

ETUDE SUR LE COMPORTEMENT DES INTERNAUTES EUROPEENS ET LES CRITERES DE CHOIX DE LEURS DESTINATIONS

18 pays sous la loupe: point de mire sur les internautes

La firme Global Market Insite a réalisé une étude afin de connaître le comportement de la population branchée à l'égard des critères présidant au choix de leurs destinations de vacances. Il s'agit d'un imposant sondage réalisé auprès de 18 000 voyageurs branchés habitant 18 pays différents, soit 1000 répondants par pays. L'intérêt de cette enquête consiste à permettre de comparer les résultats d'un pays à l'autre grâce à l'utilisation d'une méthodologie unique.

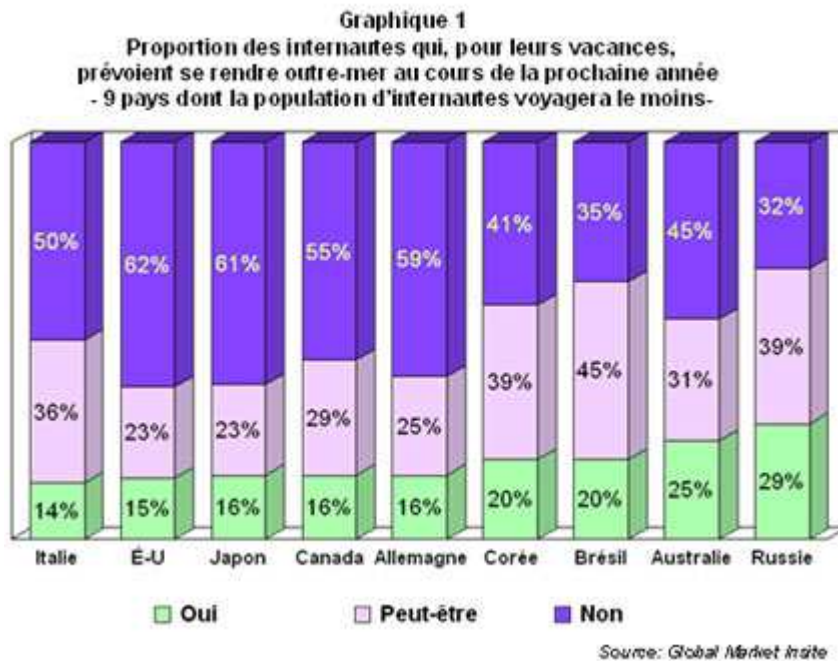
Un sondage international

L'information est d'autant plus pertinente que, dans le cas des marchés touristiques éloignés du Québec, les internautes sont plus enclins à effectuer des voyages internationaux. Les marchés étudiés sont l'Allemagne, l'Australie, le Brésil, le Canada, la Corée du Sud, la Chine, le Danemark, l'Espagne, les États-Unis, la France, l'Inde, l'Italie, le Japon, le Mexique, les Pays-Bas, la Pologne, le Royaume-Uni et la Russie.

Pour chacun des aspects à l'étude, nous avons divisé les résultats en deux segments: les 9 pays présentant, pour un critère donné, les résultats les plus faibles et les 9 pays affichant les statistiques les plus élevées.

