

expedia group™

Pourquoi la qualité prime :

l'impact économique des voyageurs
qui réservent via une OTA en France

Si la reprise économique de notre industrie s'annonce difficile après la pandémie de COVID-19, quelques lueurs d'espoir semblent poindre à l'horizon. L'optimisme a gagné du terrain suite aux premiers signes d'une possible reprise l'été dernier. Certaines évolutions favorables et l'efficacité des vaccins offrent de nouvelles perspectives.

L'industrie est en phase de guérison. Mais la façon dont les gens voyagent, et organisent leurs voyages, a changé. Le présent rapport détaille comment la COVID-19 a modifié les comportements des voyageurs, notamment en matière de dépenses, et présente certaines stratégies efficaces que les fournisseurs d'hébergements peuvent mettre en place pour attirer les voyageurs et les inciter à réserver.

Objectifs de l'étude

Les informations contenues dans le présent rapport proviennent d'enquêtes menées par BVA BDRC pour Expedia Group. Cette étude a permis d'analyser le comportement de 1 251 voyageurs nationaux et internationaux en France pour :

- comparer les habitudes de dépenses des voyageurs qui réservent via une OTA (agence de voyages en ligne) et de ceux qui réservent directement auprès des hôtels ;
- évaluer le volume de réservations enregistrées par les OTA ;
- déterminer la contribution des OTA à l'industrie du voyage, et à l'économie au sens large, en France.

D'autres enquêtes d'Expedia Group ont été utilisées pour analyser la façon dont la COVID-19 affecte les dépenses et les habitudes des voyageurs en France.

Principaux constats

Préférences des voyageurs	Habitudes de dépenses des voyageurs
Les voyageurs qui passent par une OTA le font principalement dans le but de comparer les établissements d'une même destination.	Les voyageurs qui réservent via une OTA contribuent à la reprise du tourisme local.
Un tiers des voyageurs internationaux à destination de Paris choisissent de réserver leur voyage via une OTA.	Les voyageurs qui réservent via une OTA dépensent à peu près autant en matière d'hébergement que ceux qui réservent en direct, mais dépensent davantage en services de restauration et spa au sein des hôtels.
La plupart des voyageurs nationaux et internationaux passent par une OTA pour planifier leur voyage ou effectuer des recherches.	Les voyageurs qui réservent via une OTA font travailler les entreprises locales et sont plus enclins à visiter un site culturel ou historique et à goûter la cuisine locale que ceux qui réservent en direct.

Le monde d'après et le tourisme hexagonal

D'après la Banque de France, les restrictions sanitaires et la distribution des vaccins devraient se poursuivre tout au long de l'année 2021 et l'activité économique devrait retrouver le niveau de 2019 d'ici la mi-2022.¹ Il faudra probablement attendre fin 2023 pour voir l'économie du pays entièrement reconstruite, mais l'optimisme français pour les voyages tend à grandir. Selon une étude menée par Expedia Group Media Solutions, plus de la moitié des voyageurs français (51 %) sont optimistes à l'idée de pouvoir voyager dans les 12 prochains mois.²

Alors que la demande continue de fluctuer, les nouveaux comportements des voyageurs définissent une « nouvelle donne » pour l'industrie. À quoi cette « nouvelle donne » ressemble-t-elle en France, et comment les fournisseurs d'hébergements peuvent-ils préparer au mieux leurs établissements à traverser cet épisode imprévisible ?

L'étude récente d'Expedia Group Media Solutions a permis de révéler l'état d'esprit global des voyageurs français pour 2021 :³

