

Tourisme et moteurs de recherche

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Résumé d'une étude réalisée par l'agence ad'oc sur la façon dont les internautes utilisent les moteurs de recherche pour organiser leurs vacances, et qui met en avant les principales caractéristiques telles que la destination, la durée, la saisonnalité, les types de séjour ou encore les produits réservés. Les abonnés à la lettre R&R peuvent également acquérir la globalité de l'étude à prix préférentiel.

En septembre 2005, ad'oc, agence conseil dédiée au marketing de recherche, a réalisé une étude sur l'e-tourisme et la recherche sur Internet afin de mieux connaître l'importance de ce média dans les comportements des vacanciers.

Cette étude a pour but de comprendre comment l'internaute utilise les outils de recherche en vue d'organiser ses vacances et met en avant les principales caractéristiques telles que la destination, la durée, la saisonnalité, les types de séjour ou encore les produits réservés.

Ces différentes données ont pour ambition de permettre aux professionnels et annonceurs du secteur de mieux comprendre les réflexes des internautes, d'adapter leurs sites web à leurs attentes et d'améliorer leur visibilité et leurs parts de marché en adoptant une stratégie e-marketing en phase avec les besoins exprimés.

Méthodologie

ad'oc a réalisé un sondage auprès d'un panel de 4 998 personnes pour mieux comprendre leur mode de consommation et leur comportement face aux vacances au cours de l'année 2005. De plus, afin de mieux comprendre les critères de recherche des internautes et renforcer la pertinence du sondage réalisé, un relevé des mots clés les plus tapés sur le réseau Overture (partenaire des outils de recherche tels que Yahoo.fr, Voilà.fr, AOL.fr...) a également été entrepris entre Juillet et Octobre 2005. Cet élément met en relief l'importance jouée par les mots clés et le référencement dans le processus de recherche et d'achat en ligne des internautes. L'analyse des différentes sources d'information a permis de dégager les grandes tendances de l'e-tourisme et de la recherche sur Internet.

Résumé de l'étude

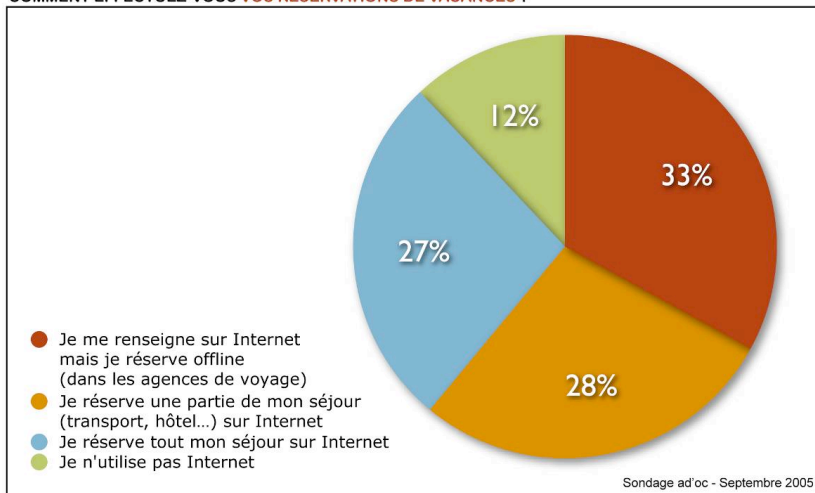
Internet est devenu un support important pour effectuer la réservation partielle ou totale de ses vacances. Ce nouveau canal de distribution est plébiscité par les internautes : 55% réservent tout ou partie de leurs vacances sur Internet.

L'étude menée a permis de dégager les principaux comportements des internautes concernant la réservation des vacances sur Internet :

- Partir en vacances plusieurs fois par an devient plus fréquent. En effet, 61% des personnes interrogées sont parties au moins deux fois en vacances en 2005.
- L'utilisation d'Internet dans le processus de réservation, de la recherche d'information à la réservation, concerne 88% des personnes interrogées.
- De plus, 61 % ont effectué la réservation de leurs vacances sur un site trouvé par l'intermédiaire d'un moteur de recherche.
- Enfin 80 % ont réservé ce qu'ils ont cherché dans les moteurs de recherche.