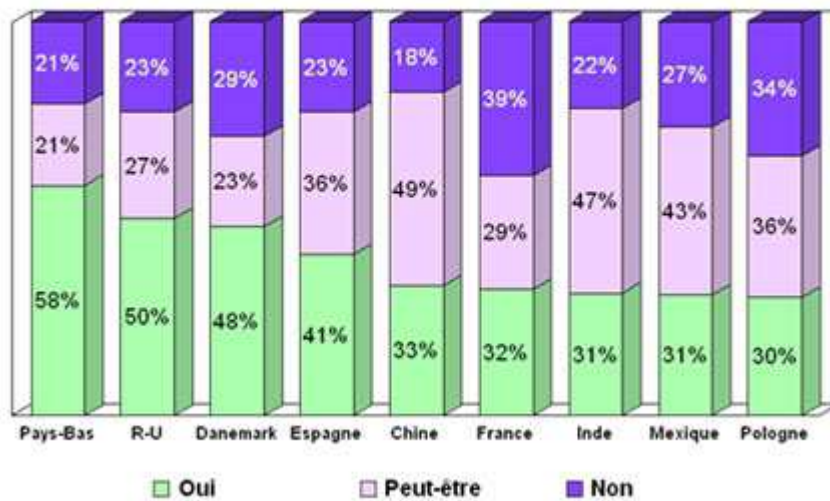
Intentions de vacances

Observons tout d'abord les intentions de vacances. Aux populations des pays à l'étude, on a demandé si elles prévoyaient effectuer un déplacement outre-mer pour un voyage d'agrément. Les moins susceptibles de prendre des vacances outre-mer, en ne considérant que les réponses affirmatives, sont les Italiens, les Américains et les Japonais (graphique 1). Des préoccupations relatives à la sécurité et à une économie en croissance de rattrapage expliquent sans doute les cas respectifs des États-Unis et du Japon, mais celui de l'Italie s'avère un peu plus étonnant.



Les Néerlandais, les Britanniques et les Danois se montrent les plus intéressés à prendre des vacances outre-mer (graphique 2). On remarque beaucoup d'incertitude du côté de certains marchés tels la Chine, l'Inde, le Brésil et le Mexique.

Graphique 2
Proportion des internautes qui, pour leurs vacances, prévoient se rendre outre-mer au cours de la prochaine année - 9 pays dont la population d'internautes voyagera le plus-

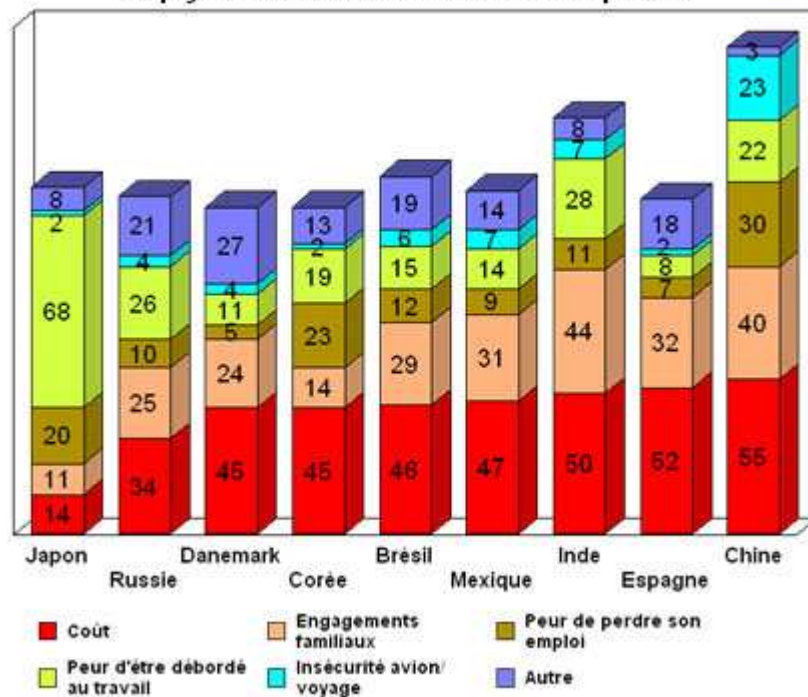


Source: Global Market insight

Pourquoi ne prennent-ils pas de vacances?

On a aussi demandé aux gens pourquoi ils ne prenaient pas de vacances. Les résultats s'avèrent intéressants pour mieux comprendre les raisons culturelles se cachant derrière les comportements touristiques. Comme le coût constitue la principale variable, l'ordre des pays apparaît en fonction de cette dernière. Dans le cas des Japonais, on constate qu'ils sont très peu influencés par l'aspect monétaire, alors qu'ils craignent beaucoup plus d'être débordés au travail s'ils s'absentent (graphique 3). Pour la Chine, des facteurs tels que les engagements familiaux, la peur de perdre son emploi ou d'être débordé au travail, de même que l'insécurité liée au voyage peuvent constituer des freins majeurs.

