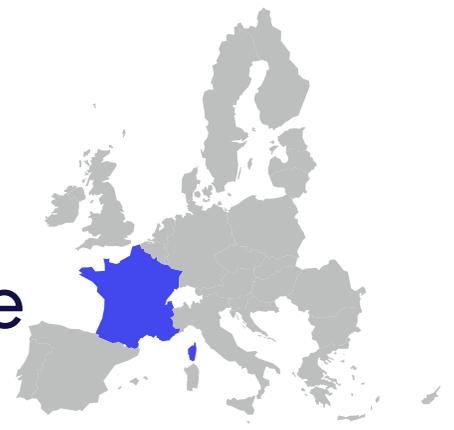


# Le parcours d'achat : comment les voyageurs planifient et réservent en ligne

## Informations clés : France



Le parcours d'achat étant complexe et composé de multiples facettes, cette étude analyse les comportements des voyageurs dans leur parcours d'achat, et notamment les principaux facteurs et ressources qui influencent les choix relatifs aux réservations de voyages en ligne.

L'étude menée par Luth Research comprend des données sur les voyageurs français recueillies auprès :

- de plus de 800 personnes interrogées ; et
- d'un panel de données numériques de 10 500 membres.

Les voyageurs français passent environ un mois à réfléchir à leur voyage pendant la phase d'inspiration initiale et encore un mois à faire des recherches et à le planifier, soit des durées comparables à la moyenne. Une fois leurs projets définis, ils effectuent leur réservation plus de deux mois avant le début de leur voyage.



Inspiration



Recherche et planification



Avant le voyage



### Ouverts aux idées de destinations

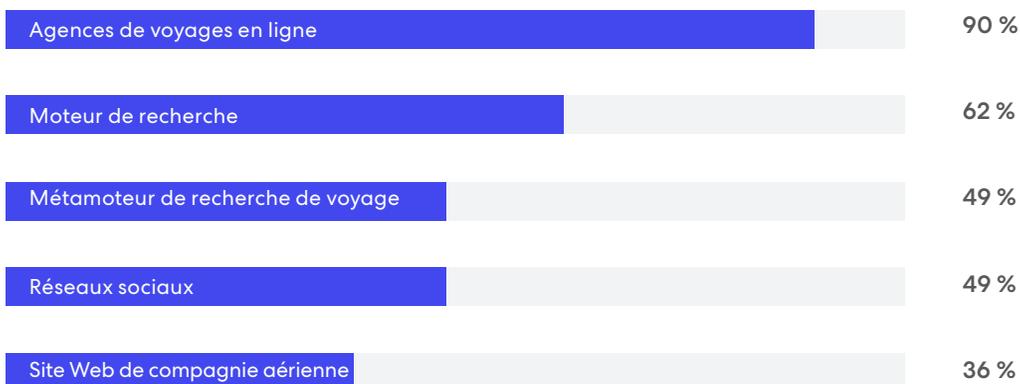


Plus de

# 60 %

des voyageurs n'avaient pas de destination précise en tête lorsqu'ils ont commencé à envisager un voyage.

### Ressources utilisées avant l'achat d'un voyage



# 90 %

des voyageurs français visitent les sites Web des agences de voyages en ligne au cours de leur parcours d'achat