Comment procèdent les internautes en matière de réservation sur Internet ?

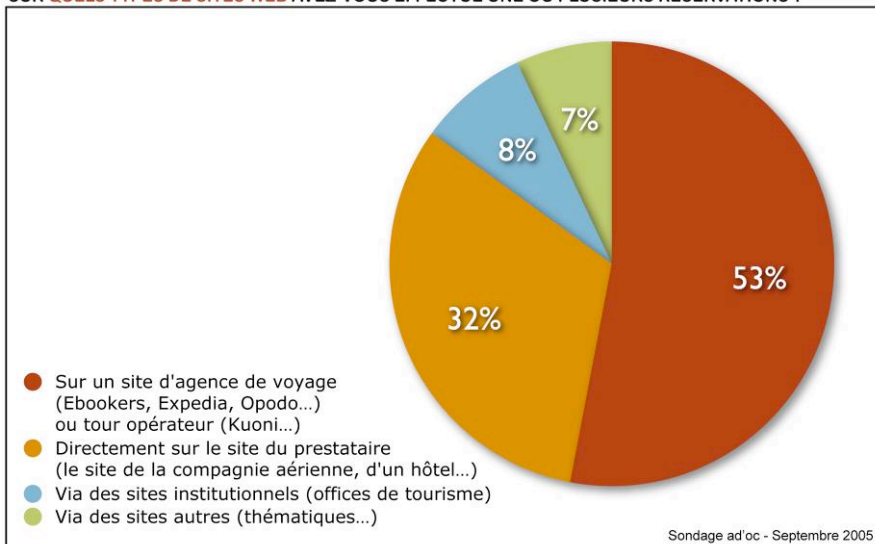
COMMENT EFFECTUEZ-VOUS VOS RÉSERVATIONS DE VACANCES ?



88% des répondants affirment utiliser l'outil Internet pour rechercher une information sur leurs vacances ou faire une réservation contre 12%.

Ces dernières données mettent en avant l'importance d'une visibilité dans les bases de données des moteurs de recherche.

SUR QUELS TYPES DE SITES WEB AVEZ-VOUS EFFECTUÉ UNE OU PLUSIEURS RÉSERVATIONS ?



Lorsqu'il est question de réserver en ligne, 53% des vacanciers vont en priorité sur les sites d'agences de voyages ou tours opérateurs.

S'assurer une visibilité dans les outils de recherche sur les requêtes génératrices de trafic reste très important pour un acteur de l'e-tourisme.

Il doit cependant tenir compte des spécificités de son secteur, notamment en matière de saisonnalité, et des pratiques des internautes dans leur démarche de recherche.

Il est impératif de préparer la visibilité de son site au sein des outils de recherche au moins trois mois avant le début de la saison : une visibilité sur des requêtes spécifiques pour la saison estivale (juillet/août) devra faire l'objet d'un travail dès le début de l'année. A l'inverse, une visibilité sur les requêtes hivernales devra débuter entre septembre et début octobre.

En effet, 60% des internautes s'y prennent plusieurs mois à l'avance pour réserver leurs vacances. Cependant, une visibilité à l'année s'avère nécessaire si l'on considère les multiples occasions de partir en vacances (vacances scolaires, RTT...).

Que recherchent les internautes sur les outils de recherche?

Le type de requêtes qui génère le plus de trafic est :