- **Quand voyageront-ils ?** Près de deux tiers des voyageurs français ont dû annuler des voyages déjà planifiés en raison de la pandémie de COVID-19. Ils sont environ un tiers à prévoir de voyager pour affaires ou à des fins personnelles dans les quatre premiers mois de l'année 2021, près de la moitié au printemps et deux tiers en période estivale. Les plus âgés sont plus susceptibles de voyager pendant cette période, avec 60 % des voyageurs entre 56 et 74 ans prévoyant de voyager entre avril et juin 2021 et 67 % entre juillet et septembre 2021.
- **Comment voyageront-ils ?** Plus de la moitié (53 %) des voyageurs français souhaitent voyager en voiture pendant la pandémie, alors que seul un sur cinq prendrait le train et 16 % l'avion. Deux tiers (62 %) des automobilistes se disent prêts à conduire jusqu'à six heures pour un voyage d'agrément pendant la pandémie et 89 % affirment se sentir plus en sécurité en voyageant en voiture. Environ six personnes sur dix se disent prêtes à voyager en avion si le siège à côté d'elles reste vide et plus d'un tiers des voyageurs (34 %) prévoit de reprendre l'avion après la pandémie.
- **Qu'est-ce qui les incitera à réserver ?** Un tiers des voyageurs souhaite plus d'informations sur les mesures ou protocoles de distanciation sociale et les normes d'hygiène. Trois voyageurs sur quatre prévoient de choisir un hébergement en fonction des mesures mises en place face à la pandémie, comme les protocoles d'hygiène, le port du masque obligatoire et la limitation des capacités d'accueil.

¹ Banque de France, juin 2020

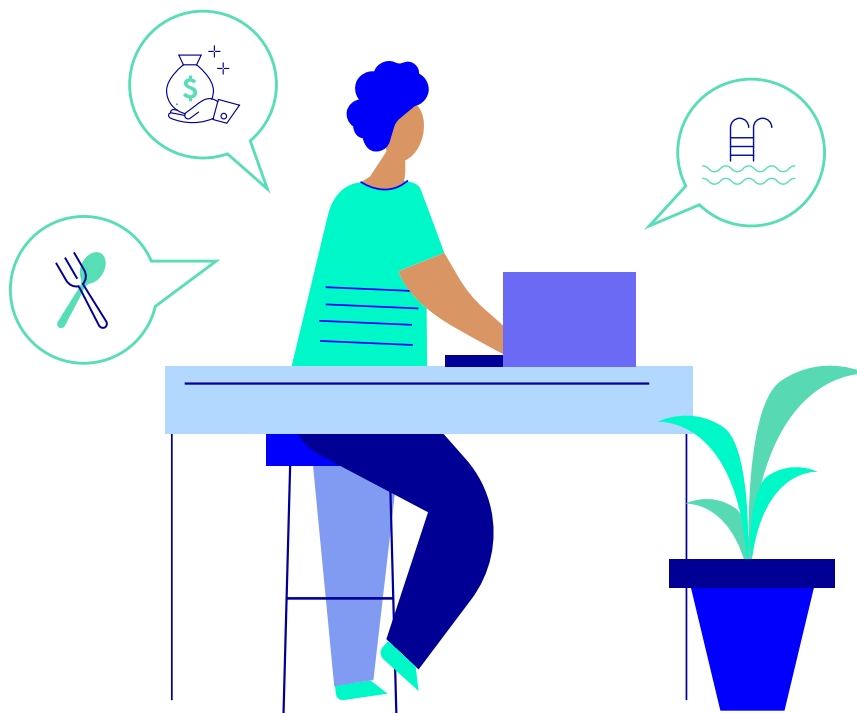
² Traveler Sentiment and Influences (État d'esprit et influences des voyageurs) 2020-2021, Expedia Group Media Solutions, Oct 2020

³ Traveler Sentiment and Influences (État d'esprit et influences des voyageurs) 2020-2021, Expedia Group Media Solutions, Oct 2020

Les voyageurs qui réservent via une OTA, essentiels à la relance économique

On croit souvent, à tort, que les voyageurs qui réservent directement auprès d'un hôtel sont plus rentables pour celui-ci que ceux qui passent par une OTA. Cette étude sur l'impact économique montre qu'avant la pandémie, les voyageurs qui réservaient via une OTA séjournaient le même nombre de nuits que ceux qui réservaient en direct et dépensaient à peu près les mêmes montants en matière d'hébergement et de services sur place. Toutefois, les voyageurs qui passent par une OTA dépensent davantage pour les services hôteliers, comme les restaurants et le spa, et pour les activités locales, comme les lieux culturels et les sites historiques. Alors que les marchés s'efforcent de reconstruire l'industrie du tourisme local, il serait dommage de ne pas profiter de la contribution de ces voyageurs.

