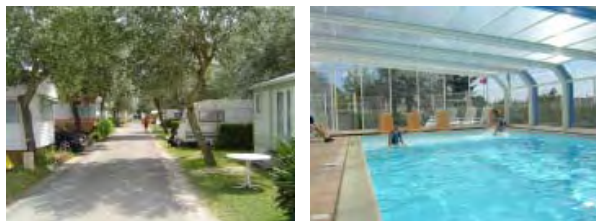
## Illustration camping Façade Atlantique

Parmi les plus choisies :

Parmi les moins choisies :

### Station 27

3\*

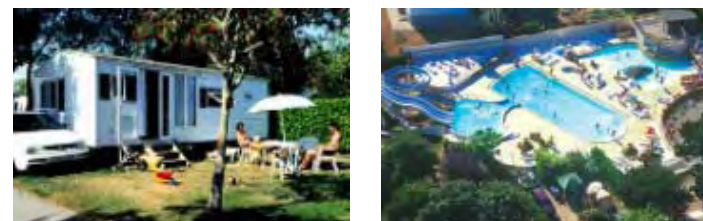


A 5mn de La Rochelle, **plage à 25m**, **piscine couverte**, emplacements ombragés, activités, aire de jeux pour les enfants, pétanque, volley, ping-pong, karaoké, vente plats à emporter

Prix : 16 €

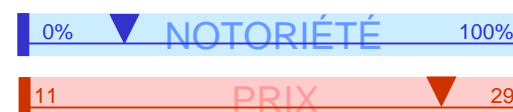
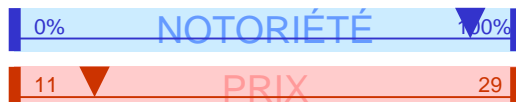
### Station 35

4\*



**Accès direct à la plage**, 287 emplacements spacieux et ombragés, sauna, **piscine**, restaurant, aire de jeux, volley, trampoline, basket, ping-pong, borne internet, alimentation

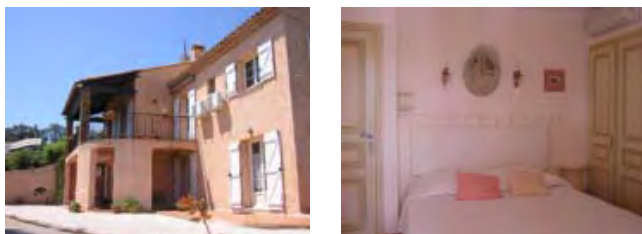
Prix : 26 €



## Illustration chambres d'hôtes Façade Méditerranéenne

Parmi les plus choisies :

### Station 13



1,5 km du centre-ville et des plages. Chambre double avec *salle de bains (lavabo et baignoire) et WC séparés*, frigo-bar, chambre s'ouvre sur *terrasse avec salon de jardin, piscine*, chambres de 12 à 24 m2 avec air conditionné (5€ par jour)

**Petit déjeuner inclus**

Prix : 60 à 80€/ nuit



Parmi les moins choisies :

### Station 47



1,5 km du village, dans 1,5 ha de vignoble, 5 chambres de caractère avec *sdb balnéothérapie, TV, connexion internet, Table d'hôtes*

**Petit déjeuner inclus**

Prix : 100 €/ nuit



# Les internautes français

## Éléments de profil des internautes selon les modes d'hébergements choisis

### L'hôtel au printemps (b=385)

- Pas de profil particulier, tout le monde est susceptible de partir en hôtel au printemps

Séjours  
clés en mains  
Sites d'agence  
de voyage  
en ligne

### L'hôtel en été (b=201)

- Classe sociale à fort pouvoir d'achat
- Cadres et professions libérales
- Région parisienne

### Le camping au printemps (b=48)

- Base trop faible d'analyse

Un prix  
bas pour  
une qualité  
acceptable

### Le camping en été (b=292)

- Classe sociale à faible pouvoir d'achat
- Moins de 30 ans
- Étudiants ou employés
- Nord Ouest

### La chambre d'hôtes au printemps (b=267)

- Pas de profil particulier
- Taux de réservation internet supérieur

Construire eux  
même leur  
séjour  
Sites d'OT et de  
professionnels

### La chambre d'hôtes en été (b=207)

- Classe sociale à fort pouvoir d'achat
- Profession intermédiaire/ Retraité
- Sud Est
- Supérieur à 50 ans

# *Les internautes britanniques*





# Les internautes britanniques

## Leur choix...

Pour le printemps :



### Façade

24.0% la façade Manche  
19.4% la façade Atlantique  
56.6% la façade Méditerranéenne

### Mode d'hébergement

61.0% l'hôtel  
8.7% le camping  
30.3% la chambre d'hôtes

→ Pour l'été :

### Façade

22.3% la façade Manche  
39.1% la façade Atlantique  
38.6% la façade Méditerranéenne

### Mode d'hébergement

44.8% l'hôtel  
30.2% le camping  
24.8% la chambre d'hôtes



# Les internautes britanniques

## Les critères de choix d'une offre sur Internet

### *Pour l'hôtel*

1. **Prix**
2. **Traduction de l'offre**
3. **Distance à la plage**

### *Pour le camping*

1. **Piscine**
2. **Prix**
3. **Notoriété de la station**

### *Pour la chambre d'hôtes ...*

1. **Prestations proposées**
2. **Confort Hébergement**
3. **Traduction de l'offre**



# Les initiatives britanniques

## Précisions relatives aux critères de choix des offres

### Pour l'hôtel :

Une distance de l'établissement à la plage signalant moins de 1,5 km pour l'hôtel ou une vue mer est un facteur qui a favorisé le choix des offres présentées

### Pour la chambre d'hôte :

La variable « prestations proposées » est composée de :

- L'inclusion du petit déjeuner dans le prix
- La présence d'un jardin ou d'une terrasse
- La présence d'une piscine

La variable « confort de l'hébergement » est composée de :

- Entrée indépendante
- Surface de la chambre
- Sanitaires privatifs



# Les internautes britanniques

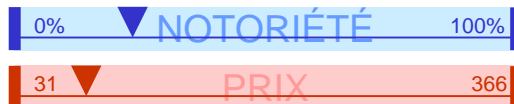
1. Prix
2. Traduction de l'offre
3. Distance à la plage

## Illustration Hôtel Façade Manche

### Parmi les plus choisies :

<b>Station 3</b>
2*
 
<i>Face à la mer, restaurant, 34 chambres, piscine chauffée avec vue sur mer. Prix indiqué : chambre avec vue intérieure et douche</i> <i>Petit déjeuner : prix non communiqué</i>
<b>Prix : 55€/ nuit</b>

Traduite anglais



### Parmi les moins choisies :

<b>Station 7</b>
3*
 
<i>Chambre double avec douche, télévision, téléphone avec accès direct et sèche-cheveux, mini-bar, Chambre côté cour</i> <i>Restaurant</i> <i>Petit déjeuner : 10,5€</i>
<b>Prix : 88€/ nuit</b>

Pas traduite



# Les internautes britanniques

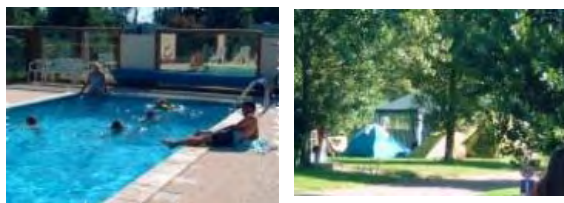
1. Piscine
2. Prix
3. Notoriété de la station

## Illustration camping Façade Manche

### Parmi les plus choisies :

#### Station 33

3\*



8 minutes des plages du Tréport, *piscine*, salle de jeux, ping-pong, volley, restaurant, épicerie, petit déjeuner, location VTT, TV, frigo.

**Prix : 13 €**

Traduit en anglais



### Parmi les moins choisies :

#### Station 46

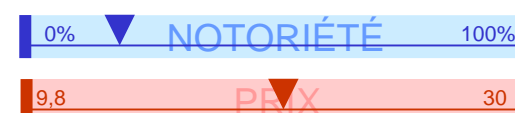
2\*



Plage à 250 m, animation en juillet et août, ping-pong, jeux pour enfants, salle TV, *piscine chauffée*

**Prix : 20,83 €**

Traduit en anglais



# Les internautes britanniques

1. Prestations proposées
2. Confort Hébergement
3. Traduction de l'offre

## Illustration chambres d'hôtes Façade Méditerranéenne

Parmi les plus choisies :

### Station 31



Quartier calme, 15 min à pied du centre-ville, maison de style méditerranéen, vue sur mer et massif des Maures. Chambre double avec table, chaises, TV, réfrigérateur, bar, penderie, lingère, *salle de bains, WC. Solarium avec chaises longues, climatisation, entrée indépendante*  
**Petit déjeuner inclus**

Prix : 70 €/ nuit

Traduit en anglais



Parmi les moins choisies :

### Station 47



1,5 km du village, dans 1,5 ha de vignoble, 5 chambres de caractère avec *sdb balnéothérapie, TV, connexion internet, Table d'hôtes*  
**Petit déjeuner inclus**

Prix : 100 €/ nuit

Pas traduit





# Les internautes britanniques

## Éléments de profil des internautes selon les modes d'hébergements choisis

### L'hôtel au printemps (b=427)

- Région londonienne

Séjours  
clés en mains  
Exigents sur la  
qualité des  
prestations

### L'hôtel en été (b=314)

- Région londonienne
- Prépare son séjour avec des agences de voyage en ligne
- Moins sensible au rapport qualité/prix

### Le camping au printemps (b=61)

- Base trop faible pour analyse

Un prix  
bas pour  
une qualité  
acceptable

### Le camping en été (b=212)

- Classe sociale à faible pouvoir d'achat
- Moins de 30 ans et 31-50 ans
- Régions Middle ou South
- Emplacement = bon rapport qualité/prix

