

LIONBRIDGE



PARCOURS NUMÉRIQUE DU VOYAGEUR :

22

ASTUCES DE TRADUCTION ET
DE LOCALISATION POUR UNE
MEILLEURE PERSONNALISATION

(ET SIX ERREURS COURANTES À ÉVITER)



DANS LE DOMAINE DU VOYAGE, LE PARCOURS D'ACHAT NUMÉRIQUE S'APPARENTE DÉSORMAIS INCONTESTABLEMENT À UNE VISITE TOURISTIQUE.

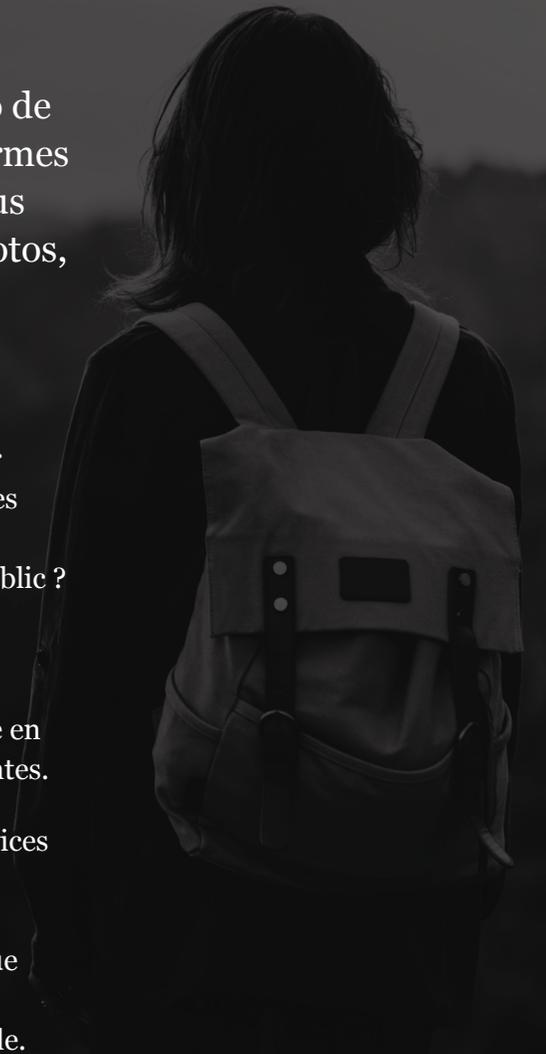
Ayant accès à un écosystème en expansion de sites Web de marques, d'agences de voyage en ligne et de plates-formes de réseaux sociaux, le voyageur d'aujourd'hui peut (et va plus que probablement) passer des semaines à comparer des photos, des offres et des avis avant de se décider à réserver¹.

Est-ce exagéré ?

Une récente étude de **McKinsey**² révèle que les voyageurs sont dépassés par la pléthore d'options qui s'offrent à eux, au point que les marques perdent des occasions de concrétiser des ventes. Comment faire pour que leurs efforts de communication et d'information portent leurs fruits au lieu de distraire le public ?

Pour les marques du tourisme et de l'hébergement, la *personnalisation* est devenue indispensable pour attirer et fidéliser les clients. Dans cet environnement concurrentiel, elles se distinguent en se montrant davantage en phase avec chaque client, par une communication et des offres plus pertinentes.

Cet eBook vous livre les leçons que nous avons tirées des prestations de services de traduction, de localisation et de marketing que nous avons fournies aux acteurs du tourisme et de l'hébergement au fil des années, pour les aider à offrir une expérience personnalisée aux voyageurs internationaux. Il explique également certaines erreurs commises et comment les éviter, et présente les étapes essentielles à suivre pour personnaliser votre contenu à grande échelle.



PARCOURS NUMÉRIQUE INTERNATIONAL MODERNE



Aujourd'hui, le voyageur numérique est hyperconnecté, mais facilement distrait. Votre public a constamment accès à des informations en quantités quasi infinies, et il agit et réagit en conséquence.

Une enquête portant sur les smartphones³ a établi que les utilisateurs toucheraient leur téléphone plus de 2 600 fois par jour, et il s'agit d'une estimation prudente. Il n'est guère étonnant que l'attention soit devenue la monnaie de l'économie numérique.

