

Découvrez l'importance croissante du voyage,
l'évolution des priorités des voyageurs et les
nouvelles influences sur les réservations

INDEX DES PRIORITÉS DES VOYAGEURS

2025





TABLE DES MATIÈRES

- 04 Message de notre directeur commercial
- 06 Aperçu
- 08 Les voyages sont plus importants que jamais
- 20 Le prix est essentiel, mais n'est pas le seul facteur décisif
- 30 Confiance et constance : les nouveaux moteurs de choix
- 34 L'influence grandissante des réseaux sociaux
- 40 La réservation de voyage évolue
- 42 Mesures à prendre
- 44 Méthodologie

Message de notre directeur commercial d'Expedia Group

Le secteur du voyage a une capacité impressionnante à surmonter les défis et à en ressortir plus fort. Je crois que cela vient de notre volonté d'être à l'écoute des voyageurs et de nous adapter en conséquence.

C'est pourquoi nous menons des études : pour acquérir une meilleure compréhension, pour nous-mêmes et pour vous, nos partenaires, de l'état d'esprit des voyageurs.

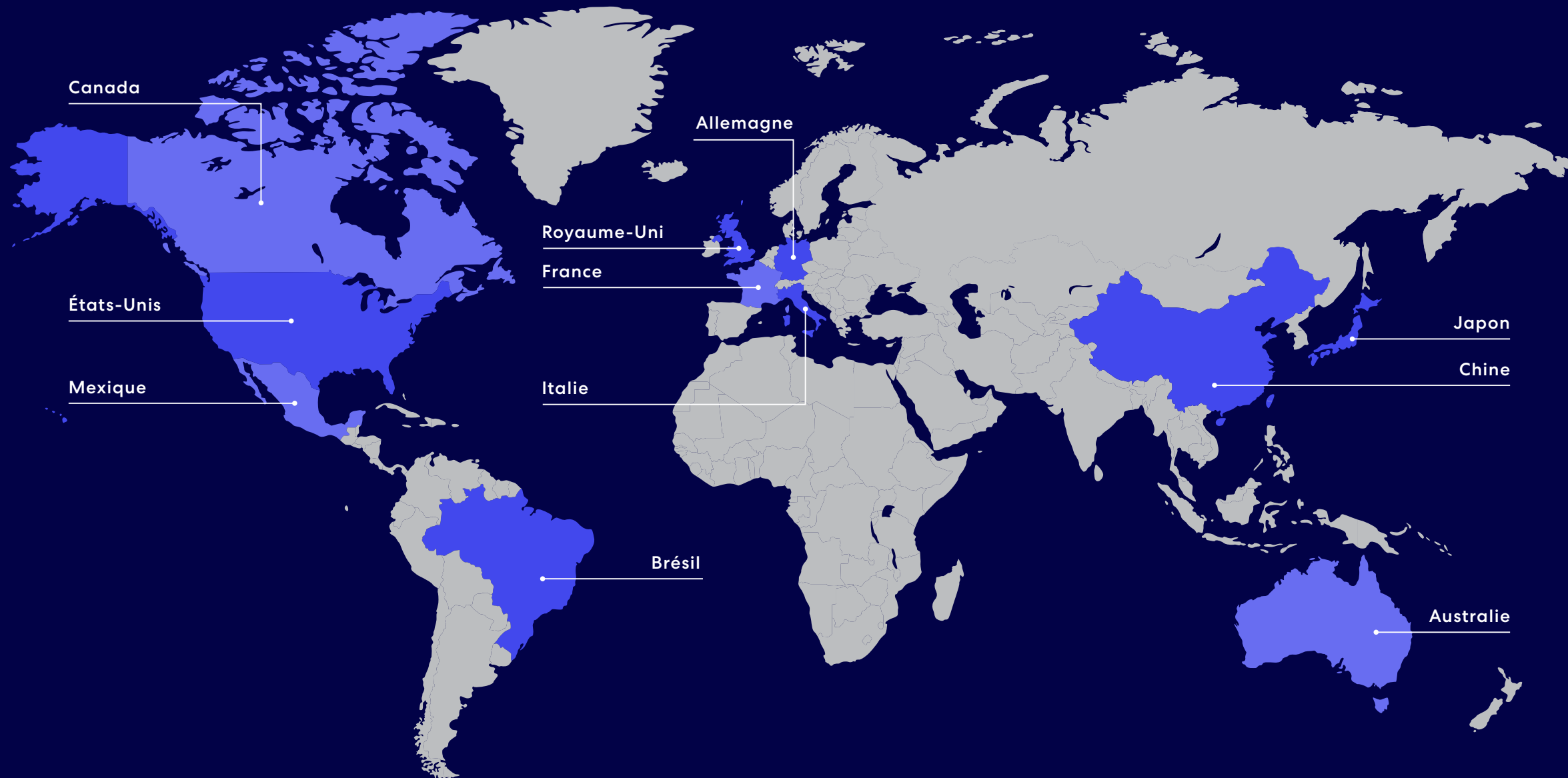
Dans le contexte actuel d'incertitude économique et géopolitique, les défis et les changements restent une constante pour notre secteur. Le macro-environnement continue d'évoluer, rendant essentiel d'évaluer constamment l'évolution des projets, des préférences et des valeurs des voyageurs.

À travers les données, une chose est claire : si les valeurs des voyageurs ont évolué, le désir de voyager est devenu fondamental. Nous observons un engouement croissant pour les voyages internationaux, une importance grandissante accordée à la confiance, et l'émergence de nouvelles influences sur les voyages.

Ces tendances offrent des opportunités pour l'ensemble de notre secteur. En tant que partenaire, notre mission chez Expedia Group est de vous fournir des informations clés et des solutions pour que vous puissiez vous concentrer sur la qualité de vos offres. C'est ensemble que nous permettons aux voyageurs de se créer des souvenirs inoubliables.



Greg Schulze
Directeur commercial
Expedia Group



CHAPITRE 01

Aperçu

Les cinq dernières années ont été une période tumultueuse pour le secteur du voyage. Des fermetures liées à la pandémie et du « revenge travel » au retour à la stabilité et aux nouveaux défis actuels, le parcours a été tout sauf linéaire.

La perception du voyage a profondément changé. Les voyageurs d'aujourd'hui prennent leurs décisions en fonction de nouvelles priorités, de valeurs en pleine mutation et de perspectives inédites qui continuent de redéfinir notre industrie.

Pour mieux comprendre ces changements, nous nous sommes associés à Wakefield Research afin de réactualiser notre [Index des priorités des voyageurs 2023](#) dans le but de recueillir des informations récentes et pertinentes sur les voyageurs actuels et leurs projets.

Découvrez dans les pages suivantes comment les consommateurs envisagent leurs voyages pour les 12 prochains mois et quelles sont les influences majeures qui façonnent leurs décisions.

Au cœur des données

Pour vous offrir une vision détaillée du paysage mondial du voyage, nous avons analysé les données de 11 000 consommateurs répartis sur 11 marchés clés. Notre analyse va au-delà d'un aperçu instantané. En mettant en perspective les informations de l'Index des priorités des voyageurs 2023, nous pouvons observer les évolutions significatives de l'état d'esprit, des comportements et des préférences de réservation des voyageurs au cours de ces dernières années.

- Étude menée auprès de 11 000 consommateurs
- Sur 11 marchés (Allemagne, Australie, Brésil, Canada, Chine, États-Unis, France, Italie, Japon, Mexique, Royaume-Uni)

CHAPITRE 02

Les voyages sont plus importants que jamais

Nous avons toujours été convaincus que les voyages sont une force positive. Ils ouvrent les esprits et rapprochent les communautés, une dimension qui n'a jamais été aussi importante.