Les voyageurs qui réservent via une OTA **contribuent à la reprise du tourisme local** et dépensent à peu près autant en matière d'hébergement, mais davantage en services de restauration et spa au sein des hôtels.



S'il est trop tôt pour observer l'impact à long terme de la COVID-19 sur le comportement des voyageurs en matière de dépenses, les voyageurs qui réservent via une OTA apparaissent de plus en plus essentiels à la reprise de l'industrie du voyage au niveau mondial.

Selon cette étude, six comportements clés définissaient les dépenses des voyageurs passant par des OTA en France au cours des six mois précédant la pandémie.

- En moyenne, les voyageurs internationaux dépensent plus de deux fois plus que les voyageurs nationaux pour un voyage, les hébergements représentant, pour les deux groupes, près d'un quart des dépenses de voyage. Les voyageurs internationaux dépensent trois fois plus que les voyageurs nationaux en hôtellerie, les deux groupes dépensent des montants similaires en hébergements alternatifs, et les voyageurs nationaux dépensent plus en hébergements alternatifs qu'en hôtels.
- Les voyageurs nationaux et internationaux qui réservent via une OTA dépensent à peu près autant pour un voyage que ceux qui réservent en direct. Malgré l'idée répandue que les voyageurs passant par une OTA recherchent des tarifs plus avantageux, les voyageurs internationaux réservant via une OTA dépensent 3 % de plus pour les hébergements que ceux qui réservent en direct, et les voyageurs nationaux 8 % de plus.
- Les voyageurs internationaux qui réservent via une OTA dépensent autant en matière de services sur place que ceux qui réservent en direct, les premiers dépensant au moins autant, voire plus, dans plusieurs catégories rentables : service d'étage (+14 %), soins spa (+8 %), petit déjeuner dans le restaurant de l'hôtel (+3 %) et dîner dans le restaurant de l'hôtel (équivalent). Les voyageurs nationaux qui réservent via une OTA dépensent légèrement moins en matière de services sur place que ceux qui réservent en direct, mais dépensent 5 % de plus au restaurant et 26 % de plus sur les services de bar, lesquels constituent une source de revenus considérable pour les établissements.
- Les voyageurs nationaux et internationaux qui réservent via une OTA sont essentiels à la relance économique des destinations, mais aussi des collectivités. Ils dépensent autant en matière de repas et boissons, d'activités et de locations de voiture que ceux qui réservent en direct. Cependant, ils sont plus susceptibles de faire travailler les entreprises locales. Les voyageurs nationaux qui réservent via une OTA sont 56 % plus enclins à visiter un site historique, 52 % plus enclins à se rendre sur un lieu culturel et 30 % plus enclins à goûter la cuisine locale. Les voyageurs internationaux qui réservent via une OTA sont 10 % plus enclins à visiter un site historique, 11 % plus enclins à se rendre sur un lieu culturel et 3 % plus enclins à goûter la cuisine locale.
- Les voyageurs nationaux et internationaux qui réservent via une OTA séjournent le même nombre de nuits que ceux qui réservent en direct. En moyenne, les voyageurs nationaux séjournent près de quatre nuits et les voyageurs internationaux un peu plus de six nuits.
- Les OTA enregistrent environ un quart de toutes les réservations d'hôtels effectuées par les voyageurs nationaux et internationaux, et considérablement plus pour les destinations populaires. Les OTA représentent un tiers des réservations internationales d'hôtels pour l'Île-de-France (Paris), suivi par les régions Auvergne-Rhône-Alpes (32 %) et Centre-Val de Loire (31 %). Au niveau national, la région qui témoigne du plus grand nombre de réservations via des OTA est l'Occitanie (38 %).