→ contre 80 % en moyenne

### Consommation de contenu inférieure à la moyenne dans les 45 jours qui précèdent la réservation



# 81

pages de contenu de voyage consultées

→ contre 141 pages en moyenne



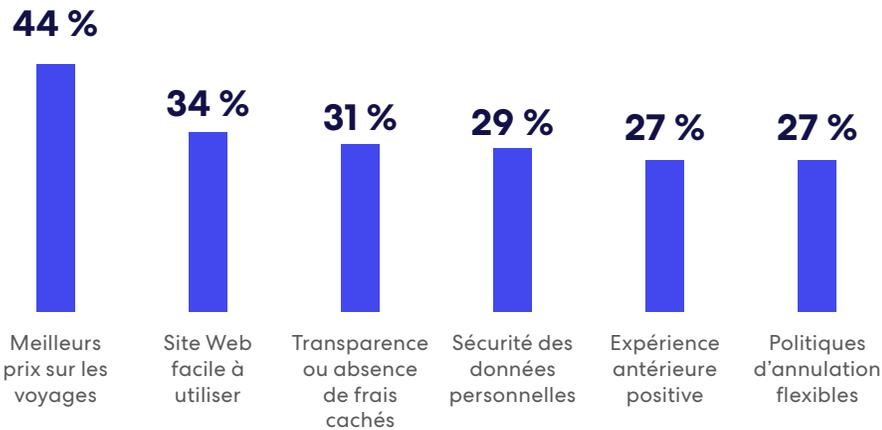
# 199

minutes passées à consommer du contenu sur les voyages

→ contre 303 minutes en moyenne



Le prix et la facilité d'utilisation des sites Web sont des facteurs déterminants au moment de choisir où planifier et réserver son voyage



Les voyageurs français sont plus susceptibles d'être influencés par la publicité

 **23 %**

des voyageurs français déclarent que la publicité a influencé leur décision de réserver un voyage. → **contre 19 % en moyenne**

← Ce qui les influence le plus :



**53 %**  
Images exceptionnelles



**43 %**  
Promotions ou offres



**39 %**  
Contenu mettant en avant des expériences intéressantes



**39 %**  
Contenu inspirant

Les Français membres de programmes de fidélité considèrent qu'il est important de réserver auprès des marques dont ils sont membres

**28 %** des voyageurs sont membres d'un programme de fidélité.

↑ parmi ces membres :

- **79 % estiment qu'il est important de réserver** auprès d'une marque dont ils sont membres du programme de fidélité.
- **51 % paieraient davantage pour réserver** auprès d'une marque dont ils sont membres du programme de fidélité.

Principales raisons pour lesquelles les voyageurs français adhèrent à un programme de fidélité



**71 %**  
Réductions



**56 %**  
Surclassments gratuits



**54 %**  
Offres réservées aux membres

## Points à retenir

### La publicité pour atteindre les voyageurs

Au début de la phase d'achat, la publicité pour les voyages peut jouer un rôle important pour les voyageurs français. Pensez à proposer des offres et des promotions accompagnées d'images attrayantes ou d'un contenu inspirant afin de séduire les voyageurs.

### Trouver des idées de destinations

De nombreux voyageurs français n'ont pas de destination précise en tête ou envisagent plusieurs destinations avant de se décider. Il est donc possible de les inspirer lors de la phase de planification et de recherche.

### Les agences de voyages en ligne ne servent pas uniquement à faire des réservations

Les voyageurs français se tournent davantage que la moyenne vers les agences de voyages en ligne pour trouver l'inspiration, planifier, faire des recherches et réserver. Nos marques de voyages fournissent aux voyageurs du monde entier tout ce dont ils ont besoin sur l'ensemble du parcours d'achat pour tous les types de voyages, ce qui crée de la demande chez nos partenaires.

# Le parcours d'achat : comment les voyageurs planifient et réservent en ligne

## Informations clés : Japon



Le parcours d'achat étant complexe et composé de multiples facettes, cette étude analyse les comportements des voyageurs dans leur parcours d'achat, et notamment les principaux facteurs et ressources qui influencent les choix relatifs aux réservations de voyages en ligne.

L'étude menée par Luth Research comprend des données sur les voyageurs japonais recueillies auprès :

- de plus de 800 personnes interrogées ; et
- d'un panel de données numériques de 7 300 membres.

Le parcours d'achat des voyageurs japonais est de 45 jours, une durée nettement plus courte que la moyenne qui est de 71 jours. Ils ne passent que quelques semaines à réfléchir à leur voyage et le planifient en moins d'un mois. La période entre la réservation et le début du voyage est de six semaines, ce qui est également plus court que la moyenne (73 jours).