Et ce sentiment est largement partagé à travers le monde.

Pour 50 % des consommateurs, le voyage est devenu une priorité plus importante qu'il ne l'était il y a cinq ans.

Ce chiffre est en progression par rapport à notre précédente étude. En juillet 2022, ils étaient 46 % à déclarer que le voyage avait pris plus d'importance qu'avant la pandémie¹. Bien que les restrictions soient désormais derrière nous, l'impact sur le désir de voyager est non seulement persistant, mais il s'est même intensifié.



Une priorité pour les jeunes générations

57 % des voyageurs de moins de 40 ans affirment que le voyage est plus important aujourd'hui qu'il ne l'était il y a cinq ans.

L'engouement pour les voyages s'intensifie

88 % des consommateurs envisagent un voyage d'agrément dans les 12 prochains mois, contre 79 % en juillet 2022²

Cette importance accrue du voyage se traduit par un désir d'évasion plus fort que jamais. Plus de personnes prévoient de voyager pour le plaisir l'année prochaine qu'en 2022, et la fréquence de ces escapades est appelée à augmenter.

L'attrait pour les destinations internationales est également en hausse : 68 % des consommateurs ont déjà réservé ou sont susceptibles de réserver un voyage à l'étranger au cours des 12 prochains mois. C'est une progression de 19 % par rapport à juillet 2022³, et un chiffre nettement supérieur à celui de décembre 2021⁴.

Ces données rejoignent les conclusions de notre étude spécifique à la région APAC, qui révèle que 81 % des voyageurs de cette zone géographique font du voyage une priorité, et que 46 % envisagent de se rendre en Amérique du Nord dans les 12 prochains mois. Pour en savoir plus sur les tendances des voyageurs de la zone APAC, cliquez [ici](#).

Les consommateurs prévoient d'augmenter la fréquence de leurs voyages, **avec une moyenne de 2,88 séjours**, contre 2,05 en juillet 2022⁵



Forte inclination pour l'international

Les voyageurs originaires de Chine (87 %), du Royaume-Uni (77 %) et d'Allemagne (72 %) sont les plus enclins à voyager à l'étranger.



À VOUS DE JOUER

Face à cet engouement des voyageurs pour leurs prochaines escapades, il est crucial que votre marque gagne en visibilité. Pour optimiser votre présence sur les sites Internet d'Expedia Group, plusieurs solutions s'offrent à vous.

Accelerator et TravelAds [➔](#)

Annonces sponsorisées pour les compagnies aériennes [➔](#)

^{2,3,5,8} Expedia Group, Index des priorités des voyageurs 2023

^{4,7} Expedia Group, Index des priorités des voyageurs : perspectives pour 2022

⁶ Expedia Group, Ce que veulent les voyageurs, 2020

Le rôle essentiel des proches dans les décisions de voyage

Chaque voyage est une histoire personnelle. L'analyse des motivations des voyageurs permet de dégager des tendances clés, cruciales pour les acteurs du secteur du voyage.

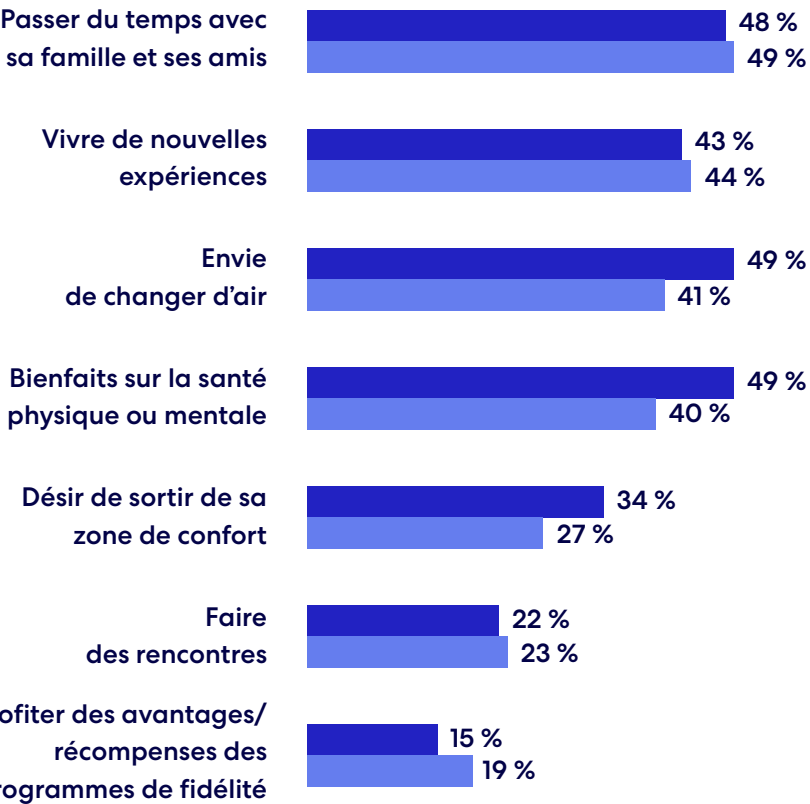
Les deux motifs de voyage les plus courants identifiés dans notre dernière étude ont gagné en importance ces trois dernières années. En tête se trouve le désir de passer du temps en famille ou entre amis (49 % des personnes interrogées), suivi de près par la quête de nouvelles expériences (44 %).



Plus on est de fous, plus on rit

L'importance de partager des moments avec ses proches est particulièrement présente chez les voyageurs mexicains (60 %), américains (57 %) et britanniques (55 %).

PRINCIPALES MOTIVATIONS DES VOYAGEURS



● 2022⁹
● 2025

⁹ Expedia Group, Index des priorités des voyageurs 2023

L'essor du voyage d'affaires hybride

Le voyage d'affaires a continué de progresser au cours des trois dernières années, avec 43 % des consommateurs prévoyant de voyager pour le travail l'année prochaine, soit une augmentation de 11 % par rapport à 2022¹⁰.

L'intérêt grandissant pour les séjours qui combinent travail et détente est manifeste. Les « flexcations », ces séjours où les voyageurs travaillent à distance pendant une partie de leurs vacances, connaissent un véritable boom. 44 % des personnes interrogées prévoient un séjour de ce type dans les 12 prochains mois.

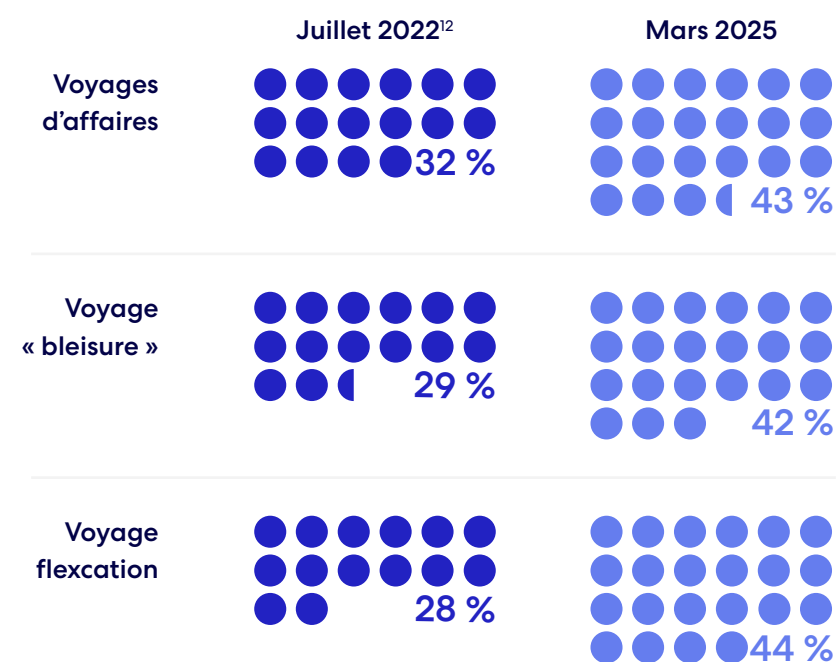
De plus en plus de personnes prévoient également des vacances au début ou à la fin de leurs voyages d'affaires. En effet, 42 % des consommateurs envisagent un séjour « bleisure » (mélange de voyage d'affaires et de loisirs) dans les 12 mois à venir, contre 29 % en 2022¹¹.