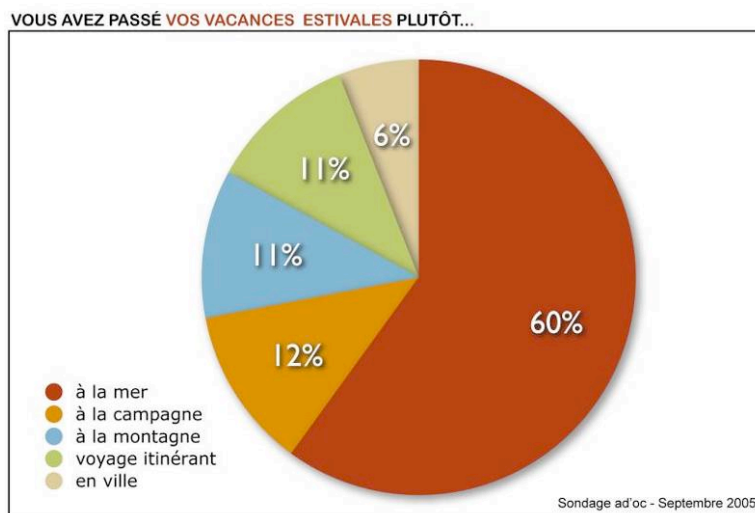
- la destination, soit 32% des recherches,
- la combinaison "produits et destination", 28% des recherches,
- le produit, soit 27% des recherches,
- le nom du site génère 9% du trafic.

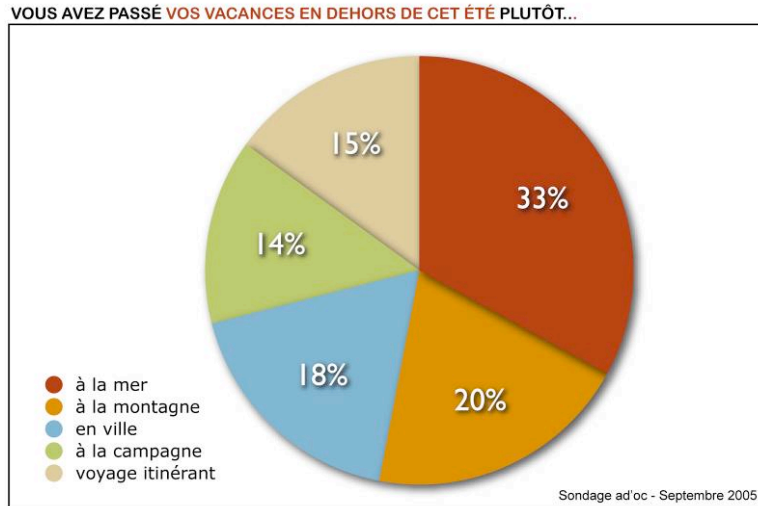
Avant de se lancer dans l'entreprise d'accroître sa visibilité sur les outils de recherche, il est important d'effectuer une étude autour des mots clés, de la sémantique à travailler, en utilisant des sources sûres d'information.

Il faut également multiplier les actions de visibilité autour d'un certain nombre de thématiques recherchées par les internautes. La prise en compte de paramètres tels que la géo-localisation des requêtes favorise la génération de trafic qualifié. En effet, l'association des requêtes généralistes à des expressions renseignant le type d'hébergement ou la localisation géographique est fréquente. Exemple : parmi les requêtes associant "hôtel" à une destination, le mot-clé "hôtel Paris" qui a recueilli 80 866 recherches, se trouve bien loin devant ses poursuivants "hôtel Maroc" (20 013 recherches) et "hôtel Marrakech" (33 249 recherches).

L'étude montre qu'il existe des similitudes de recherche entre les destinations proches et lointaines. Certaines thématiques restent génératrices de trafic ("hôtel", "billet d'avion"...) et les internautes, quelle que soit la destination recherchée, effectuent leurs requêtes sur deux mots clés et plus.

Quel type de séjours choisissent les internautes pour leurs vacances ?





Si pour 60% des sondés la période estivale rime avec séjour à la mer, les 40% restants ont choisi de passer leurs vacances à la campagne (12%), à la montagne (11%), en ville (6%) ou en voyage itinérant (11%).