Micro-moments et parcours du voyageur

Comment capter et conserver l'attention du public ? Le parcours client du voyageur numérique est ponctué de centaines de **micro-moments**, qui sont des points d'inflexion où une idée folle peut aboutir à un véritable itinéraire. Votre marque doit servir les clients sans les accabler, et pouvoir transformer rapidement un simple rêve d'évasion en un fabuleux séjour. Comment trouver le juste équilibre ? Il faut tout d'abord comprendre la nature du parcours numérique international ainsi que ses implications sur la personnalisation.

Le parcours du voyageur est très fragmenté, non seulement parce qu'il est interrompu par les nombreuses tâches que celui-ci doit accomplir sur la journée, mais aussi parce qu'il jongle entre ses différents appareils et passe d'un canal à un autre.

Voici ce que peut faire un client en une seule journée :

- Voir une publicité, qu'elle soit en ligne, sur une affiche ou dans un spot télévisé, et réagir de façon impulsive
- Réserver un vol immédiatement et décider de reporter à plus tard la recherche d'un hôtel et d'une voiture de location

- Se connecter à Facebook et demander à ses amis des recommandations d'hôtel
- Télécharger la dernière application de voyages sur son iPad
- Consulter les options de transports publics et de covoiturage disponibles dans son lieu de destination

Les options en matière de recherche, de consultation d'avis et de réservation sont très nombreuses, et couvrent plusieurs marques et langues. Rien de surprenant donc à ce que les voyageurs soient déroutés, surtout lorsqu'on sait que seuls **37 % des utilisateurs ont déjà une destination en tête**⁴ au moment où ils se lancent dans leur recherche. Cela vous laisse toute latitude pour influencer leur parcours en proposant les contenus adéquats sur les canaux appropriés, au bon moment.

Limiter les expériences négatives et l'indécision

L'arrivée des consommateurs de marchés émergents, les start-ups du tourisme et la préférence accordée par les jeunes générations à l'expérience plutôt qu'à la propriété : ces grandes tendances montrent que, de toute évidence, le marché en ligne va se développer.

Les marques qui proposent l'expérience la plus exhaustive aux voyageurs, en respectant leurs préférences en matière de style et de langue, parviendront à tirer parti de leurs micro-moments et à concrétiser la réservation (et la suivante, etc.). C'est ainsi qu'elles réussiront dans un secteur du tourisme et de l'hébergement désormais mondialisé.

LA LANGUE, PREMIÈRE ÉTAPE DE LA PERSONNALISATION



D'après le baromètre de Common Sense Advisory (CSA) intitulé Can't Read, Won't Buy, les contenus en anglais ne sont consultés que par 36 % des acheteurs en ligne et hors ligne⁵.

Le tourisme, qui — pour beaucoup — représente de faibles volumes pour des coûts élevés — possède une caractéristique inhérente : sa barrière linguistique. De nombreux voyageurs, sinon la majorité, doivent recourir à du contenu traduit et localisé pour bénéficier d'une expérience optimale et bâtir un lien de confiance et de loyauté avec les marques de tourisme. D'après le CSA, 65 % des acheteurs de voyages possédant une connaissance limitée de la langue anglaise et 87 % de ceux qui ne la connaissent pas du tout n'effectueront pas d'achat sur un site en anglais uniquement, même si celui-ci donne accès à des outils de traduction en ligne.

Atteindre le « prochain milliard »

La langue n'est pas seulement importante pour les publics actuels ; elle donne accès au pouvoir d'achat phénoménal du **prochain milliard**⁶ de consommateurs nouvellement dotés d'un smartphone à travers le monde. Les marques capables de communiquer leur proposition de valeur en portugais, en chinois, en hindi et en tamoul, entre autres langues « émergentes », obtiendront leur part de ce gigantesque marché.

Voir plus loin que le site Web

De nos jours, la réussite de la traduction et de la localisation exige d'aller au-delà du simple site Web proposé en plusieurs langues. Elle nécessite d'optimiser le contenu pour chacun des prospects, en rendant tous les contenus disponibles, à toutes les étapes du parcours d'achat du voyageur, accessibles dans les langues maternelles des clients ciblés par les marques de tourisme. Il s'agit notamment des publicités traditionnelles et numériques, du contenu pour réseaux sociaux, des conditionnements, de la signalétique, des chatbots et des textes automatisés, de la documentation, etc.

