

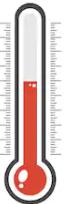


Observatoire numérique des destinations françaises

Tendances de recherches hebdomadaires
Pôle outre-mer – spécial destinations ultramarines

Mise à jour 3 Mai 2021 (France-Europe)

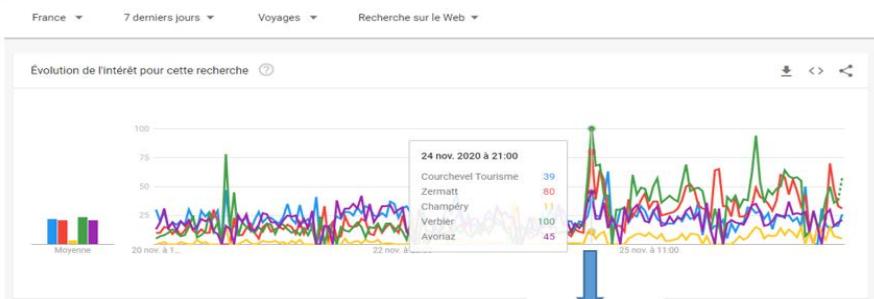
Thermomètre en temps réel



Recherches

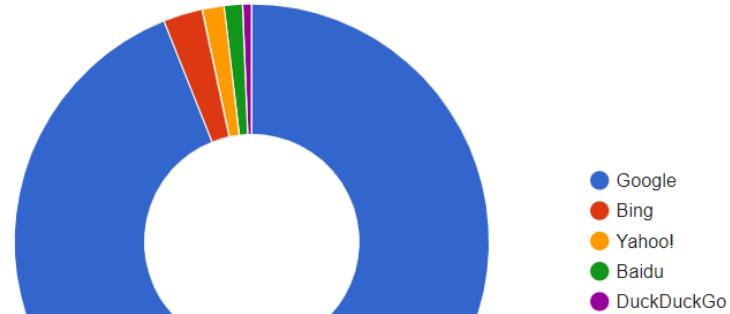
Réservations

Séjours



<https://www.webrankinfo.com/dossiers/etudes/parts-marche-moteurs>
(mars 2021)

Part de marché des moteurs dans le monde (source StatCounter, infographie WebRankInfo)



Lecture des résultats

1/ Analyse des recherches touristiques : Mesure des « termes de recherches touristiques » (groupe de termes correspondant à un même concept) non accolés aux destinations pour mesurer si l'intérêt pour le terme analysé redémarre, indépendamment d'un lieu (ex hôtel et non hôtel à Lyon).

Périodicité d'analyse: 2 fois par mois

Marchés analysés : Allemagne (DE), Belgique (BE), Espagne (ES), Etats-Unis (US), France (FR), Italie (IT), Pays-Bas (NL) Royaume-Uni (UK) et Suisse (CH)

Termes analysés : hôtel, résidence de tourisme, camping, chambre d'hôte, voyage, tout inclus, week-end, croisière, billet d'avion, billet de train, Disneyland Paris.

2/ Analyse des recherches pour les destinations françaises - Mesure de l'intérêt des internautes par marché émetteur pour les destinations françaises (**outre-mer**, ville, montagne et littoral) comparées entre elles dans un panel donné

Périodicité d'analyse : Deux fois par mois

Marchés analysés : Allemagne (DE), Belgique (BE), France (FR), Pays-Bas (NL) et Royaume-Uni (UK)

3/ Focus Marché France – recherches touristiques – termes élargis :

Mesure hebdomadaire des termes de recherches touristiques : hôtel, camping, chambre d'hôtes, musée, restaurant, train, croisière, ski et Disneyland

Paris. L'analyse est réalisée par semaine (de S1 à S52) avec comparatif les années précédentes et mesure des évolutions les plus significatives, par terme.

Trends par Google permet de mesurer, de manière relative, l'évolution des recherches des internautes, à partir de mots-clés (sujets ou destinations) , avec un indice 100 pour la valeur la plus haute au cours de la période analysée. Le champ d'application est restreint au domaine « travel » (ou « voyage »).Les résultats ne sont pas des valeurs absolues mais se lisent en indices.