### La chambre d'hôtes au printemps (b=212)

- Pas de profil particulier
- Prépare son séjour avec des agences de voyage en ligne

Rapport  
qualité/prix=  
Prestations >  
aux attentes

### La chambre d'hôtes en été (b=174)

- Supérieur à 50 ans
- Prépare son séjour avec les guides touristiques

# *Les internautes allemands*



# Les internautes allemands

## Leurs choix...

### Pour le printemps :



#### Façade

- 19.4% la façade Manche
- 22.6% la façade Atlantique
- 58.0% la façade Méditerranéenne

#### Mode d'hébergement

- 59.1% l'hôtel
- 10.6% le camping
- 30.3% la chambre d'hôtes

### → Pour l'été :

#### Façade

- 19.7% la façade Manche
- 48.3% la façade Atlantique
- 32.0% la façade Méditerranéenne

#### Mode d'hébergement

- 41.9% l'hôtel
- 32.8% le camping
- 25.3% la chambre d'hôtes



# Les internautes allemands

## Les critères de choix d'une offre sur Internet

### *Pour l'hôtel ...*

1. **Prix**
2. **Traduction de l'offre**
3. **Distance à la plage**

### *Pour le camping ...*

1. **Distance à la plage**
2. **Prix**
3. **Notoriété de la station**

### *Pour la chambre d'hôtes ...*

1. **Prestations proposées**
2. **Confort Hébergement**



# Les internautes allemands

## Précisions relatives aux critères de choix des offres

### Pour l'hôtel et le camping :

Une distance de l'établissement à la plage signalant moins de 1,5 km pour l'hôtel ou une vue mer et de moins de 1km pour le camping est un facteur qui a favorisé le choix des offres présentées

### Pour la chambre d'hôte :

La variable « prestations proposées » est composée de :

- L'inclusion du petit déjeuner dans le prix
- La présence d'un jardin ou d'une terrasse
- La présence d'une piscine

La variable « confort de l'hébergement » est composée de :

- Entrée indépendante
- Surface de la chambre
- Sanitaires privatifs

# Les internautes allemands

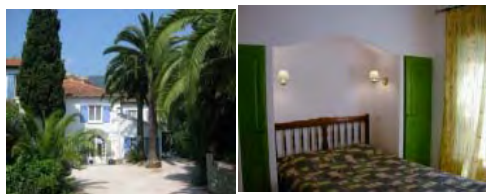
1. Prix
2. Traduction de l'offre
3. Distance à la plage

## Illustration Hôtel Façade Méditerranée

### Parmi les plus choisies :

#### Station 13

3\*



*600 m plage de sable fin, port de plaisance, atmosphère familiale, villa de style provençal, jardin ombragé au milieu d'une végétation luxuriante, cuisine provençale.*

*Table d'hôtes*

**Petit déjeuner : 6,5 €**

**Prix : 72 ou 87 € nuit selon la chambre**

**Traduite en Allemand**



### Parmi les moins choisies :

#### Station 25

3\*



*Bâtisse 1900. Vue sur la baie de Cavalaire et les Iles d'Or ou sur parc arboré, palmiers centenaires, piscine, solarium, parking privé, salon-bar.*

*Chambre double rénovée avec douche*

**Petit déjeuner :**

**11 €**

**Prix : 135 à 155€/ nuit**

**Pas traduite en Allemand  
mais en anglais**



1. Distance à la plage
2. Prix saison
3. Notoriété de la station

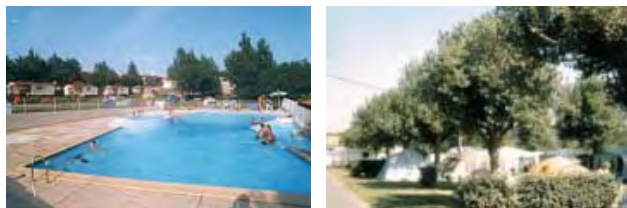
## Illustration camping Façade Atlantique

Parmi les plus choisies :

Parmi les moins choisies :

### Station 5

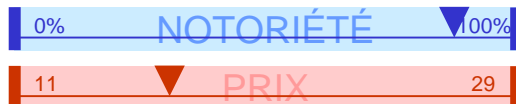
3\*



A 2 km du centre, *700 mètres de la plage*,  
emplacements spacieux et ombragés, piscine avec spa,  
pataugeoire, alimentation, bar/restaurant.

**Prix : 17 €** du 01/07 au 10/07 et du 24/08 au 01/09 ou **19,50 €** du  
11/07 au 23/08

Traduit en Allemand



### Station 28

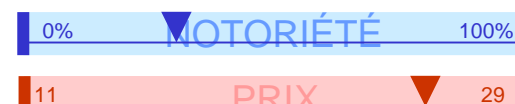
3\*



Dans la forêt de la Courbe. Piscine chauffée,  
tennis, mini-golf, restaurant, épicerie, pétanque,  
ping-pong, mini-club enfants, ambiance familiale.

**Prix : 25 €**

Pas traduit en Allemand mais en anglais



# Les internautes allemands

1. Prestations proposées
2. Confort Hébergement

## Illustration chambres d'hôtes Façade Manche

Parmi les plus choisies :

Parmi les moins choisies :

### Station 54



1,5 km des plages. Maison centenaire, rénovée en 1997, barbecue à gaz, *salon de jardin, chaises longues et bains de soleil*, 1<sup>er</sup> étage, chambre pour 2 personnes, avec un grand lit (160 cm, électrique, relevable tête et pieds), *salle d'eau (douce et WC) non communicante*, salle de séjour avec jeux de société, romans, guides, revues.  
**Petit déjeuner inclus**

Prix : 40 €/ nuit

Pas traduit en Allemand  
mais en anglais

### Station 14

Pas de photo  
de chambre

Pas de photo  
de l'extérieur

Belles chambres confortables. A proximité : plage (100m), tennis, centre nautique, plongée, randonnées, sentiers côtiers. *Jardin indépendant*, télévision, 1 *salle de bain privée* avec *douche attenante sur même palier*.  
**Petit déjeuner : 4 €**

Prix : 39 €/ nuit

Pas traduit





# Les internautes allemands

## Éléments de profil des internautes selon les modes d'hébergements choisis

### L'hôtel au printemps (b=414)

- Classe sociale à fort pouvoir d'achat
- Sites d'agence de voyage en ligne

Rapport  
Qualité/Prix :  
Confort et  
qualité  
supérieure

### L'hôtel en été (b=293)

- Classe sociale à fort pouvoir d'achat

### Le camping au printemps (b=74)

- Base trop faible pour analyse

Sites  
institutionnels  
Sites des OT

### Le camping en été (b=230)

- Population à faible pouvoir d'achat
- Proportion moins élevée de 30\_50 ans
- Un prix bas pour une qualité acceptable

### La chambre d'hôtes au printemps (b=212)

- 30 – 50 ans
- Classe sociale à fort pouvoir d'achat
- Sites des OT et des Professionnels

Rapport  
qualité/prix=  
Prix bas / qualité  
acceptable

### La chambre d'hôtes en été (b=177)

- Pas de profil particulier



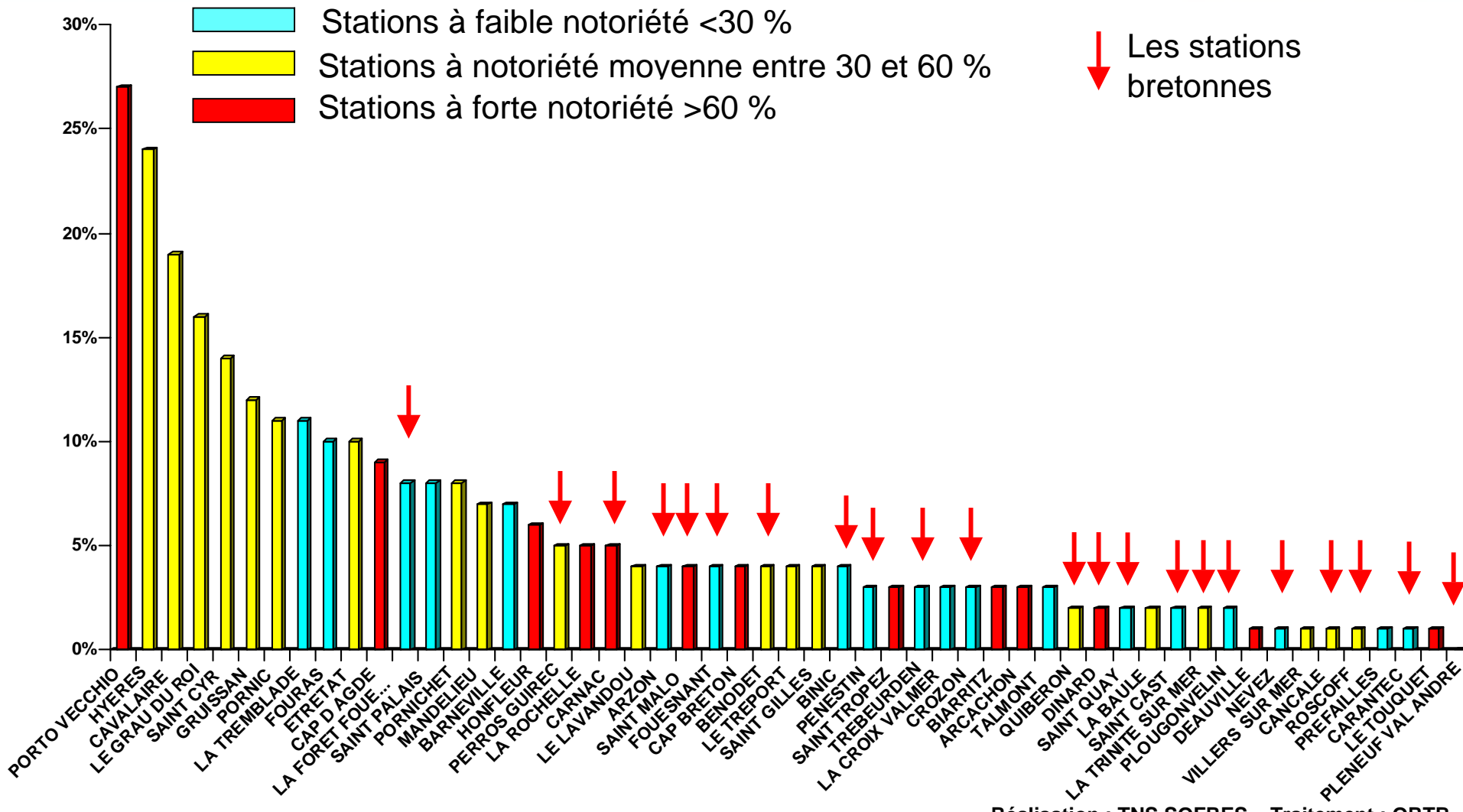
# *Positionnement de l'attractivité des offres bretonnes par marché*