Vous luttez pour que votre marque de tourisme ne passe pas inaperçue, noyée dans le flot omniprésent d'informations parasites. Un message personnalisé qui reflète les préférences linguistiques et culturelles de vos acheteurs est bien plus susceptible d'être vu et entendu par votre public, et de susciter des interactions. Des études sectorielles montrent que les voyageurs attachent de la valeur aux expériences personnalisées ; **69 % des voyageurs d'agrément**⁷ et **78 % des voyageurs d'affaires**⁸ sont plus fidèles aux marques qui personnalisent leurs expériences.

Nos propres études révèlent que **50 % des clients sont prêts à réserver une chambre d'hôtel plus chère si le site Web qui la propose est traduit et localisé.**



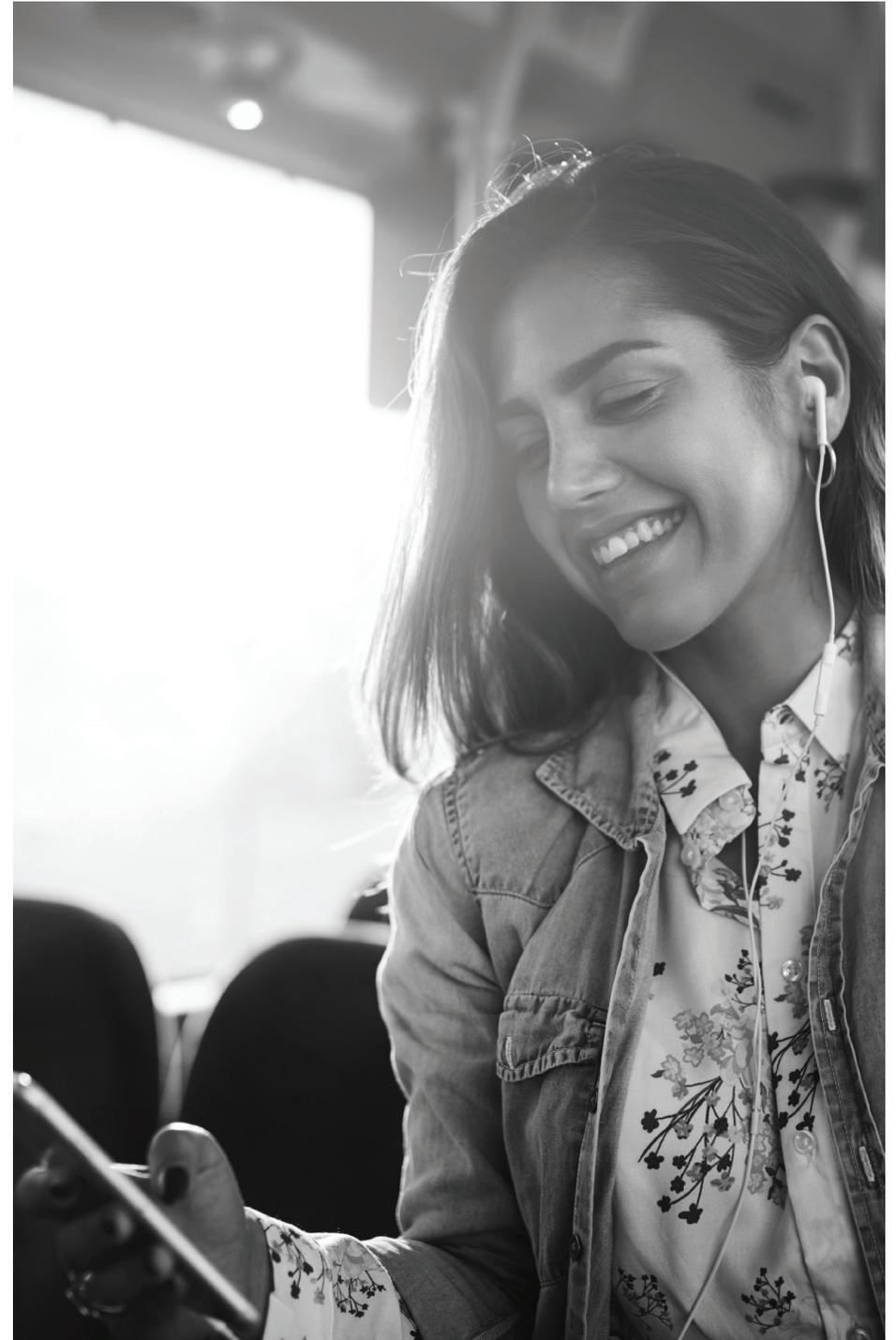


Localiser : la clé pour personnaliser

Une *localisation* digne de ce nom ne se limite pas à traduire du texte dans la langue locale. Loin du simple recours à un outil de traduction automatisée en ligne, elle repose sur un processus bien plus pointu, qui consiste à adapter le contenu Web, les applications et les publicités à des fins d'utilisation régionale ou locale. La localisation dépasse le stade de la traduction simple, en modifiant la langue source et d'autres éléments de site en vue de satisfaire les préférences culturelles et fonctionnelles du client dans sa propre langue. En bref, elle est la clé de voûte de la personnalisation.

Une localisation efficace couvre une série d'éléments visuels, culturels, interpersonnels et fonctionnels, tels que les suivants :

Couleurs et formes Dimensions et styles	Images et icônes Graphismes
Humour Étiquette	Rites et mythes Valeurs de société
Pouvoir et relations Religion et croyances	Devises Règles douanières et fiscales
Formats de date et heure Poids et mesures	Formats d'adresse et de téléphone Limites de débit Internet/mobiles

