



Sommaire

Présentation de Next Content	9
Nos activités.....	9
<i>NC Etudes</i>	9
<i>NC Event</i>	10
<i>NC Factory</i>	11
<i>NC Formation</i>	12
<i>NC Conseil</i>	13
Qui sommes-nous ?.....	13
L'Observatoire des décideurs de l'e-tourisme	15
Méthodologie	16
Présentation de l'enquête	16
Le profil des répondants.....	16
L'audience Internet.....	19
L'e-commerce sur les sites étudiés : présence, volume d'affaires, croissance.....	20
<i>Du point de vue des sites institutionnels</i>	20
<i>Du point de vue des tour-opérateurs, des agences de voyages, des hôteliers</i>	21
<i>Pour les acteurs multicanaux, Internet représente plus du tiers du total des ventes</i>	23
<i>La vente directe progresse dans l'activité sur Internet mais demeure minoritaire par rapport aux ventes intermédiées</i>	23
Enjeux et priorités sur Internet pour 2014	24
Les principaux enjeux identifiés par les décideurs à un horizon de 2 ans.....	24
Les chantiers prioritaires sur Internet en 2014.....	27
<i>L'optimisation de l'efficacité commerciale du site, le CRM et la Data, priorités des sites de voyage, en particulier des plus grands</i>	27
<i>Le contenu et les réseaux sociaux, prioritaires pour les acteurs institutionnels</i>	29
<i>Le contenu multimédia aussi prioritaire que le contenu rédactionnel</i>	31
La perception de la conjoncture en 2014.....	32
La rentabilité.....	33
<i>L'évolution des marges d'exploitation du site en 2013</i>	33
<i>Les leviers de rentabilité en 2014</i>	34
Communication et marketing digital : les inflexions	35
L'orientation des budgets.....	35
Les orientations dans l'exploitation des leviers digitaux.....	37
<i>Les leviers renforcés sur 2014</i>	38
<i>Les leviers sur lesquels l'engagement sera réduit</i>	38
Data marketing : les actions mises en place, la vision des décideurs.....	43
<i>Une forte hausse des investissements autour du data marketing attendue en 2014</i>	45
Les cibles géographiques prioritaires des acteurs institutionnels.....	47
Présence sur les réseaux sociaux : bilan et perspectives	48



Le bilan et les orientations des acteurs institutionnels et publics.....	48
<i>Facebook et Instagram : les meilleurs apports pour le développement de l'activité, l'image et la notoriété</i>	48
<i>De nombreux projets sur Instagram</i>	50
<i>Le développement de l'engagement, la priorité pour 2014/2015</i>	51
Le bilan et les orientations des acteurs privés (agences de voyages, tour-opérateurs, hébergement de vacances, intermédiaires...).....	52
<i>Les décideurs, en particulier parmi les sites à forte audience, se montrent déçus par l'apport des réseaux sociaux en termes de développement de l'activité</i>	52
<i>Une large majorité se montrent en revanche satisfaits de l'apport sur l'image et la notoriété et notent un bénéfice en matière de relation clients</i>	53
<i>Les plus grands sites vont investir dans les publications sponsorisées</i>	54
<i>Deux tendances s'opposent parmi les agences, TO : démarche participative vs opérations promotionnelles</i>	55
Mobiles et tablettes : état des lieux et projets.....	57
Les projets sur mobiles et tablettes en 2014.....	57
<i>Parmi les acteurs privés</i>	57
<i>Parmi les acteurs institutionnels</i>	57
<i>Le développement d'applications ne s'impose pas comme une nécessité pour les décideurs du tourisme institutionnel</i>	58
<i>Responsive design, géolocalisation, sans contact, gaming... Les évolutions en matières d'équipements et de technologies prises en compte dans les projets</i>	60
Le poids du mobile et de la tablette dans l'audience.....	61
<i>Parmi les acteurs institutionnels</i>	61
<i>Parmi les acteurs privés</i>	61
Le poids du mobile et de la tablette dans les réservations online.....	62
La digitalisation de l'expérience du voyageur : les projets des acteurs institutionnels.....	63
Consommation collaborative : perception et projets.....	64
Les projets.....	64
Les anticipations des décideurs sur le poids de la consommation collaborative.....	66
Retours d'expériences et attentes des consommateurs de voyages.....	68
Méthodologie.....	69
L'équipement en smartphones et tablettes.....	69
Les budgets vacances des internautes.....	72
Le niveau de budget suivant l'âge, la composition du foyer, les revenus.....	72
Les intentions en matière de dépenses sur 2014.....	75
Mode de transport, fréquence de départ, durée des séjours... les intentions pour 2014.....	77
<i>Des résultats atypiques pour les moins de 25 ans, nouveaux consommateurs de voyages</i>	79
<i>La hausse des budgets profiterait d'abord au séjour à l'étranger</i>	79
La réservation et l'achat en ligne.....	79
La fréquence d'achat en ligne sur ordinateur, smartphone et tablette.....	79
La réservation en ligne des différentes catégories de prestation de voyages.....	81
<i>La réservation des prestations de voyages depuis un smartphone</i>	84