1. Analyse des recherches touristiques sur les différents marchés à partir des termes génériques ci-dessous (semaines 16 et 17 - 2021)

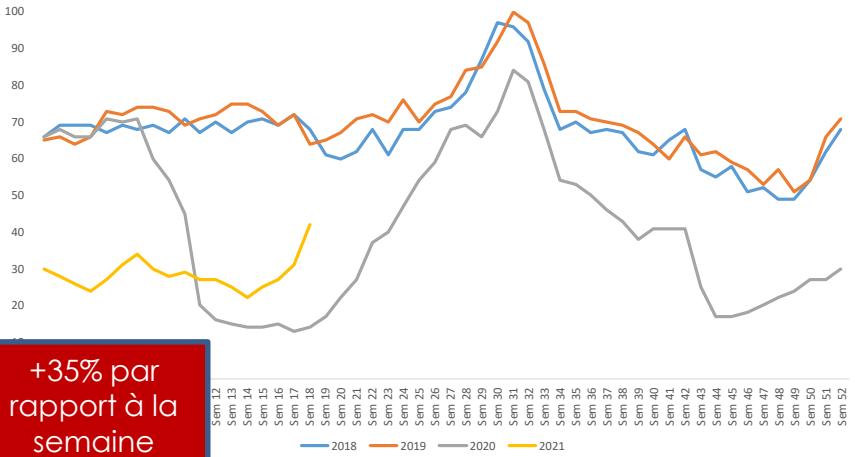
Termes génériques (+ Disneyland Paris) Marchés FR-BE-CH-DE-ES-IT-NL-UK	Top Volume	Top Progression	Top variation en % Semaine du 18 au 25 Avril 2021 vs semaine du 11 au 18 avril 2021
Hôtels	CH, IT	IT, FR, NL	FR + 15%
Résidence de tourisme	FR, UK, ES	BE, ES, IT	BE +216%
Camping	NL, BE, CH	IT, NL, ES	IT + 125%
Chambre d'hôte	IT, NL, UK	CH, FR, IT	FR + 28%
Voyage	UK, CH	FR, NL, DE	NL + 39%
Tout inclus (all inclusive)	UK, FR	DE, FR	UK + 11%
Week-End	FR, ES, IT	FR, IT, ES	IT + 37%
Croisière	IT, DE, CH	NL, FR, CH	IT + 61%
Billet d'avion	NL, BE	ES, UK, DE	NL +2%
Billet de train	UK, FR, NL	NL, FR	NL +108%
Disneyland Paris	Non significatif	Non significatif	

Rappel Méthodologie:

L'indicateur « Analyse des recherches touristiques » permet de mesurer la propension des marchés à se projeter dans des activités à vocation touristique, quelle que soit la destination. Les Indicateurs suivants portent exclusivement sur les recherches par rapport à la France avec des focus par marché émetteur.

1 (bis) . Analyse des recherches touristiques des termes génériques pour la France – Semaine du 10 mai 2021

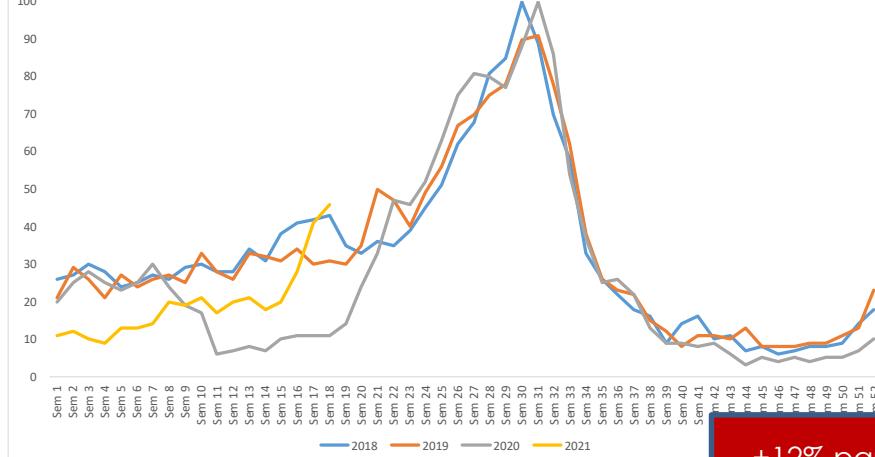
Mot-clé "Hôtel" - Google trends - Recherches des internautes français



+35% par rapport à la semaine dernière
+56% par rapport à la semaine d'avant

Une très forte hausse récente – les normales saisonnières ne sont néanmoins pas encore atteintes

Mot-clé "Camping"