Graphique 3
Raisons pour lesquelles les internautes ne prennent pas de vacances - 9 pays où le facteur coût est le moins important-

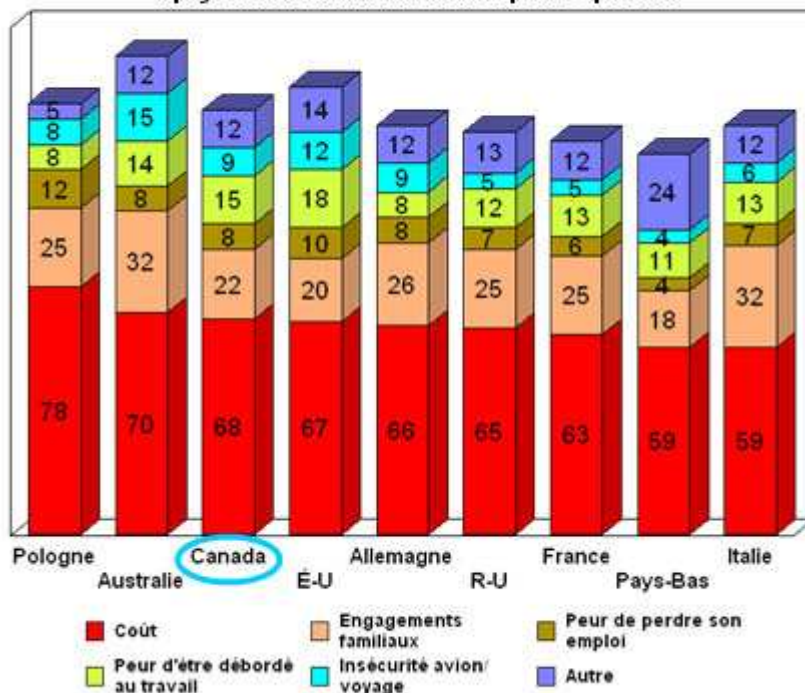


Source: Global Market insight

Dans le cas de pays comme la Pologne, l'Australie, le Canada et les États-Unis, c'est justement la variable du coût qui joue le rôle le plus important (graphique 4). Apparaissant comme le deuxième facteur d'influence, les engagements familiaux préoccupent plusieurs marchés, particulièrement l'Inde, la Chine, l'Espagne, l'Australie, l'Italie et le Mexique.

Fait intéressant, à l'exception de la Chine et, dans une moindre mesure de l'Australie et des États-Unis, le critère de l'insécurité s'avère peu significatif et arrive au dernier rang des considérations.

Graphique 4
Raisons pour lesquelles les internautes ne prennent pas de vacances - 9 pays où le facteur coût est le plus important-

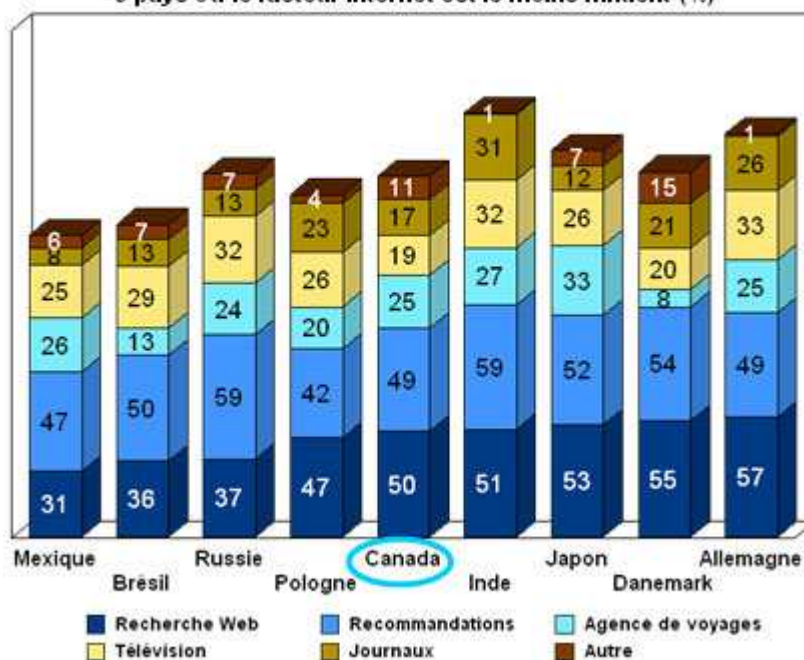


Source: Global Market Insite

Facteurs d'influence

On a demandé aux internautes quels étaient les critères présidant au choix d'une destination de vacances, en retenant le degré d'influence du Web pour classer les 18 pays (graphiques 5 et 6). De façon générale, les recommandations de proches et les recherches Internet représentent les aspects exerçant le plus d'influence.