# Les internautes français

## Positionnement des offres bretonnes en Hôtel

Base = 700

↓ Les stations bretonnes

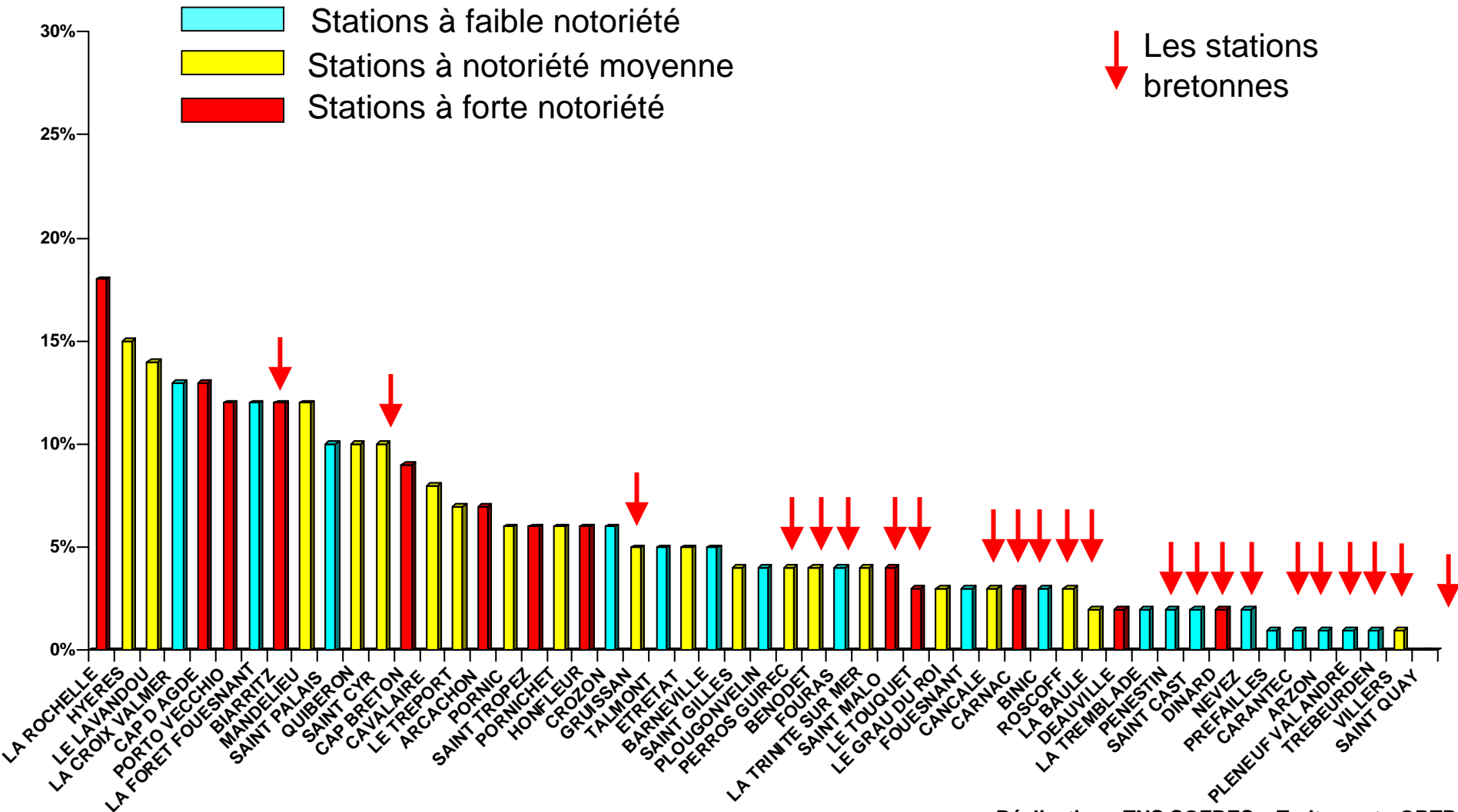


# Les internautes français

## Positionnement des offres bretonnes en Camping

Base = 700

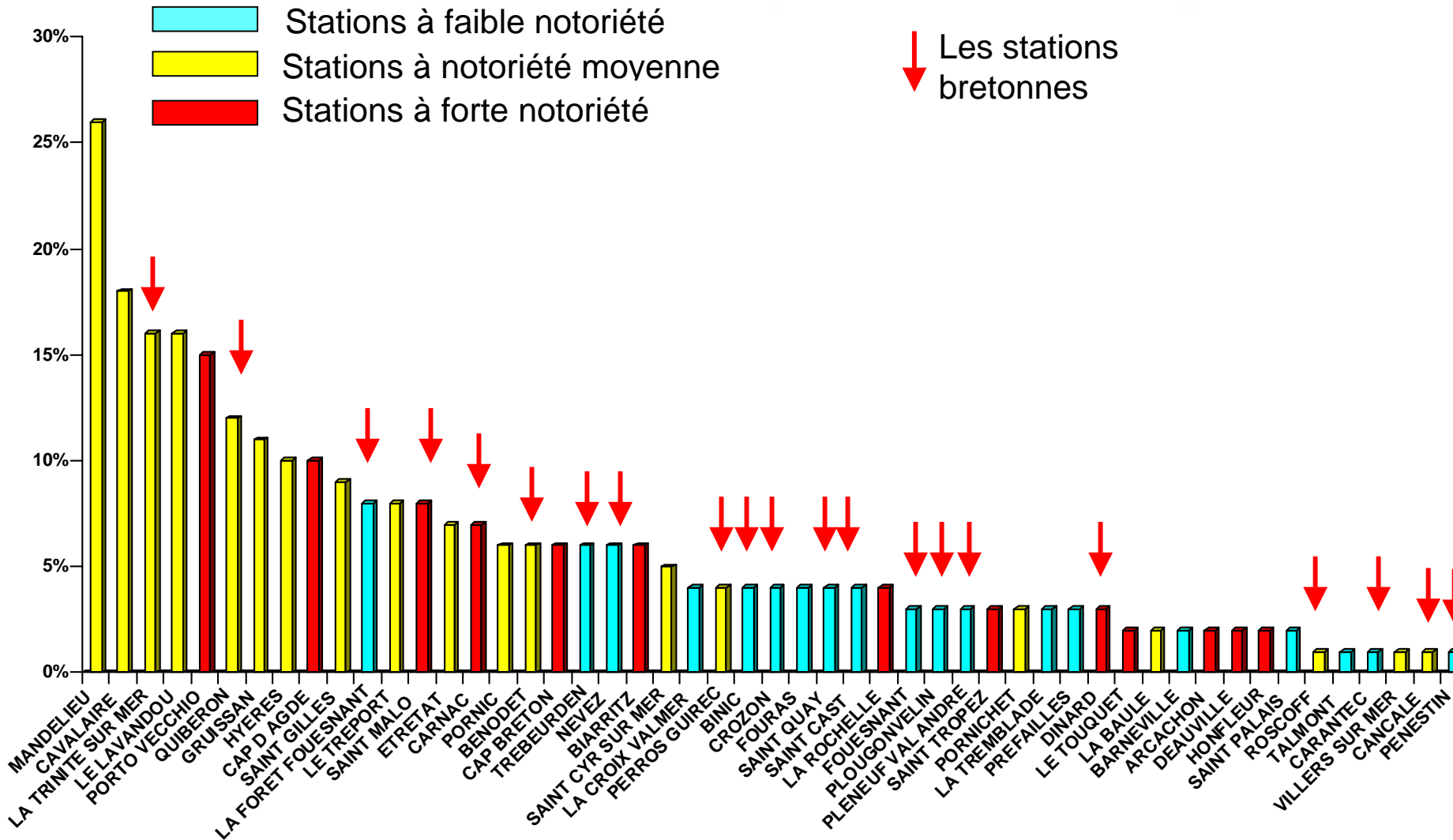
↓ Les stations bretonnes