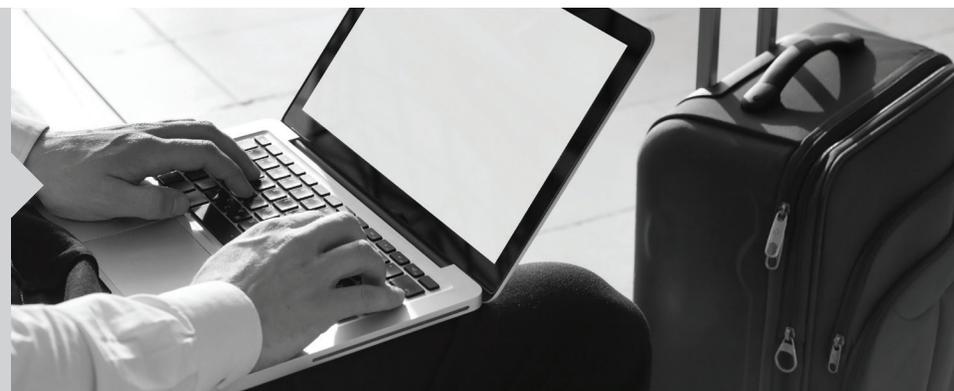


HARMONISER L'INTERNATIONALISATION, LA LOCALISATION ET LA PERSONNALISATION



À l'heure actuelle, les entreprises doivent également réfléchir à la manière d'intégrer la personnalisation dans leur stratégie d'internationalisation.

Pour faire simple, si la vôtre souhaite se développer à l'international, elle doit veiller à la localisation pour le Web et à l'optimisation de son référencement naturel (SEO) multilingue. Ce n'est qu'après la transformation de ses processus qu'elle pourra répondre aux besoins des clients, dans leurs pays, en parlant leur langue. Votre marque aura alors à sa portée une clientèle mondiale.



Communiquer avec les clients grâce à la technologie vocale

Si maîtriser le référencement naturel (SEO) n'était pas assez compliqué, désormais, il vous faut également songer à intégrer la recherche vocale dans votre stratégie de localisation. La technologie vocale, qu'il s'agisse de recherches ou d'assistants automatisés, représente une tendance incontournable pour le secteur du tourisme, en particulier pour les marques de luxe. **81 % de voyageurs d'affaires et 39 % de voyageurs au sens large** ont déjà eu recours à des assistants vocaux pour s'enregistrer sur leurs vols, vérifier les mises à jour de statut et commander des services en chambre d'hôtel, à l'aide d'appareils Alexa for Hospitality et Google Voice⁹.

Les recherches vocales transforment à la fois le comportement des consommateurs et la stratégie en matière de mots-clés. Des experts locaux peuvent vous expliquer les rouages de la recherche vocale à l'aide de requêtes longues et basées sur des questions, et vous apprendre comment faire apparaître votre marque en haut des résultats de recherche sur tous les marchés que vous pénétrez.