Graphique 5
Comment les internautes font le choix de leur destination de vacances - 9 pays où le facteur Internet est le moins influent (%)-

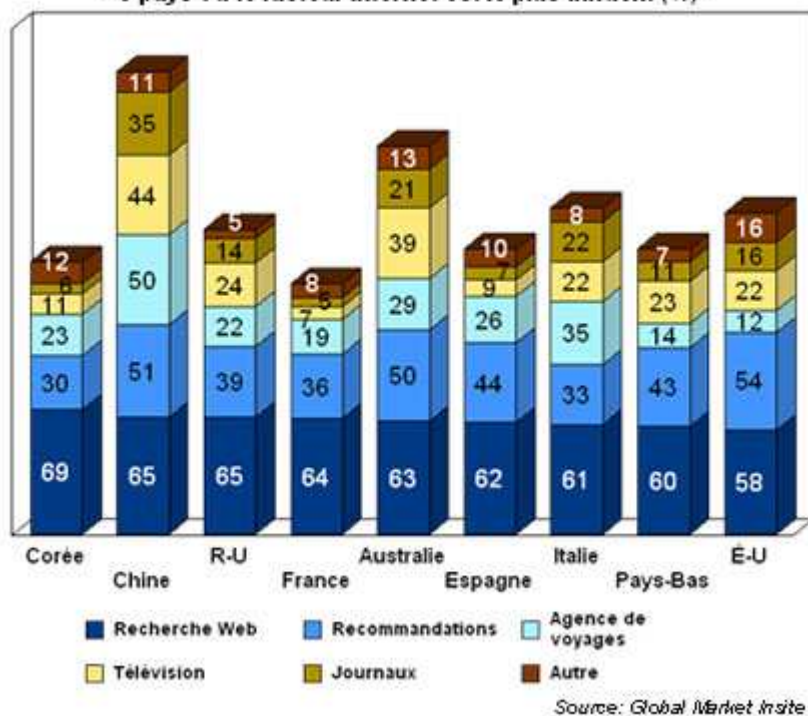


Source: Global Market Insite

Dans des pays comme la Corée du Sud, la Chine, le Royaume-Uni et la France, les recherches effectuées sur le Web ont joué un rôle prépondérant. Le Canada se retrouve dans le peloton de queue à ce chapitre avec un taux de 50%. Les Mexicains, les Brésiliens et les Russes apparaissent comme les moins sensibles à Internet.

Fait à retenir, les Français et les Espagnols ne sont que très peu influencés par les reportages ou les publicités à la télévision ou dans les journaux. À l'opposé, plusieurs internautes chinois s'appuient encore sur les sources d'information traditionnelles, tout comme les Indiens, les Allemands et les Australiens. Les internautes du Danemark, des États-Unis, du Brésil et des Pays-Bas s'avèrent les moins enclins à se fier aux agences de voyages alors que les Chinois, les Italiens et les Japonais continuent de faire confiance aux agents de voyages dans une proportion atteignant le tiers de la population branchée.

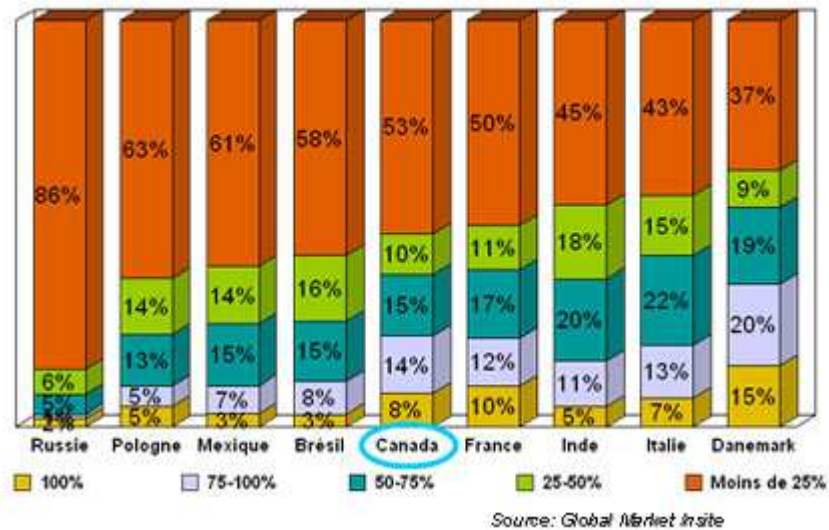
Graphique 6
Comment les internautes font le choix de leur destination de vacances
- 9 pays où le facteur Internet est le plus influent (%) -