<i>La réservation des prestations de voyages depuis une tablette</i>	85
Décryptage détaillé du dernier parcours de consommation de voyages	88
Le voyage.....	88
<i>Réalisé ou à venir, période du séjour</i>	88
<i>Durée du séjour suivant les périodes</i>	89
<i>Destinations en France ou à l'étranger</i>	91
<i>Les destinations à l'international</i>	91
<i>Les régions françaises fréquentées suivant la période et la durée des séjours</i>	93
<i>Seul(e), en famille, avec des amis</i>	94
Les modes de transport utilisés, les pratiques multimodales	96
<i>Suivant la durée, la destination, la période</i>	96
Le type de prestations réservées	99
<i>Achat d'un séjour complet ou achat de prestation(s) séparément suivant les destinations, la durée des séjours, le profil des voyageurs</i>	99
<i>La personnalisation des composantes du séjour, les éléments personnalisés</i>	102
<i>Voyages réalisés : les différentes prestations commandées</i>	103
<i>Voyages à venir : les prestations déjà réservées suivant la période</i>	104
La durée du parcours d'achat de la prise d'information à la réservation de l'ensemble des prestations.....	105
<i>Ce qui est le plus chronophage dans les parcours de consommation</i>	108
Les sources d'informations sur la destination	110
<i>La place d'Internet</i>	110
<i>Les sources d'informations sur Internet pour la destination</i>	113
<i>Les sources d'informations les plus influentes</i>	113
<i>Les équipements utilisés pour consulter l'information sur Internet</i>	116
La réservation des prestations	118
<i>La consultation d'informations sur les différentes prestations</i>	118
<i>La réservation des différentes prestations</i>	119
<i>La sollicitation d'un conseiller avant ou pendant la réservation sur Internet, les canaux utilisés</i>	120
<i>Les critères de choix du site où a été effectuée la réservation, la mise en concurrence des sites, l'impact des offres promotionnelles</i>	123
La relation client post réservation	126
<i>Le niveau de sollicitation suivant les prestations</i>	126
<i>Les canaux utilisés suivant les prestations</i>	127
L'usage du smartphone et de la tablette au cours du dernier voyage	129
Les types de connexion	129
Les usages mobiles en voyage	131
<i>Le poids du mobile dans les logiques de consultation d'information pendant les vacances</i>	133
<i>L'opinion des consommateurs sur les nouveaux services mobiles</i>	136
Les services entre particuliers, la consommation collaborative	137
<i>La recommandation sociale</i>	137
<i>L'hébergement de vacances du point de vue du voyageur</i>	138
<i>L'hébergement de vacances du point de vue de l'hébergeur</i>	140



