

expedia group™

# Index des priorités des voyageurs



# Table des matières

<b>Message à destination de nos partenaires de voyage</b>	<b>3</b>
<b>Ce qui est important pour les voyageurs en 2021</b>	<b>4</b>
<b>Signes encourageants</b>	<b>5</b>
<b>Donner un sens</b>	<b>7</b>
<hr/>	
<b>Index des priorités des voyageurs</b>	<b>13</b>
<b>Hôtels : des différences de priorités entre les générations</b>	<b>16</b>
<b>Locations de vacances : la sécurité financière est primordiale</b>	<b>17</b>
<b>Vols : les remboursements en tête</b>	<b>18</b>
<b>Locations de voitures : la flexibilité avant le prix</b>	<b>19</b>
<b>Croisières : l'environnement est la priorité principale pour les voyageurs les plus jeunes</b>	<b>20</b>
<hr/>	
<b>Un avenir meilleur</b>	<b>22</b>
<b>Une analyse approfondie des données</b>	<b>23</b>
<b>Méthodologie</b>	<b>24</b>
<b>À propos d'Expedia Group</b>	<b>24</b>



# Message à destination de nos partenaires de voyage



Chez Expedia Group, nous pensons que voyager est une force positive. C'était déjà le cas avant la pandémie mondiale qui a paralysé et ralenti les voyages en 2020 et c'est encore plus vrai à l'heure actuelle. Nous espérons tirer des leçons de cette épreuve difficile pour faire naître des opportunités qui profiteront à l'ensemble de l'industrie du voyage à travers le monde.

C'est pour cette raison que nous avons créé l'Index des priorités des voyageurs, une nouvelle étude qui permet de comprendre l'impact de la pandémie sur le comportement des voyageurs et comment la COVID-19 continuera d'influencer les décisions de réservation. Avant tout, nous étudions les moyens à disposition de nos partenaires pour qu'ils puissent s'adapter à la nouvelle réalité de l'industrie du voyage.

L'Index des priorités des voyageurs vient consolider ce que nous avons appris en matière d'hygiène et de sécurité et donne des indications sur les transformations que pourrait subir l'industrie du voyage. Par exemple, les voyageurs

accordent plus d'attention à la prise de décisions de réservation fondées sur des valeurs morales comme la recherche d'hébergements qui partagent la même vision en matière d'inclusion et de développement durable. Nous avons découvert que les gens ont tellement envie de voyager qu'un tiers d'entre eux préfèrent avoir plus de jours de vacances plutôt qu'une augmentation de salaire.

Nous espérons que cette étude vous aidera à vous adapter aux nouvelles préférences des voyageurs et vous permettra de répondre à la demande post-pandémie

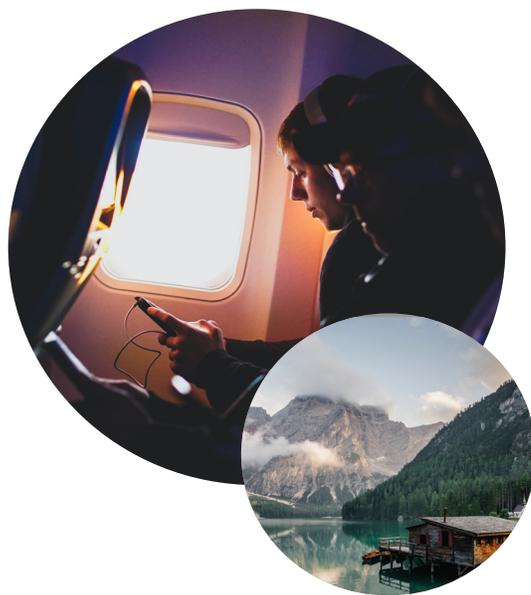
Nous voyageons pour de nombreuses raisons : pour découvrir notre histoire dans des musées, pour découvrir des saveurs nouvelles sur un marché, pour rencontrer et serrer dans nos bras un nouveau-né et bien plus encore. En fin de compte, nous voyageons pour nous connecter aux autres. Après une année remplie de changements, nous sommes ravis de collaborer avec vous pour que nos clients mutuels puissent repartir à la découverte du monde, retrouver leurs proches et pour que nous puissions reconstruire ensemble un avenir meilleur.

Merci,  
**Ariane**



# Ce qui est important pour les voyageurs en 2021

Les gens préfèrent-ils vraiment avoir plus de jours de vacances plutôt qu'une augmentation de salaire ? Nos dernières recherches révèlent que plus d'un tiers des voyageurs (36 %) souhaiteraient avoir plus de jours de vacances pour enfin prendre le temps de voyager post-COVID-19. En effet, près de trois quarts (72 %) déclarent qu'ils prévoient de voyager dans les 12 prochains mois. Un vent d'optimisme bienvenu parmi les professionnels du voyage à travers le monde.



Plus d'un tiers des personnes interrogées **préférerait avoir plus de jours de vacances plutôt qu'une augmentation de salaire.**



Alors que l'industrie est en cours de récupération partout dans le monde, nous devons prendre en compte et identifier les changements qui définiront l'état d'esprit des voyageurs et qui influenceront leur prise de décision dans cette nouvelle réalité. La pandémie a modifié des comportements prévisibles et connus, de la manière de faire ses courses à celle d'enseigner ou encore de travailler et de voyager.

Pour l'industrie, il est crucial de répondre aux attentes changeantes des voyageurs afin de profiter de la demande qui avait été limitée en raison de la pandémie. Nous avons créé l'Index des priorités des voyageurs pour mieux comprendre comment la COVID-19 continue d'influencer les décisions des voyageurs et pour connaître ce que les gens recherchent lorsqu'ils réservent un voyage. Cette étude a permis de découvrir des résultats inattendus et nouveaux qui indiquent qu'une transformation de l'industrie se profile à l'horizon.

