



Tracer les grandes lignes de l'avenir du voyage dans la région APAC

Découvrez comment la demande, les attentes
des voyageurs et la technologie redéfinissent
le marché du voyage dans la région.





Table des matières

Introduction et méthodologie	02
Synthèse	03
Chapitre 1 : L'avenir de la demande dans la région APAC	04
Chapitre 2 : Les attentes de plus en plus élevées des voyageurs de la région APAC	08
Chapitre 3 : L'impact des défis posés aux entreprises sur les voyageurs	12
Chapitre 4 : Les priorités et lacunes technologiques en matière d'IA	17
Chapitre 5 : Les partenariats de confiance comme pilier fondamental de la résilience des entreprises	21
Ce qu'il faut retenir Construire l'avenir du voyage dans la région APAC	23

Introduction

Le secteur du voyage dans la région APAC regorge d'opportunités, mais aussi de complexités

L'Asie-Pacifique (ci-après, APAC) est l'une des régions qui connaît la croissance la plus rapide dans l'industrie mondiale du voyage, mais c'est également l'une des plus complexes. Les marchés fragmentés, le besoin de contenu adapté au marché local, la diversité des préférences en matière de paiement et de programme de fidélité, ainsi que l'essor de nouveaux comportements de réservation sont autant de facteurs qui entravent la croissance. Les attentes des voyageurs pouvant varier considérablement d'un marché à l'autre, l'élaboration d'une stratégie unique et efficace dans toute la région s'avère difficile.

Pour les entreprises de l'industrie du voyage, la croissance dans la région APAC ne se limite pas à la simple prise de conscience de l'ampleur du marché et de ses opportunités. Elle nécessite une capacité rapide d'adaptation à l'évolution des attentes des voyageurs, tout en proposant des expériences adaptées aux besoins locaux, flexibles et intuitives, quel que soit le marché.

Afin de mieux comprendre la manière dont les entreprises de la région s'adaptent à cette évolution, Expedia Group s'est associé à Censuswide pour mener une enquête auprès de 1 250 professionnels du voyage en Australie, en Chine, en Inde, au Japon et en Thaïlande.

Cette étude aborde trois questions clés : l'évolution de la demande, les changements dans les attentes des voyageurs et le niveau de préparation des entreprises de l'industrie du voyage en matière de technologies, d'IA, de modes de paiement et de partenariats.

Poursuivez votre lecture pour découvrir plus en détail comment les entreprises de l'industrie du voyage de la région APAC s'adaptent à l'évolution des comportements des voyageurs, abordent les investissements dans l'IA et les technologies, et se préparent à l'avenir du voyage dans toute la région.

Méthodologie

PERSONNES INTERROGÉES

1 250
professionnels du voyage

SEGMENTS

Agences de voyages en ligne, hôtels, vols, agences de voyages d'affaires, transports, programmes de fidélité et services financiers

MARCHÉS

Australie
Chine
Inde
Japon
Thaïlande

PÉRIODE DE L'ÉTUDE

Du 26 mars au
1^{er} avril 2026



Synthèse

1

La demande de voyage s'accélère dans la région APAC

Dans l'ensemble de la région APAC, 65 % des professionnels du voyage s'attendent à une hausse de la demande au cours des deux ou trois prochaines années. L'Inde et l'Australie font partie des marchés les plus optimistes, que ce soit pour les voyages de luxe, les voyages à petit budget ou les voyages d'affaires.

2

Les voyageurs souhaitent disposer d'un plus grand choix de modes de paiement

Les options de paiement locales et variées semblent de plus en plus importantes aux yeux des voyageurs de la région APAC : plus de 70 % des personnes interrogées classent les solutions de paiement « Acheter maintenant, payer plus tard », les cartes de crédit et de débit internationales, ainsi que les points de fidélité ou les miles parmi les principaux modes de paiement.

3

Les lacunes en matière de contenu adapté au marché local créent des tensions

Les entreprises de l'industrie du voyage peinent à créer des contenus qui reflètent les nuances locales et culturelles, alors même que les voyageurs s'attendent à des contenus, des images et des prestations adaptées aux besoins locaux. De nombreuses entreprises affirment que les lacunes en matière de contenu constituent un frein à leur développement.

4

L'utilisation de l'IA dans la région APAC est non négociable

L'IA est au cœur des préoccupations dans toute la région. 79 % des professionnels du voyage l'utilisent déjà dans au moins un domaine de leur activité, et 97 % prévoient de l'utiliser à l'avenir. L'assistance clientèle, le marketing, le merchandising et la recherche constituent les principaux cas d'utilisation pour les entreprises de l'industrie du voyage.