Liste des graphiques

Graphique 1 Les prestations pouvant être réservées en ligne sur les sites de tourisme institutionnels	21
Graphique 2 Les principaux enjeux et défis d'ici fin 2015 pour la présence et l'activité sur Internet, les spécificités suivant l'audience des sites	25
Graphique 3 Les principaux enjeux et défis d'ici fin 2015 pour la présence et l'activité sur Internet, les spécificités pour les agences, TO et les acteurs de l'hébergement de vacances	26
Graphique 4 Les chantiers prioritaires sur Internet pour les acteurs privés, les spécificités suivant les activités	28
Graphique 5 Les chantiers prioritaires sur Internet pour les acteurs institutionnels et publics, les spécificités suivant le type de territoire	30
Graphique 6 Les priorités en matière de stratégie de contenus pour les acteurs institutionnels et publics, les spécificités suivant le type de territoire	31
Graphique 7 La perception de l'évolution de la conjoncture pour 2014	32
Graphique 8 Part des décideurs indiquant que sur Internet leur marge d'exploitation est positive	33
Graphique 9 Les axes pour améliorer la rentabilité d'exploitation sur Internet en 2014	34
Graphique 10 L'évolution prévisionnelle des investissements en marketing et communication digitale en 2014 suivant les secteurs	36
Graphique 11 Les priorités en matière de marketing et communication digitale en 2014	37
Graphique 12 Les leviers qui vont être renforcés en 2014 (secteurs privés)	39
Graphique 13 Les leviers qui vont être renforcés en 2014 (acteurs institutionnels ou publics)	40
Graphique 14 Les leviers sur lesquels l'engagement sera moins important en 2014 (secteurs privés)	41
Graphique 15 Les leviers sur lesquels l'engagement sera moins important en 2014 (acteurs institutionnels et publics)	42
Graphique 16 L'exploitation du data marketing par les acteurs institutionnels	43
Graphique 17 L'exploitation du data marketing par les acteurs privés	44
Graphique 18 L'exploitation du data marketing par les acteurs privés (sites avec une audience de plus de 500 000 visites / mois)	45
Graphique 19 L'opinion des décideurs sur le data marketing	46
Graphique 20 Les cibles géographiques prioritaires des acteurs institutionnels	47
Graphique 21 Le bilan de la présence sur les réseaux sociaux en termes de développement de l'activité (acteurs institutionnels et publics)	48
Graphique 22 Le bilan de la présence sur les réseaux sociaux en termes d'image et de notoriété (acteurs institutionnels et publics)	49
Graphique 23 Le bilan de la présence sur les réseaux sociaux en termes de relation clients	50
Graphique 24 Les priorités sur Facebook et Twitter pour 2014/2015 (acteurs institutionnels et publics) ..	51
Graphique 25 Le bilan de la présence sur les réseaux sociaux en termes de développement de l'activité (acteurs privés)	52
Graphique 26 Le bilan de la présence sur les réseaux sociaux en termes d'image et de notoriété (acteurs privés)	53
Graphique 27 Le bilan de la présence sur les réseaux sociaux en termes de relation clients	54
Graphique 28 Les priorités sur Facebook et Twitter pour 2014/2015 suivant l'audience des sites (acteurs privés)	55
Graphique 29 Les priorités sur Facebook et Twitter pour 2014/2015 suivant le type d'activité (acteurs privés)	56
Graphique 30 L'opinion des décideurs de l'e-tourisme institutionnel sur la nécessité de développer des applications mobiles	59
Graphique 31 Les évolutions en matière de technologie et d'équipement mobile prises en compte dans les projets 2014	60