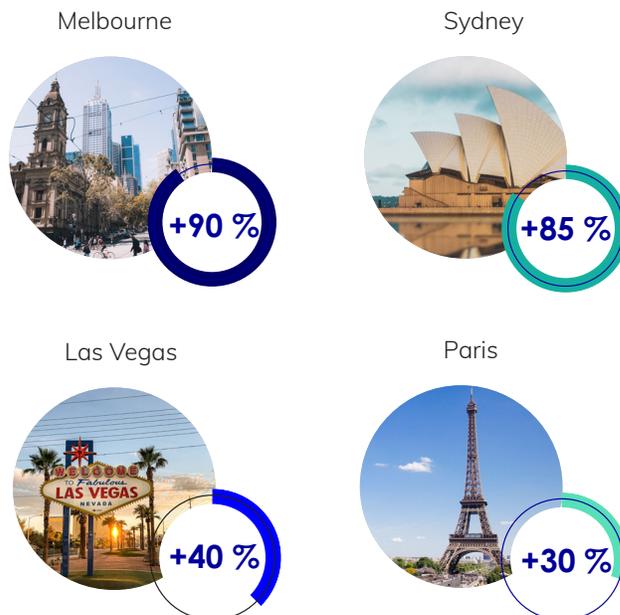
Ce projet a été fait en collaboration avec Wakefield Research. Nous avons lancé un sondage mondial auprès de 8 000 personnes appartenant à huit grands marchés internationaux : Australie, Japon, France, Allemagne, Royaume-Uni, Mexique, Canada et États-Unis.

# Signes encourageants

Avant de se pencher en détail sur les priorités et les comportements des voyageurs post-pandémie, il est important d'analyser les signes encourageants qui conduiront à la reprise de l'industrie au second semestre 2021.

**Le retour de l'exode urbain :** le nombre de locations de vacances dans des zones reculées est en augmentation en raison du tourisme domestique vers des destinations facilement accessibles en voiture. La plupart des voyageurs (81 %) envisagent un séjour dans une zone isolée, en montagne ou dans une petite ville dans les 18 mois à venir.<sup>1</sup>

Cependant, les séjours citadins sont eux aussi en augmentation. Les recherches concernant les grandes villes augmentent sur nos marchés : Las Vegas (+40 %), Melbourne (+90 %), Paris (+30 %) et Sydney (+85 %).<sup>2</sup>



## Environ un voyageur sur cinq pense que les voyages vont être le pôle de dépense le plus important en 2021.



**Les voyages sont la priorité principale :** plus d'un tiers des voyageurs (34 %) ont un budget voyage plus conséquent qu'en 2020. Environ une personne sur cinq (18 %) pense que son pôle de dépense le plus important en 2021 sera le voyage, à égalité avec les projets de rénovation de la maison (18 %) et devant les loisirs (12 %), l'achat ou l'entretien de la voiture (11 %) ou les soins de santé (11 %). Les gens préfèrent également réduire d'autres dépenses afin d'économiser davantage pour les voyages.

Nos précédentes études ont montré qu'environ la moitié des Américains (43 %) étaient prêts à limiter les sorties au restaurant ou les livraisons de repas à domicile et plus d'un tiers (38 %) étaient prêts à ne plus consommer d'alcool pour économiser plus d'argent et consacrer ce budget aux voyages.<sup>3</sup>

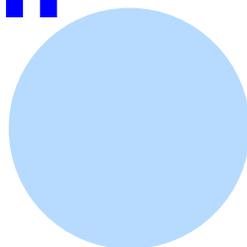
<sup>1</sup>Ce que veulent les voyageurs en 2021, Expedia Group

<sup>2</sup>Recherches nationales et internationales Expedia Group menées entre le 3 mai et le 14 juin 2021 pour des voyages entre le 1er août et le 30 septembre 2021 par rapport à l'année précédente, croissance des villes comparée à la croissance des pays.