5

Les priorités technologiques prennent le pas sur les systèmes

Au cours des 12 à 24 prochains mois, les entreprises vont accorder la priorité à un contenu plus riche, à la tarification basée sur l'IA et aux API partenaires. Cependant, un tiers des personnes interrogées indiquent que la complexité de l'intégration et la recherche de partenaires de confiance restent des obstacles majeurs.

6

La résilience opérationnelle est au cœur des préoccupations

Un défi majeur se pose à l'ensemble des entreprises de l'industrie du voyage : renforcer leurs capacités à répondre à la demande croissante des voyageurs. La réussite dépendra de la mise en place des systèmes, de l'assistance et des partenariats nécessaires pour s'adapter et se développer.

L'avenir de la demande dans la région APAC

L'augmentation de la demande de voyage dans la région APAC n'est plus une simple hypothèse lointaine. Elle prend déjà forme, et les entreprises de l'industrie du voyage s'y préparent. Près des deux tiers des personnes interrogées (65 %) s'attendent à ce que la demande globale dans la région APAC augmente au cours des deux ou trois prochaines années.

La confiance dans les perspectives de la région APAC s'étend à l'ensemble du secteur et n'est pas cantonnée à un segment donné. Si les prévisions de croissance sont élevées pour tous les types d'activités, les programmes de fidélité se distinguent tout particulièrement, puisque 78 % des professionnels de ce secteur s'attendent à une hausse de la demande.



65 %

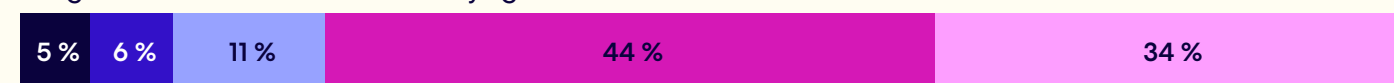
s'attendent à ce que la demande globale dans la région APAC augmente au cours des deux ou trois prochaines années