Inspiration



Recherche et planification



Avant le voyage



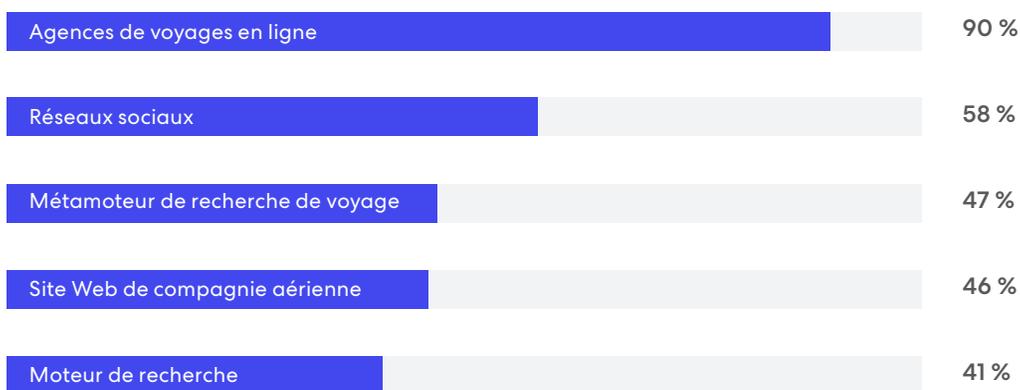
Plus susceptibles d'avoir déjà choisi une destination



62 %

des voyageurs n'avaient qu'une seule destination en tête lorsqu'ils ont décidé de partir en voyage et n'en ont pas envisagé d'autres.

Ressources utilisées avant l'achat d'un voyage



90 %

des voyageurs japonais ont réservé leur voyage auprès d'une agence de voyages en ligne, ce pourcentage est supérieur à celui de n'importe quel autre pays.

Importante consommation de contenu dans les 45 jours qui précèdent la réservation



208

pages de contenu de voyage consultées

→ contre 141 pages en moyenne



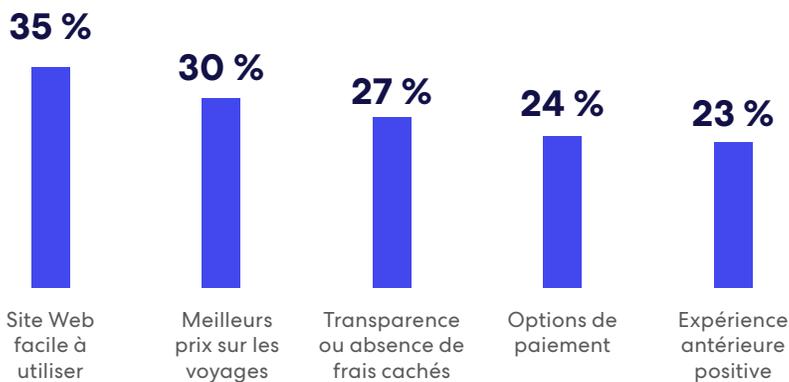
398

minutes passées à consommer du contenu sur les voyages

→ contre 303 minutes en moyenne



La facilité d'utilisation des sites Web et le prix sont des facteurs déterminants au moment de choisir où planifier et réserver son voyage



Les voyageurs japonais sont plus susceptibles d'être influencés par la publicité



26 %

des voyageurs déclarent que la publicité a influencé leur décision de réserver un voyage.

→ contre 19 % en moyenne



59 %

ont déclaré que la beauté des images était l'aspect le plus déterminant des publicités dédiées aux voyages.

→ contre 52 % en moyenne

Le Japon a le plus faible pourcentage de membres de programmes de fidélité, mais de fortes possibilités de croissance

25 % des voyageurs sont membres d'un programme de fidélité.

↑ parmi ces membres :

- 73 % estiment qu'il est important de réserver auprès d'une marque dont ils sont membres du programme de fidélité.
- 65 % paieraient davantage pour réserver auprès d'une marque dont ils sont membres du programme de fidélité.

Principales raisons pour lesquelles les voyageurs japonais adhèrent à un programme de fidélité



71 %

Réductions



57 %

Accumulation de points ou de récompenses à valoir sur les prochains voyages



54 %

Surclassments gratuits

## Points à retenir

### Se démarquer dans un marché saturé

Bien que le parcours d'achat des voyageurs japonais soit plus court, ils consomment un volume important de contenu et y consacrent beaucoup de temps avant la réservation. Cherchez à vous démarquer de la concurrence et à améliorer votre contenu pour faire de votre marque de voyage un candidat de premier choix.

### Les agences de voyages en ligne ne servent pas uniquement à faire des réservations

Les voyageurs japonais se tournent davantage que la moyenne vers les agences de voyages en ligne pour trouver l'inspiration, planifier, faire des recherches et réserver. Nos marques de voyages fournissent aux voyageurs du monde entier tout ce dont ils ont besoin sur l'ensemble du parcours d'achat pour tous les types de voyages, ce qui crée de la demande chez nos partenaires.