Adopter une mentalité internationale

Envisagez la personnalisation de votre contenu et de votre site Web comme une stratégie d'extension de votre plan d'affaires, et la localisation, comme la stratégie de mise en œuvre de ce projet de développement. Lorsque vous préparez le contenu dans votre langue source, ne perdez pas de vue les futurs besoins dans les langues cibles. Qui plus est, pour éviter d'avoir à traiter la question de la localisation après coup, pensez « international » dès la personnalisation, sans faire de distinction entre les langues source et cibles.

Remarque sur la technologie : Que vous choisissiez une plate-forme d'expérience numérique complète ou une pile technologique sur mesure, assurez-vous que vos outils prennent en charge vos stratégies d'internationalisation, de localisation et de personnalisation. Veillez également à ce qu'ils fournissent des données exploitables permettant de créer les expériences client prévues. Opter pour la bonne infrastructure numérique, qui relie les volets expérience et opérations, vous permettra d'exploiter l'apprentissage automatique et l'intelligence artificielle pour tirer parti des moments clés du parcours client.

A man wearing a hat and a woman are looking at several documents on a table. The man is pointing at a document. The woman is looking down at the documents. The scene is dimly lit, with a dark background. The text is overlaid on the image.

Si vous préparez correctement la personnalisation, votre stratégie, votre plan et les divers processus mis en œuvre s'exécuteront de façon relativement fluide.

Sans cette préparation, en revanche, l'opération pourrait s'avérer chronophage et onéreuse pour votre entreprise.



22 CONSEILS POUR UNE TRADUCTION ET UNE LOCALISATION OPTIMALES



1

Arborez une image de marque visuelle internationale

Insérez dans le guide de style de votre marque une palette de couleurs, afin que les ressources locales puissent sélectionner celles qu'ils utiliseront en fonction de leurs habitudes culturelles.

La symbolique des couleurs varie beaucoup d'une culture à l'autre, et savoir les transposer et les localiser correctement permet d'influencer de façon positive la perception qu'ont les voyageurs de votre marque.

2

Assurez la cohérence et la pertinence de vos campagnes

Transmettez les projets des campagnes locales au siège pour les faire approuver par toutes les parties prenantes. Veillez à ce que les experts en marketing locaux disposent des ressources nécessaires pour lancer ces campagnes. Assurez-vous que toutes les équipes aient une parfaite connaissance du secteur du tourisme et de l'hébergement sur leurs marchés respectifs, ainsi que de l'objet de leurs campagnes marketing, des publics ciblés et des subtilités à prendre en compte. Elles pourront ainsi se faire une idée claire des langues nécessitant une localisation et des ressources auxquelles faire appel.

3

Soyez à l'écoute du marché

Prenez conseil auprès de vos équipes marketing locales afin de vous assurer de la pertinence et de la qualité des contenus pour leurs régions et les voyageurs de leurs marchés.

Si la majorité de vos développeurs de contenus sont basés aux États-Unis, il se peut que l'on reproche à votre texte d'être trop « américanisé ». Si tel est le cas, pensez à leur livrer quelques astuces pour adapter leur contenu à leurs marchés.

4

Utilisez des fichiers sources compatibles

Envoyez à votre fournisseur de services linguistiques vos fichiers sources de contenus dans un format natif de son système.

Les fichiers créés dans des formats comme indd, psd, ai, xml, html, etc., sont généralement compatibles avec les systèmes que ces fournisseurs utilisent localement. Les avantages ? Un gain de temps sur le processus, une maîtrise des coûts et moins de reconstitutions des fichiers.

5

Vérifiez les préférences régionales

Examinez les commentaires relatifs aux modifications préférentielles et à la conformité avec les guides de style et avec les glossaires. Ensuite, transmettez les modifications à votre agence de traduction et au siège de l'entreprise. Si des corrections demandées relèvent d'erreurs liées à l'identité de la marque ou à la terminologie, intégrez-les.

Faites part de toute modification d'ordre préférentiel aux équipes marketing de votre siège, qui devra peut-être revoir certains points relatifs à la présence locale dans vos guides de style.

6

Maîtrisez la vidéo multilingue

Lorsque vous créez des vidéos, n'oubliez pas que les scripts et texte traduits sont généralement plus longs que l'original en raison du taux de foisonnement, ce qui peut porter préjudice au minutage et à la synchronisation de la voix off.

Demandez au spécialiste multimédia de votre fournisseur de services linguistiques comment limiter ces problèmes autant que possible. Par ailleurs, si vous envisagez de traduire plusieurs vidéos multimédias dans la même langue, vous gagnerez du temps et de l'argent en enregistrant les doublages au cours de la même session.