+12% par rapport à la semaine dernière
+64% par rapport à la semaine d'avant

Les recherches dépassent désormais les chiffres de 2018

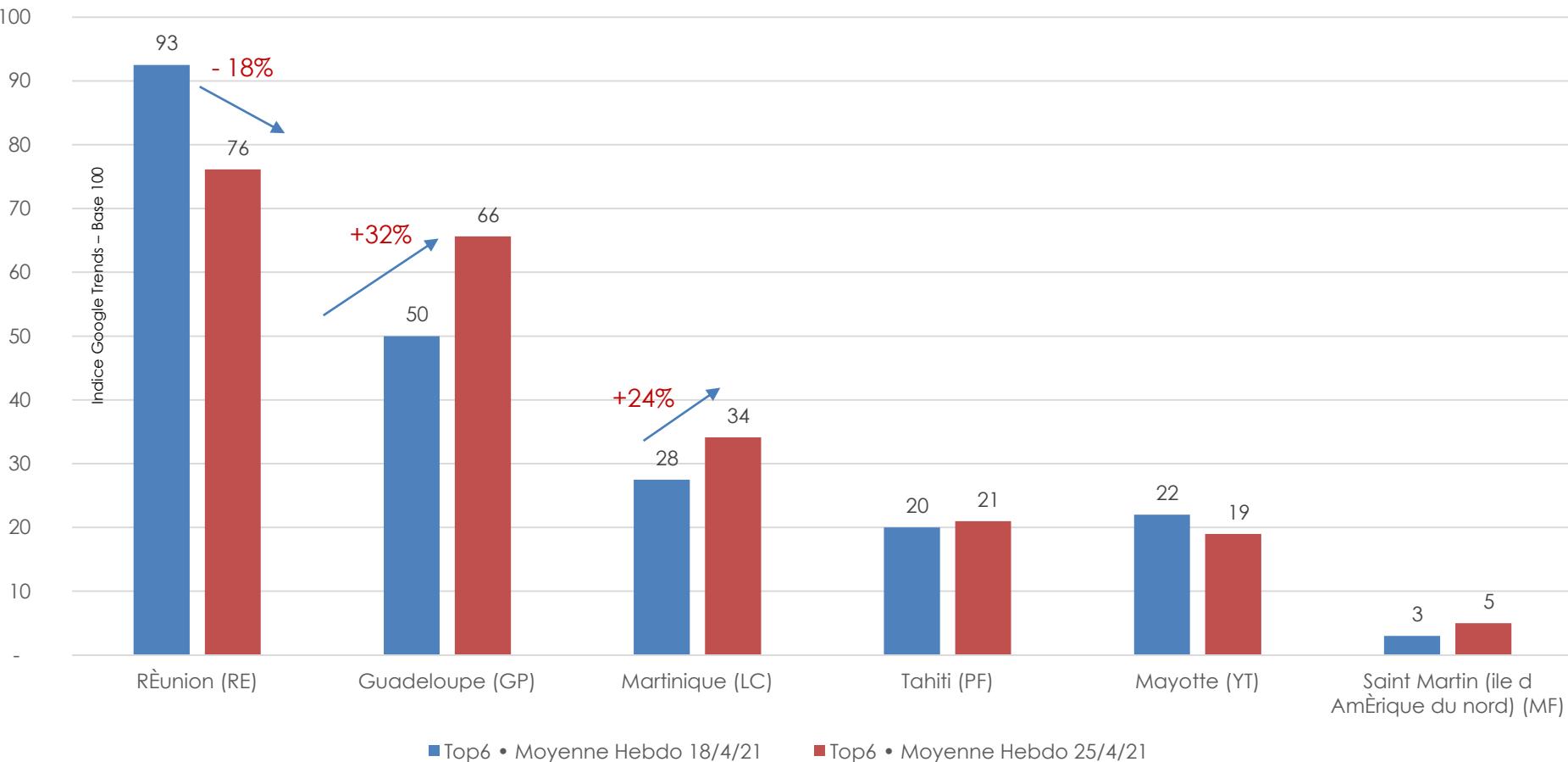
Rappel Méthodologie:

L'indicateur « Analyse des recherches touristiques » permet de mesurer la propension des marchés à se projeter dans des activités à vocation touristique, quelle que soit la destination. Les Indicateurs suivants portent exclusivement sur les recherches par rapport à la France avec des focus par marché émetteur.