<sup>3</sup>Rapport des tendances de voyages 2021, Expedia Group



# Près de trois quarts des personnes interrogées sont favorables au concept de passeport vaccinal.

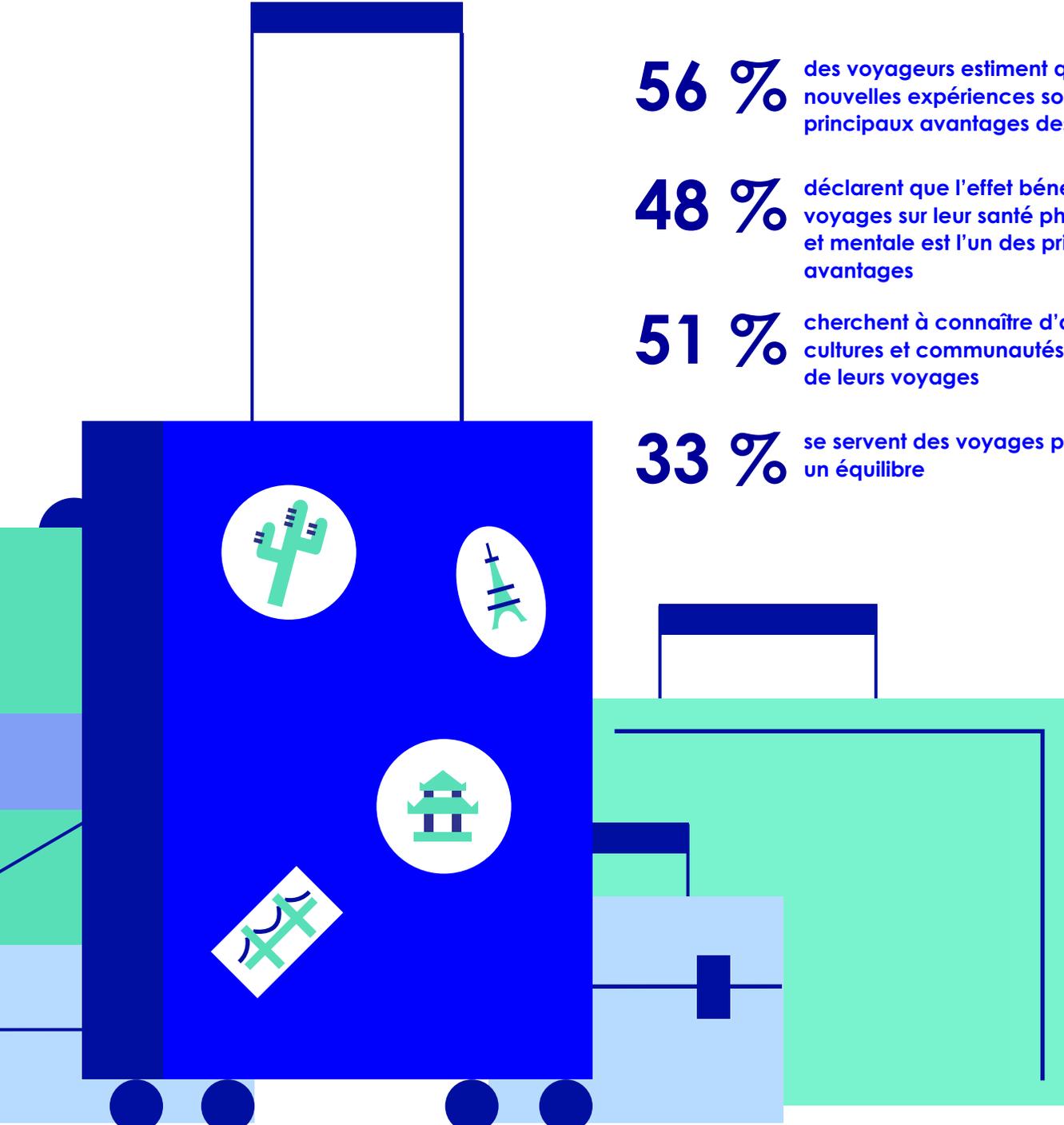


**Le passeport vaccinal dans le monde :** les vaccins sont essentiels à la réouverture des couloirs aériens et près de trois quarts des voyageurs (71 %) sont favorables au concept de passeport vaccinal. Ceci se vérifie particulièrement au Royaume-Uni où la majorité des voyageurs (81 %) ne voit aucun inconvénient à présenter une preuve de vaccination.

# Donner un sens

L'arrêt des voyages à travers le monde en raison de la pandémie a mis en évidence l'importance d'être ensemble et l'impact positif des voyages.

Les voyages élargissent notre vision du monde et nous permettent d'approfondir notre connaissance des gens et des lieux. Selon cette recherche :



**56 %** des voyageurs estiment que les nouvelles expériences sont l'un des principaux avantages des voyages

**48 %** déclarent que l'effet bénéfique des voyages sur leur santé physique et mentale est l'un des principaux avantages

**51 %** cherchent à connaître d'autres cultures et communautés au cours de leurs voyages

**33 %** se servent des voyages pour trouver un équilibre

# Trois quarts des voyageurs sont prêts à choisir une destination qu'ils n'ont jamais visitée avant



Cette année passée à la maison a non seulement fait s'accumuler la demande pour les voyages, mais elle a également fait grandir l'envie de découvrir de nouvelles destinations et de faire de nouvelles expériences.

**Nouvelles destinations et expériences :** les gens sont prêts à voyager pour sortir de leur zone de confort. Trois quarts des voyageurs sont prêts à choisir une destination qu'ils ne connaissent pas et plus de la moitié d'entre eux (53 %) déclarent que c'est en raison de leur désir de vivre de nouvelles expériences. Plus de la moitié des voyageurs (52 %) qui ont un voyage prévu sont prêts à emprunter un mode de transport qu'ils n'ont jamais pris auparavant. Plus d'un quart (22 %) veulent vivre une expérience hors du commun lors de leur prochain voyage.

# La moitié des voyageurs (50 %) a l'intention de prendre l'avion dans les 12 prochains mois

**Retour en mer et dans les airs :** la moitié des voyageurs (50 %) a l'intention de prendre l'avion dans les 12 prochains mois tandis que deux tiers préfèrent se déplacer en voiture. Par exemple, les personnes interrogées en Australie sont les plus désireuses de reprendre l'avion. L'avion avec 62 % arrive juste derrière la voiture avec 65 %, ce sont d'ailleurs les deux moyens de transport qu'elles déclarent vouloir privilégier pour leur prochain voyage. Un voyageur sur dix déclare qu'il prévoit de faire une croisière, ce qui indique que le voyage est en pleine reprise. Selon nos données, près de la moitié des nouvelles réservations de croisières (44 %) effectuées sur le marché américain concernent des départs en 2021, ce qui montre bien que les gens ont envie de repartir en croisière le plus vite possible.<sup>4</sup>

**Réservations de voyage sur de nouveaux sites :** près de la moitié des voyageurs (48 %) sont prêts à réserver sur des sites et auprès d'entreprises qu'ils n'ont jamais utilisés auparavant s'ils pensent que le fournisseur est digne de confiance.



**44 %** des nouvelles réservations de croisières concernent des départs en 2021

An aerial photograph showing a large concrete dam on the left, a road on the right with a white car driving away, and a body of water on the far right. The background is a lush green forest. A large blue circle is overlaid on the image, containing text.

Renouer avec ses proches et donner un sens aux expériences vécues suscitent à nouveau l'envie de voyager. Près d'un tiers, soit 32 %, déclarent que de rendre visite à la famille et aux amis est plus important que de bénéficier de la meilleure offre lorsqu'ils vont enfin voyager à nouveau. Le voyage est essentiel pour se reconnecter aux autres et créer de nouveaux souvenirs ensemble. Cette recherche montre que le voyage est également un bon moyen de renforcer ses valeurs personnelles.

Près de trois voyageurs sur cinq (59 %) sont prêts à dépenser plus pour que leur voyage soit plus durable. Cela comprend trois quarts (76 %) des voyageurs mexicains. Cela montre bien que l'environnement est une priorité pour de nombreux voyageurs.