7

Songez aux options de sous-titrage

Les lecteurs multimédias ne prennent pas tous en charge l'option de sous-titrage dynamique, qui permet aux utilisateurs d'activer ou de désactiver les sous-titres à leur guise. Pensez à incruster ces derniers dans vos vidéos afin qu'ils soient toujours visibles, quel que soit le lecteur utilisé. Moins coûteux et plus rapides à produire que les doublages, les sous-titres constituent un choix judicieux si vous êtes présent sur plusieurs marchés et si vos budgets sont serrés.

8

Envoyez les fichiers sources d'origine à votre fournisseur de services linguistiques

Dans les fichiers PDF, il est parfois difficile d'accéder au contenu à traduire. Étant donné que ces fichiers ne peuvent pas être modifiés dans certains programmes et que leur texte perd parfois sa mise en forme lors de leur conversion dans un format exploitable en traduction, du contenu risque d'être perdu s'ils sont utilisés seuls. Par conséquent, veillez à fournir les fichiers de conception sources originaux à votre fournisseur de services linguistiques pour bénéficier de la meilleure qualité de traduction possible.

9

Anticipez l'allongement du texte cible

Utilisez des éléments de conception à la fois flexibles et neutres sur le plan culturel afin que votre contenu soit compatible avec différents jeux de caractères et diverses orientations de texte. Par exemple, le texte traduit en allemand sera jusqu'à 30 % plus long que le texte source, tandis que la version en arabe sera orientée dans le sens inverse.

10

Visez un public mondial dans votre stratégie rédactionnelle

Lorsque vous rédigez votre contenu, optez pour un style simple et évitez les références culturelles. Par exemple, n'oubliez pas que l'expression *Noël blanc* peut fonctionner au Royaume-Uni, mais pas en Australie.

11

Pensez aux formats et technologies multimédias utilisés dans les régions ciblées

Certains pays sont soumis à des restrictions de bande passante ou à des limitations d'accès et imposent l'utilisation d'appareils utilisateur spécifiques. Anticipez ces problèmes, car ils pourraient empêcher les voyageurs d'accéder aux contenus produits par vos équipes centrales.

12

Soyez un pro des réseaux sociaux

Renseignez-vous sur les réseaux sociaux utilisés dans les pays de résidence de votre public cible et sur leurs particularités. Facebook et Twitter ont beau être mondialement connus, ils ne sont pas forcément prisés dans tous les pays. Ainsi, en Chine, le réseau social le plus populaire s'appelle WeChat, et plus d'un milliard d'utilisateurs passent plus d'une heure par jour sur son application¹⁰.



13

Informez-vous sur les réglementations en fonction des régions

Les restrictions et implications juridiques s'appliquant aux voyageurs différent d'un pays à l'autre. Faites appel aux équipes locales pour qu'elles vous aident à identifier clairement les possibilités et les interdits en matière de marketing dans chaque région. Vous éviterez ainsi des retombées coûteuses.

14

Précisez vos exigences en termes de qualité

Donnez à votre fournisseur de services linguistiques des exemples d'anciennes traductions (qu'il s'agisse des vôtres ou de celles de concurrents) qui répondent à vos attentes en matière de qualité, ou qui laissent à désirer.

15

Accordez à votre fournisseur un accès à votre infrastructure

Pour gagner du temps et vous éviter des remaniements coûteux, envisagez d'autoriser votre fournisseur de services linguistiques à accéder à votre serveur de test et à vos applications Web. Il pourra ainsi visualiser votre contenu en contexte, mais également voir et tester les options de l'interface utilisateur au sein de vos applications de tourisme.

16

Entourez-vous de véritables partenaires

Cela semble évident et pourtant... Plus une relation avec un fournisseur de services linguistiques s'étend dans la durée, plus son travail gagne en efficacité. À l'instar de tout partenaire stratégique, il vous fournira un service de meilleure qualité à mesure qu'il se familiarisera avec vos activités, votre contenu et votre terminologie, ainsi qu'avec le secteur du tourisme et de l'hébergement.

17

Planifiez la localisation dès le début

Prenez les devants en intégrant le projet de traduction et de localisation de votre site Web à votre stratégie dès le départ. Ajoutez à votre plan initial vos objectifs Web, en particulier la mise en adéquation de votre site Web et de son contenu avec les régions et sites ciblés, afin d'éviter toute dérive des objectifs, ainsi que les dépassements des délais et des budgets.