# Les internautes français

## Positionnement des offres bretonnes en Chambres d'Hôtes

Base = 700

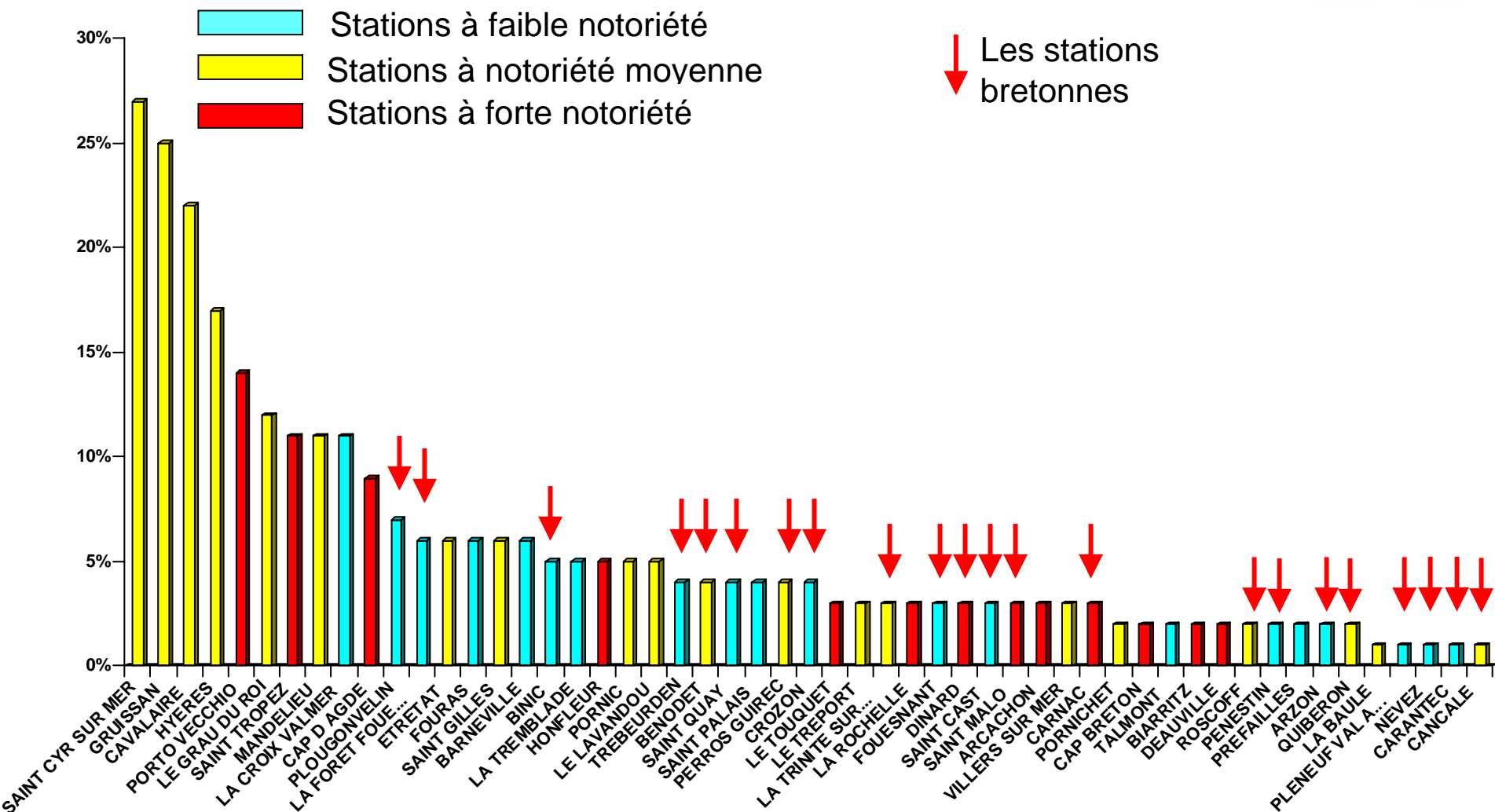




# Les internautes britanniques

## Positionnement des offres bretonnes en Hôtel

Base = 700

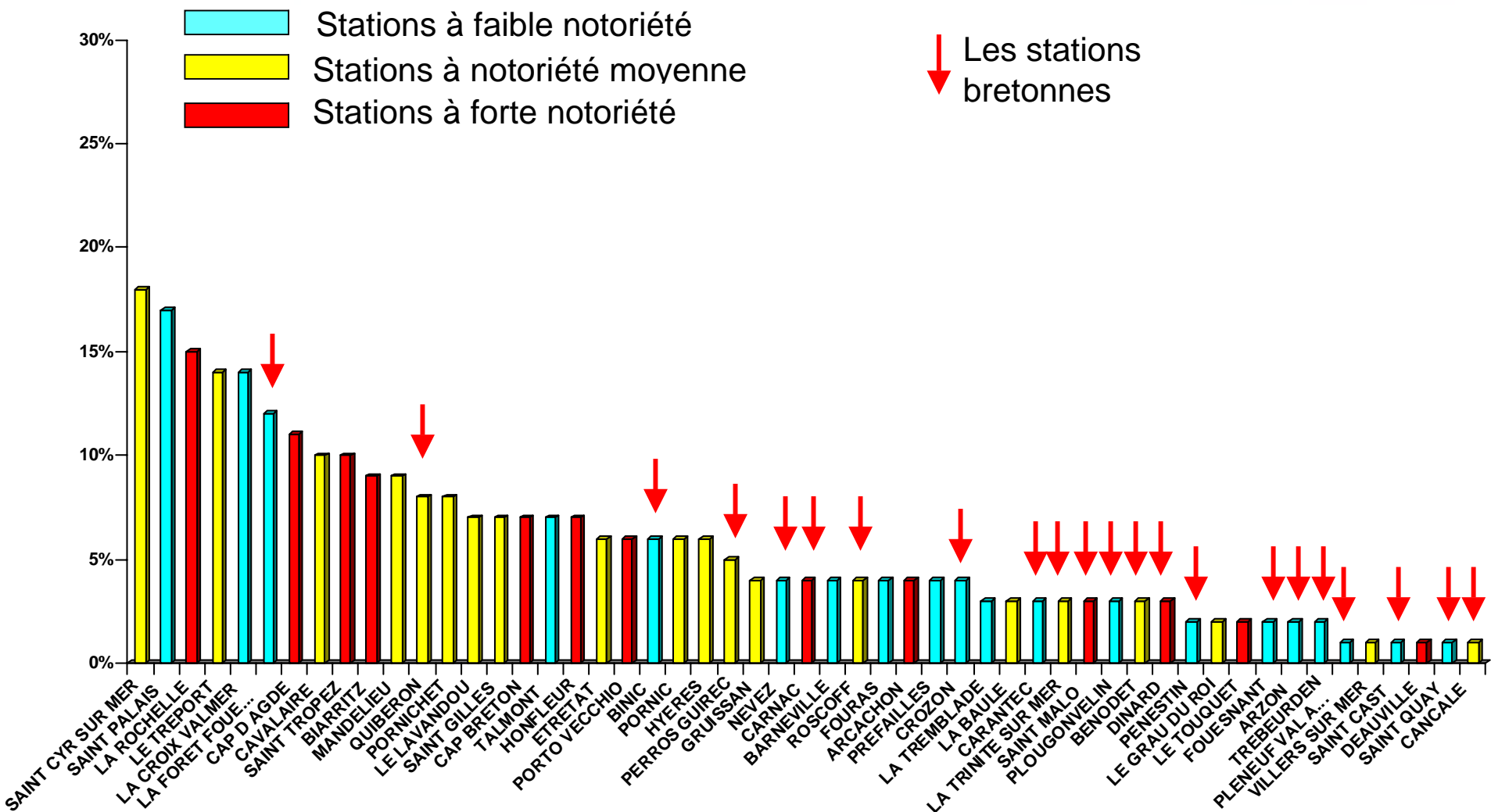




# Les internautes britanniques

## Positionnement des offres bretonnes en Camping

Base = 700