Préférence accrue en faveur des OTA

Les habitudes de dépenses observées chez les voyageurs qui réservent via une OTA en font des clients essentiels, qui voyagent plutôt à des fins personnelles et accordent de l'importance à l'expérience de voyage dans son ensemble. Les canaux de réservation directe reposent sur les réservations régulières de voyageurs d'affaires, lesquelles sont au point mort en raison de la pandémie de COVID-19. Les OTA sont donc mieux placées pour enregistrer les réservations du premier segment de voyageurs à reprendre la route. Cette étude montre qu'avant la pandémie, les OTA enregistraient près d'un quart de l'ensemble des réservations nationales et internationales. Selon l'enquête d'Expedia Group, 27 % des voyageurs français interrogés prévoient de réserver via une OTA leur premier voyage une fois la pandémie de COVID-19 terminée, illustrant une préférence en légère augmentation.⁴

Plus d'un voyageur français sur quatre prévoit de réserver **via une OTA.**

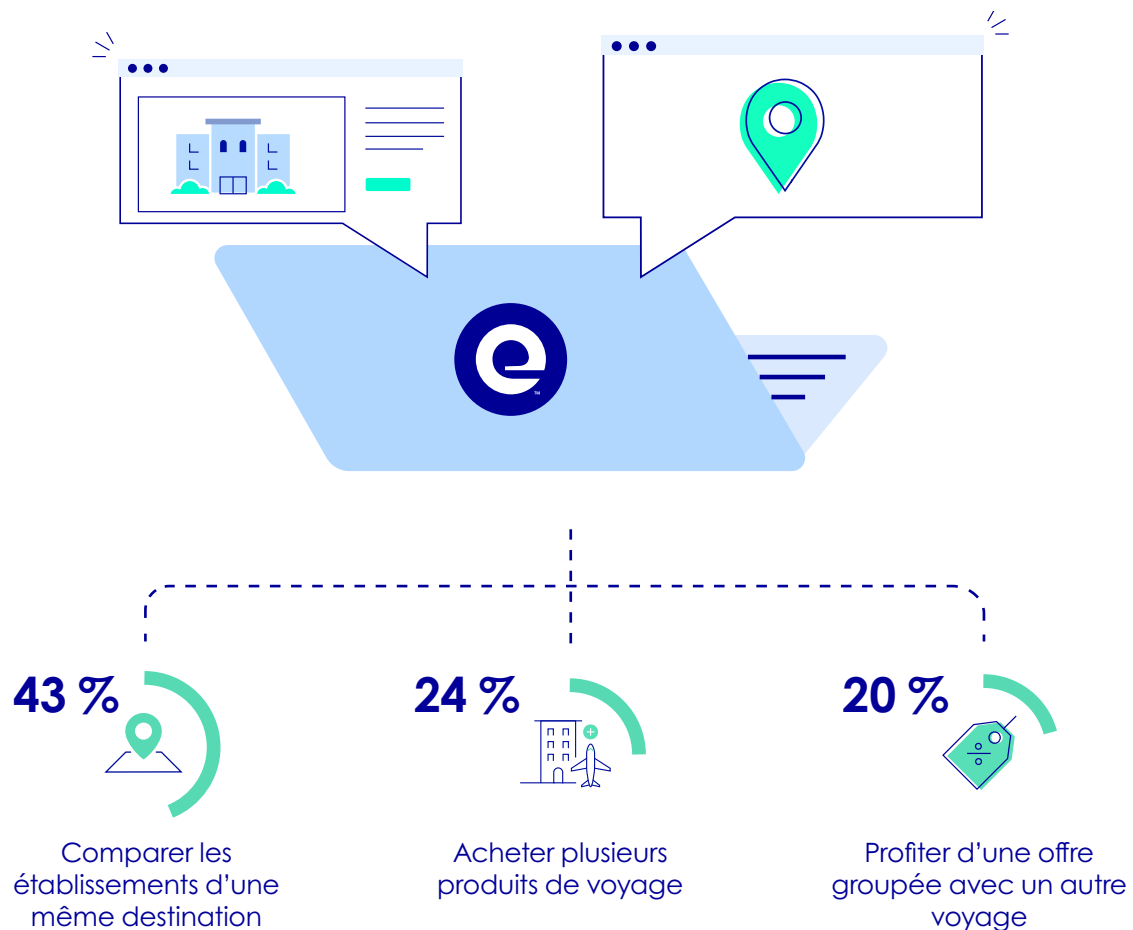


Voici les principales raisons qui poussent les voyageurs nationaux et internationaux en France à préférer les OTA plutôt qu'à réserver en direct :