Perspectives globales de la demande par type d'activité

Perspectives globales



Programmes de fidélité liés au voyage



Agences de voyages d'affaires



Prestataires de services financiers spécialisés dans le voyage

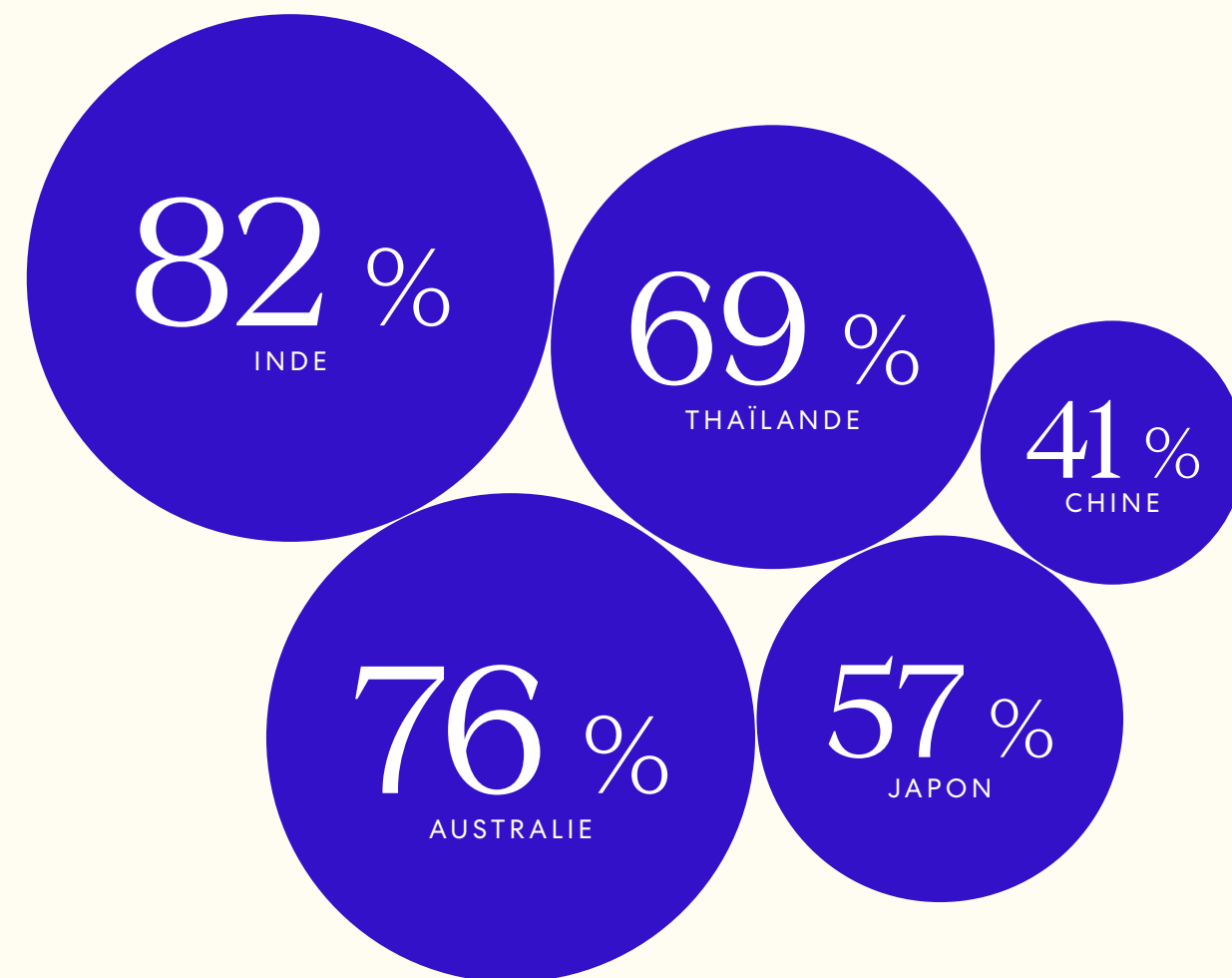


Agences de voyages en ligne



● Baisse significative ● Baisse modérée ● Ni de baisse ni d'augmentation ● Augmentation modérée ● Augmentation significative

Au cours des deux ou trois prochaines années, dans quelle mesure, le cas échéant, pensez-vous que la demande globale pour votre entreprise de l'industrie du voyage évoluera dans la région APAC ?



La croissance est toutefois loin d'être uniforme dans toute la région. Certains marchés misent davantage que d'autres sur la croissance de la demande, et c'est particulièrement le cas de l'Inde et de l'Australie, les marchés les plus optimistes.

Que les voyageurs recherchent une escapade à petit prix, un séjour de luxe, un voyage d'affaires ou autre, la demande ne cesse de croître dans toute la région APAC. Mais cette croissance ne se concentre pas sur un seul type de voyage. Elle couvre les voyages de loisirs, d'affaires et régionaux, offrant ainsi un éventail plus large d'opportunités aux entreprises de l'industrie du voyage dans toute la région.

Le secteur des voyages de loisirs de luxe se démarque, 63 % des professionnels du voyage prévoyant une croissance dans ce segment. Plus de six personnes interrogées sur dix s'attendent à une augmentation des voyages de loisirs à petit budget, des voyages « bleisure », qui combinent affaires et loisirs, et des voyages régionaux au sein de la région APAC, ce qui montre que la demande est en hausse tant sur le segment haut de gamme que sur celui offrant un bon rapport qualité-prix.

Les professionnels du tourisme s'attendent à une croissance des voyages de loisirs de luxe



63 %

ANALYSE PAR SEGMENT

Le segment qui connaît la plus forte croissance par marché

Des études menées au niveau national indiquent quel segment du secteur du voyage devrait connaître la plus forte croissance sur chaque marché.