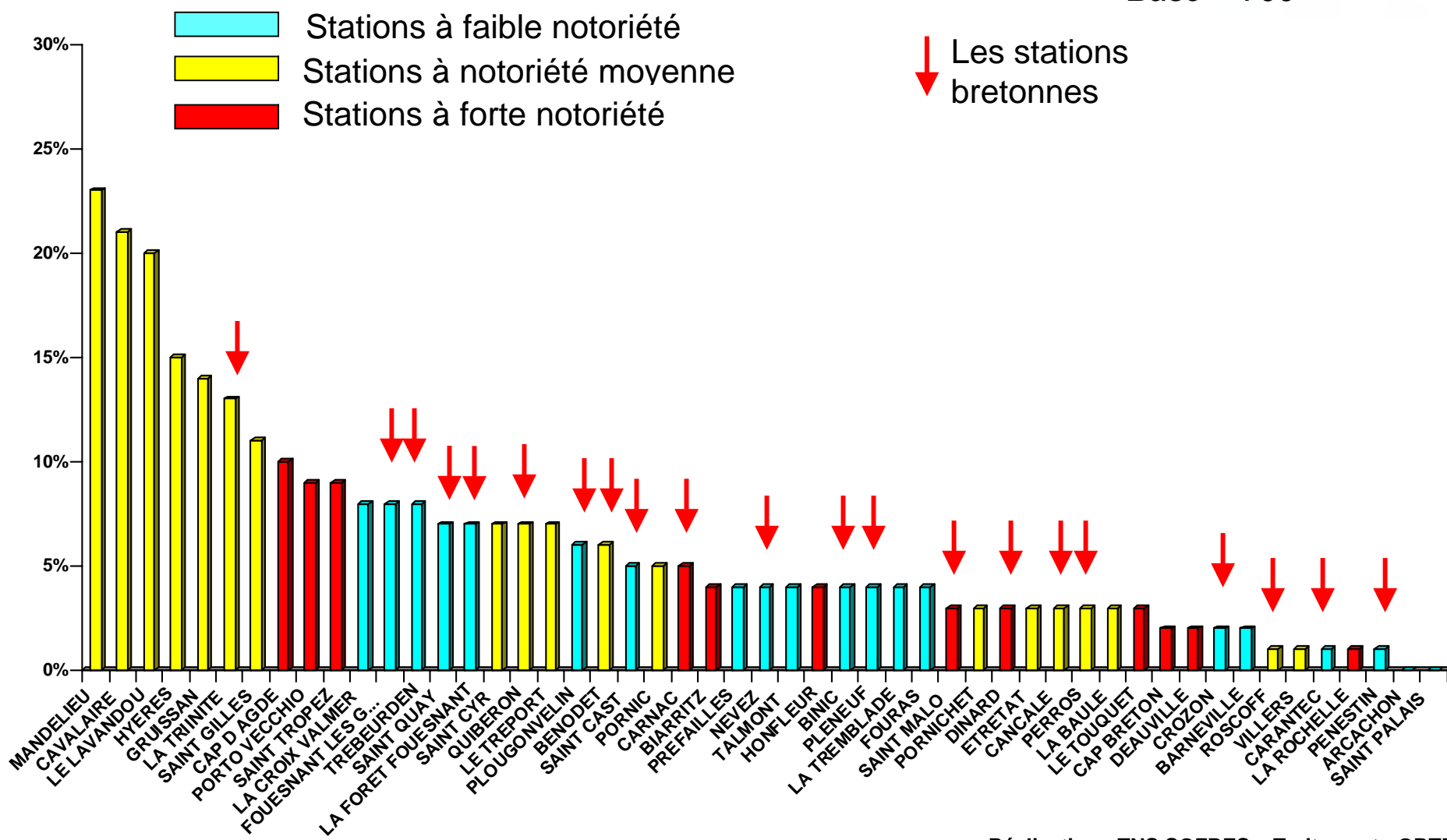




# Les internautes britanniques

## Positionnement des offres bretonnes en Chambres d'Hôtes

Base = 700





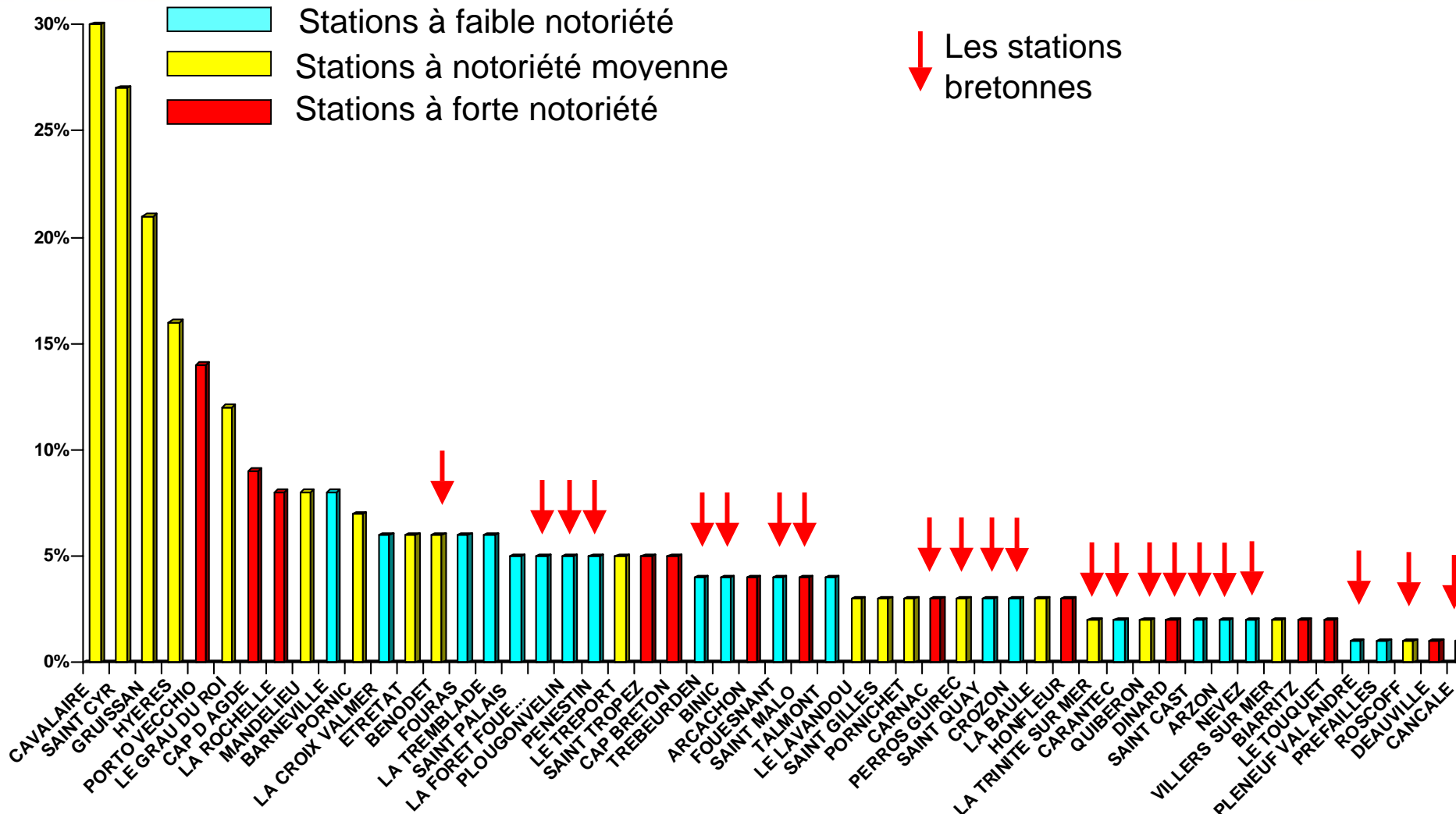
# Les internautes allemands

## Positionnement des offres bretonnes en Hôtel

Base = 700

- Stations à faible notoriété
- Stations à notoriété moyenne
- Stations à forte notoriété