**Environ trois voyageurs sur cinq sont prêts à dépenser plus pour rendre leur voyage plus durable.**



Environ deux tiers **sont plus susceptibles de réserver auprès de fournisseurs de voyage qui font preuve d'inclusion dans leurs pratiques.**

Environ deux tiers (65 %) sont plus susceptibles de réserver auprès de fournisseurs de voyage qui font preuve d'inclusion dans leurs pratiques. Cela comprend des hébergements appartenant à des femmes, ceux qui accueillent la communauté LGBTQIA+ ou qui font preuve de considération à l'égard des personnes en situation de handicap. Cet élément est particulièrement important pour les voyageurs allemands qui sont 71 % à déclarer être plus susceptibles de réserver un hébergement qui pratique une politique inclusive.



La manière dont les gens voyagent est également en pleine transformation. Selon notre étude, les voyages internationaux, qui avaient été suspendus en raison de la pandémie, suscitent un intérêt grandissant. Toutefois, les escapades rapides près de chez soi ont la faveur des voyageurs à court terme.

**Près de chez soi, pour le moment :** la plupart des voyageurs (60 %) vont, dans l'immédiat, privilégier les voyages dans leur pays. Cependant, les perspectives pour les voyages internationaux s'améliorent avec plus d'un quart des voyageurs (27 %) envisageant un voyage à l'étranger dans les 12 prochains mois. Les données exclusives d'Expedia Group ne font que valider cette tendance. En effet, près de 60 % des recherches de voyages domestiques ont été effectuées au cours des 21 premiers jours de 2021 (entre janvier et mars).<sup>5</sup> Les Allemands sont ceux qui ont le plus hâte de traverser les frontières avec près de deux personnes sur cinq (38%) qui envisagent de faire un voyage international l'année prochaine.

**60 %**

des voyageurs vont privilégier les voyages domestiques à court terme

**27 %**

des voyageurs ont envie de partir en voyage dans un pays étranger dans les 12 prochains mois

**Escapades rapides :** de plus en plus de personnes (41 %) ont envie de faire des séjours plus courts, plus souvent, alors que 28 % souhaitent moins voyager, mais partir plus longtemps et 31 % envisagent de combiner les séjours courts et les voyages plus longs. Les courts séjours sont à la mode au Japon où la majorité des voyageurs (58 %) envisagent des voyages plus fréquents, mais plus courts.



**Les voyageurs sont  
à la recherche de  
moyens pour voyager  
plus fréquemment et  
moins longtemps**





# Index des priorités des voyageurs

Nous avons créé l'Index des priorités des voyageurs pour mieux comprendre l'impact de la pandémie sur le comportement des voyageurs et aider nos partenaires de voyage à s'adapter à leurs préférences en constante évolution. Le premier Index des priorités des voyageurs examine sept facteurs qui influencent la façon dont les gens prennent des décisions de voyage. Les participants à l'étude ont été invités à classer ces facteurs selon diverses expériences de voyage. Voici les facteurs :

1. **La possibilité d'obtenir un remboursement complet**
2. **Des prix exceptionnellement bas**
3. **Une expérience sans contact**
4. **Des politiques respectueuses de l'environnement**
5. **Des mesures de nettoyage et de désinfection renforcées**
6. **Des politiques de modification de réservations flexibles**
7. **Des surclassements et des avantages de première classe**



Pour tous les segments de voyage - hôtels, locations de vacances, vols, locations de voitures et croisières - les voyageurs donnent désormais la priorité aux remboursements complets ou aux mesures de nettoyage renforcées. Il s'agit d'un changement important par rapport à la croyance usuelle selon laquelle le prix est le facteur de réservation déterminant. Ce changement vers plus de flexibilité et d'hygiène se constate sur tous les marchés, ce qui reflète bien l'ampleur de la pandémie mondiale et le besoin universel de retrouver de la stabilité après une longue période d'incertitude.

## 1 voyageur sur 4 privilégie la possibilité de profiter d'un remboursement complet sur tous ses éléments de voyage



Hôtels

**24 %**



Locations de vacances

**26 %**



Vols

**26 %**



Locations de voitures

**23 %**



Croisières

**24 %**



Voyageur  
Voyageur



# Priorité n°1 des voyageurs : la possibilité d'obtenir un remboursement en cas de changement de projet

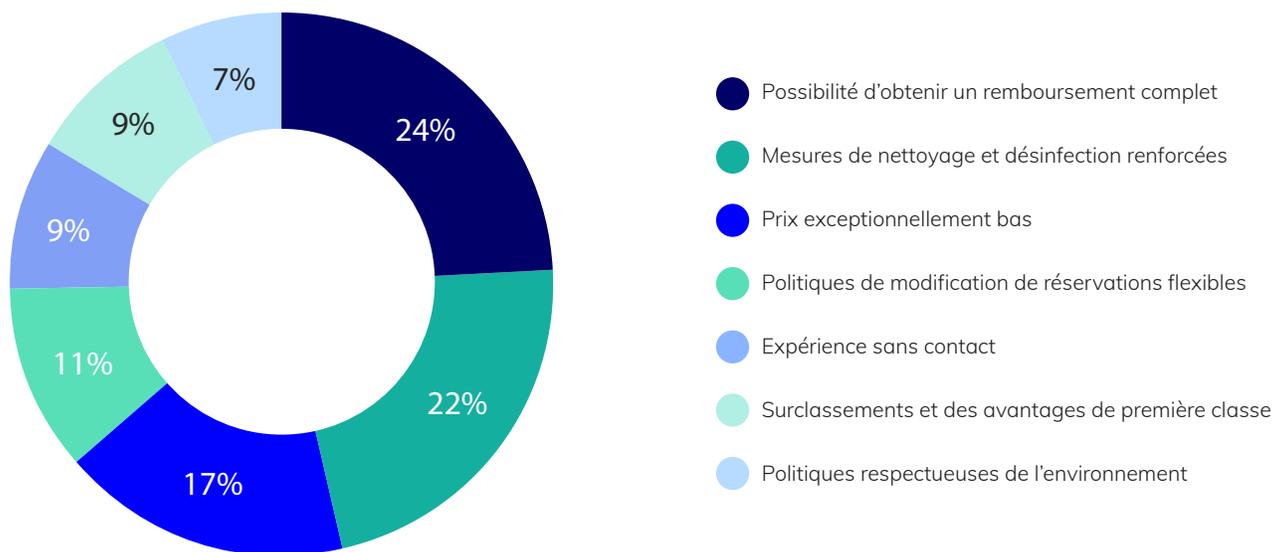
L'Index des priorités des voyageurs est constant à travers le monde. Toutefois, il existe des différences importantes selon le pays, l'âge, le sexe et le type de voyage. Comprendre les motivations et les nuances entre les types de voyageurs est essentiel pour les attirer. En d'autres mots, les voyageurs veulent bénéficier de plus de flexibilité et les entreprises du secteur se doivent elles-mêmes d'être flexibles.