### La publicité pour atteindre les voyageurs

Au début de la phase d'achat, la publicité pour les voyages peut jouer un rôle important pour les voyageurs japonais. Pour séduire les voyageurs japonais, privilégiez les images captivantes et les contenus inspirants qui mettent en avant des expériences intéressantes.

# Le parcours d'achat : comment les voyageurs planifient et réservent en ligne

## Informations clés : Mexique



Le parcours d'achat étant complexe et composé de multiples facettes, cette étude analyse les comportements des voyageurs dans leur parcours d'achat, et notamment les principaux facteurs et ressources qui influencent les choix relatifs aux réservations de voyages en ligne.

L'étude menée par Luth Research comprend des données sur les voyageurs mexicains recueillies auprès :

- de plus de 800 personnes interrogées ; et
- d'un panel de données numériques de 5 200 membres.

Les voyageurs mexicains passent plus d'un mois à réfléchir à leur voyage et encore un mois à le planifier, soit des durées comparables à la moyenne. La réservation intervient plus de deux mois avant le départ, soit dix jours plus tard que la moyenne.



Inspiration



Recherche et planification



Avant le voyage



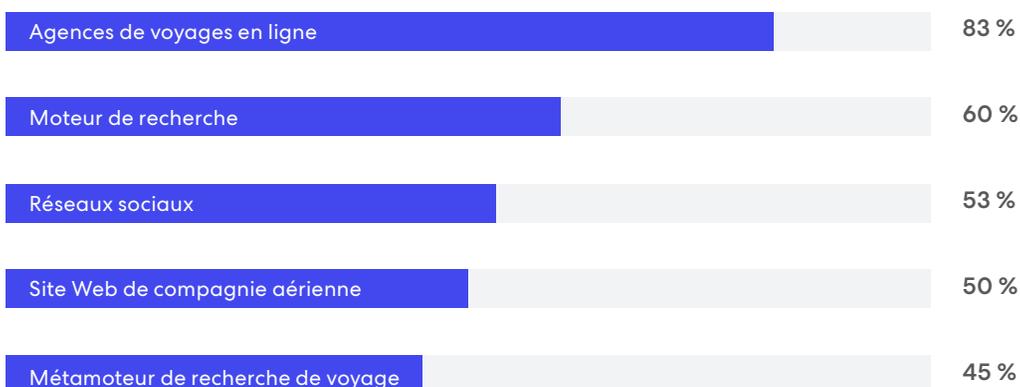
### Ouverts aux idées de destinations



# 80 %

des voyageurs n'avaient pas de destination précise en tête lorsqu'ils ont commencé à envisager un voyage.

### Ressources utilisées avant l'achat d'un voyage



# 83 %

des voyageurs mexicains utilisent les agences de voyages en ligne dans leur parcours d'achat.

→ contre 80 % en moyenne

### Consommation de contenu inférieure à la moyenne dans les 45 jours qui précèdent la réservation



# 78

pages de contenu de voyage consultées

→ contre 141 pages en moyenne



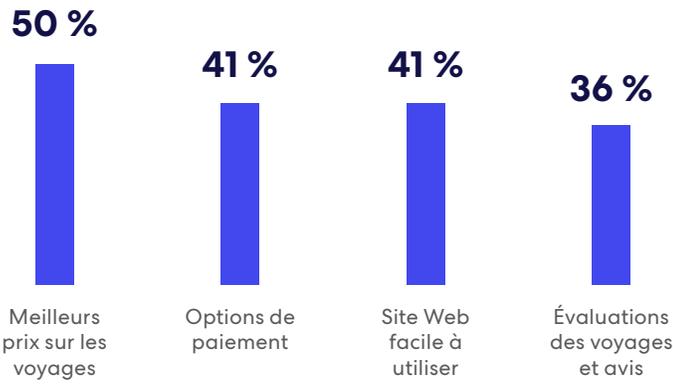
# 227

minutes passées à consommer du contenu sur les voyages

→ contre 303 minutes en moyenne



Le prix et les options de paiement sont les facteurs déterminants au moment de décider où planifier et réserver



Les voyageurs mexicains sont les plus influencés par la publicité

 **40 %**

des voyageurs déclarent que la publicité a influencé leur décision de réserver un voyage.

