



Contacts presse

Pour toute information complémentaire, contacter :

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

Elodie Larcis

01.56.03.15.20

elodie.larcis@bm.com

Vincent Darricarrere

01.56.03.12.62

vincent.darricarrere@bm.com

ALERTE PRESSE

Selon un rapport d'Adobe, le montant dépensé en 2017 pour les voyages d'été est en hausse en Europe

- *Les ventes de voyages en ligne enregistrent cependant un ralentissement – elles progressent de 5,3 % en glissement annuel, soit une baisse de 51 % par rapport à la croissance enregistrée en 2016*
- *Les recherches de croisières ont atteint un niveau record, elles ont presque doublé au cours des trois dernières années*
- *Au contraire, la location de voitures en ligne a diminué de 14 % en glissement annuel au premier trimestre 2017*

PARIS, France — 29 mai 2017 — Selon le rapport Adobe Digital Insights (ADI) 2017 Online Travel Trends publié ce jour, le montant consacré aux voyages d'été devrait continuer d'augmenter en Europe. Les réservations enregistrent cependant un ralentissement. Les dépenses en ligne devraient en effet augmenter de 5,3 % cette année, contre 10,8 % entre 2015 et 2016.

Sur l'ensemble du continent européen, le budget consacré aux réservations en ligne des vols et hôtels devrait totaliser près de 70 milliards d'euros cette année, dont 19 milliards pour la seule période estivale.

Tourisme : les grandes tendances

Cette année, les croisières recueillent tous les suffrages, les visites sur les sites web dédiés ayant quasiment doublé au cours des trois dernières années, en hausse pour l'instant de 32 % par rapport à 2016. Chaque année entre janvier et mars, les recherches de croisières en ligne augmentent de 20 %.

Les loueurs de voiture sont beaucoup moins bien lotis, les locations ayant subi une chute historique de 14 % en glissement annuel au cours du premier trimestre. Selon les données recueillies, le moment idéal que devraient choisir les touristes européens pour réserver leur vol, qu'il soit ou non à l'international, est 36 jours à l'avance. Une réservation d'hôtel 29 jours à l'avance permet, quant à elle, de bénéficier du meilleur tarif sur la chambre.

La destination la plus prisée des français pour les vacances d'été est le Portugal, suivi du Royaume-Uni et de L'Irlande. En dehors des frontières Européennes, les destinations les plus populaires sont le Maroc, Les États-Unis et la Tunisie, même si un voyage aux États-Unis coûte 9,7 % plus cher que l'an dernier.

Les vacances et les médias sociaux

Les médias sociaux sont une grande source d'inspiration pour les destinations de vacances, avec en moyenne 14 millions de mentions par mois au sujet des voyages. Les hashtags #aventure, #voyage et #bucketlist fleurissent un peu partout durant les mois d'été. Quant au tourisme durable, il se porte mieux que prévu sur les réseaux sociaux, avec une progression de 46 % en janvier de cette année.

Une analyse approfondie des réseaux sociaux montre que la découverte d'autres pays et d'autres cultures demeure le principal motif de voyage à travers le monde, avant la détente. Mais si l'on en croit les données d'Adobe Stock, la communauté des marketeurs et des créatifs continue de chercher et télécharger les traditionnelles images de plage et de nature en guise d'invitation au voyage.

Les vacances et les nouvelles technologies

La tendance des agences de voyage à utiliser les nouvelles technologies pour attirer les clients se confirme. Le nombre de mentions de la réalité augmentée/réalité virtuelle et des accessoires connectés, associées aux vacances, a respectivement augmenté de 13 et de 44 % en glissement annuel. Le lancement d'accessoires connectés comme le bracelet Ocean Medallion de Princess Cruises a de fait contribué au phénomène.

John Watton, Senior Marketing Director EMEA chez Adobe ajoute: « *La connaissance des tendances qui sous-tendent les choix de voyages permet aux agences de réfléchir au déploiement de stratégies marketing et d'expériences client attrayantes, pertinentes et ciblées. Après tout, les vacances, c'est d'abord une expérience, et toutes les entreprises du secteur touristique se doivent d'en proposer une qui sera irréprochable dès la première interaction avec le client. Et sur un plus grand nombre de canaux que par le passé.* »

Lien utile :

- Lien vers l'article CMO.com

Adobe Digital Insights : European Travel Trends Report 2017 – Méthodologie

Résultats de l'analyse de données groupées et anonymes :

- Plus de 16 milliards de visites sur les principaux sites de réservation de voyages, vols, hôtels, véhicules et croisières entre 2015 et mars 2017
- Neuf des dix premiers groupes hôteliers font appel à Adobe Marketing Cloud (sur la base du nombre de chambres - base de données de MKG Group)
- Sept des dix premières compagnies aériennes font appel à Adobe Marketing Cloud (sur la base des revenus et du nombre de passagers transportés)
- Les quatre principaux loueurs de voitures font appel à Adobe Marketing Cloud (sur la base des revenus)
- Les trois principaux croisiéristes font appel à Adobe Marketing Cloud (sur la base des revenus)
- Enquête réalisée du 22 au 26 février 2017 auprès de plus de 2 000 consommateurs américains en activité
- 321 millions d'interactions (mentions, pages aimées et followers) entre janvier 2016 et mars 2017 sur les blogs, Facebook, G+, Reddit, Twitter, Dailymotion, Flickr, Instagram, Tumblr, VK, Disqus, Foursquare, Metacafe, Wordpress et YouTube
- Les mentions sur les médias sociaux sont publiées sous la forme d'un total agrégé.

###

À propos d'Adobe

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