Les stations bretonnes

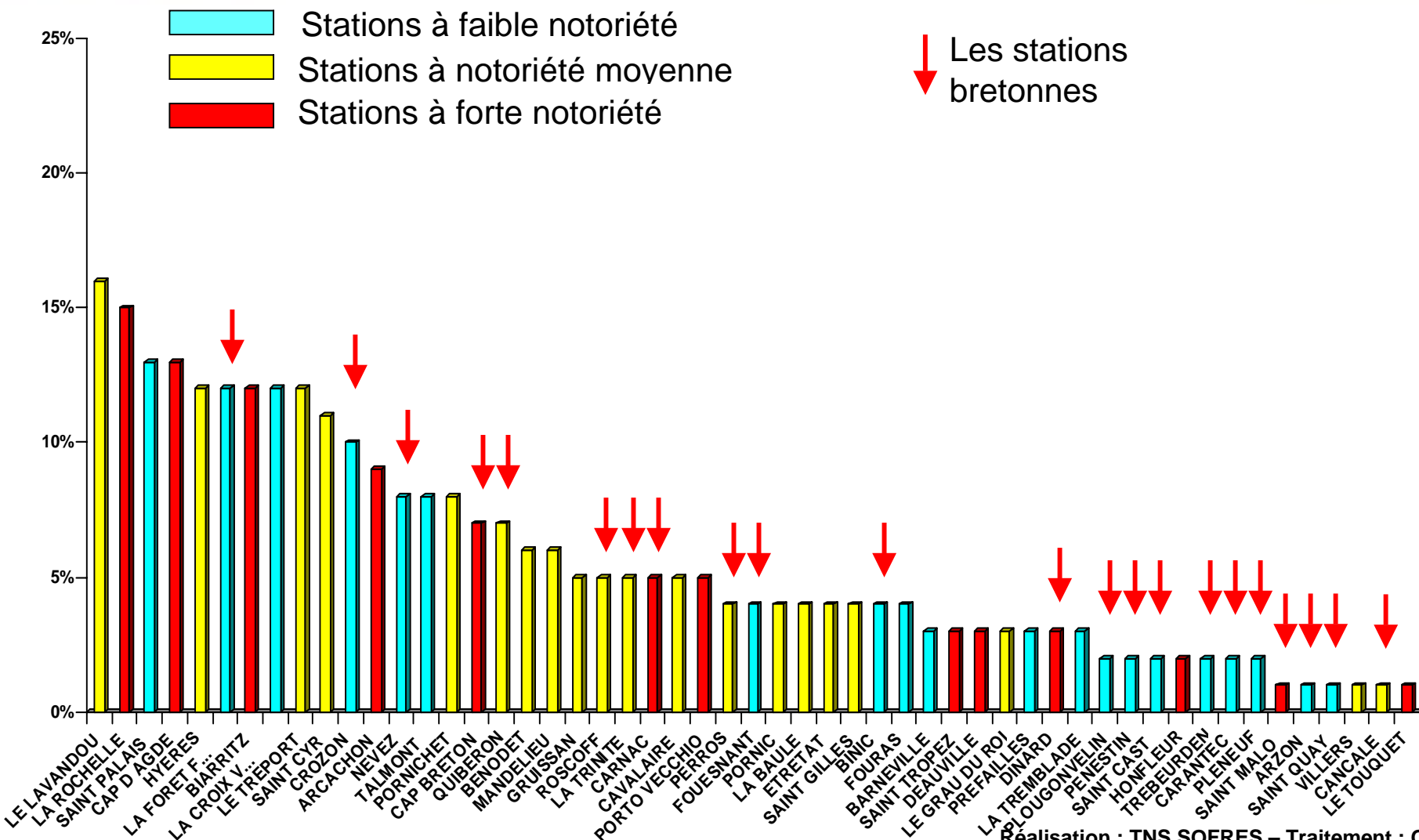




# Les internautes allemands

## Positionnement des offres bretonnes en Camping

Base = 700

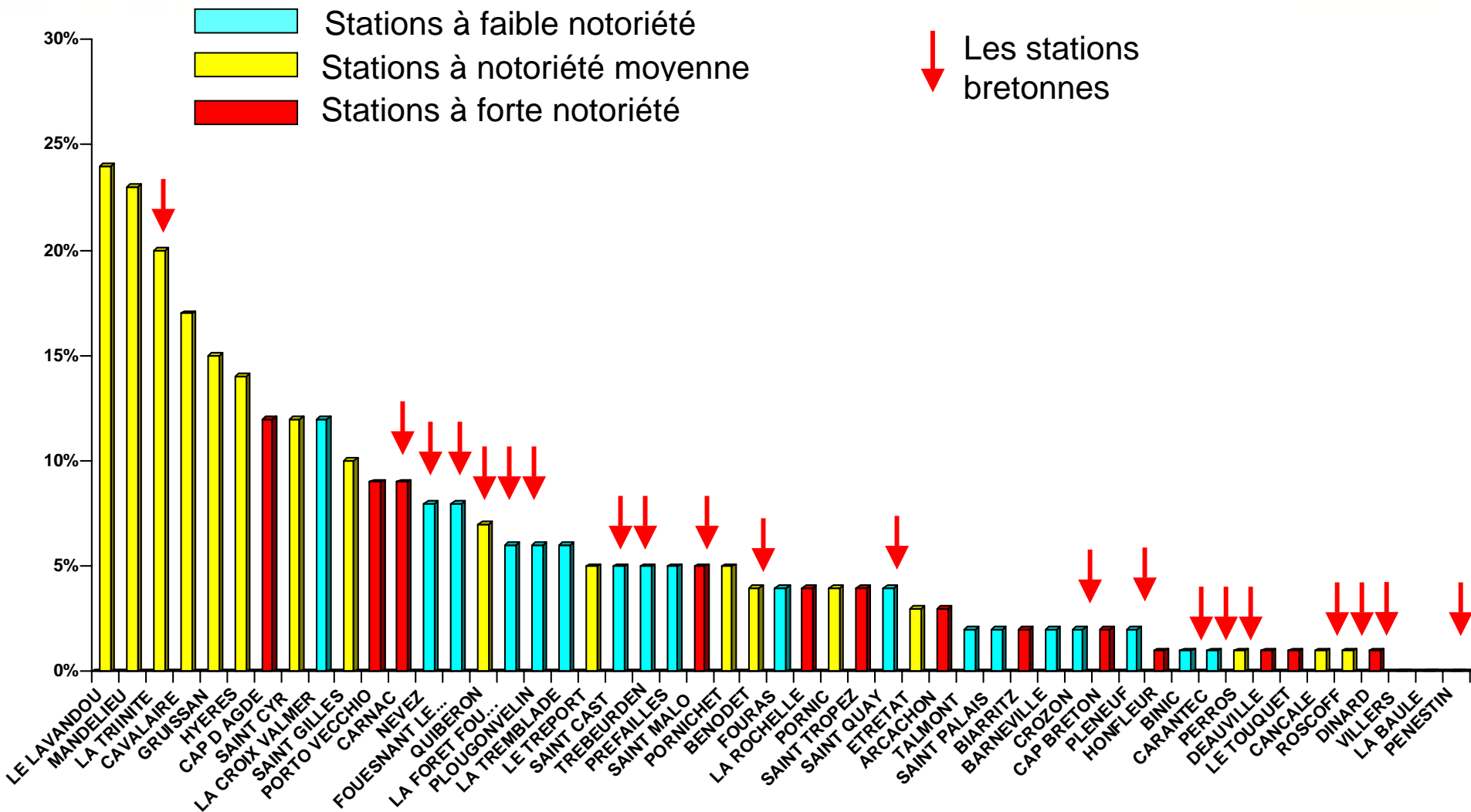




# Les internautes allemands

## Positionnement des offres bretonnes en Chambres d'Hôtes

Base = 700

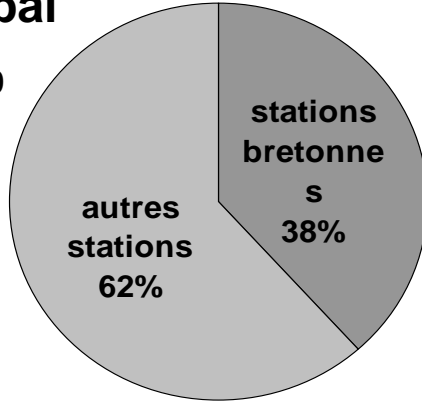




## Attractivité des offres bretonnes au printemps

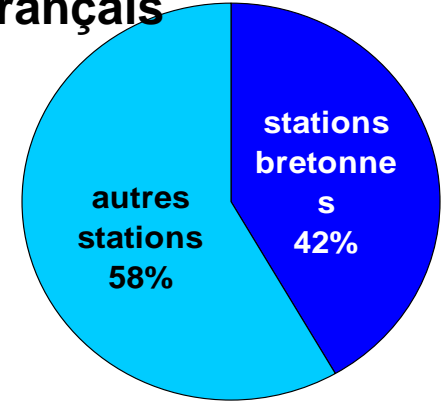
### Au global

Base=2100



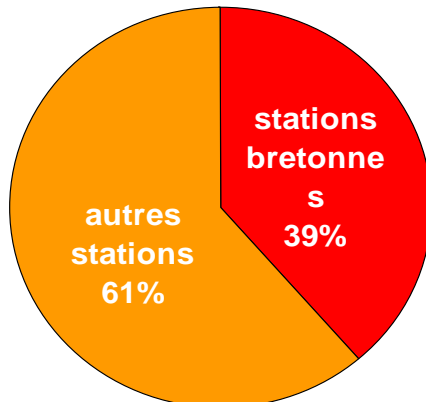
### Internautes français

Base=700



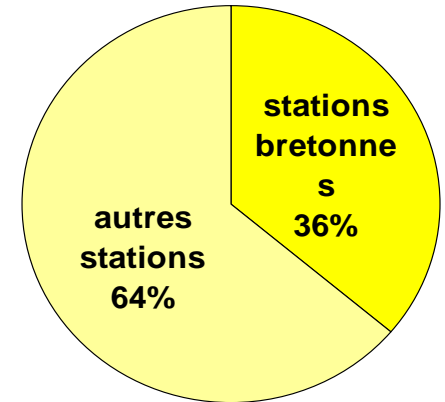
### Internautes britanniques

Base=700



### Internautes allemands

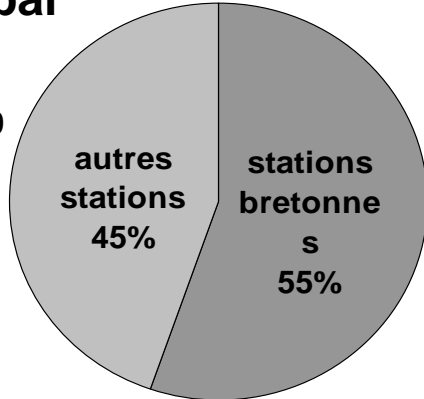
Base=700



# Attractivité des offres bretonnes en été

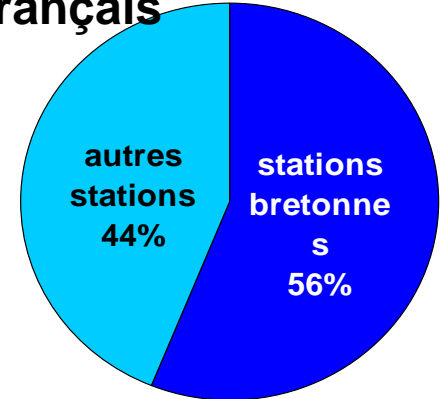
## Au global

Base=2100



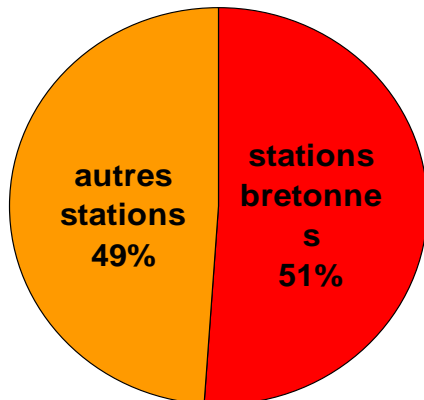
## Internautes français

Base=700



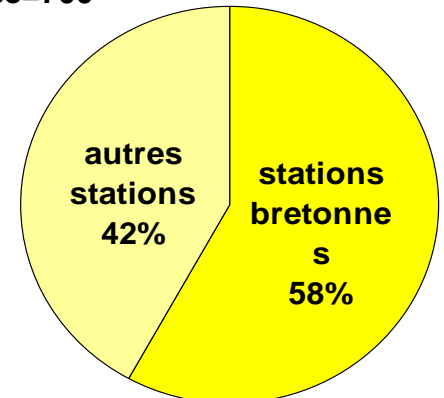
## Internautes britanniques

Base=700



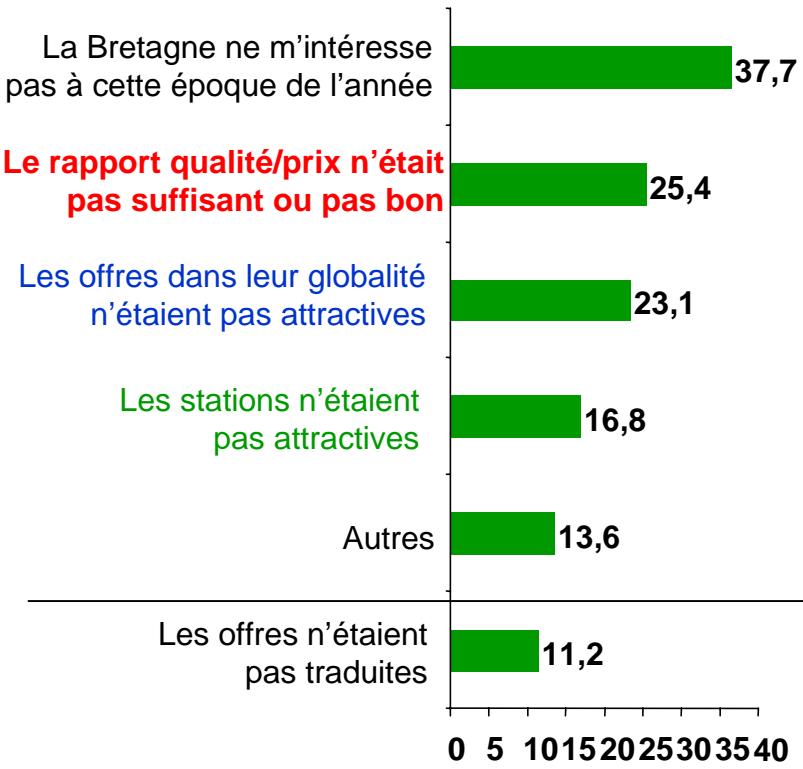
## Internautes allemands

Base=700



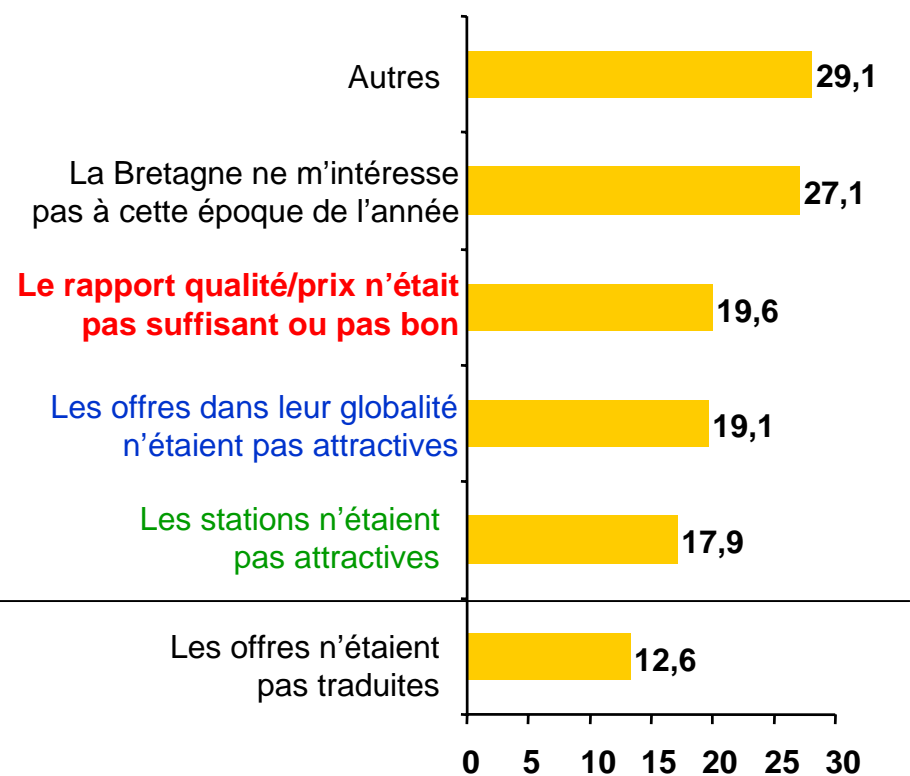
# Quelles sont les raisons pour lesquelles vous n'avez retenu aucune offre bretonne pour votre séjour pour ceux qui ont choisi l'Atlantique ou la Manche?

## Au printemps



Soit % au printemps