→ contre 19 % en moyenne

← Les promotions et les offres ont le plus d'influence



**57 %**  
Promotions ou offres



**54 %**  
Images exceptionnelles

Les Mexicains membres de programmes de fidélité privilégient les réservations auprès des marques dont ils sont membres

**39 %** des voyageurs sont membres d'un programme de fidélité.

↑ parmi ces membres :

- **95 % estiment qu'il est important de réserver** auprès d'une marque dont ils sont membres du programme de fidélité.
- **78 % paieraient davantage pour réserver** auprès d'une marque dont ils sont membres du programme de fidélité.
- **24 % paieraient beaucoup plus pour réserver** auprès d'une marque dont ils sont membres du programme de fidélité.

Principales raisons pour lesquelles les voyageurs mexicains adhèrent à un programme de fidélité



**68 %**  
Réductions



**60 %**  
Avantages et prestations



**57 %**  
Accumulation de points ou de récompenses à valoir sur les prochains voyages



**57 %**  
Offres réservées aux membres

## Points à retenir

### Les agences de voyages en ligne ne servent pas uniquement à faire des réservations

Les agences de voyages en ligne remplissent une multitude de fonctions pour les voyageurs mexicains lors de la préparation de leur voyage, de la recherche à la réservation, en passant par la sélection des options. Nous fournissons aux voyageurs du monde entier tout ce dont ils ont besoin sur l'ensemble du parcours d'achat pour tous les types de voyages, ce qui crée de la demande chez nos partenaires.

### Voyageurs soucieux de leur budget

Les voyageurs mexicains sont plus susceptibles d'être influencés par la publicité, en particulier par celles qui mettent l'accent sur les promotions. Ils sont également plus intéressés par les réductions de prix accordées dans le cadre d'un programme de fidélité. Envisagez de lancer une offre dans le cadre de votre stratégie marketing, accompagnée d'un contenu captivant ou inspirant.

### Miser sur la fidélité

Si moins de la moitié des personnes interrogées sont membres d'un programme de fidélité, 95 % d'entre elles estiment qu'il est important de réserver auprès d'une marque dont elles sont membres, soit plus que dans n'importe quel autre pays. Offrez des réductions, des avantages, des prestations et des points à valoir sur un prochain voyage pour nouer des liens avec les membres de votre programme de fidélité, où qu'ils réservent.

# Le parcours d'achat : comment les voyageurs planifient et réservent en ligne

## Informations clés : Royaume-Uni



Le parcours d'achat étant complexe et composé de multiples facettes, cette étude analyse les comportements des voyageurs dans leur parcours d'achat, et notamment les principaux facteurs et ressources qui influencent les choix relatifs aux réservations de voyages en ligne.

L'étude menée par Luth Research comprend des données sur les voyageurs britanniques recueillies auprès :

- de plus de 800 personnes interrogées ; et
- d'un panel de données numériques de 10 500 membres.

Les voyageurs britanniques passent environ un mois à réfléchir à leur voyage pendant la phase d'inspiration initiale et plus d'un mois à faire des recherches et à le planifier, soit des durées comparables à la moyenne. Une fois leurs plans définitifs, la période entre la réservation et le début du voyage est de plus de trois mois, ce qui est plus long que la moyenne (73 jours).



