

Contacts Presse

Pour toute information complémentaire, contacter :

Agence Burson-Marsteller i&e - 32 rue de Trévis - 75009 Paris

Kenza Remaoun

01.56.03.14.21

kenza.remaoun@bm.com

Vincent Darricarrere

01.56.03.12.62

vincent.darricarrere@bm.com

Dans son dernier rapport Digital Index, Adobe dévoile que le montant dépensé en ligne pour les vacances d'été 2016 en Europe avoisine les 67 milliards d'euros

- Les dépenses consacrées aux vols et hôtels en Europe devraient augmenter de 6,8 %
- Le moment idéal pour réserver un vol européen est 48 jours à l'avance
- Les pays baltes, l'Irlande et la Pologne sont les meilleures destinations pour des vacances bon marché
- Buckingham Palace vient en première position des monuments les plus visités par les Européens, juste avant le Taj Mahal, la statue de la Liberté, le Louvre et la Tour Eiffel

Paris, France — 25 mai 2016 — Adobe vient de publier les résultats de son rapport Adobe Digital Index (ADI) *sur le tourisme en Europe en 2016*. Ce dernier révèle le meilleur moment pour réserver vols et hôtels ainsi que les destinations touristiques les plus fréquentées et les plus chères. Suite à l'analyse des visites sur des sites de voyages européens et des interactions sur les réseaux sociaux, le nouveau rapport conclut que les dépenses en ligne pour les vols et hôtels en Europe sur la période d'été devraient enregistrer une croissance de 6,8 % cette année, pour atteindre un total de presque 67 milliards d'euros.

En termes de réservation, il y a un « moment idéal »

Si l'on se penche sur les coûts encourus par les voyageurs européens, on constate qu'il est nettement préférable de réserver ses vols à l'avance, notamment pour des vacances en Europe. D'après le rapport ADI, le « *moment idéal* » pour réserver des vols en Europe est 48 jours à l'avance, et entre 42 et 52 jours à l'avance pour des voyages vers d'autres pays. Le prix des billets est nettement plus élevé (27 % de plus en moyenne) lorsque les réservations de vols à l'intérieur de l'Europe ou à l'internationale sont effectuées sept jours avant le départ.

Ce sont les voyageurs allemands qui peuvent faire les meilleures affaires, avec un coût moyen de 71,79 euros pour les vols reliant l'Allemagne aux destinations les plus économiques (Estonie, Lettonie, Lituanie, Finlande, Irlande). Les Britanniques, pour leur part, paient le prix moyen le plus élevé (85,97 euros) vers les destinations les plus économiques (Slovaquie, Estonie, Irlande, Pologne et Lettonie) au départ des aéroports nationaux.

Pour les voyageurs à la recherche de bons plans de dernière minute, les vols vers l'Italie et l'Espagne sont ceux qui enregistrent les augmentations les plus faibles (19 et 23 % respectivement), en cas de réservation une semaine avant le départ. À l'autre extrême, l'Allemagne (55 %) et les pays scandinaves (49 %) affichent les plus fortes hausses pour les réservations de dernière minute. La France se situe parmi les 5 destinations privilégiées pour les voyageurs de dernières minutes (31 %).

La destination l'emporte sur le prix

Il semblerait néanmoins que la destination reste plus importante que le prix. Il est en effet 8,3 fois plus probable que les Européens se tournent vers les destinations les plus recherchées plutôt que vers les offres les moins chères, le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France et les pays scandinaves restant les destinations préférées pour les vacances d'été. Dans ces régions, Londres, Munich, Paris et Copenhague remportent la palme.

Les principales villes britanniques plébiscitées par les voyageurs européens sont¹ :

- Londres (231,09 euros)
- Édimbourg (164,70 euros)
- Liverpool (153,53 euros)
- Manchester (147,23 euros)
- Leeds (144,23 euros)

¹ Sur la base des principales réservations hôtelières des Européens par ville et du prix moyen par nuitée

Les monuments les plus visités pour le « selfie » parfait

Buckingham Palace vient en tête des monuments les plus visités par les voyageurs européens, avec plus de 54 000 mentions sur les réseaux sociaux entre mars et avril 2016. Le palais londonien devance le Taj Mahal (25 975) et la statue de la Liberté (19 585), les deux destinations les plus chères pour les voyageurs européens (1029 et 1227 euros respectivement). Le Louvre (18 650), la tour Eiffel (15 310) et l'Acropole (11 800), ainsi que le Tower Bridge (8 995), Big Ben (7 550) et Stonehenge (7 040) figurent parmi les autres lieux touristiques souvent mentionnés sur les réseaux sociaux.