Qui sont les adeptes des « flexcations » ?

Cette tendance est particulièrement marquée chez les personnes travaillant à distance, partiellement ou à plein temps, ainsi que chez les moins de 40 ans. Respectivement, 72 % et 58 % des personnes de ces groupes prévoient de s'offrir une « flexcation ».

PROJETS DE VOYAGE AU COURS DES 12 PROCHAINS MOIS



À VOUS DE JOUER

Pour répondre aux besoins de ces voyageurs en constante évolution, assurez-vous que votre hébergement est prêt à accueillir aussi bien les voyageurs d'affaires traditionnels que ceux en « bleisure » ou en « flexcation ». Pour les hébergements et les compagnies aériennes, cela signifie privilégier les disponibilités en milieu de semaine, offrir une connexion Wi-Fi performante et fiable, et proposer des espaces de travail adaptés.

Les voyageurs dépensent plus, mais leurs dépenses sont réparties

Avec davantage de projets de voyage pour les 12 prochains mois, les voyageurs disposent d'un budget voyage global plus élevé.

51 % des consommateurs prévoient d'augmenter leur budget voyage pour l'année prochaine.

Cela ne signifie pas que les voyageurs envisagent de dépenser sans compter. Bien au contraire. Avec plus de voyages prévus, leur budget par voyage pourrait être plus limité.

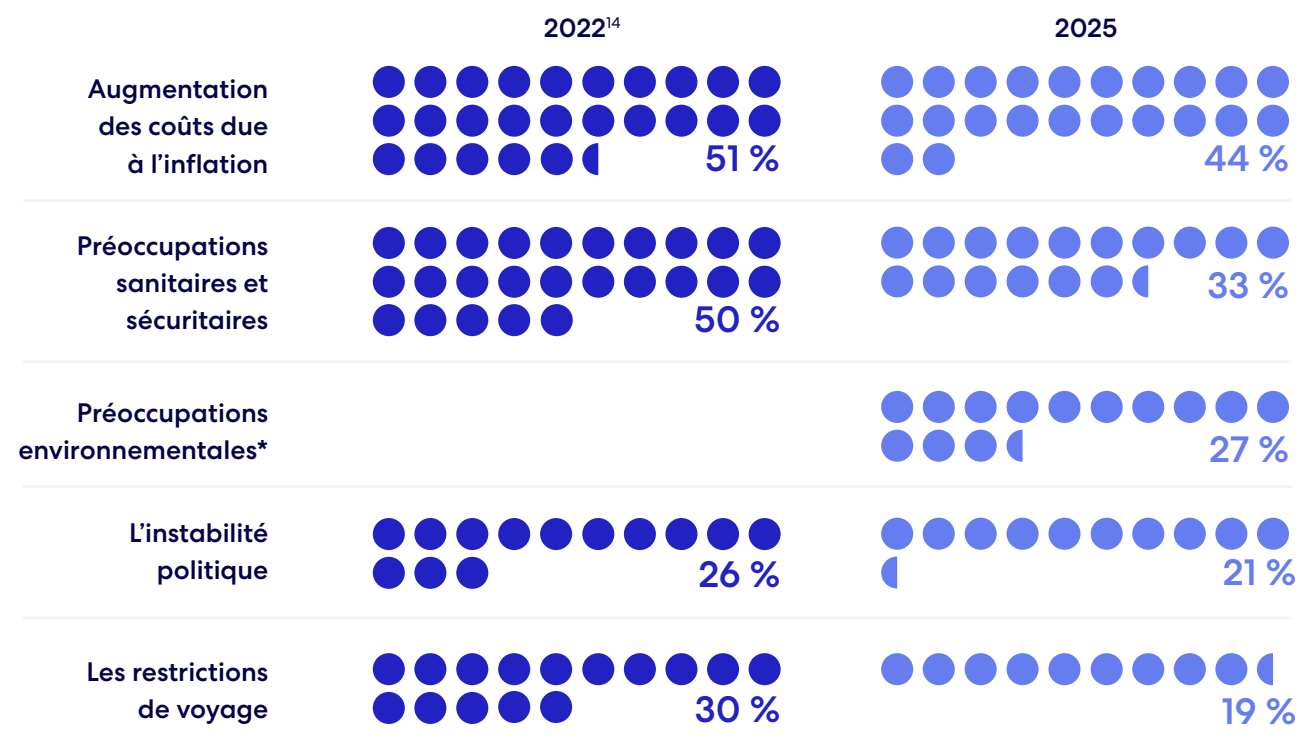
58 % prévoient d'être plus attentifs aux prix au cours des 12 prochains mois par rapport à l'année passée, et seulement 9 % prévoient d'être moins regardants sur les coûts.

Le principal facteur expliquant cette sensibilité aux prix ? L'inflation. Interrogés sur les facteurs majeurs influençant leurs projets de voyage pour les 12 prochains mois, 44 % des personnes interrogées ont cité l'inflation. Bien que ce chiffre enregistre une légère baisse par rapport à 2022¹³, l'inflation reste de loin la préoccupation la plus dominante pour les projets de voyage en 2025.

¹³ Expedia Group, Index des priorités des voyageurs 2023

FACTEURS QUI INFLUENCENT LES VOYAGES

L'inflation demeure la préoccupation numéro un pour les projets de voyage



* Les préoccupations environnementales ont été intégrées pour la première fois à notre enquête 2025.

¹⁴ Expedia Group, Index des priorités des voyageurs 2023

L'impact de l'inflation se fait particulièrement sentir au Brésil (64 %), en Australie (63 %), au Canada (60 %) et aux États-Unis (55 %).

Pour la première fois, nous avons demandé aux consommateurs si les préoccupations environnementales avaient un impact sur leurs projets de voyage. Notre étude montre que c'est une préoccupation pour 27 % des personnes interrogées, un chiffre qui grimpe à 33 % pour les moins de 40 ans.

Les préoccupations liées à l'instabilité politique ont légèrement diminué depuis 2022. Les pays où cette préoccupation est plus importante au moment où ce sondage a été réalisé (février-mars 2025) incluent le Canada (30 %) et la Chine (27 %), où, au moment de la publication, l'impact de l'émergence de tarifs douaniers commerciaux avec les États-Unis se fait sentir, mais son étendue complète n'est pas encore connue.



À VOUS DE JOUER

Face à la multiplication des catastrophes naturelles, une planification rigoureuse est essentielle. Apprenez à vous préparer, à limiter les annulations de dernière minute et à assurer votre sécurité et celle de vos voyageurs.

[Lire le blog](#)



CHAPITRE 03

Le prix est essentiel, mais n'est pas le seul facteur décisif

L'Index des priorités des voyageurs est destiné à évaluer ce qui compte aux yeux des consommateurs lorsqu'ils réservent un voyage. Dans notre rapport de 2023, les consommateurs ont clairement indiqué que le prix était de loin le facteur le plus important, suivi par la possibilité d'obtenir un remboursement intégral et un nettoyage renforcé.