## En été



soit % en été



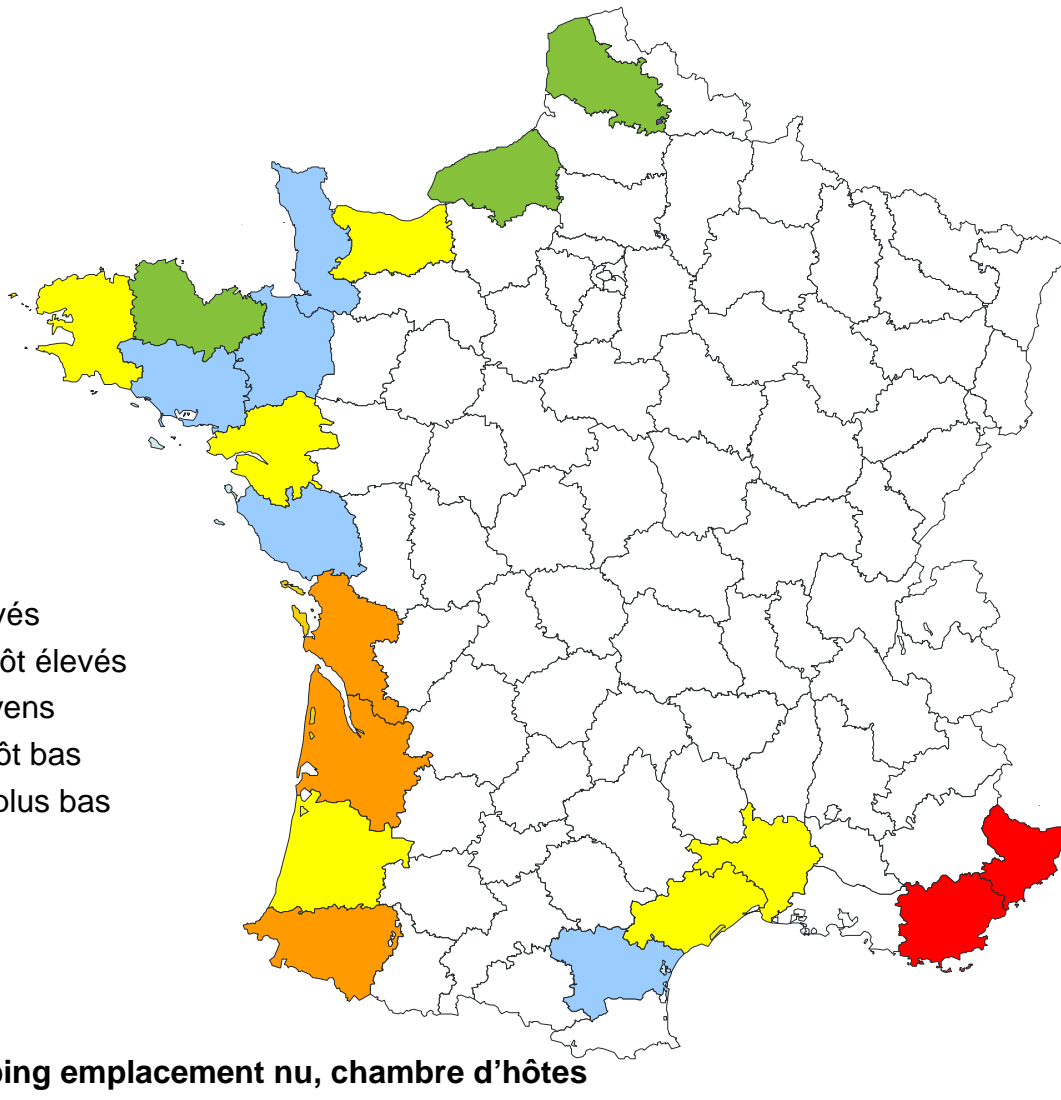
**Positionnement  
des prix des hébergements  
dans les départements  
des stations sœurs  
en 2005**

# Méthodologie

- Les brochures des hébergements disponibles ont été demandées aux CDT de chacun des départements étudiés
- L'ensemble des prix des hébergements disponibles dans ces brochures a été relevé, en fonction de la catégorie de l'établissement
- Si plusieurs prix étaient présentés, c'est le prix médian de la fourchette qui a été retenu, pour 2 personnes, pour une nuit en chambre double hôtel ou chambre d'hôte, ou en emplacement nu (2 personnes, un véhicule, une tente)



# Niveau de prix des hébergements\* dans les départements des stations littorales observées en 2005



- 
- **Positionnement des prix  
des prestations des  
stations sœurs  
saison 2005**
- 

## Méthodologie

• L'analyse du positionnement prix des stations n'a pas porté sur l'ensemble des prestations et services présentés. En effet, certains services ou prestations n'étaient pas disponibles dans toutes les stations étudiées, ou différaient beaucoup entre les différentes stations (différence en terme de durée, de prestations comprises ... )