Graphique 32 Les projets autour de la digitalisation de l'expérience du voyageur	64
Graphique 33 Les projets autour des places de marché, du CtoC.....	65
Graphique 34 La perception de l'évolution des modèles de consommation collaborative dans le tourisme	67
Graphique 35 Structure de l'échantillon suivant le sexe et l'âge	69
Graphique 36 Les appareils mobiles possédés par les voyageurs internautes	69
Graphique 37 L'équipement en smartphones et tablettes suivant l'âge	70
Graphique 38 Les systèmes d'exploitation des smartphones et des tablettes.....	71
Graphique 39 Les budgets annuels vacances	72
Graphique 40 Les budgets annuels vacances suivant l'âge	73
Graphique 41 Les budgets annuels vacances suivant la composition du foyer	74
Graphique 42 Les budgets annuels vacances suivant le niveau de revenus du foyer (mensuels nets)	75
Graphique 43 Les intentions pour le budget vacances en 2014	76
Graphique 44 Les intentions pour le budget vacances en 2014 suivant l'âge	76
Graphique 45 Les intentions pour le budget vacances en 2014 suivant le niveau des dépenses annuelles pour les vacances.....	77
Graphique 46 Comparaison des fréquences d'achat en ligne suivant les équipements (ordinateur, smartphone, tablette).....	80
Graphique 47 Comparaison des fréquences d'achat en ligne sur tablette suivant le type d'OS.....	80
Graphique 48 Comparaison des fréquences d'achat en ligne sur smartphone suivant le type d'OS.....	81
Graphique 49 La réservation en ligne des différentes catégories de produits de voyage.....	82
Graphique 50 La réservation en ligne sur smartphone des différentes catégories de produits de voyage	84
Graphique 51 La réservation en ligne sur tablette des différentes catégories de produits de voyage	86
Graphique 52 Période pour les vacances liées au dernier achat	89
Graphique 53 Durée du séjour suivant les périodes de vacances	90
Graphique 54 Durée du séjour suivant la destination (en France / à l'international).....	91
Graphique 55 Voyage seul, en couple, en famille, avec des amis... ..	95
Graphique 56 Les modes de transport utilisés suivant la durée du séjour.....	96
Graphique 57 Voiture, avion, train : les modes de transport utilisés dans le cadre du dernier séjour ayant fait l'objet d'un achat de prestations de voyages	97
Graphique 58 Achat d'un package ou achat des prestations séparément, les spécificités entre les séjours en France et les séjours à l'étranger	99
Graphique 59 Achat d'un package ou achat des prestations séparément, les spécificités suivant les zones géographiques à l'étranger	100
Graphique 60 Achat d'un package ou achat des prestations séparément, les spécificités suivant la durée des séjours	101
Graphique 61 Les possibilités de personnalisation lors de l'achat d'un séjour ou circuit	102
Graphique 62 Les prestations commandées avant de partir dans le cadre du dernier voyage	103
Graphique 63 Les prestations déjà commandées pour le prochain voyage.....	104
Graphique 64 La durée du parcours d'achat de la prise d'information jusqu'à la réservation de l'ensemble des prestations (spécificités si séjour en France ou à l'étranger).....	105
Graphique 65 La durée du parcours d'achat de la prise d'information jusqu'à la réservation de l'ensemble des prestations (spécificités suivant le type d'achat, séjour tout compris ou non)	106
Graphique 66 La durée du parcours d'achat de la prise d'information jusqu'à la réservation de l'ensemble des prestations (spécificités suivant la durée du séjour)	107
Graphique 67 Le choix les plus chronophages dans le processus de recherche et de réservation.....	109
Graphique 68 Les sources d'information sur la destination dans le cadre d'un séjour en France (spécificités suivant la connaissance préalable de la destination)	111
Graphique 69 Les sources d'information sur la destination dans le cadre d'un séjour à l'étranger (spécificités suivant la connaissance préalable de la destination).....	112