# Hôtels : des différences de priorités entre les générations

Les utilisateurs valorisent particulièrement la possibilité d'obtenir un remboursement complet pour les réservations d'hôtel annulées. Cependant, ce facteur varie selon les différents groupes générationnels. Aux États-Unis et au Japon, les voyageurs de moins de 40 ans considèrent que les mesures de nettoyage renforcées sont la priorité principale et ils donnent également de l'importance aux expériences sans contact et aux avantages premium. Cela indique que les groupes plus jeunes se focalisent moins sur le prix et la possibilité d'obtenir un remboursement.

Le rapport « [Ce que veulent les voyageurs en 2021](#) » avait déjà mis en évidence qu'obtenir un remboursement complet n'était pas une priorité pour les voyageurs américains. Ils sont d'ailleurs plus susceptibles de réserver une chambre d'hôtel non remboursable s'ils profitent d'un tarif plus bas.<sup>6</sup>

Dans toutes les régions, les chiffres indiquent que les femmes considèrent les mesures de nettoyage renforcées comme une priorité absolue. Ceci se vérifie notamment au Mexique où un tiers des femmes (33 %) classe le nettoyage renforcé comme leur priorité principale, contre seulement un quart des hommes (25 %).





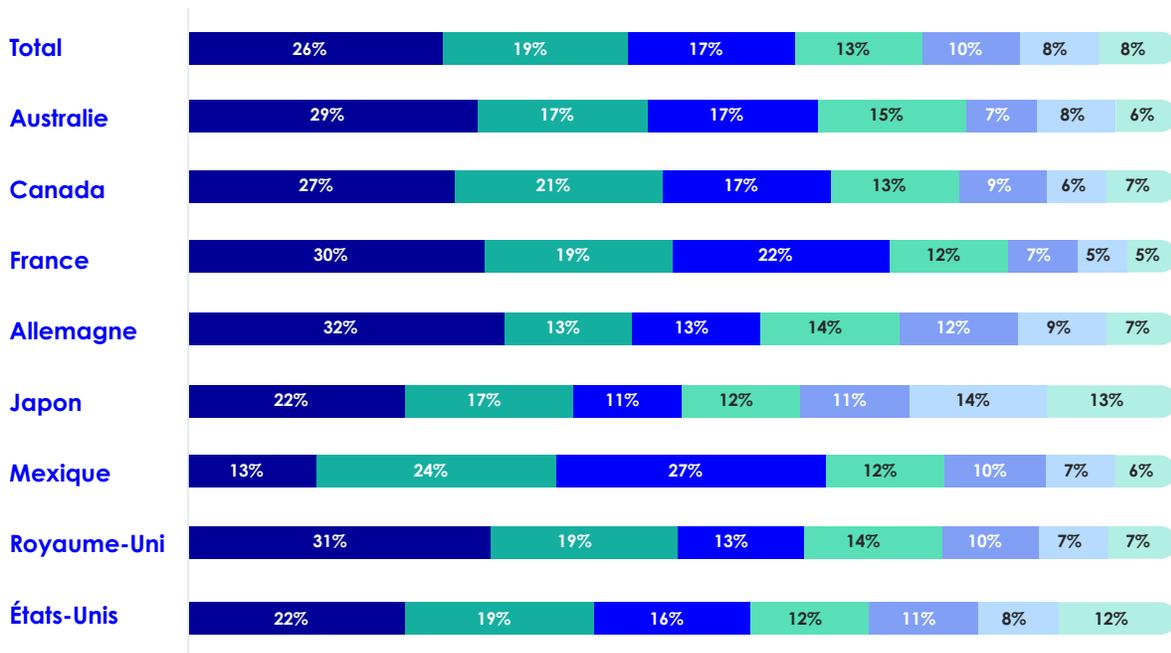
# Locations de vacances : la sécurité financière est primordiale

La possibilité de recevoir un remboursement complet a une importance plus élevée pour une plus grande proportion de voyageurs à la recherche de propriétés de location de vacances, suivie par les mesures de nettoyage renforcé. Les mesures de nettoyage renforcées ne sont pas aussi importantes dans les locations de vacances que dans les hôtels, peut-être parce que les voyageurs considèrent que ce type d'hébergement accueille moins de personnes et est donc plus hygiénique.

Les voyageurs mexicains accordent plus d'importance au prix des locations de vacances (27 %), une tendance déjà observée dans notre étude « [Ce que veulent les voyageurs en 2021](#) » qui indique que ces voyageurs sont plus susceptibles de filtrer leurs recherches par prix.<sup>7</sup>

Les politiques flexibles qui permettent aux voyageurs de modifier leur réservation sans frais ni pénalités apparaissent au quatrième rang du classement général, mais ce chiffre a tendance à augmenter en fonction du nombre d'enfants inclus dans le voyage. Les États-Unis se démarquent à cet égard. En effet, les voyageurs avec trois enfants ou plus indiquent que les politiques flexibles sont leur priorité principale, ce qui montre à quel point la flexibilité est cruciale pour les réservations de vacances en famille.<sup>8</sup>

Pour finir, au Japon, les politiques respectueuses de l'environnement arrivent en troisième position pour les locations de vacances (14 %). Une priorité qui ne se trouve qu'à la sixième place pour tous les autres marchés.