- les voyageurs nationaux préfèrent réserver via une OTA pour obtenir le meilleur tarif par nuitée (62 %), comparer les établissements d'une même destination (35 %) et obtenir la meilleure chambre (27 %) ;
- les voyageurs internationaux préfèrent réserver via une OTA pour comparer les établissements d'une même destination (43 %), acheter plusieurs produits de voyage (24 %) et profiter d'une offre groupée avec un autre voyage (20 %) ;
- les deux groupes utilisent également les OTA pour trouver des promotions et cumuler des points de fidélité.

⁴ [Ce que veulent les voyageurs](#), Expedia Group, octobre 2020

Principales raisons pour lesquelles les voyageurs internationaux qui viennent en France réservent via une OTA :



Organisation des voyages

Les OTA jouent également un rôle essentiel dans la démarche globale de réservation d'hôtels. Et les voyageurs sont d'autant plus nombreux à recourir aux OTA pour organiser leur voyage pendant la pandémie.

Leur qualité de plateforme et de guichet unique fait que les OTA sont largement utilisées dans les phases de planification et de recherche qui précèdent la réservation d'un voyage, dans le but de comparer les tarifs des différents produits

de voyage. Cette étude montre que la majorité des voyageurs nationaux (52 %) et internationaux (65 %) utilisent les OTA pour planifier ou effectuer des recherches sur au moins un aspect de leur voyage (hôtel, vol, location de voiture, activité, etc.). Au moins la moitié des voyageurs ayant utilisé une OTA pour planifier un voyage ou effectuer des recherches ont ensuite réservé leur voyage auprès d'une OTA, notamment parmi les voyageurs internationaux, dont 55 % ont réservé leur vol et 66 % leur hôtel via une OTA.

Prochaines étapes en vue de la relance économique

La COVID-19 a redéfini les comportements des voyageurs. Mais les événements sans précédent de l'année passée sont l'occasion de réexaminer nos propres comportements et de redéfinir nos stratégies pour attirer les voyageurs.

Pour aider l'industrie à comprendre les tendances émergentes concernant les voyages d'affaires et d'agrément selon la « nouvelle donne », Expedia Group interroge en permanence clients, fournisseurs et gestionnaires de voyages afin de déterminer les nouveaux facteurs qui influent sur les préférences de voyage.⁵ Le fait de comprendre ces nouveaux comportements permettra aux fournisseurs d'hébergements en France d'adapter leurs stratégies pour répondre à l'évolution des besoins des voyageurs, et aux entreprises de repenser leurs politiques de voyage.

Démarquez-vous

Près de huit personnes interrogées sur dix estiment que les hôtels en ligne dans une même catégorie de prix se ressemblent tous et doivent faire en sorte de ressortir du lot. Les fournisseurs d'hébergements peuvent se distinguer en offrant des avantages à valeur ajoutée comme des coupons de petit déjeuner, la possibilité de louer un vélo gratuitement ou un surclassement en chambre premium.

Flexibilité est le maître-mot

Les voyageurs français privilégient la flexibilité, et moins d'un tiers d'entre elles se disent prêt à réserver une chambre non remboursable au profit d'un tarif plus avantageux. Au vu de l'augmentation des cas de COVID-19 dans de nombreuses régions, la flexibilité demeurera une priorité aux yeux des voyageurs sur le court et le long terme.

Réputation et propreté, au cœur des priorités

Plus de deux tiers des personnes interrogées lisent les avis sur internet avant de réserver un établissement et affirment que les appréciations qui influent le plus sur leur décision sont celles relatives à la « propreté des chambres » et à l'« état général de l'hôtel ». En outre, trois voyageurs français sur quatre (74 %) estiment que si l'hôtel ne répond pas aux appréciations négatives, c'est que celles-ci sont fondées.