Graphique 70 Les sources d'information sur Internet dans le cadre du dernier voyage (spécificités suivant la destination France ou Internationale)	114
Graphique 71 Les sources d'information les plus influentes	115
Graphique 72 Les équipements utilisés pour consulter l'information sur la destination	116
Graphique 73 Le canal de prise d'information pour les différentes prestations consommées avant de partir en voyage	118
Graphique 74 Le canal de commande pour les différentes prestations achetées avant le voyage	119
Graphique 75 La sollicitation d'un conseiller avant ou pendant la réservation sur Internet suivant les produits, les canaux utilisés	120
Graphique 76 L'équipement utilisé pour réserver en ligne les différentes prestations	121
Graphique 77 L'équipement utilisé pour réserver en ligne les différentes prestations parmi les possesseurs de tablette	122
Graphique 78 Répartition des réservations en ligne de séjours, circuits suivant le type de sites	123
Graphique 79 Les critères de choix du site sur lequel a été effectuée la réservation	124
Graphique 80 Le nombre de sites concurrents visités avant de procéder à la réservation	125
Graphique 81 Le bénéfice d'une offre promotionnelle	125
Graphique 82 Proportion de consommateurs ayant sollicité le service client après les réservations des différentes prestations liées à leur dernier voyage	126
Graphique 83 Les canaux sollicités après les réservations des différentes prestations liées à leur dernier voyage	127
Graphique 84 Les fréquences de connexion à Internet depuis un smartphone ou une tablette lors du dernier voyage réalisé, suivant le type de connexion	129
Graphique 85 L'importance du Wi-Fi dans un hébergement de vacances	130
Graphique 86 Les usages du smartphone et de la tablette lors du dernier voyage	132
Graphique 87 Les supports utilisés pour la recherche d'informations lors du dernier voyage réalisé	133
Graphique 88 Les supports utilisés pour la recherche d'informations lors du dernier voyage réalisé parmi les possesseurs de smartphone	134
Graphique 89 Les supports utilisés pour la recherche d'informations lors du dernier voyage réalisé parmi les possesseurs de tablette	135
Graphique 90 L'opinion des consommateurs sur les nouveaux services mobiles	136
Graphique 91 Le poids de la recommandation sociale dans les comportements des voyageurs	137
Graphique 92 L'usage de services de location de vacances entre particuliers	138
Graphique 93 Le niveau de satisfaction des voyageurs ayant loué un hébergement de vacances à un particulier	139
Graphique 94 Les intentions de location du logement principal	140
Graphique 95 Les freins à la mise en location du logement principal	141
Graphique 96 La satisfaction des particuliers ayant loué leur logement principal	142



Liste des tableaux

Tableau 1 Profil des répondants dans les secteurs institutionnels et publics.....	17
Tableau 2 Profil des répondants au sein des structures privées.....	18
Tableau 3 L'audience moyenne mensuelle des sites étudiés (acteurs privés)	19
Tableau 4 L'audience moyenne mensuelle des sites étudiés (acteurs institutionnels et publics).....	20
Tableau 5 Le montant des réservations online, tous écrans confondus (acteurs privés).....	22
Tableau 6 L'évolution du montant des réservations online suivant les secteurs en 2013.....	22
Tableau 7 L'évolution du montant des réservations online suivant la dimension des sites.....	23
Tableau 8 Proportion d'acteurs privés ayant des projets sur 2014 de développement ou d'optimisation sur tablettes et mobiles.....	57
Tableau 9 Les projets sur tablettes et mobiles des acteurs institutionnels.....	58
Tableau 10 Le poids du mobile et de la tablette dans l'audience (en visites)	62
Tableau 11 Le poids du mobile et de la tablette début 2014 dans les réservations online (acteurs privés) 63	
Tableau 12 Mode de transport, fréquence de départ, durée des séjours... Les intentions pour les vacances en 2014.....	78
Tableau 13 Les produits de voyages réservés en ligne au cours des 12 derniers mois suivant l'âge	83
Tableau 14 Les produits de voyages réservés en ligne au cours des 12 derniers mois suivant le niveau de revenus (mensuels nets)	83
Tableau 15 Les OS des smartphones des consommateurs de voyages depuis un mobile	85
Tableau 16 Les OS des tablettes des consommateurs de voyages depuis cet équipement	87
Tableau 17 Les destinations pour les séjours à l'international suivant la durée.....	92
Tableau 18 Les régions de destination pour les séjours en France suivant la durée et la période.....	93
Tableau 19 Voyage seul, en couple, en famille, avec des amis... suivant l'âge	95
Tableau 20 Les modes de transport utilisés dans le cadre du dernier séjour ayant fait l'objet d'un achat de prestations de voyages suivant les périodes (séjours en France).....	98
Tableau 21 Les modes de transport utilisés dans le cadre du dernier séjour ayant fait l'objet d'un achat de prestations de voyages suivant les périodes (séjours à l'étranger).....	98