Notre Index des priorités des voyageurs révèle le classement des critères qui influencent les décisions des consommateurs :

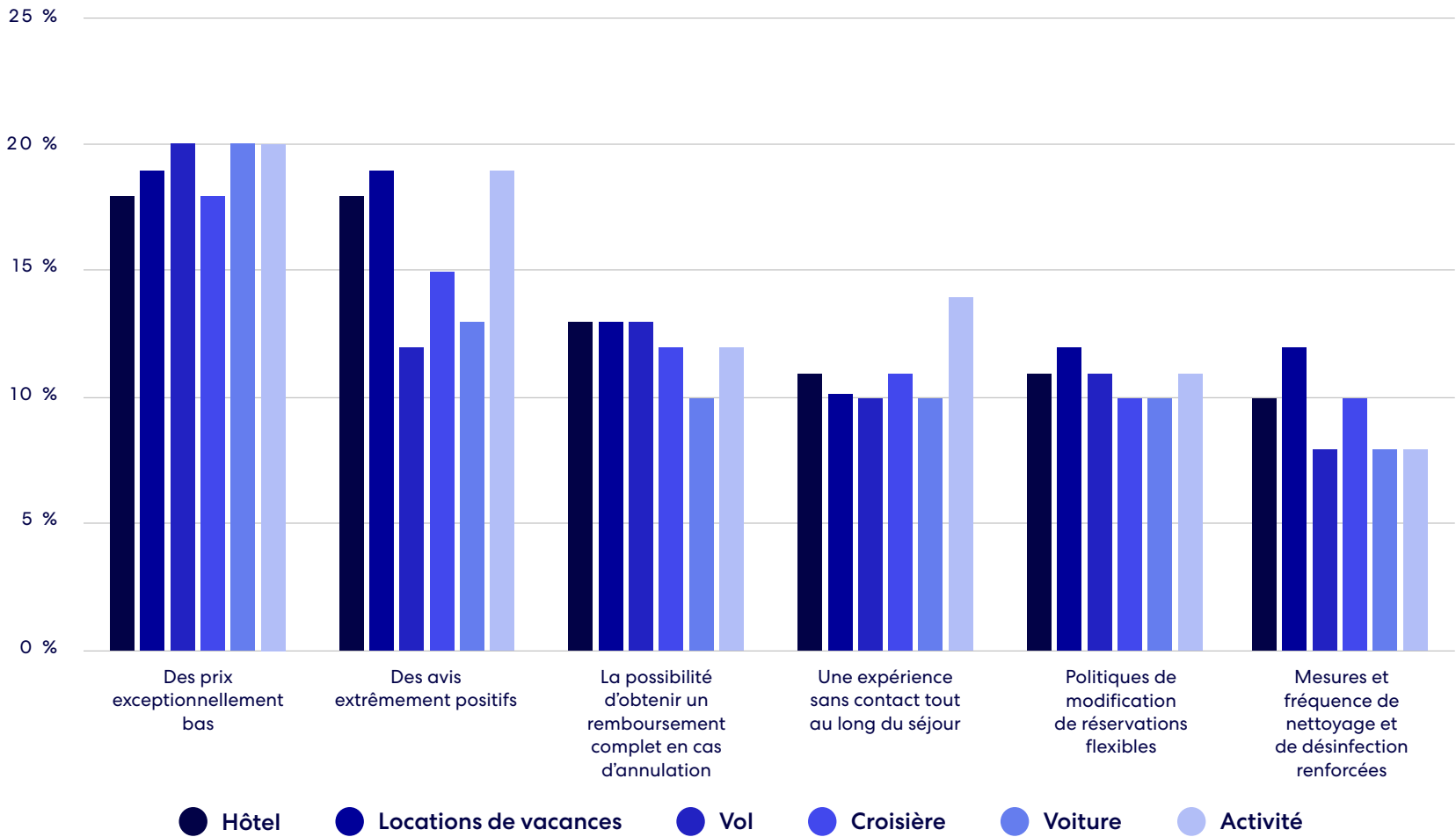
- La possibilité d'obtenir un remboursement intégral sur les réservations annulées
- Des prix exceptionnellement bas
- Des politiques de modification de réservation flexibles sans frais ni pénalité
- Des mesures de nettoyage et de désinfection fréquentes et renforcées
- Une expérience sans contact tout au long du séjour
- Des avantages premium et des surclassements
- Des politiques respectueuses de l'environnement
- Les avis d'autres voyageurs ***Nouveauté 2025***

Cette année, bien que le coût reste important, la façon dont les voyageurs définissent la « valeur » évolue. Ils ne se contentent plus du prix le plus bas : ils recherchent avant tout la qualité, la sécurité et la flexibilité au moment de réserver leurs voyages.



FACTEURS DÉTERMINANTS AU MOMENT DE LA RÉSERVATION

Le prix et les avis positifs arrivent en tête des critères les plus importants lors de la réservation d'un voyage.



Les avis pèsent désormais autant que le prix dans la décision de réserver un hôtel, une location de vacances ou une activité. Les voyageurs veulent s'appuyer sur les expériences d'autres personnes avant de se décider. Cette tendance met en lumière l'influence grandissante de la preuve sociale et la nécessité pour les entreprises de gagner la confiance grâce à des expériences client réussies.



La confiance avant tout

Pour les moins de 40 ans, les avis surpassent même le prix lorsqu'il s'agit de réserver des hôtels, des locations de vacances, des excursions ou des croisières. Découvrez dans les pages qui suivent à quel point les voyageurs sont disposés à payer plus pour des marques avec des avis fiables.

En parallèle, la flexibilité demeure une priorité essentielle. Dans un contexte économique incertain, la possibilité d'annuler en toute sérénité est primordiale pour les voyageurs. Les options de réservation remboursables restent un critère majeur, en particulier pour l'hôtellerie, les locations de vacances et les vols.



À VOUS DE JOUER

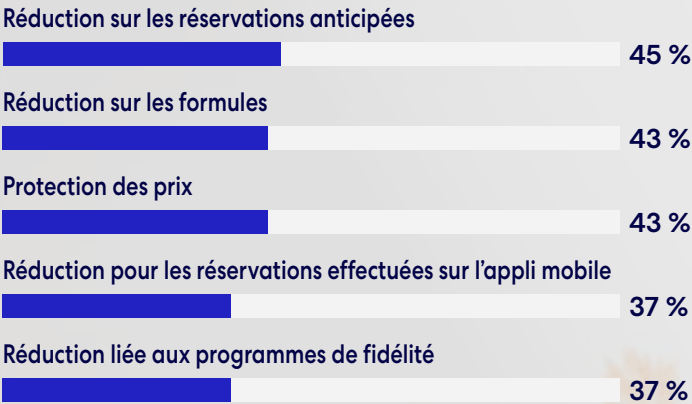
Les entreprises qui proposent des politiques d'annulation claires et flexibles se démarqueront auprès de ces voyageurs soucieux du prix.

Des offres qui font mouche

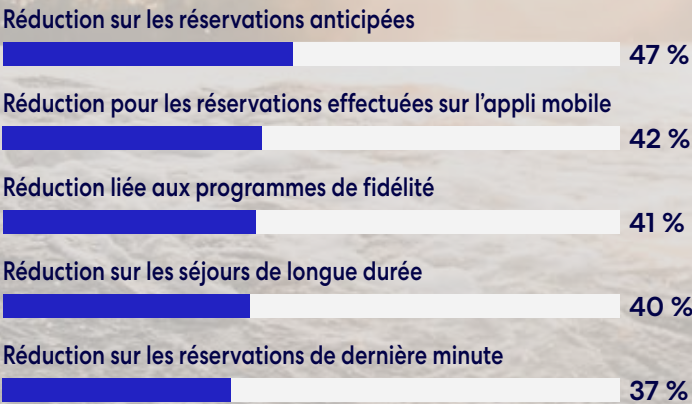
Face à la sensibilité des voyageurs au prix, les promotions sont un levier essentiel pour permettre à nos partenaires de se distinguer. Mais quelles offres sont les plus susceptibles de séduire les voyageurs ? La réponse varie en fonction du type de voyage qu'ils envisagent.