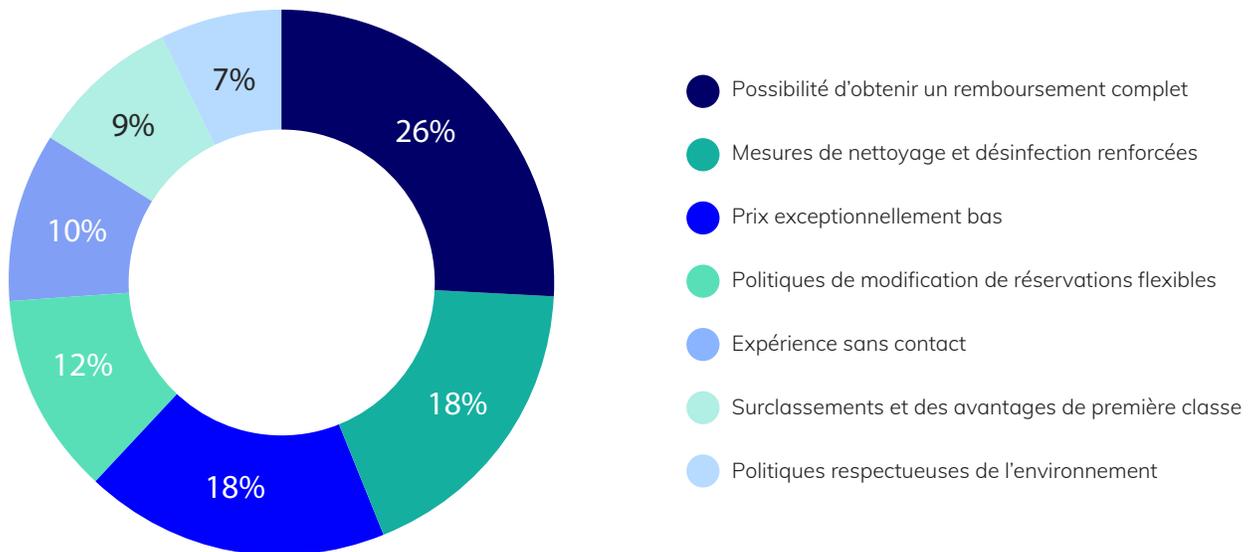
- Possibilité d'obtenir un remboursement complet en cas d'annulation
- Politiques de modification de réservation flexibles sans frais ou pénalité
- Avantages premium et surclassements pour les voyageurs
- Mesures et fréquence de nettoyage et de désinfection renforcées
- Expérience sans contact tout au long du séjour
- Prix bas exceptionnellement bas en raison de la situation actuelle
- Politiques respectueuses de l'environnement

<sup>7</sup> [Ce que veulent les voyageurs en 2021](#), Expedia Group  
<sup>8</sup> Base de recherche réduite, les résultats sont des estimations.

# Vols : les remboursements en tête

Les personnes qui voyagent en avion accordent de l'importance à la possibilité d'obtenir un remboursement, en particulier au Royaume-Uni avec 31 % et en Allemagne avec 34 %. Après la possibilité d'obtenir un remboursement, les voyageurs considèrent les prix bas et le nettoyage renforcé comme les facteurs les plus importants du classement, les plaçant au même rang. Cependant, ce n'est pas le cas pour les jeunes voyageurs. Les voyageurs de la génération Y et de la génération Z aiment profiter d'un tarif plus bas et place cette priorité avant le nettoyage renforcé.

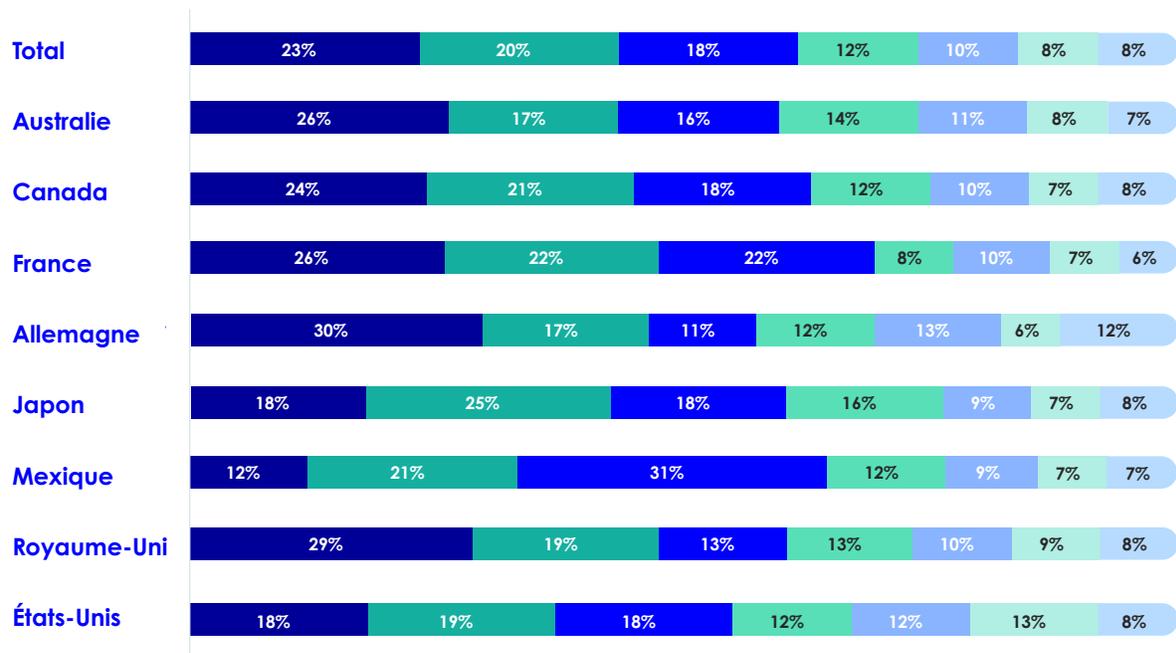
Les voyageurs les plus jeunes semblent préférer les expériences sans contact plus que leurs aînés. Ceci se vérifie notamment aux États-Unis et au Canada où l'on peut constater une différence de sept points entre les baby-boomers et les personnes interrogées de la génération Z qui placent cette priorité en première position.