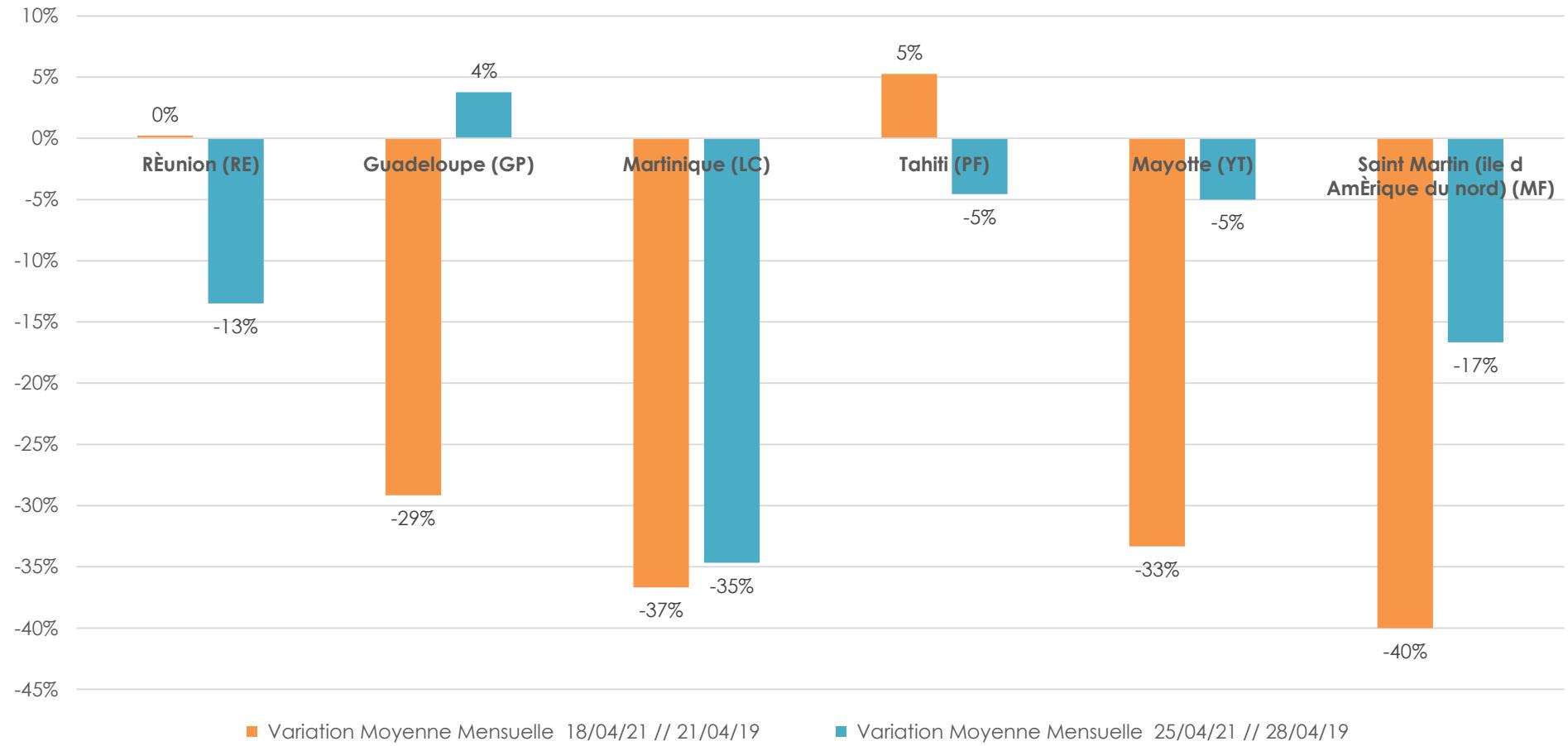
2. Résultats outre-mer marchés Europe et UK) - semaines 16 et 17 - 2021

	Top volume (par ordre de croissance)	Top croissance*	Taux de variation vs 2019 **	
Outre-Mer (FR)	Réunion Guadeloupe	Guadeloupe + 32%	Guadeloupe +4%	<ul style="list-style-type: none"> • Semaine du 26/4 au 2/5 2021 vs semaine du 19/4 au 25/4 /2021 • ** Semaine du 26/4/2021 vs semaine du 28/4/2019
				Top volume (par ordre de croissance)
			Outre-Mer (BE)	Réunion Guadeloupe
	Top volume (par ordre de croissance)	Top croissance*	Taux de variation vs 2019**	
Outre-Mer (DE)	Réunion Tahiti Guadeloupe	Indices trop faibles	Taux de variation négatif	
				Top volume (par ordre de croissance)
			Outre-Mer (NL)	Saint Martin
	Top volume (par ordre de croissance)	Top croissance*	Taux de variation vs 2019**	
Outre-Mer (UK)	Tahiti Saint-Barthélemy	Bases trop faibles	Taux de variation négatif	