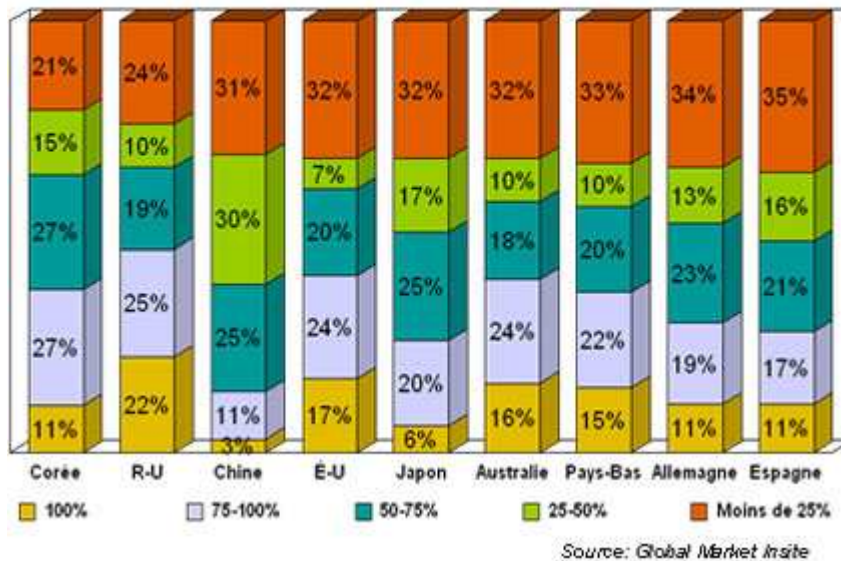
Qui achète en ligne?

Le sondage démontre que les Britanniques sont les plus nombreux (22%) à acheter la totalité de leurs voyages sur Internet, suivis des Américains (17%), des Australiens (16%), des Néerlandais (15%) et des Danois (15%) (graphiques 7 et 8). On remarque également que 65% des Sud-Coréens effectuent en ligne plus de la moitié de leurs dépenses touristiques. Les Russes, les Polonais et les Mexicains sont les plus frileux. Le classement des 18 pays suit l'ordre de ceux qui sont les plus nombreux à acheter en ligne au moins 25% de leurs prestations touristiques.

Graphique 7
Proportion des achats de voyages effectués en ligne
- 9 pays où on utilise le moins Internet-



Graphique 8
Proportion des achats de voyages effectués en ligne
- 9 pays où on utilise le plus Internet-



À retenir

À la lumière de cette étude, force est de constater que les internautes ne forment pas un groupe homogène. Selon leur nationalité, d'importantes différences dictent leurs comportements de planification de voyages. Les intervenants désirant déployer des efforts marketing afin de courtiser certains marchés internationaux devront en tenir compte.

Retenons aussi que, déjà, les internautes d'importants marchés potentiels comme la Chine et l'Inde adoptent massivement le Web comme outil d'aide à la décision pour la planification des voyages. Comme le taux de pénétration de ce média est appelé à croître de manière exponentielle, particulièrement auprès des Chinois, c'est de bonne augure pour les destinations éloignées comme le Québec qui s'interrogent sur les façons de les rejoindre efficacement à des coûts raisonnables.

Claude Péloquin

Sources:

- Global Market Insite. «Online Travel Sales & Marketing divides Global Travelers on usefulness & quality», GMI Poll Press Kit [www.gmi-mr.com], 22 juin 2005.
- Global Market Insite. «Questionnaire & Results», GMI Poll Press Kit [www.gmi-mr.com], 22 juin 2005.