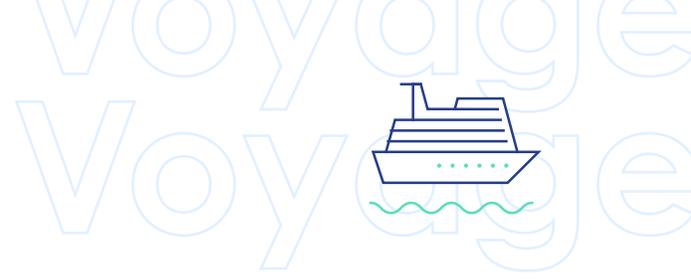
# Locations de voitures : la flexibilité avant le prix

La possibilité de recevoir un remboursement complet a également une importance plus élevée pour les voyageurs au moment de louer un véhicule, suivie par les mesures de nettoyage renforcées. Ces données sont cohérentes avec le comportement des voyageurs avant la pandémie et sont probablement dues au fait que ce moyen de transport est considéré comme moins risqué par rapport aux autres.

Les voyageurs de la génération Y aux États-Unis et au Canada apprécient la flexibilité, plaçant la possibilité de modifier sa réservation à la deuxième place du classement. Cette tendance à favoriser la flexibilité que l'on constate chez les voyageurs nord-américains de la génération Y se retrouve également dans le voyage en avion. Cela montre bien que la possibilité de modifier une réservation est bien plus importante qu'un prix bas.



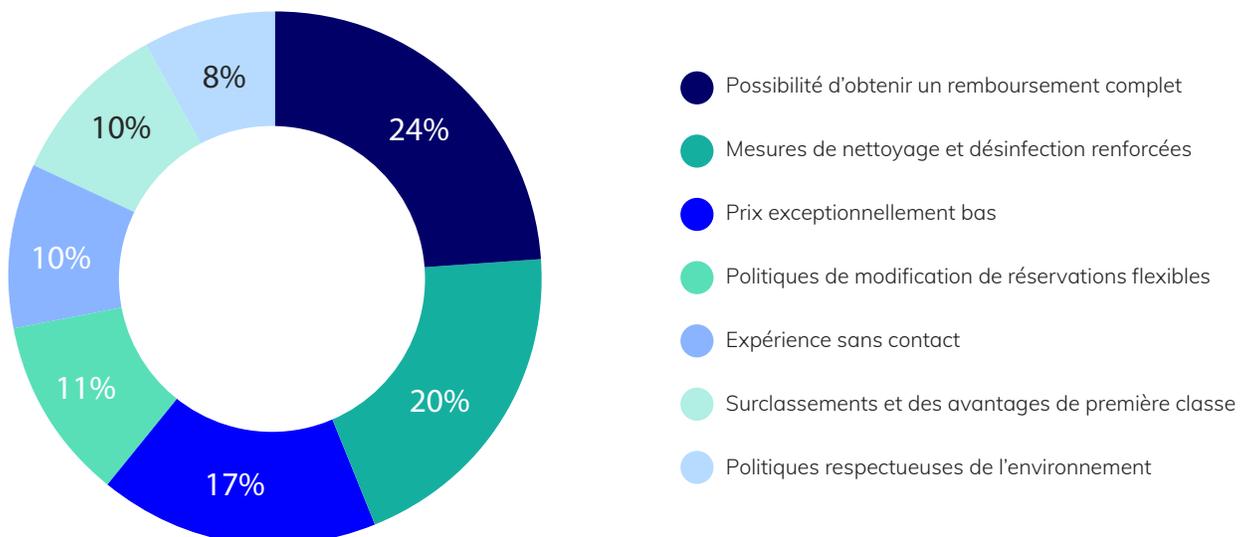
-  Possibilité d'obtenir un remboursement complet en cas d'annulation
-  Mesures et fréquence de nettoyage et de désinfection renforcées
-  Prix bas exceptionnellement bas en raison de la situation actuelle
-  Politiques de modification de réservation flexibles sans frais ou pénalité
-  Expérience sans contact tout au long du séjour
-  Avantages premium et surclassements pour les voyageurs
-  Politiques respectueuses de l'environnement



# Croisières : l'environnement est la priorité principale pour les voyageurs les plus jeunes

Les croisières sont le produit de voyage pour lequel la plupart des personnes interrogées dans tous les pays classent le prix bas comme la priorité principale. Ceci se vérifie aussi bien en France qu'au Mexique où les prix les plus bas sont privilégiés lors de la réservation de croisières. Cependant, sur les marchés où les croisières sont populaires comme les États-Unis et le Canada, la possibilité d'obtenir un remboursement complet est plus valorisée.

Les générations plus âgées, en particulier les baby-boomers, montrent une plus grande préférence pour un remboursement complet et un nettoyage renforcé que les plus jeunes. En plus de ces deux points, les jeunes générations considèrent que les politiques respectueuses de l'environnement sont importantes. Plus précisément, la génération Z aux États-Unis place ces politiques respectueuses de l'environnement en seconde position de leurs priorités, ce qui indique que les groupes plus jeunes prennent en compte l'impact environnemental des voyages en bateau de croisière.



## Tenir ses promesses

Gagner la confiance des voyageurs le plus tôt et le plus rapidement possible est essentiel pour convertir l'intérêt de ces personnes en réservation. Lorsqu'ils réservent des voyages pour les 12 mois à venir, plus de la moitié des voyageurs (53 %) veulent être sûrs que le fournisseur va tenir ses promesses.