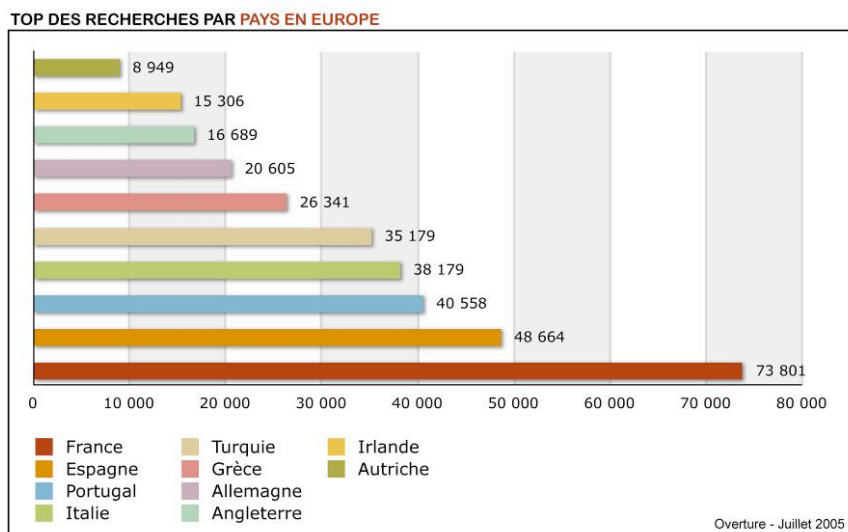
En dehors de cette période, la mer perd environ la moitié de ses vacanciers (33%) qui se concentrent davantage sur la montagne et les séjours aux sports d'hiver (7% de plus qu'en été) et sur les séjours urbains (12% de plus qu'en été).

Dans une approche marketing sur les outils de recherche, la saisonnalité des séjours à la mer et à la montagne est donc à prendre en compte. Le peu d'enthousiasme que suscitent les séjours en ville ainsi que la percée du voyage itinérant sont également des éléments à considérer.

Des séjours en France ou à l'étranger ?

La grande majorité des personnes interrogées préfèrent partir en vacances en France (62% d'entre elles) plutôt qu'à l'étranger (38%).

En effet, lorsque l'on considère le graphique ci-dessous, la France arrive largement en tête des recherches concernant les destinations en Europe (73 801 recherches)



Conclusions

L'étude menée par la société ad'oc a permis de dégager les conclusions suivantes :

- Une très grande satisfaction d'Internet : 98% des personnes interrogées ont déclaré être satisfaits, voire très satisfaits, de leur utilisation d'Internet dans la recherche d'information et la réservation de leurs vacances en 2005. Le marché de l'Internet étant en perpétuelle évolution et augmentation de fréquentation, la visibilité de votre site y est donc indispensable.
- La stratégie "search marketing" à adopter : Les différents points soulevés par l'étude soulignent l'importance d'une stratégie marketing online bien ciblée. Du choix des mots clés autour des thématiques susceptibles de générer du trafic qualifié aux niches à explorer afin d'optimiser son positionnement sur des mots clés spécifiques, la stratégie adoptée par un acteur de l'e-tourisme est déterminante.

Quelles solutions pour travailler sa visibilité ?

Il existe trois types de solutions adaptables en fonction des objectifs de stratégie marketing online (développer une visibilité, développer l'accessibilité du site, augmenter le trafic et les ventes...) et des contraintes (budget, temps...).

- Le référencement manuel : pour une visibilité spécifique sur des mots clés précis dans un premier temps, et une visibilité progressive sur des mots clés plus concurrentiels.
- Les liens sponsorisés : pour une visibilité garantie sur tous les mots clés souhaités (généralistes et spécifiques) dans un délai minimum.
- Le référencement naturel payant ("Trusted Feed" / "XML Feed") : pour les sites disposant d'une base de données produits conséquente avec une prise en compte et un rafraîchissement garanti sous 48 à 72 heures sur les moteurs de recherche (Voilà, Yahoo !)

Source : "L'e-tourisme et la recherche sur Internet"

Présentation de l'étude :

http://www.adoc.fr/societe_livres_blancs_etude_referencement_tourisme.cfm

Etude réalisée entre septembre et décembre 2005 par ad'oc. Décembre 2005. 42 pages

Pour vous procurer l'étude complète, vous pouvez contacter Elisa Boniteau : eboniteau@adoc.fr ou tél : 01 55 26 63 76.
Les abonnés à la lettre "Recherche & Référencement" disposent d'une remise de 20%, soit 1 500 euros HT au lieu de 1 950 euros HT.