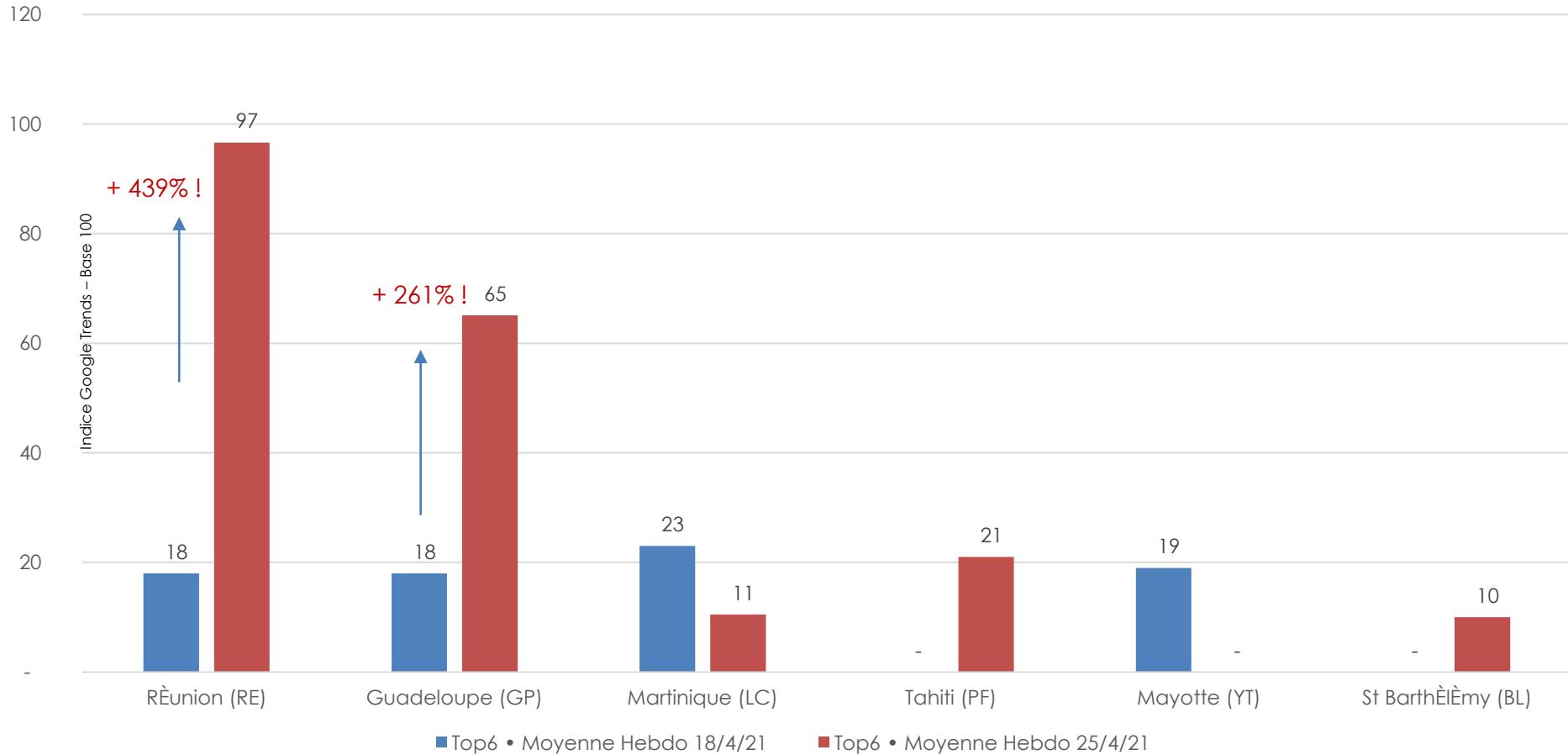
3. Moyenne de l'indice hebdomadaire des tendances de recherches • rubrique VOYAGE (ou « travel ») - Outre-Mer • Marché France



4. Taux d'évolution vs 2019 (Semaine vs Semaine N-2) - Indice hebdomadaire des tendances de recherches • rubrique VOYAGE (ou « travel ») - Outre-Mer • Marché France