➤ 1/2 journée de vélo

➤ 1h de tennis

➤ 1 greenfee 9 trous

➤ 1 mini-golf

➤ 1h de catamaran

➤ 1h de promenade équestre

➤ 1 visite guidée de la ville

➤ 1 place de cinéma

➤ 1 entrée en discothèque

➤ 1h de promenade en mer

➤ 1 café pris en terrasse vue mer

**Soit 22  
produits  
étudiés, sur  
juillet/Août  
2005**

➤ 1 demi pris en terrasse vue mer

➤ 1/4 Vittel pris en terrasse vue mer

➤ 1 Cola pris en terrasse vue mer

➤ 1 orange pressée pris en terrasse  
vue mer

➤ 1 menu adulte sur le front de mer

➤ 1 menu enfant sur le front de mer

➤ 1 glace 1 boule

➤ 1 baguette

➤ 1 croissant

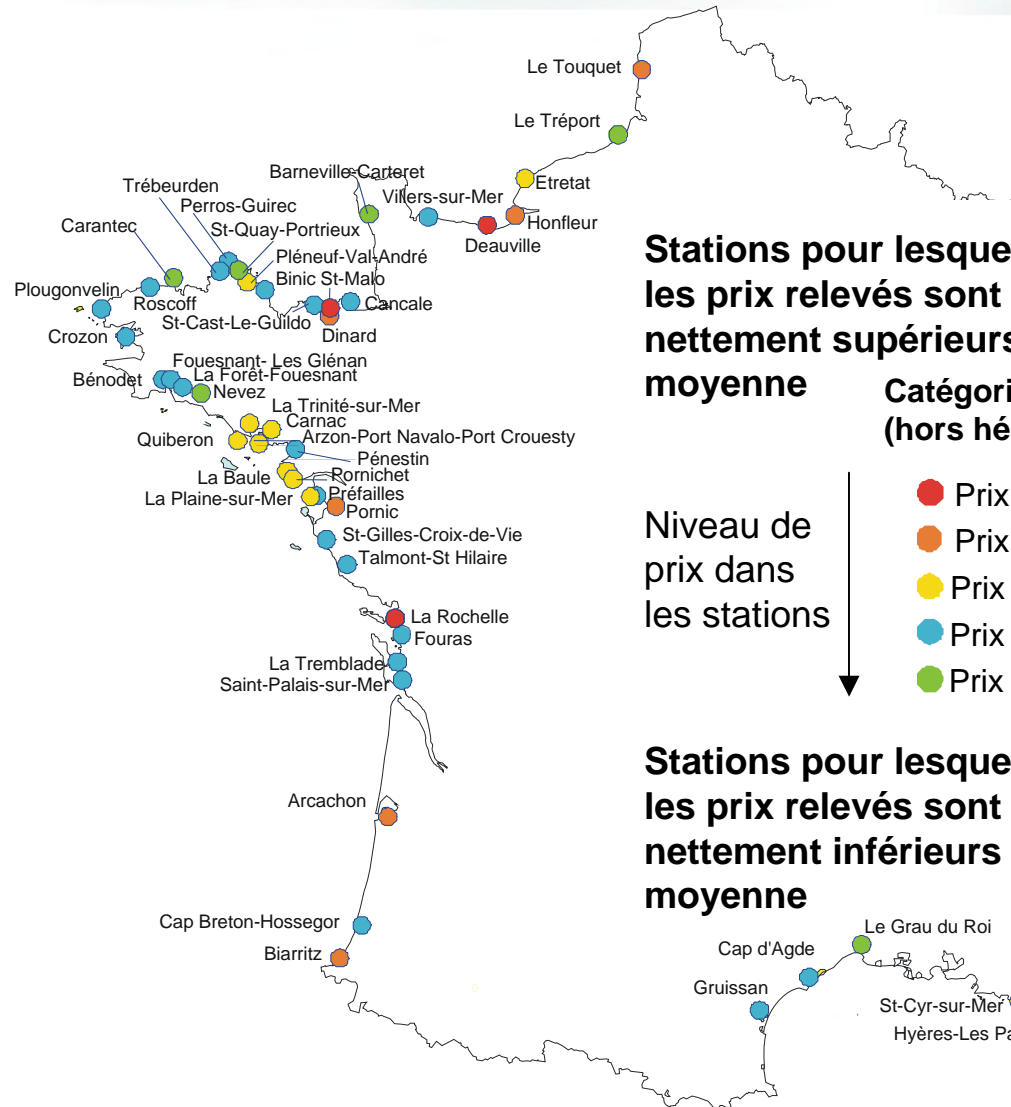
➤ 12 huîtres n° 3

➤ 1h de stationnement



# Synthèse

3/5 des stations bretonnes sont bien positionnées (tarifs inférieurs à la moyenne).



Stations pour lesquelles les prix relevés sont nettement supérieurs à la moyenne

Catégorie de prix (hors hébergement)

- Prix élevés
- Prix plutôt élevés
- Prix moyens
- Prix plutôt bas
- Prix les plus bas

Niveau de prix dans les stations



Stations pour lesquelles les prix relevés sont nettement inférieurs à la moyenne

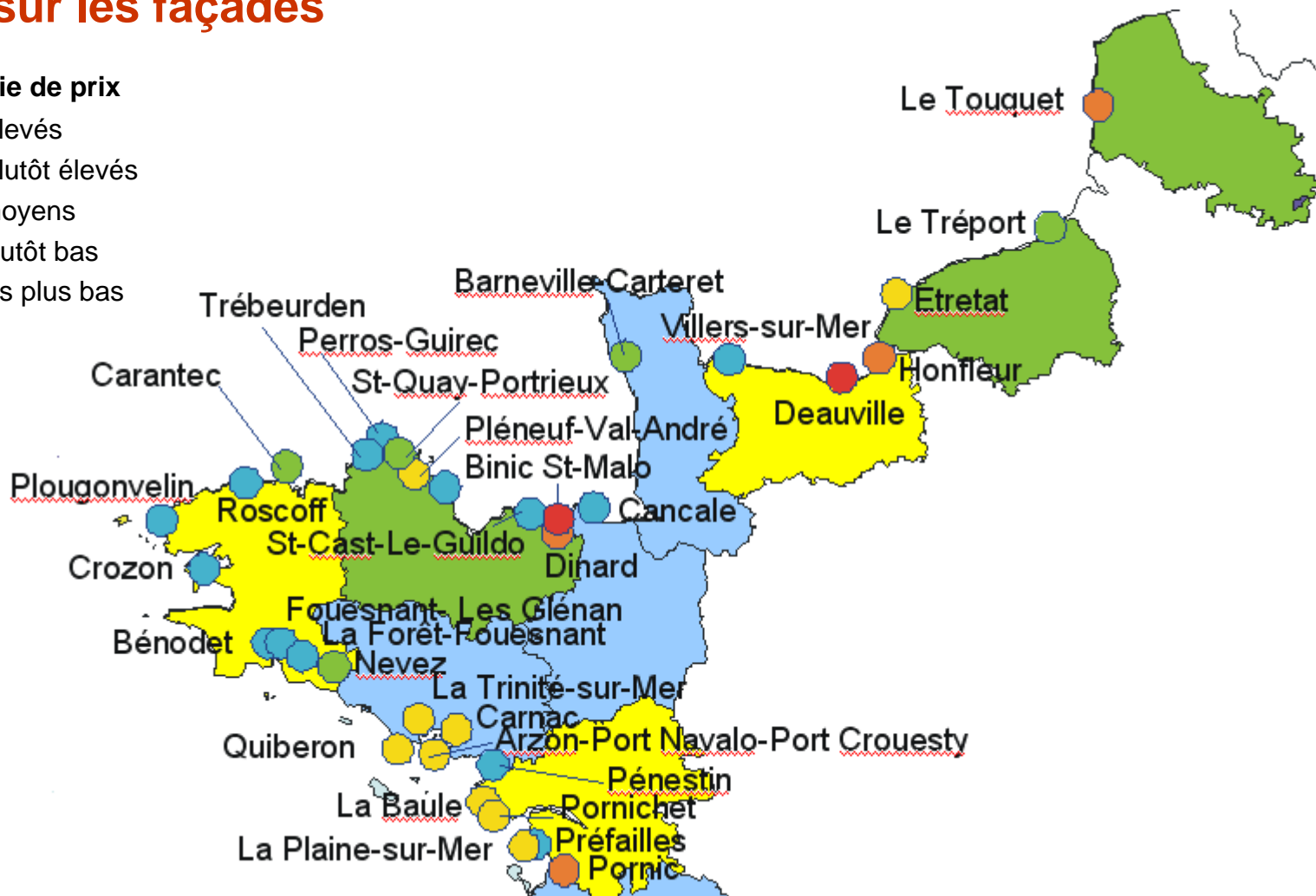




## Zoom sur les façades

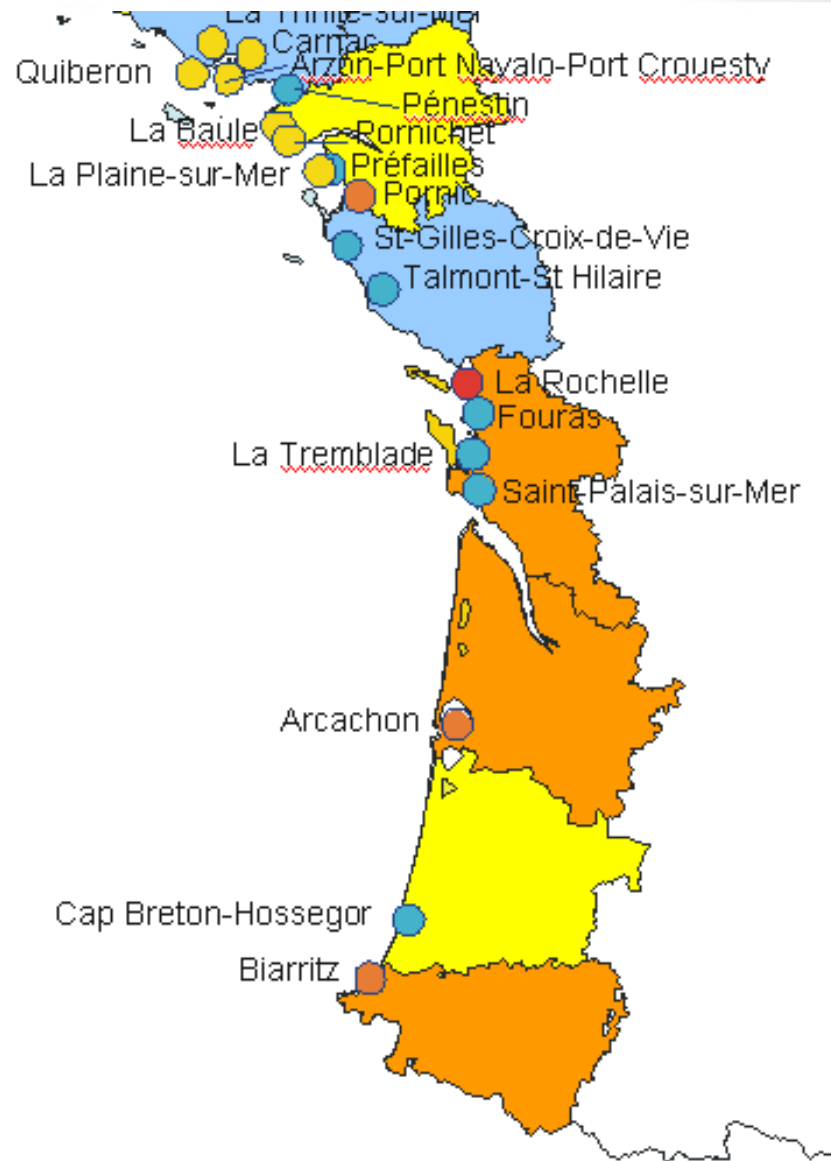
### Catégorie de prix

- Prix élevés
- Prix plutôt élevés
- Prix moyens
- Prix plutôt bas
- Prix les plus bas





## Zoom sur les façades



### Catégorie de prix

- Prix élevés
- Prix plutôt élevés
- Prix moyens
- Prix plutôt bas
- Prix les plus bas



## Zoom sur les façades