**Lorsqu'ils réservent des voyages pour les 12 mois à venir, plus de la moitié des voyageurs veulent être sûrs que le fournisseur va tenir ses promesses.**



Établir une confiance en ligne est difficile, mais une bonne compréhension de la façon dont les voyageurs prennent des décisions peut aider. Fournir des informations claires sur les mesures d'hygiène et les politiques d'annulation leur donnera l'assurance que leur investissement financier est protégé et que leur sécurité est primordiale. Les voyageurs veulent également du choix et un service pratique. Les résultats de notre étude indiquent que de nombreux voyageurs (52 %) souhaitent voir plus de gammes de prix et d'options pour un type d'expérience spécifique. Ils souhaitent également pouvoir réserver l'hébergement et le transport en une seule transaction (38 %).

Les voyageurs qui réservent en ligne ont aussi des besoins spécifiques. Répondre à ces besoins renforcera leur confiance et permettra d'éliminer les doutes qui pourraient subsister au moment de repartir en voyage. Pour les réservations en ligne, de nombreux voyageurs apprécient les sites qui proposent un prix juste pour le type de voyage qu'ils souhaitent (57 %). D'autres considérations importantes incluent un site facile à utiliser (49 %), un processus de réservation rapide (45 %), un service client (38 %), un grand nombre d'annonces (32 %) et une grande variété de moyens de transport (27 %). Il est intéressant de constater qu'environ la moitié des voyageurs (48 %) sont prêts à réserver auprès de fournisseurs qu'ils n'ont jamais utilisés auparavant, ce qui montre une volonté de tester de nouvelles expériences et de nouvelles options.

# Un avenir meilleur

Après une période d'instabilité et d'incertitude, des schémas familiers réapparaissent sur la scène internationale du voyage. L'arrivée des vaccins permet à nouveau une liberté de mouvement et renouvelle le désir d'interaction sociale. Toutefois, de plus en plus de voyageurs recherchent des expériences qui correspondent à leurs propres valeurs : confiance, interaction et inclusion. En définitive, les voyageurs veulent des expériences qui mettent leur sécurité au premier plan.

Les professionnels du secteur qui s'adaptent et répondent aux nouvelles valeurs des voyageurs auront un net avantage pour capter la demande post-pandémie.



- Nos résultats sur l'importance de l'hygiène correspondent à ceux de notre [Travel Recovery Trends Report](#) qui indique que quatre voyageurs sur cinq prendront des décisions concernant l'hébergement en fonction des mesures prises pour contenir la pandémie.<sup>9</sup> Vérifiez que votre contenu est à jour et incluez clairement vos politiques d'annulation et vos mesures de nettoyage dans vos communications marketing et sur vos annonces.
- À mesure que les vaccinations augmentent et que les restrictions de voyage s'assouplissent et en raison de la demande limitée par la pandémie, nous prévoyons que les voyages domestiques et internationaux continueront d'augmenter en 2021. Le moment est venu de réactiver votre marketing sur les différents canaux et dispositifs pour capter l'attention des utilisateurs qui souhaitent à nouveau voyager.
- De plus en plus de voyageurs recherchent un hébergement avec des politiques inclusives qui accueillent tous les types de clients ou qui mettent en place des mesures en faveur du développement durable. Mettez en avant vos engagements sur vos annonces et dans vos communications marketing afin d'établir un lien entre votre établissement et les voyageurs.
- Établissez un climat de confiance avec les voyageurs. Assurez-vous de pouvoir tenir toutes vos promesses concernant les équipements, les services ou les politiques qui figurent sur votre annonce. Proposez une gamme d'options et de prix différents pour donner plus de tranquillité d'esprit aux voyageurs et leur permettre de se concentrer sur leurs vacances de rêve.

Pendant plus d'un an, le monde entier a seulement pu rêver de voyager. Pour beaucoup, ce rêve était impossible à réaliser sans leurs amis, leurs proches ou même sans leur animal de compagnie. En tant que professionnels du voyage, nous offrons plus qu'un siège ou un lit. Nous permettons aux gens de découvrir le monde, de renouer avec leurs proches et de construire ensemble un avenir meilleur.

# Une analyse approfondie des données

Si vous souhaitez obtenir plus d'informations et connaître les mesures à entreprendre, téléchargez le rapport correspondant à votre segment de voyage.



[Hébergement](#)



[Locations de vacances](#)



[Voyage en avion](#)



[Locations de voitures](#)



[Croisières](#)



# Méthodologie

L'Index des priorités des voyageurs est une étude en ligne qui a été réalisée par Wakefield Research via une invitation par e-mail, entre le 16 avril et 7 mai 2021 auprès de 8 000 adultes âgés de 18 ans ou plus dans huit pays : États-Unis, Canada, Mexique, Royaume-Uni, France, Allemagne, Japon et Australie. Les données ont été pondérées pour garantir une représentation fiable et précise. La marge d'erreur générale de ce sondage est de plus ou moins 1,1 point dans l'ensemble et de plus ou moins 3,1 points pour chaque pays avec un intervalle de confiance de 95 %.

## À propos d'Expedia Group

**Le monde entier à votre portée, à chaque réservation.**

Comptabilisant plus de 200 sites Internet de voyage et 20 marques dans plus de 70 pays, la plate-forme Expedia Group contribue à l'industrie du voyage en mettant en relation nos partenaires (compagnies aériennes, sociétés de location de voiture, croisières, hébergements conventionnels et locations de vacances) avec leurs voyageurs idéaux, c'est-à-dire ceux qui leur apporteront la plus grande valeur ajoutée. Nos partenaires bénéficient de données exhaustives, d'un service supérieur et d'une technologie de pointe qui les aident à générer plus de réservations, afin de pouvoir consacrer davantage de temps à ce qui importe le plus : offrir à leurs voyageurs une expérience exceptionnelle et inclusive. Rejoignez-nous pour renforcer les liens, élargir les horizons, surmonter les différences et, surtout, promouvoir les voyages pour tous, partout.

[Devenez notre partenaire.](#)