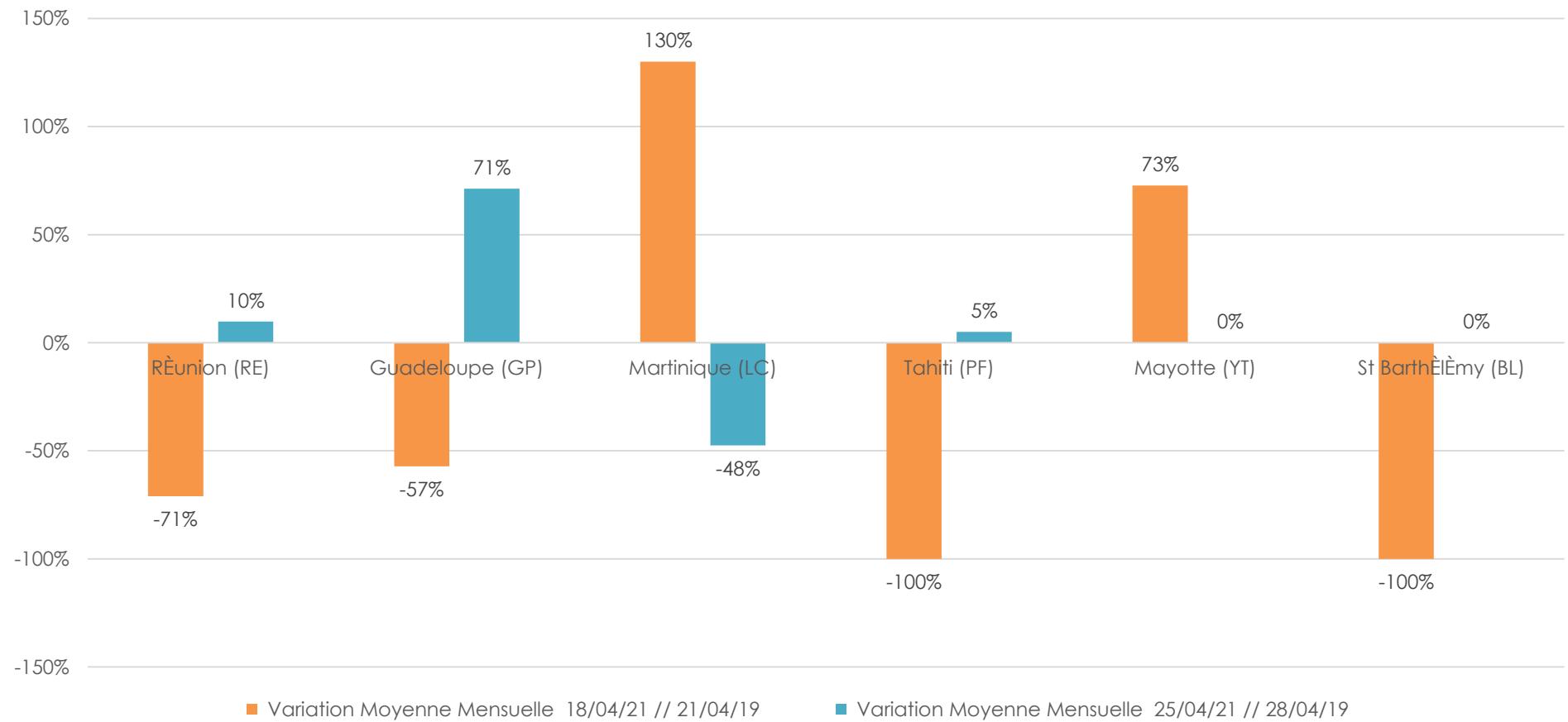


 5. Moyenne de l'indice hebdomadaire des tendances de recherches • rubrique VOYAGE (ou « travel »)
Outre-Mer • Marché Belgique