18

Optez pour une technologie internationale

Choisissez un système de gestion de contenu (CMS) ou votre plate-forme d'expérience numérique (DXP) véritablement international. Vérifiez à l'aide d'une rapide *pseudo-traduction* de votre site si votre système ou plate-forme est capable de traiter les langues dont les caractères sont codés sur plusieurs octets (comme celles d'Asie de l'Est) ou les langues bidirectionnelles (telles que l'arabe ou l'hébreu).

69 % des voyageurs d'agrément sont plus fidèles aux marques de tourisme qui personnalisent les expériences en ligne et hors ligne.

- Google/Ipsos Connect

19

Rédigez votre contenu en gardant à l'esprit qu'il sera traduit

Évitez toute forme de jargon et d'argot, les clichés, les termes et expressions idiomatiques et propres à une culture, ainsi que les abréviations. Leur emploi a en effet tendance à accroître la durée du processus de même que les coûts. Dans la mesure du possible, demandez à des équipes locales de passer au crible le contenu en langue source avant toute traduction, pour vérifier s'il est adapté au marché ciblé. De même, faites toujours appel à des relecteurs spécialistes de la langue cible pour vérifier l'équivalence de la traduction sur le plan linguistique.

20

Utilisez les outils de mémoires de traduction

Les mémoires de traduction seront d'autant plus efficaces qu'elles s'étofferont pour contenir plusieurs milliers de paires de segments. Elles stockent en effet automatiquement les segments (unités de sens) des langues source et cible pendant la traduction, afin qu'ils puissent être réutilisés dans le cadre du même projet ou de projets futurs. Elles se révéleront l'un de vos meilleurs alliés en termes d'économies.

21

Séparez le texte des images

Pour une traduction plus aisée des images, évitez d'y intégrer du texte. Gagnez du temps et de l'argent (tout en facilitant les mises à jour) en utilisant du code HTML pour superposer le texte aux images. Lorsque l'intégration est obligatoire, demandez à vos graphistes de créer des calques réservés au texte dans les fichiers InDesign, Photoshop ou Illustrator.

22

Pensez à la centralisation

Centraliser les fonctions, processus et opérations de gestion de la localisation, au lieu de recourir à plusieurs fournisseurs de services multilingues, permet de réduire les coûts et les délais de mise sur le marché, le gain pouvant atteindre 15 %. Le fait d'avoir un interlocuteur unique pour la traduction et la localisation contribue au respect du principe de responsabilité et favorise les économies d'échelle.



SIX ERREURS COURANTES À ÉVITER



1. Manquer d'analyse

Selon une étude récente, les voyageurs japonais font les séjours les plus courts, et les Argentins les plus longs¹¹. Il serait regrettable que vos offres personnalisées proposent l'inverse... L'analyse qualitative est un investissement essentiel pour la construction de votre site Web de tourisme et d'hébergement. Sans elle, les voyageurs risquent de ne pas y trouver les prestations attendues, et vous pourriez passer à côté de leurs micro-moments. Procédez à des entretiens individuels et testez votre site le plus tôt possible et régulièrement. Son contenu semble-t-il pertinent pour les voyageurs ? Va-t-il au-devant de leurs besoins ? Est-il suffisamment personnalisé ? Assurez-vous que c'est le cas en étudiant les marchés ciblés avant de lancer votre site.



2. Ne pas fournir les services attendus sur chaque marché

Les sites ou services de voyage et de loisirs ne sont pas tous adaptés à l'ensemble des marchés internationaux. Les besoins et les coutumes diffèrent selon les cultures : tenez-en compte, sous peine de faire fuir certains voyageurs. Veillez à bien vous renseigner sur la question (voir l'erreur n° 1).



3. Être dépourvu d'une stratégie solide et bien pensée

Vos équipes marketing doivent élaborer une stratégie de personnalisation englobant votre site Web, les autres campagnes et contenus planifiés, les stratégies de référencement naturel (SEO), le rôle des technologies de traduction, la coordination de la communication, etc. L'omission de ces points et des autres éléments liés à l'internationalisation pourrait vous occasionner des remaniements coûteux.