LES PROMOTIONS LES PLUS ATTRAYANTES

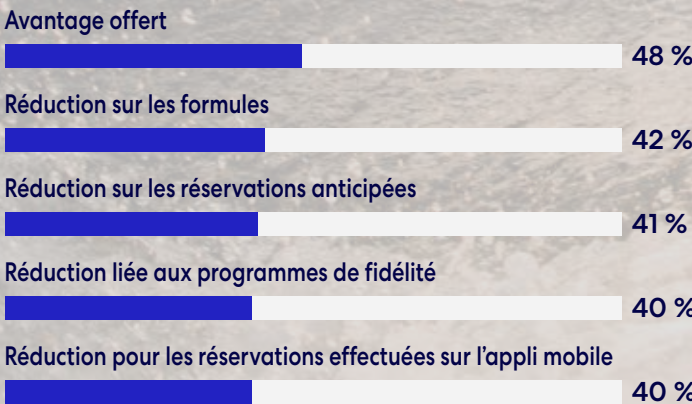
POUR LES HÔTELS



POUR LES LOCATIONS DE VACANCES



POUR LES VOLS, LES LOCATIONS DE VOITURE ET LES ACTIVITÉS



Les réductions sur les réservations anticipées sont particulièrement populaires pour les hôtels et les locations de vacances. En revanche, les avantages offerts sont généralement plus attrayants pour les voyageurs qui réservent des vols, des locations de voiture ou des activités.

Les offres de formules séduisent particulièrement les voyageurs qui prévoient de réserver un hôtel dans les 12 prochains mois. Notre enquête révèle que 50 % des consommateurs trouvent attrayante une réduction sur une formule, ce qui en fait l'option la plus populaire.

Quant aux voyageurs qui envisagent trois séjours ou plus au cours des 12 prochains mois, ils sont davantage intéressés par les réductions liées aux programmes de fidélité, qui leur permettent d'accumuler des points.

Les données montrent que les consommateurs recherchent une variété d'offres et de réductions, qui peuvent varier considérablement en fonction des spécificités de leur voyage. Il est donc essentiel que votre marque dispose d'une stratégie promotionnelle diversifiée pour se démarquer.



À VOUS DE JOUER

Pour vous aider à capter l'attention des voyageurs en quête de bonnes affaires, voici comment mettre en avant vos promotions sur les sites Internet d'Expedia Group :

Pour les partenaires hôteliers ➤

Pour les partenaires aériens ➤

Pour les partenaires de location de voitures ➤

Pour les partenaires qui proposent des activités ➤

Pour les partenaires de locations de vacances ➤

Formules populaires

Nous avons constaté que les formules ont du succès auprès des voyageurs soucieux du prix. Les données montrent d'ailleurs que 69 % des voyageurs combinent déjà leurs achats d'hôtels avec des billets d'avion, des locations de voiture ou des activités.

Lors de la réservation d'une formule, les voyageurs recherchent la flexibilité et sont très susceptibles d'acheter les formules suivantes :

57 %

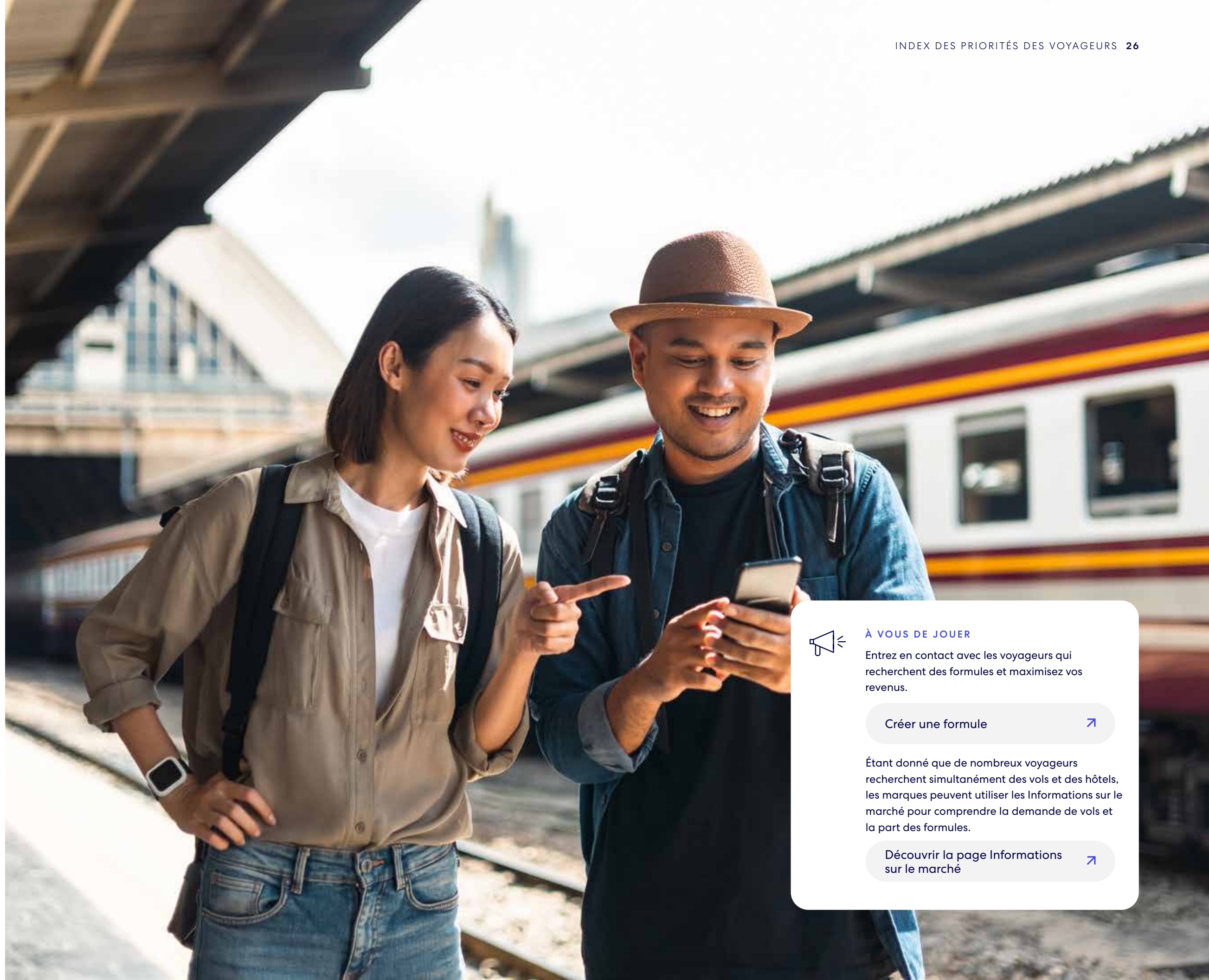
Formule sur mesure

52 %

Formule préétablie ou offre groupée proposée par un site de voyage en ligne

50 %

Formule préétablie ou offre groupée proposée par un planificateur de voyages spécialisé dans les formules séjour



À VOUS DE JOUER

Entrez en contact avec les voyageurs qui recherchent des formules et maximisez vos revenus.