AUSTRALIE

Voyages de loisirs de luxe

71 %

CHINE

Voyages de loisirs de luxe

48 %

INDE

Voyages d'affaires non gérés

78 %

JAPON

Voyages d'affaires gérés

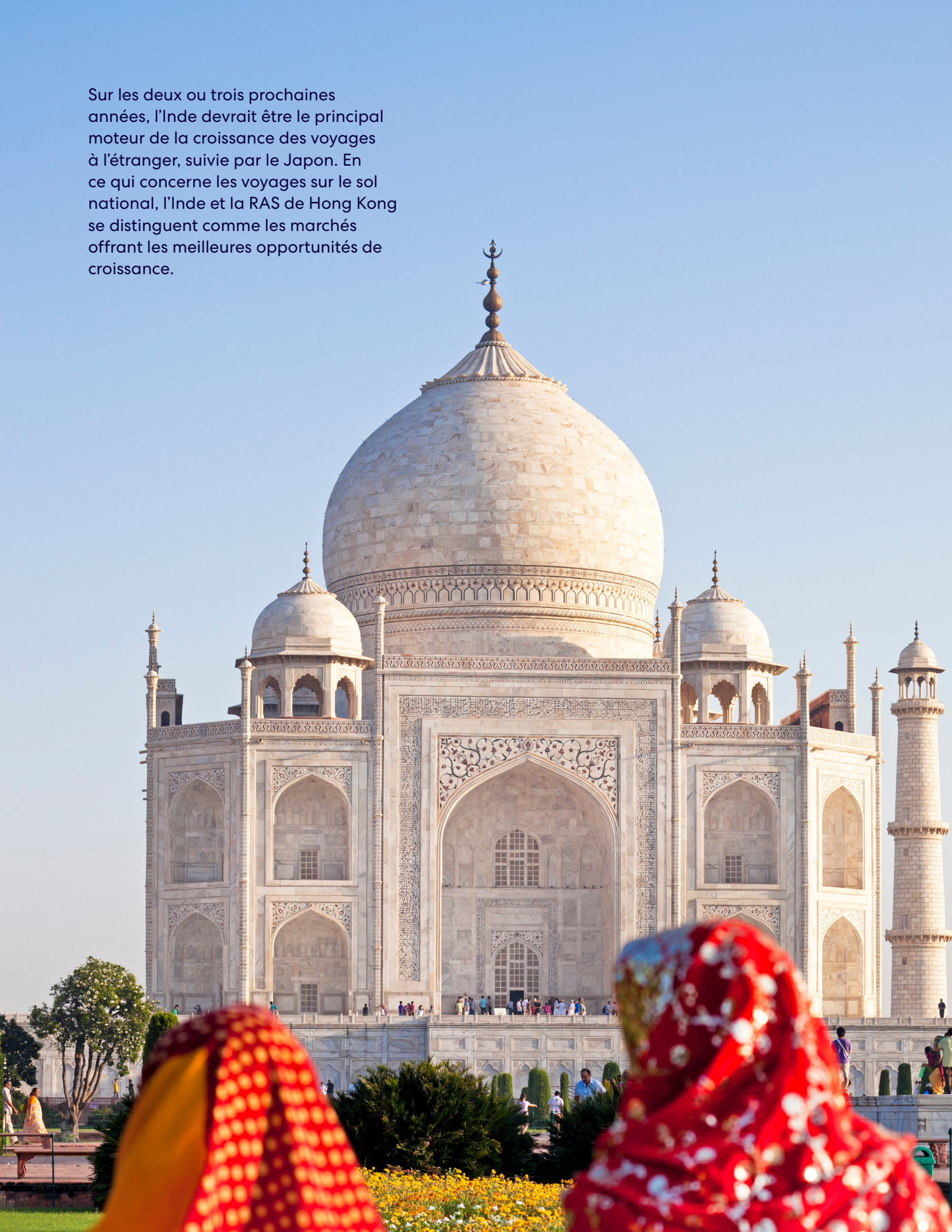
64 %

THAÏLANDE

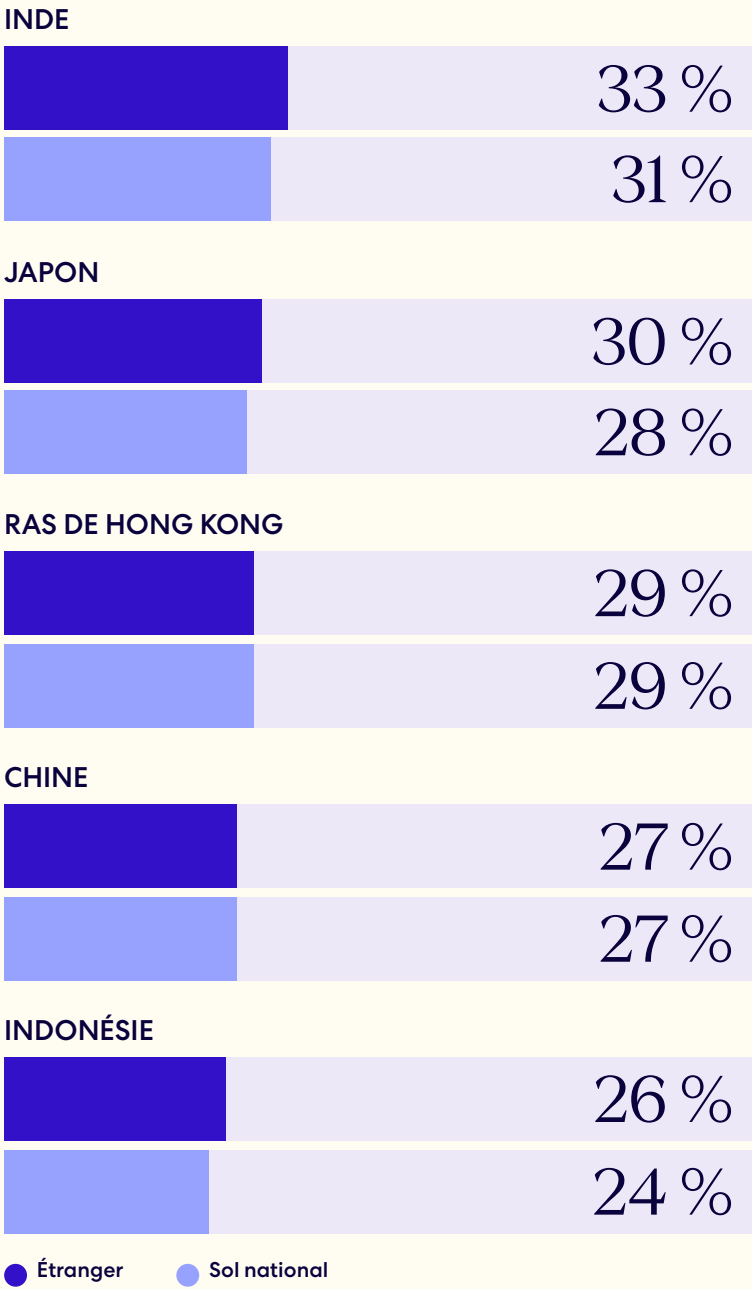
Voyages de loisirs à petit budget

60 %

Sur les deux ou trois prochaines années, l'Inde devrait être le principal moteur de la croissance des voyages à l'étranger, suivie par le Japon. En ce qui concerne les voyages sur le sol national, l'Inde et la RAS de Hong Kong se distinguent comme les marchés offrant les meilleures opportunités de croissance.



Les pays offrant les meilleures perspectives de croissance au cours des 2 À 3 prochaines années



Ces résultats montrent également clairement que la croissance dans la région APAC ne devrait pas suivre une trajectoire unique. Cette évolution prend des formes différentes selon les marchés, les profils voyageurs et les motifs de voyage, ce qui souligne l'importance d'analyser très tôt les tendances locales de la demande, de faire preuve de souplesse à mesure que les conditions évoluent et de proposer des expériences qui répondent aux attentes des voyageurs sur chaque marché.

En ce qui concerne le lieu d'origine de vos voyageurs, quels marchés de la région APAC, le cas échéant, considérez-vous comme vos principales opportunités de croissance pour les deux à trois prochaines années ? (Sélectionnez 3 réponses maximum.)

En ce qui concerne le lieu de destination de vos voyageurs, quels marchés de la région APAC, le cas échéant, considérez-vous comme vos principales opportunités de croissance pour les deux à trois prochaines années ? (Sélectionnez 3 réponses maximum.)

APAC

Les attentes de plus en plus élevées des voyageurs de la région APAC