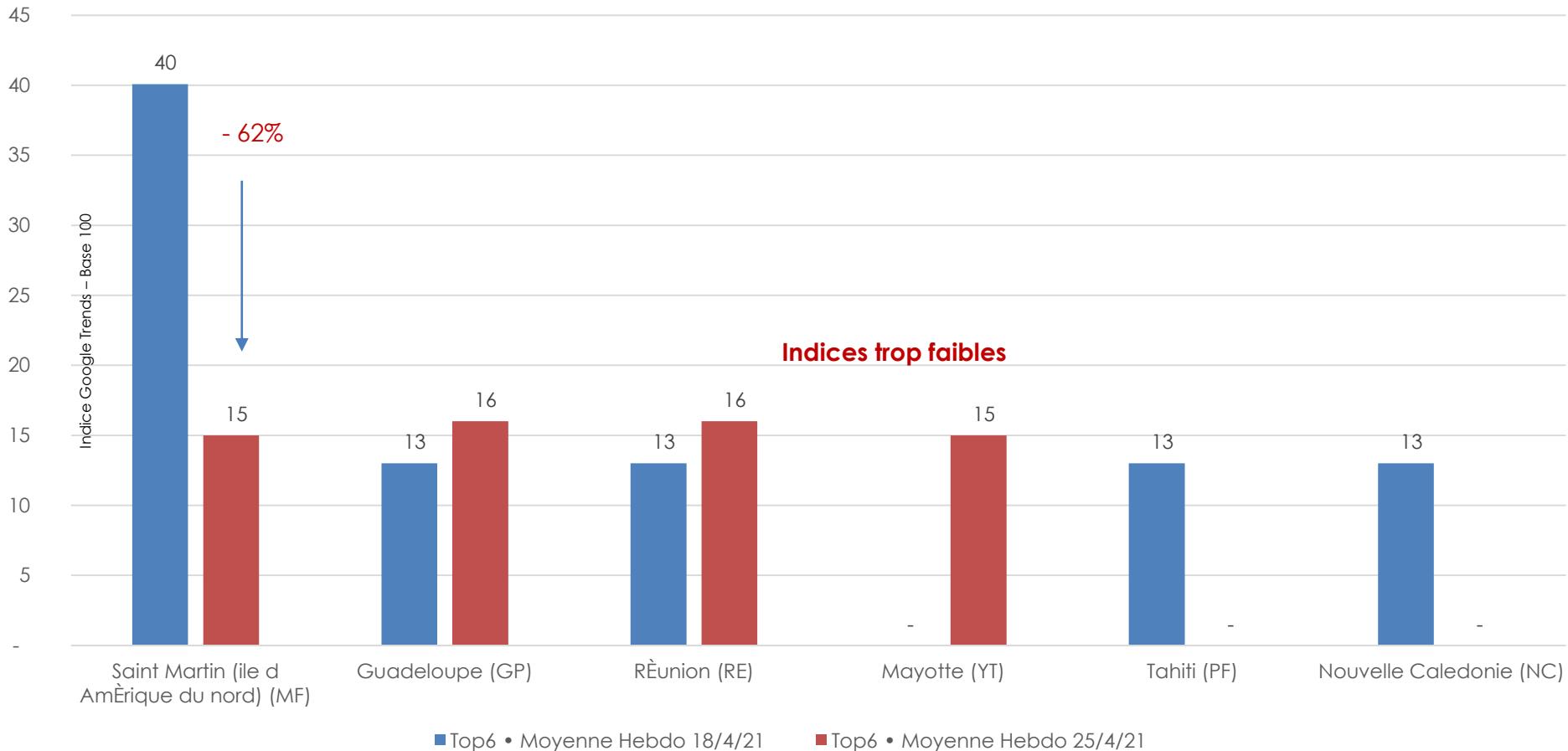




6. Taux d'évolution vs 2019 (Semaine vs Semaine N-2) - Indice hebdomadaire des tendances de recherches • rubrique VOYAGE (ou « travel ») - Outre-Mer • Marché Belgique

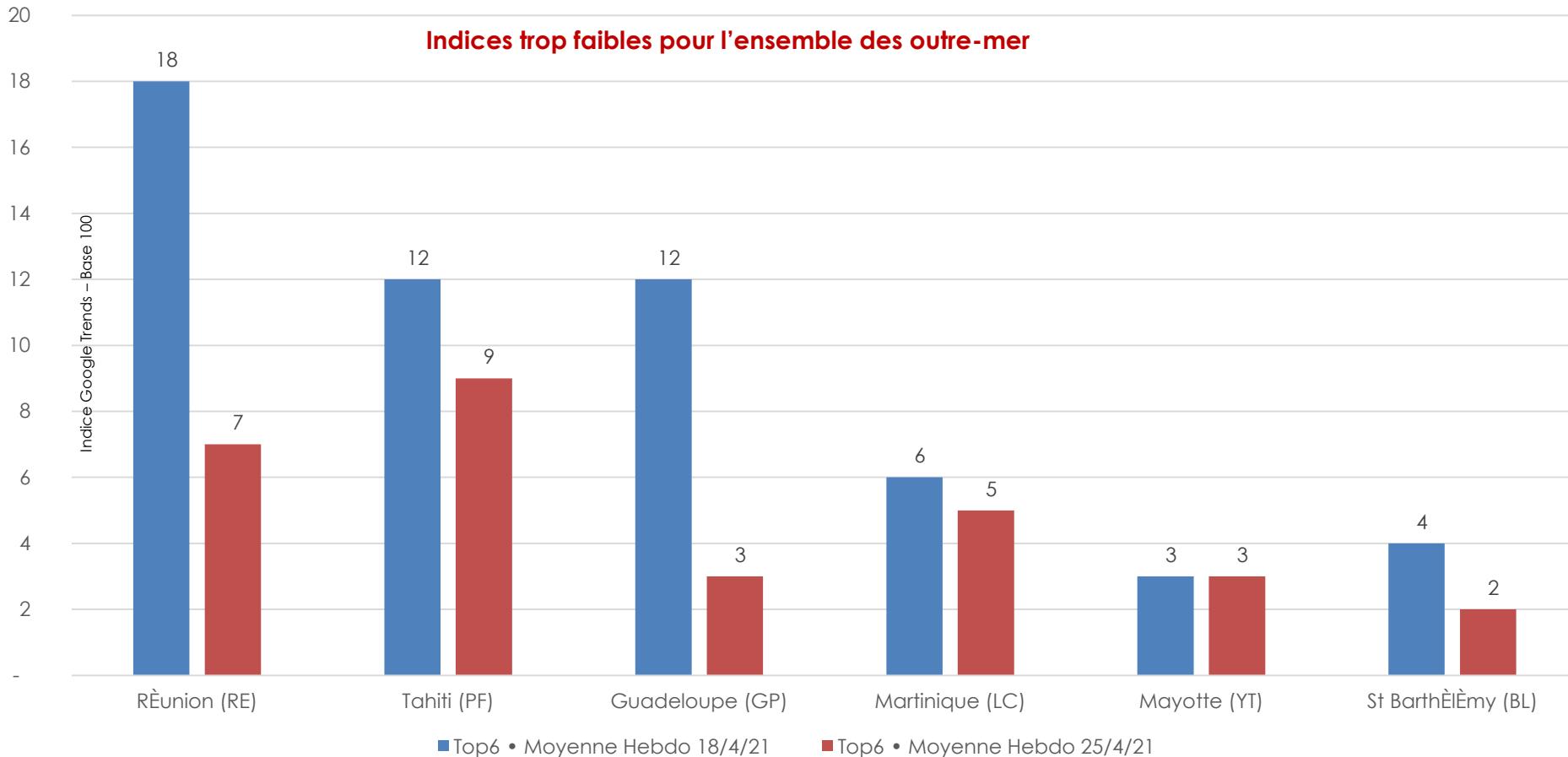


7. Moyenne de l'indice hebdomadaire des tendances de recherches • rubrique VOYAGE (ou « travel ») Outre-Mer • Marché Pays Bas