Créer une formule



Étant donné que de nombreux voyageurs recherchent simultanément des vols et des hôtels, les marques peuvent utiliser les Informations sur le marché pour comprendre la demande de vols et la part des formules.

Découvrir la page Informations sur le marché



Les services et équipements les plus prisés

Pour offrir aux voyageurs une expérience de qualité, il est primordial de proposer les services et les équipements les plus demandés.

Dans les hôtels, le Wi-Fi haut débit, les restaurants et le parking arrivent en tête des préférences. Notre étude [Horizons 2025](#) a d'ailleurs souligné la tendance de la renaissance des restaurants d'hôtel, les voyageurs étant en quête d'expériences culinaires hôtelières uniques ou de grande qualité. Concernant les locations de vacances, les services et équipements les plus attendus sont le contrôle de la température, le Wi-Fi haut débit et un nettoyage renforcé.

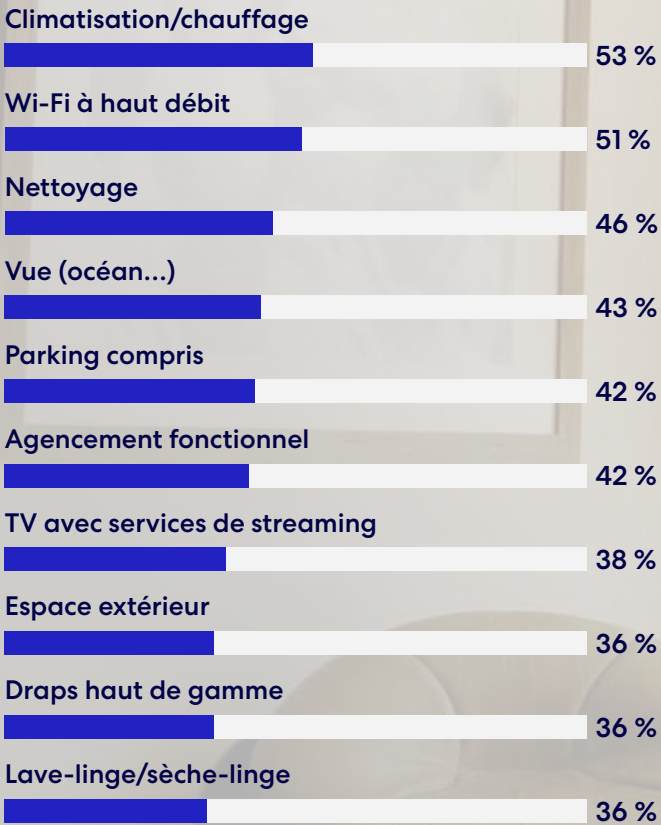
SERVICES ET ÉQUIPEMENTS HÔTELIERS LES PLUS POPULAIRES

Le Wi-Fi haut débit et la présence de restaurants sont des atouts majeurs pour les hôtels.



SERVICES ET ÉQUIPEMENTS LES PLUS POPULAIRES POUR LES LOCATIONS DE VACANCES

La climatisation, le chauffage et le Wi-Fi haut débit sont des équipements essentiels pour les locations de vacances.



À VOUS DE JOUER

Optimisez votre annonce en mettant en avant les services et équipements les plus recherchés par les voyageurs.

Conseils pour les hôtels



Conseils pour les locations de vacances



CHAPITRE 04

Confiance et constance : les nouveaux moteurs de choix

La confiance est un thème récurrent dans l'ensemble des données. Les voyageurs doivent faire confiance à la marque avant de réserver leur voyage.

Les avis jouent un rôle crucial dans l'établissement de cette confiance, surtout pour les hébergements. Concernant spécifiquement les avis, notre étude indique que :

76 %

des consommateurs seraient prêts à payer plus pour un **hôtel bénéficiant de meilleurs avis voyageurs**

et 25 % seraient prêts à payer beaucoup plus.

75 %

des consommateurs seraient prêts à payer plus pour une **location de vacances bénéficiant de meilleurs avis voyageurs**

et 24 % seraient prêts à payer beaucoup plus.





Les jeunes voyageurs accordent de l'importance aux avis

Les moins de 40 ans ne se contentent pas d'accorder plus de valeur aux avis : 80 % d'entre eux sont prêts à payer davantage pour un hôtel mieux noté et 79 % en feraient de même pour une location de vacances.

Cela confirme qu'investir dans la gestion des avis est payant sur le long terme.

Au-delà des avis, les voyageurs veulent avoir l'assurance que l'hébergement qu'ils réservent délivre des expériences de qualité de manière régulière.

85 % des consommateurs seraient **plus enclins à réserver un hôtel ou une location de vacances dont la capacité à offrir des expériences de qualité est avérée et constante**, à facteurs égaux,

et 39 % le seraient beaucoup plus.



À VOUS DE JOUER

Découvrez comment obtenir davantage d'avis pour votre hébergement, comment répondre aux commentaires en toute confiance, et comment utiliser ces avis pour renforcer votre stratégie marketing et vos actions auprès des voyageurs.

Nos programmes VIP Access et Hôte Premium sont conçus pour attester que votre hébergement offre des expériences de grande qualité, ce qui renforce la confiance dont les voyageurs ont besoin.

[En savoir plus sur VIP Access](#)



[Consulter le blog](#)



[Découvrir les critères d'éligibilité au programme Hôte Premium](#)



CHAPITRE 05

L'influence grandissante des réseaux sociaux

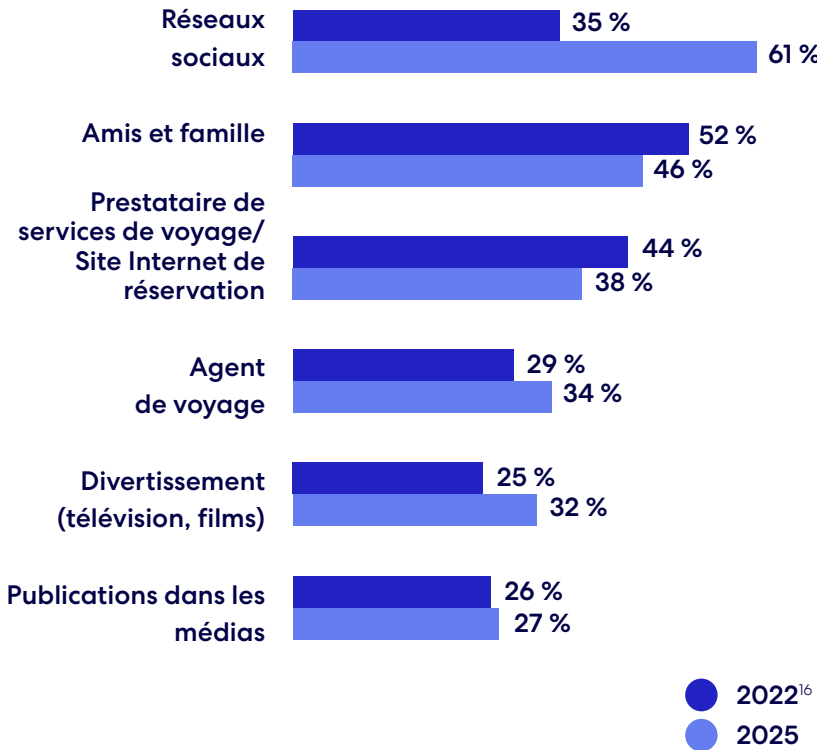
L'influence et la confiance accordées aux réseaux sociaux dans le secteur du voyage ont connu une ascension fulgurante ces dernières années. Notre étude a révélé que 61 % des voyageurs puisent leur inspiration sur les réseaux sociaux, un bond significatif par rapport à 2022¹⁵.