La « culture du selfie » ne montrant aucun signe de faiblesse, ces monuments situés dans les plus grandes villes du monde attireront de plus en plus de visiteurs qui partageront de précieux souvenirs sur leurs réseaux sociaux préférés.

Malgré le succès grandissant des terminaux mobiles, les ordinateurs de bureau restent dominants

D'après les données publiées dans le rapport *Adobe Digital Index EMEA 2015 Best of the Best*, 27 % des Européens déclarent utiliser un smartphone pour préparer leurs voyages. Pour les réservations mobiles (28 %), les voyageurs continuent de privilégier les tablettes aux smartphones, malgré le chiffre de ventes beaucoup plus important de ces derniers. Les ordinateurs de bureau restent, en toute logique, le support préféré des Européens pour leurs réservations de voyages (74 %).

Malgré le développement des terminaux mobiles, les marques ont encore beaucoup à faire pour que les utilisateurs européens s'y sentent aussi à l'aise et en sécurité que sur leur ordinateur pour y faire des achats importants, 65 % d'entre eux affirmant même passer d'un équipement à l'autre en cours de réservation.

Tamara Gaffney, Principal Analyst, Adobe Digital Index déclare : « Avec des dépenses prévisionnelles d'un montant de 67 milliards d'euros pour les voyages en ligne en Europe cette année, les marques de voyage ont devant elles une autoroute pour mettre en place une expérience cohérente et homogène sur l'ensemble des équipements, tout en s'assurant de diffuser la bonne offre au bon moment. Celles qui ne proposent pas une expérience en ligne sans stress, de la réservation jusqu'au retour de vacances, vont être défavorisées par rapport aux autres. En l'absence d'une expérience numérique de qualité, les clients n'hésiteront pas à passer sur un autre site. »

Liens utiles :

- [ADI Europe Travel Report 2016](#) - CMO.com

Adobe Digital Index : la méthodologie Europe Travel Report 2016

Analyse de données groupées et anonymes, et notamment :

- Plus de 4 milliards de visites sur les sites des principales compagnies aériennes européennes (Est et Ouest), avec le départ et les destinations des vols en Europe, les sites hôteliers et de voyages entre 2015 et 2016.
- Plus de 28 millions d'interactions entre janvier et avril 2016 (mentions, « J'aime », partages, pages « officiellement » likées et followers). Blogs, Facebook, G+, Reddit, Twitter, Dailymotion, Flickr, Instagram, Tumblr, VK, Disqus, Foursquare, Metacafe, Wordpress, et YouTube. Les interactions sur les réseaux sociaux sont publiées sous la forme d'un total agrégé.
- Enquête menée entre le 30 mars et le 4 avril auprès de 5000 clients - 1000 dans 5 pays européens (Royaume-Uni, France, Allemagne, Suède et Pays-Bas).

Adobe Digital Index : la méthodologie Best of the Best

Le rapport Best of the Best 2015 concerne des entreprises utilisant Adobe Marketing Cloud et classées dans les 20 % de clients d'Adobe les plus performants dans leur secteur sur la base de différents indicateurs de performance clés. Le nom de ce rapport s'explique par le fait que les clients d'Adobe Marketing Cloud ont déjà pris un temps d'avance sur la concurrence en faisant le choix d'investir dans l'excellence. Le rapport inclut également une enquête auprès des consommateurs. Du 30 mars au 4 avril, nous avons interrogé plus de 1 000 consommateurs dans chacun des cinq pays EMEA (Royaume-Uni, France, Allemagne, Suède et Pays-Bas) au sujet de leurs équipements et de la façon dont ils les utilisent au quotidien.

L'ADI se compose de données groupées et anonymes issues de 200 milliards de visites sur plus de 10 000 sites web américains, de 100 milliards de visites sur plus de 3 000 sites européens et de 100 milliards de visites sur plus de 3 000 sites asiatiques au cours de l'année civile 2015. Ces données ont été recueillies via Adobe Analytics et Adobe Social. Les moyennes nationales dépendent des secteurs analysés.

À propos d'Adobe Systems Incorporated

Adobe révolutionne les expériences numériques à travers le monde. Pour plus d'informations, consultez le site www.adobe.com/fr.