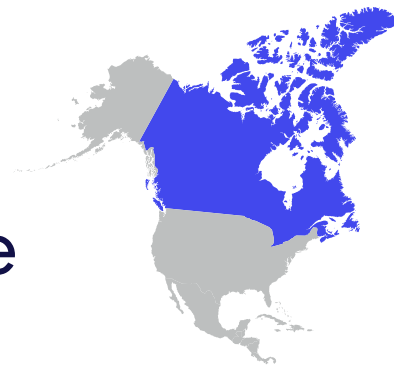


Le parcours d'achat : comment les voyageurs planifient et réservent en ligne

Informations clés : Canada



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 canadiens recueillies auprès :

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

Les voyageurs canadiens passent plus d'un mois à réfléchir à leur voyage (quatre jours de plus que la moyenne) et près de 40 jours à le planifier. La réservation intervient plus de deux mois avant le départ, soit quatre jours plus tard que la moyenne.



Inspiration



Recherche et planification



Avant le voyage



Ouverts aux idées de destinations

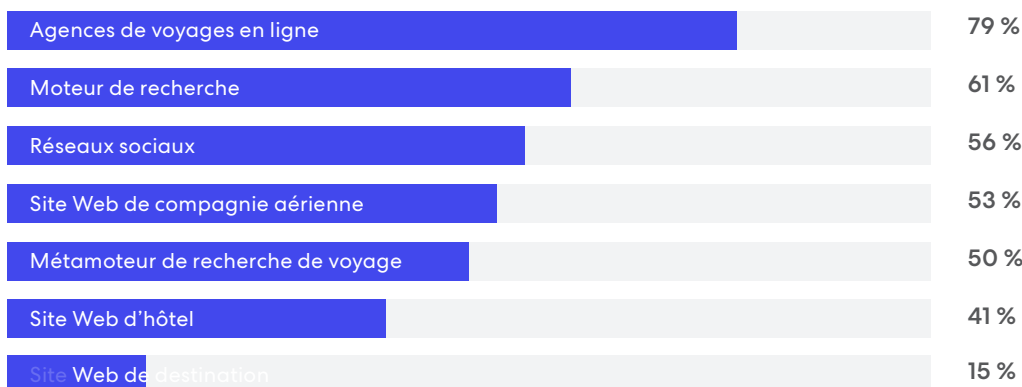


62 %

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

Les voyageurs canadiens sont plus susceptibles que la moyenne de consulter les sites Web d'hôtels et de destinations au cours de leur parcours d'achat.



69 %

des voyageurs canadiens ont réservé leur voyage sur un ordinateur

→ contre 59 % en moyenne

Consommation de contenu dans les 45 jours qui précèdent la réservation



133

pages de contenu de voyage consultées

→ contre 141 pages en moyenne



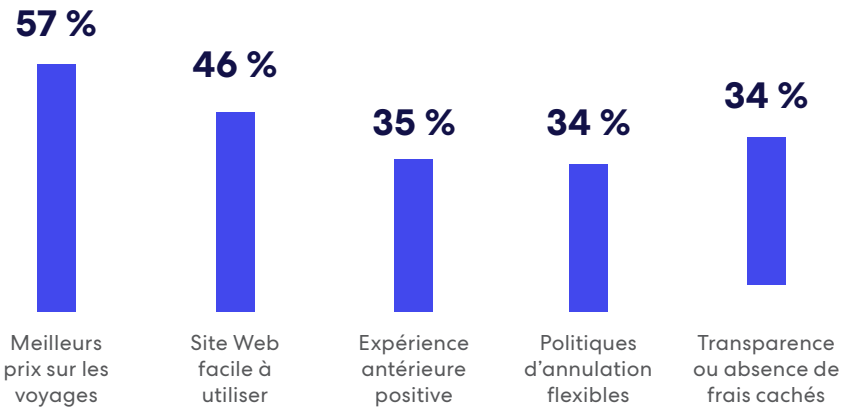
287

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 remarquent les publicités plus tard dans le parcours d'achat



46 %

des voyageurs influencés par la publicité ont remarqué la publicité lorsqu'ils ont affiné leurs choix. → **contre 39 % en moyenne**

← Ce qui les influence le plus :



53 %
Promotions ou offres



43 %
Images exceptionnelles



43 %
Contenu mettant en avant des expériences intéressantes

Les voyageurs canadiens sont susceptibles d'adhérer à un programme de fidélité

58 % 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.
- 50 % paieraient davantage pour réserver auprès d'une marque dont ils sont membres du programme de fidélité.

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



76 %
Réductions



70 %
Accumulation de points ou de récompenses à valoir sur les prochains voyages

Points à retenir

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

Les voyageurs se tournent vers les agences de voyages en ligne, qui sont leur principale ressource en matière d'inspiration, de planification et de recherche. 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.

Trouver des idées de destinations

La plupart des voyageurs canadiens 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.

Se démarquer dans un marché saturé

Les voyageurs canadiens consomment beaucoup de contenu sur les voyages et y consacrent beaucoup de temps avant de réserver. Trouvez des moyens de vous démarquer pour que votre contenu atteigne le bon public.