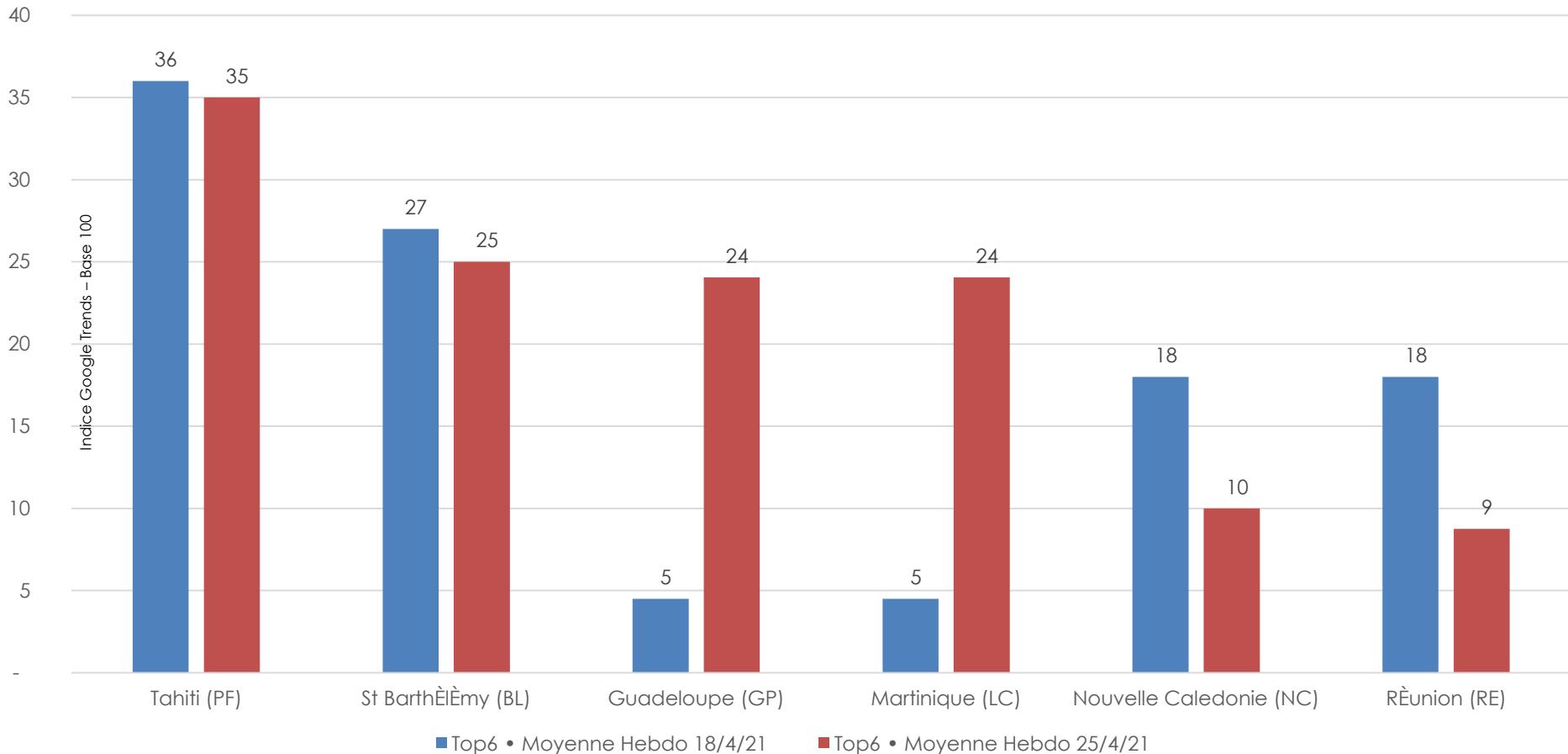


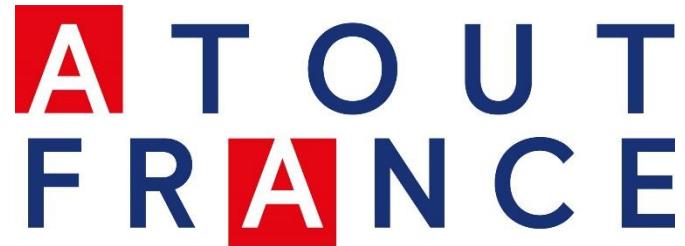
8. Moyenne de l'indice hebdomadaire des tendances de recherches • rubrique VOYAGE (ou « travel ») Outre-Mer • Marché Allemagne





9. Moyenne de l'indice hebdomadaire des tendances de recherches • rubrique VOYAGE (ou « travel ») Outre-Mer • Marché Royaume-Uni





Agence de développement
touristique de la France