

PORTRAIT DU VOYAGEUR INTERNATIONAL D'AUJOURD'HUI



Les voyageurs sont dépassés par un trop grand nombre d'options qui les rendent anxieux quant au fait d'avoir trouvé le meilleur prix.¹

Les événements en direct, comme les festivals de musique et les tournois sportifs, jouent un rôle plus important dans les décisions de voyage : les événements en direct internationaux devraient atteindre 2 000 milliards \$ d'ici 2030.²

En moyenne, les voyageurs consacrent près de 18 heures aux activités de planification de voyages, comprenant la recherche sur la culture et l'histoire d'une destination, la comparaison des prix des différentes options d'hébergement, de vols, de restaurants et de location de voitures, et le choix final de la réservation.³

39 % des Millennials et de la Gen Z choisissent de rechercher les meilleurs prix sur leur smartphone ou leur tablette, mais ils réalisent leurs achats de voyages sur un ordinateur.⁴

52 % des voyageurs interrogés achètent leurs billets d'avion 3 à 6 mois avant le voyage, tandis que 14 % réservent 6 mois à l'avance.⁵

Plus de 60 % des voyageurs dans le monde sont prêts à utiliser des solutions optimisées par l'IA pour planifier leurs voyages, ce qui démontre un basculement important vers l'intelligence artificielle dans les voyages.⁶

Les voyageurs sont de plus en plus en quête de personnalisation.

On projette que le marché mondial des voyages personnalisés devrait atteindre près de 263 milliards USD d'ici 2034, ce qui reflète une forte demande pour ces expériences sur mesure.⁷

Les voyageurs de la Gen Z évoluent au-delà des connexions digitales, en favorisant les expériences de voyage qui mènent à des interactions en personne et à de nouvelles amitiés, tandis que les voyages multigénérationnels continuent à gagner en popularité.⁹

Plus d'un quart des voyageurs européens ont indiqué qu'ils comptent éviter les destinations surpeuplées, tandis que les pratiques de voyage durable devraient se développer.¹⁰

QU'EST-CE QUE CELA IMPLIQUE POUR LES MARQUES DE TOURISME ?

Les marques de tourisme averties vont...

OPTIMISER

Les expériences digitales et mobiles

PERSONNALISER

Leurs contenus et créer des campagnes ciblées avec une grande précision

PRIORISER

La traduction et la localisation dès le début

UTILISER

Les outils optimisés par l'IA pour améliorer l'engagement des clients et la diffusion de contenu

