

## Communiqué de presse

N°9 - mai 2010



### **AnalyTIC: pratiques numériques nomades en matière de tourisme en Aquitaine**

*Analytic est une publication d'Aquitaine Europe Communication (AEC) issue des résultats d'une enquête annuelle globale portant sur les technologies d'information et de communication. Ces résultats serviront de réflexion aux rencontres annuelles de l'e-tourisme en Aquitaine, les 3 et 4 mai 2010 à Anglet, organisées par la Mopa (Mission des Offices de tourisme et pays touristiques d'Aquitaine), le Comité départemental Béarn-Pays basque et l'AEC (agence des initiatives numériques en Aquitaine).*

Avec une hausse de la fréquentation touristique en 2009, l'Aquitaine reste une des premières régions touristiques de l'hexagone. Notre enquête menée auprès de 2000 Aquitains, permet de dresser un portrait des touristonautes aquitains et de leurs pratiques numériques dans le cadre de leurs loisirs.

#### **Les enjeux du e-tourisme**

l'Aquitaine conforte sa position dans le peloton de tête des régions touristiques françaises. Selon L'Insee, avec près de 5 millions de visiteurs par an, les Offices de tourisme aquitains restent les centres névralgiques de l'accueil touristique sur la Région. Pour autant avec les nouvelles technologies, les touristes ont toujours plus d'opportunités pour accéder à l'information et deviennent plus exigeants sur l'accès à cette information et à sa fiabilité, obligeant les professionnels du tourisme à proposer une nouvelle offre.

#### **Le portrait du « touristonaute » aquitain**

La définition du touristonaute est celle d'un individu ayant effectué dans les 12 mois qui ont précédé l'enquête, une recherche concernant un voyage ou une activité touristique sur internet. Ainsi un tiers des aquitains ont déclaré avoir effectué une telle recherche (52% des internautes). Parmi ceux-ci, 37% des recherches concernaient des informations relatives à l'Aquitaine.

L'étude du profil du touristonaute met en évidence des caractéristiques particulières :

- Les plus diplômés et les professions supérieures utilisent beaucoup plus internet que les autres en matière de tourisme et de loisirs. A l'inverse, les individus qui n'ont aucun diplôme représentent 2% des touristonautes alors qu'ils ont un poids de près de 12% dans la population régionale dans son ensemble.
- Concernant l'âge, les 15-29 ans sont représentés dans les mêmes proportions que leur poids dans la population (respectivement 24% et 22%), tandis que les 60 ans et plus sont sous représentés (15% contre 29%).  
Les 30-44 ans sont les plus actifs en raison à la fois d'un pouvoir d'achat assez élevé et d'un usage internet relativement intensif.
- Le touristonaute vit plutôt en couple et la présence d'enfants dans le ménage détermine les usages numériques en matière touristique.

Au final, le profil du touristonaute aquitain ressemble peu ou prou au profil du touriste : plutôt jeune, exerçant une profession « supérieure », diplômé et en ménage avec des enfants. Seules les personnes de plus de 60 ans apparaissent clairement en retrait par rapport à ce qu'ils représentent en matière de tourisme.

## L'utilisation d'internet tout au long du voyage

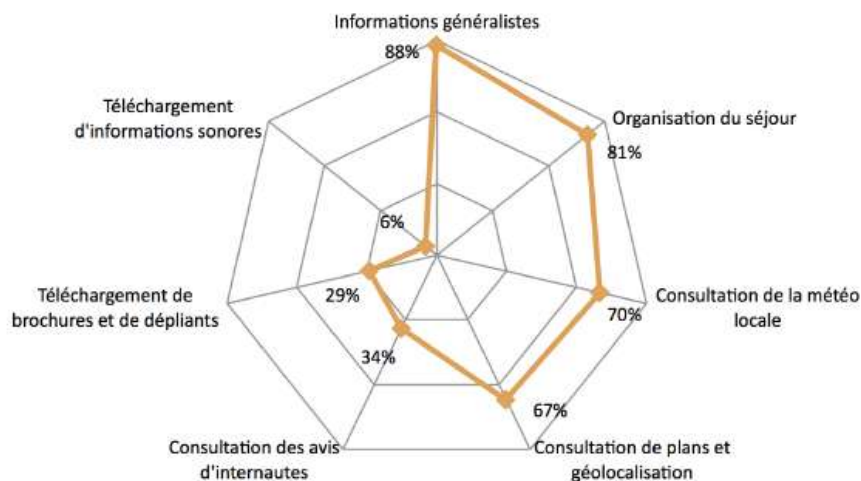
Internet occupe désormais une place tout au long du cycle du voyageur.

Avant le départ : Les touristonautes les plus jeunes (10% des 15-29 ans) adoptent les téléchargements de fichiers sonores tandis que les plus âgés préfèrent encore s'orienter vers des interlocuteurs réels.

63% des touristonautes ont réservé au moins une fois en ligne leur séjour ou leur activité. 82% ayant réservé en ligne ont également payé en ligne, lorsque cela était possible.

Pendant le séjour : L'accès à l'internet mobile a permis à 19% (et 12% des aquitains) d'utiliser internet lors de leur dernier séjour ou lors de leur dernière activité touristique. Ce taux atteint 30% pour les touristonautes ayant fait une recherche portant sur l'Aquitaine montrant un intérêt pour les professionnels à proposer des services touristiques accessibles en temps réel.

Le retour de vacances : Internet impacte les pratiques de partage et de valorisation de l'information. En effet, 18% des internautes ont utilisé les réseaux sociaux pour partager leurs informations. 8% ont publié de manière publique leurs photos et 40% de manière privée.



*Principaux usages d'internet pour l'organisation des séjours (en % des touristonautes)*

## Quelques pistes pour l'action des professionnels du tourisme

On aura bien compris l'intérêt et la nécessité de segmenter les outils et les offres afin d'offrir à chaque touriste le service qu'il attend.

Le professionnel du tourisme doit prendre conscience que ce sont les internautes qui dorénavant font la réputation d'un hôtel ou d'un restaurant. Il lui faut pour cela investir les réseaux sociaux et avoir une communication proactive, comme gage de sa réputation en ligne.

Enfin, parce que les professionnels devront s'adapter rapidement aux usages des touristonautes, ils doivent anticiper les usages de demain, et particulièrement les services en situation de mobilité ; une stratégie pouvant se révéler payante en raison de leur prochaine généralisation.

Analytic et le SIAD (<http://siad.aecom.org/index.php>) est une réalisation d'AEC

Contact Analytic : Alexandre BERTIN - courriel : [alexandre.bertin@aecom.org](mailto:alexandre.bertin@aecom.org)