Transportez les clients grâce à des photos exceptionnelles

Plus de deux tiers des personnes interrogées regardent au moins cinq photos avant de se décider à réserver. Parmi elles, 80 % indiquent vouloir, avant tout, voir des photos de la chambre. Viennent ensuite les photos de la salle de bain (59 %) et de l'extérieur de l'établissement (52 %). Pour nos partenaires d'hébergement, cela implique de mettre en avant ce qui rend leur établissement unique afin d'inciter les clients qui souhaitent voyager, ou effectuent des recherches, à réserver.

Le développement durable a la cote

Deux tiers des voyageurs affirment que le changement climatique modifiera leur façon de voyager. Ils sont plus enclins à séjourner dans un établissement qui propose les services et équipements suivants : un service de restauration avec des produits locaux (43 %), un service de location de vélo gratuit (35 %) et des poubelles de recyclage dans les parties communes (33 %).

Communiquez

La plupart des personnes interrogées (87 %) souhaitent recevoir des informations sur l'établissement, les services et équipements, et les environs avant leur arrivée. Plus de la moitié sont disposées à informer l'établissement de leur heure d'arrivée et 44 % à partager leurs besoins spéciaux avant leur arrivée si cela permet d'améliorer leur séjour.

⁵ [Ce que veulent les voyageurs](#) Expedia Group, octobre 2020



Repensez vos politiques voyages

La gestion des risques reste une priorité pour les gestionnaires de voyages. Rester au fait des conditions propres aux différents pays, travailler avec les parties prenantes pour définir les protocoles de sécurité et aligner les politiques de voyage avec les besoins de l'entreprise demeureront des préoccupations majeures avec la reprise des voyages d'affaires.

Méthodologie de recherche

Expedia Group a collaboré avec BVA BDRC pour étudier le comportement de près de 1 300 voyageurs nationaux et internationaux à destination de la France entre novembre 2019 et février 2020. L'étude comportait les objectifs suivants :

- comparer les habitudes de dépenses des voyageurs qui réservent via une OTA (agence de voyages en ligne) et de ceux qui réservent directement auprès des hôtels ;
- évaluer le volume de réservations enregistrées par les OTA ;
- déterminer la contribution des OTA à l'industrie du voyage, et à l'économie au sens large, en France.

BVA BDRC a recueilli des informations sur les dépenses des voyageurs en interrogeant ces derniers soit après qu'ils aient réservé un vol ou après qu'ils aient effectué un voyage d'affaires ou d'agrément récent. Le panel inclut également des voyageurs nationaux qui n'ont pas pris l'avion lors de leur dernier voyage. Ainsi, l'étude inclut des données de voyageurs ayant utilisé une grande variété de moyens pour effectuer leurs recherches et réserver leur voyage.

Tous les voyageurs nationaux devaient avoir séjourné dans l'établissement réservé au moins une nuit au cours de l'année passée. Le panel total (1 251 personnes interrogées) était constitué de 738 voyageurs internationaux à destination de la France et de 513 voyageurs nationaux, avec une part égale d'hommes et de femmes âgés d'environ 50 ans.

Des informations supplémentaires ont été extraites d'une enquête d'Expedia Group Media Solutions portant sur 11 000 personnes réparties dans 11 pays et visant à comprendre l'impact de la pandémie sur les voyages en 2021. Parmi les autres ressources, on compte une enquête d'Expedia Group intitulée « Ce que veulent les voyageurs », portant sur 34 000 voyageurs répartis dans 13 pays et menée en février et mai 2020, ainsi qu'une enquête d'Egencia portant sur 2 300 gestionnaires de voyages, menée en juin 2020.

Profil des personnes interrogées

Les personnes interrogées ont été segmentées en deux groupes, selon qu'elles avaient effectué une réservation de vol et d'hôtel, ou uniquement une réservation d'hôtel.

Le voyageur national moyen était âgé de 45 ans, voyageant en famille (86 %) pour un séjour moyen de six nuits. Le voyageur international moyen était âgé de 50 ans, voyageant en famille (81 %) pour un séjour moyen de 10 nuits. Les autres données démographiques incluent le mode de transport (vol ou voiture) et la nature du voyage (affaires ou agrément).

Les voyageurs internationaux voyageaient en majorité depuis l'Europe (44 %), suivi de près par l'Amérique du Nord (43 %), puis l'Amérique latine (7 %) et le reste du monde (6 %).