Nos données montrent que les voyageurs s'inspirent de diverses sources sur les réseaux sociaux. Les comptes de leurs proches sont la source la plus populaire pour 30 % des consommateurs, suivis par les influenceurs spécialisés dans le voyage (28 %), les comptes de marques (25 %) et enfin les influenceurs non liés au voyage (17 %).

¹⁵ Expedia Group, Index des priorités des voyageurs 2023

SOURCES D'INSPIRATION POUR LES VOYAGES

Les réseaux sociaux, principale source d'inspiration



* À noter que les options de réponse à cette question étaient légèrement différentes, et que les données 2025 sur les réseaux sociaux regroupent plusieurs catégories.

Les jeunes voyageurs se tournent vers les réseaux sociaux

71 % des voyageurs de moins de 40 ans déclarent trouver leur inspiration sur les réseaux sociaux.

Les consommateurs se tournent par ailleurs de plus en plus vers les réseaux sociaux pour savoir où réserver : ce chiffre atteint 59 %, une nette progression par rapport aux 32 % enregistrés en juillet 2022¹⁷.

De plus en plus de consommateurs (32 %) considèrent également les divertissements comme une source d'inspiration pour leurs voyages (contre 25 % en 2022¹⁸). Les données de notre étude [Horizons 2025](#) ont permis d'établir des prévisions sur les principales destinations de set-jetting qui attireront les voyageurs en 2025.

¹⁶⁻¹⁸ Expedia Group, Index des priorités des voyageurs 2023



PARMI LES DESTINATIONS INSPIRÉES PAR LES DIVERTISSEMENTS :

- Dubaï d'après « Les Real Housewives de Dubaï »
- Le Montana et le Wyoming aux États-Unis d'après « Yellowstone »
- New York aux États-Unis d'après « And Just Like That... »
- Le Cap en Afrique du Sud d'après « One Piece »
- L'Écosse d'après « Les Traîtres » (version britannique)



À VOUS DE JOUER

Envie de toucher les audiences inspirées par les nouveautés en matière de divertissement ? L'équipe de planification média d'Expedia Group a noué des partenariats avec des acteurs majeurs tels que Netflix et Disney+, permettant ainsi à nos partenaires de cibler les voyageurs à chaque étape de leur parcours d'achat.

Découvrir nos solutions publicitaires



L'ère des influenceurs

À mesure que les réseaux sociaux prennent de l'ampleur, l'influence des créateurs de contenu sur les recommandations de voyage s'est intensifiée.

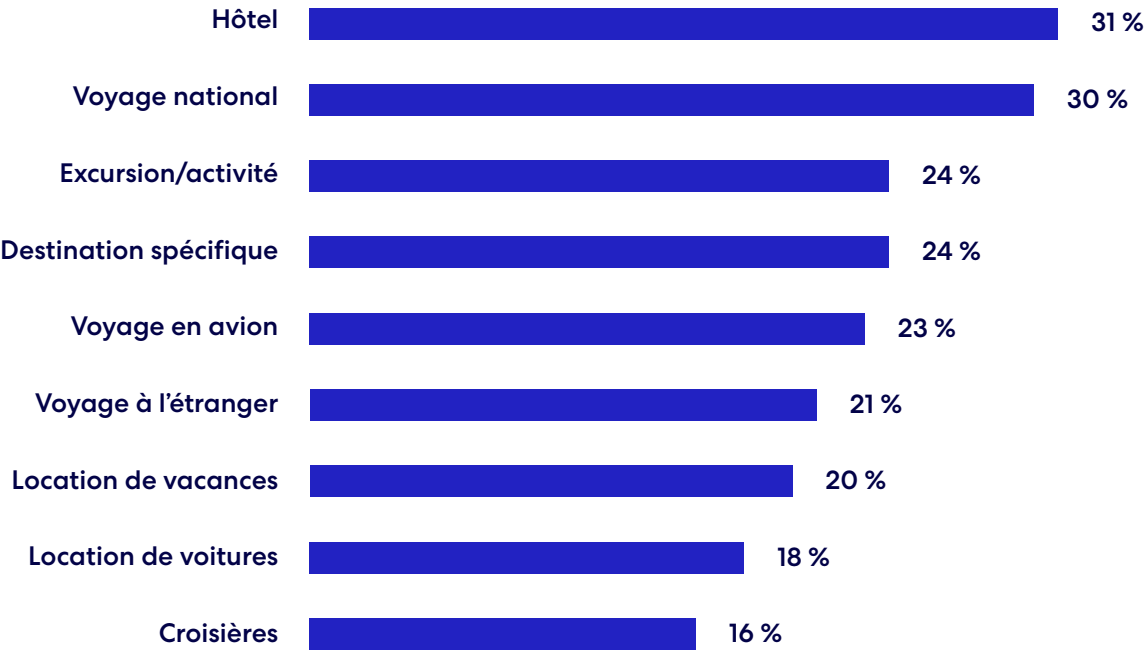
73 % des consommateurs ont déjà été **influencés par la recommandation d'un créateur de contenu pour la réservation d'un élément de voyage ou d'un séjour.**



Ce chiffre monte même à 84 % chez les moins de 40 ans.

TYPES DE VOYAGES INFLUENCÉS PAR LES RECOMMANDATIONS DE CRÉATEURS DE CONTENU

Les hôtels et les séjours vers des destinations nationales sont les types de voyages les plus souvent réservés grâce aux recommandations d'influenceurs.



74 % des consommateurs se disent prêts à acheter une formule recommandée par un influenceur, la majorité étant même ouverte à confier l'intégralité de la planification de leur séjour à ces derniers. Concernant l'intérêt pour les recommandations de marques, les données sont encore plus probantes.

83 % des consommateurs seraient enclins à **acheter une formule de voyage suggérée par une marque qu'ils apprécient**

et 40 % le feraient très ou extrêmement probablement.



À VOUS DE JOUER

Collaborez avec notre équipe créative primée, E Studio, pour concevoir des campagnes innovantes sur les réseaux sociaux et avec des influenceurs. Ou bien, découvrez comment votre marque peut exploiter une vitrine personnalisée et des contenus sélectionnés avec soin grâce aux boutiques de voyage.

Travailler avec E Studio



Découvrir les boutiques de voyage



CHAPITRE 06

La réservation de voyages évolue

Les consommateurs réservent désormais où et quand ils le souhaitent, à condition que ce soit par l'intermédiaire d'une plateforme de confiance. Les données révèlent les options privilégiées par les consommateurs pour leurs réservations :

1. Un prestataire de services de voyage qu'ils connaissent et en qui ils ont confiance
2. Un prestataire de services non spécialisé dans les voyages (comme une carte de crédit ou un détaillant) qu'ils connaissent et en qui ils ont confiance, et qui est associé à une marque de voyage reconnue
3. Un prestataire de services non spécialisé dans les voyages qu'ils connaissent et en qui ils ont confiance
4. Un prestataire de services non spécialisé dans les voyages qu'ils ne connaissent pas

Si les marques de voyage traditionnelles demeurent l'option la plus populaire, de nombreux consommateurs s'intéressent aussi à la réservation via des prestataires non spécialisés dans le voyage.

82 % des consommateurs se montrent intéressés par la **réservation de voyages par l'intermédiaire d'un programme de fidélité non lié au voyage** dont ils sont déjà membres

et 43 % sont très ou extrêmement intéressés.

Cette tendance est principalement portée par les programmes de fidélité, car les consommateurs cherchent à gagner des points et à les échanger contre des voyages. De fait, lorsqu'il s'agit d'utiliser leurs points de fidélité, les consommateurs privilégient avant tout les voyages. Rien d'étonnant à cela : voyager crée de puissants liens émotionnels intergénérationnels et offre par essence des expériences uniques et inoubliables.