4. Manquer de cohérence dans le ton de la marque

Les slogans, logos et attributs esthétiques des sites Web localisés doivent tous être cohérents si vous souhaitez proposer aux voyageurs une expérience personnalisée qui soit réellement internationale. Ces éléments, ainsi que d'autres détails, doivent impérativement refléter l'esprit de votre marque tout en étant parfaitement intelligibles par votre public international.



5. Négliger l'importance de l'expérience pour mobiles

Même si cela semble une évidence, il est bon de rappeler que les voyageurs dans le monde utilisent massivement les appareils mobiles. Prenez en compte les acheteurs qui passent d'un appareil à un autre et le « prochain milliard » de mabilonautes. Adoptez une conception dynamique composée d'éléments qui optimisent la consultation et l'utilisation de votre site Web pour les appareils mobiles. Le mot d'ordre : le mobile avant tout !



6. Ne pas mesurer le retour sur investissement

Les travaux de traduction et de localisation, lorsqu'ils sont bien réalisés, ont un coût et, même s'ils sont indispensables pour la réussite de votre expansion internationale, il est important de mettre en œuvre les moyens nécessaires pour évaluer la rentabilité de votre investissement. En définitive, il est question de vos résultats financiers.



UNE PERSONNALISATION DIGNE DE VOTRE CARRURE.



Principales étapes d'un projet réussi :

- Alignement des tâches de personnalisation sur les plans stratégiques et objectifs de l'entreprise
- Étude des données analytiques des sites Web actuels et des marchés ciblés (y compris ceux de vos concurrents)
- Constitution de votre équipe de localisation avec des experts de premier plan et les parties prenantes (collaborateurs internes et des marchés ciblés)
- Vérification des contenus et sélection des supports à traduire et à localiser
- Identification des éléments manquants dans le contenu et comblement des lacunes
- Examen des contenus par des spécialistes des marchés ciblés
- Traduction et localisation des contenus
- Relectures des contenus traduits par des ressources locales
- Publication et promotion
- Mesures et correction des épreuves

**LIONBRIDGE PEUT VOUS AIDER À MENER À BIEN
CES DIFFÉRENTES ÉTAPES, ET BIEN PLUS ENCORE.
EMPRUNTEZ LE CHEMIN D'UNE PERSONNALISATION
RÉUSSIE :
CONTACTEZ-NOUS SANS PLUS ATTENDRE.**



NOTES DE BAS DE PAGE



1. TripAdvisor/comScore Data Services, Worldwide Travel Path to Purchase 2017, <https://www.tripadvisor.co.uk/TripAdvisorInsights/wp-content/uploads/2018/03/comScore-worldwide-Path-to-Purchase-2017.pdf>
2. McKinsey, How to Serve Today's Digital Traveler, <https://www.mckinsey.com/industries/travel-transport-and-logistics/our-insights/how-to-serve-todays-digital-traveler>, décembre 2018
3. Dscout, Putting a Finger on our Phone Obsession, <https://blog.dscout.com/mobile-touches>, juin 2016
4. Expedia Group Media Solutions, Travel and Tourism Trends, <https://info.advertising.expedia.com/travel-and-tourism-trends-research-for-marketers>, 2018
5. Common Sense Advisory, Can't Read, Won't Buy, <https://csa-research.com>, 2014
6. Google, The Next Billion Users Are the Future of the Internet, <https://www.blog.google/perspectives/caesar-sengupta/next-billion-users-are-future-internet/>, février 2018
7. Google/Ipsos Connect, Travel Attitudes & Behaviors, 2017 <https://www.thinkwithgoogle.com/data/travel-loyalty-statistics/>
8. Google/Ipsos Connect, Travel Attitudes & Behaviors, 2017 <https://www.thinkwithgoogle.com/data/business-travel-loyalty-statistics/>
9. Travelport, Mobile Travel Trends 2019, <https://www.phocuswire.com/Travelport-mobile-customer-demands-2019>
10. Dragon Social, 10 Most Popular Social Media Sites in China (2019 Updated), <https://www.dragonsocial.net/blog/social-media-in-china/#WeChat>
11. Expedia Group Media Solutions, Travel and Tourism Trends, <https://info.advertising.expedia.com/travel-and-tourism-trends-research-for-marketers>, 2018



POUR EN SAVOIR PLUS, RENDEZ-VOUS SUR
LIONBRIDGE.COM

LIONBRIDGE

© 2018 Lionbridge. Tous droits réservés.