Inspiration



Recherche et planification



Avant le voyage



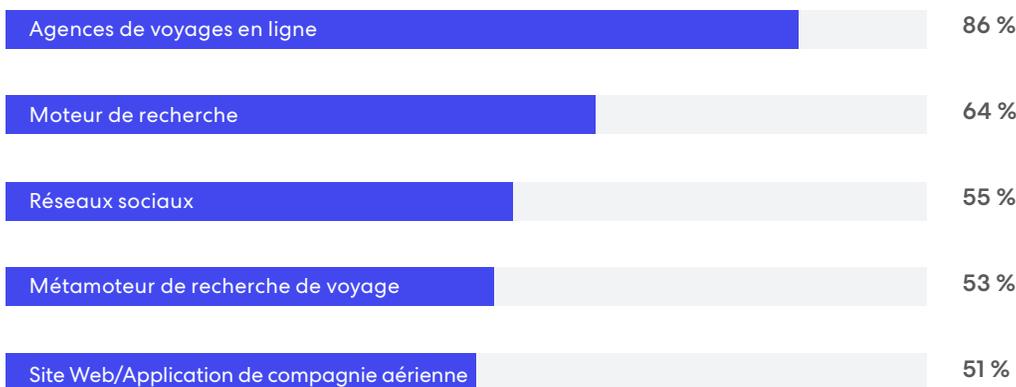
### Ouverts aux idées de destinations



# 60 %

des voyageurs n'avaient pas de destination précise en tête ou envisageaient plusieurs destinations.

### Ressources utilisées avant l'achat d'un voyage



# 86 %

des voyageurs britanniques utilisent les agences de voyages en ligne dans leur parcours d'achat.

→ contre 80 % en moyenne

### Consommation de contenu inférieure à la moyenne dans les 45 jours qui précèdent la réservation



# 88

pages de contenu de voyage consultées

→ contre 141 pages en moyenne



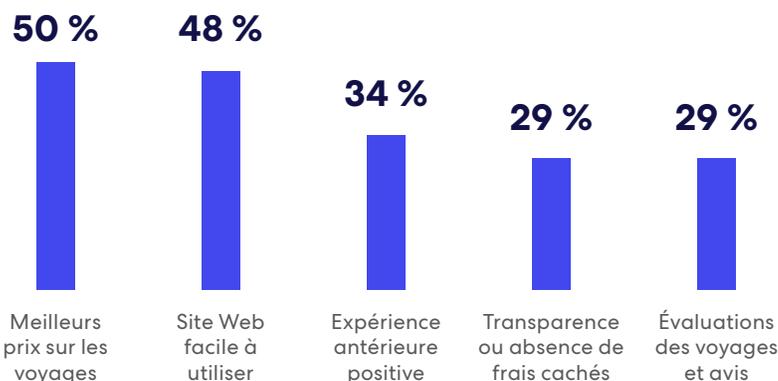
# 221

minutes passées à consommer du contenu sur les voyages

→ contre 303 minutes en moyenne



Le prix et la facilité d'utilisation des sites Web sont des facteurs déterminants au moment de choisir où planifier et réserver son voyage



22 %

des voyageurs britanniques qui ont utilisé les réseaux sociaux avant de réserver un voyage, s'en sont servis pour obtenir des liens et des codes auprès d'influenceurs (pourcentage supérieur à celui de n'importe quel autre pays).

Les Britanniques membres de programmes de fidélité considèrent qu'il est important de réserver auprès des marques dont ils sont membres

33 % des voyageurs sont membres d'un programme de fidélité.

↑ parmi ces membres :

- 68 % estiment qu'il est important de réserver auprès d'une marque dont ils sont membres du programme de fidélité.
- 55 % paieraient davantage pour réserver auprès d'une marque dont ils sont membres du programme de fidélité.

Principales raisons pour lesquelles les voyageurs britanniques adhèrent à un programme de fidélité



76 %  
Réductions



58 %  
Surclassements gratuits



58 %  
Offres réservées aux membres



## Points à retenir

### Trouver des idées de destinations

Plus de 60 % des voyageurs britanniques n'ont pas de destination précise en tête ou envisagent plusieurs destinations avant de se décider. Il est donc possible de les inspirer dès le début de leur parcours d'achat.

### Les agences de voyages en ligne ne servent pas uniquement à faire des réservations

Les voyageurs britanniques se tournent davantage que la moyenne vers les agences de voyages en ligne pour trouver l'inspiration, planifier et faire des recherches. Nous fournissons aux voyageurs du monde entier tout ce dont ils ont besoin sur l'ensemble du parcours d'achat pour tous les types de voyages, ce qui crée de la demande chez nos partenaires.

### Intégrer des offres et des récompenses

Au moment de décider où acheter et réserver un voyage, les voyageurs britanniques recherchent les meilleurs prix. Afin de vous démarquer de la concurrence, envisagez de lancer une offre dans le cadre de votre stratégie marketing, accompagnée d'un contenu captivant ou inspirant.