CE QUE LES CONSOMMATEURS VEULENT OBTENIR EN ÉCHANGE DE LEURS POINTS DE FIDÉLITÉ

Les voyageurs cherchent majoritairement à échanger des points contre des voyages.



À VOUS DE JOUER

Rapid API offre un accès instantané à l'ensemble de notre offre d'hébergements, à des tarifs attractifs et à une assistance leader du secteur.

[Découvrir Rapid API](#)



Notre solution de modèle de marque blanche peut vous aider à générer de nouvelles sources de revenus et à fidéliser vos voyageurs en leur donnant accès à nos options de voyage complètes, de bout en bout.

[Découvrir le modèle de marque blanche](#)



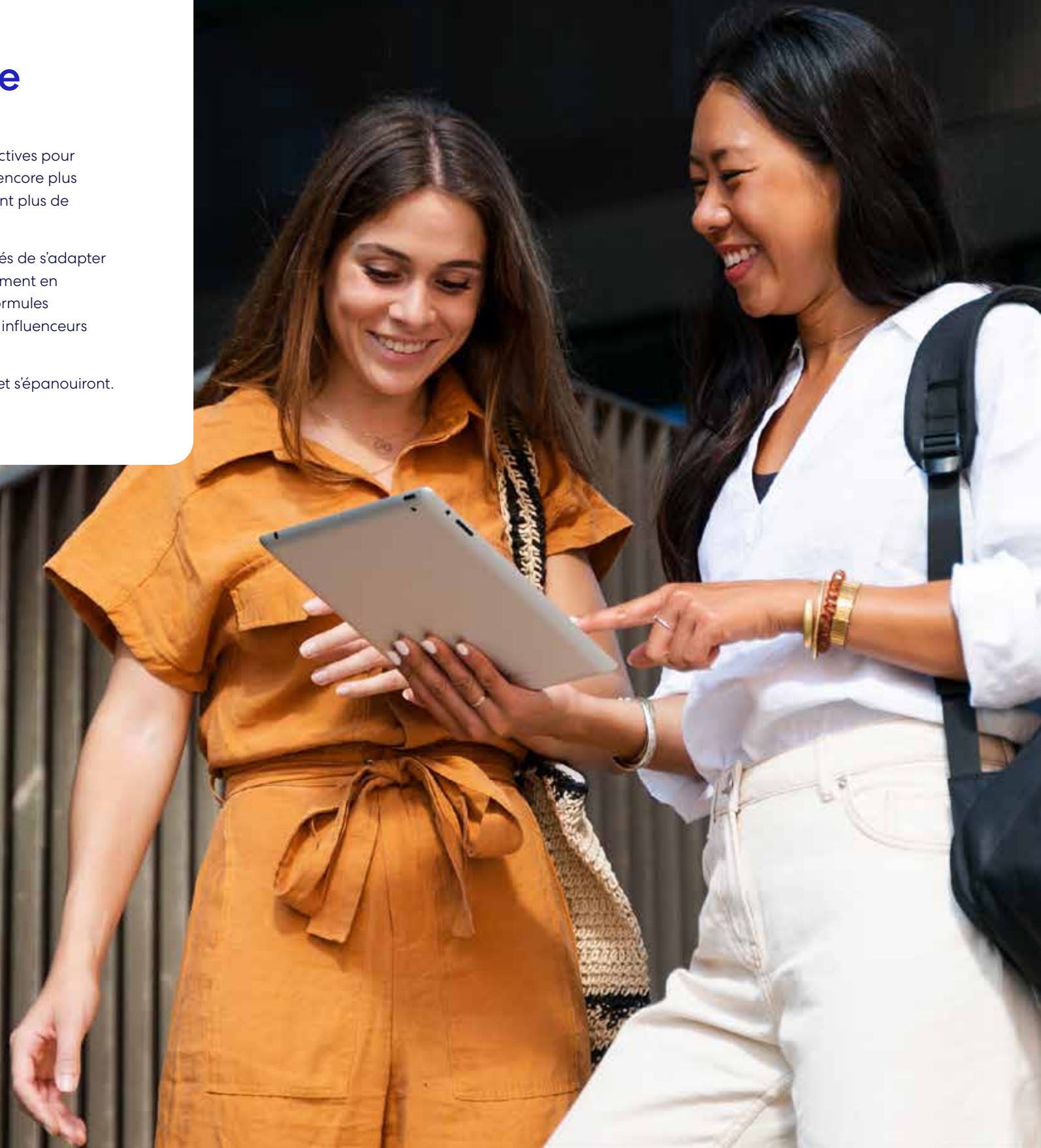
CHAPITRE 07

Mesures à prendre

L'avenir s'annonce prometteur et riche en perspectives pour l'industrie du voyage. Les voyages sont devenus encore plus importants pour les consommateurs, qui planifient plus de séjours et augmentent leur budget dédié.

Les marques de voyage ont de belles opportunités de s'adapter à ces préférences en constante évolution, notamment en donnant la priorité aux avis, en proposant des formules attrayantes et en s'appuyant sur l'inspiration des influenceurs pour promouvoir leur offre.

Celles qui sauront relever ces défis prospéreront et s'épanouiront.



Voici un récapitulatif des principales conclusions et la manière dont votre marque peut en tirer parti :

Augmentez votre visibilité pour capter l'attention des voyageurs

Pour accroître votre visibilité sur les sites Internet d'Expedia Group, nous vous recommandons un [Accelerator et des TravelAds](#) ou des [annonces sponsorisées pour les compagnies aériennes](#).

Attirez les voyageurs sensibles aux prix

Démarquez-vous auprès des voyageurs grâce à des promotions ou des formules sur les sites Internet d'Expedia Group. Découvrez les [solutions les plus adaptées à votre activité](#).

Renforcez la confiance des voyageurs

Concentrez-vous sur l'expérience client pour renforcer la confiance des voyageurs en participant au programme [VIP Access](#) ou en accédant au statut d'[Hôte Premium](#).

Mettez en valeur les services et équipements les plus recherchés

Mettez à jour votre annonce pour attirer l'attention des voyageurs qui recherchent les services et équipements les plus demandés, en suivant nos [conseils pour les hôtels](#) et [pour les locations de vacances](#).

Restez pertinent grâce aux réseaux sociaux

Collaborez avec des influenceurs avec une vitrine personnalisée et des contenus ciblés grâce à [E Studio](#) et aux [boutiques de voyage](#).

Renforcez la fidélité envers votre marque

Permettez aux consommateurs d'utiliser leurs points de fidélité sur des voyages grâce à [Rapid API](#) ou au [modèle de marque blanche](#).

CHAPITRE 08

Méthodologie

L'Index des priorités des voyageurs 2025 d'Expedia Group est une enquête en ligne qui a été réalisée par Wakefield Research via une invitation par e-mail, entre le 14 février et 3 mars 2025 auprès de 11 000 adultes issus de la population générale âgés de 18 ans ou plus dans 11 marchés clés : États-Unis, Canada, Chine, Mexique, Brésil, Royaume-Uni, France, Allemagne, Italie, Japon et Australie. Les données ont été pondérées pour garantir une représentation précise des adultes âgés de 18 ans.

Tout au long de cette étude, des comparaisons sont établies avec les données de juillet 2022 issues de notre [Index des priorités des voyageurs 2023](#). Cette précédente enquête avait également interrogé 11 000 consommateurs dans 11 marchés clés : États-Unis, Canada, Mexique, Brésil, Royaume-Uni, France, Allemagne, Japon, Australie, Afrique du Sud et Corée du Sud. Il convient de noter que deux pays diffèrent entre les deux enquêtes.