Dans toute la région APAC, les attentes des voyageurs évoluent rapidement, qu'il s'agisse de la manière dont ils effectuent leurs recherches et leurs réservations ou des options de paiement qu'ils attendent. Ce qui pouvait autrefois être considéré comme des atouts distinctifs devient de plus en plus un minimum attendu.

Le paiement se distingue comme un domaine où les attentes ont clairement augmenté. Au cours des deux dernières années, l'importance des options de paiement locales et variées a pris le pas sur tous les autres facteurs pour les voyageurs de la région APAC. Les solutions de paiement « Acheter maintenant, payer plus tard », les cartes de crédit et de débit internationales, ainsi que les points de fidélité ou les miles figurent désormais parmi les modes de paiement les plus prisés sur les principaux marchés.





Mais la pertinence des options proposées dans la région APAC va bien au-delà des modes de paiement. Plusieurs facteurs ont gagné en importance au cours des deux dernières années, les options de paiement locales et variées arrivant en tête, suivies par la possibilité de réserver via des outils d'IA, les choix de voyage durables, ainsi que les conditions de modification et d'annulation flexibles.

Au cours des deux dernières années, plusieurs facteurs ont pris de l'importance aux yeux des voyageurs

- | | |
|---|--|
| 1 | Des options de paiement locales et variées |
| 2 | La possibilité de réserver via des outils d'IA |
| 3 | Des choix de voyages durables |
| 4 | Des options de modification et d'annulation flexibles |
| 5 | Des réservations via des plateformes non traditionnelles |
| 6 | Des expériences adaptées au marché local, proposées dans la langue du pays |
| 7 | La possibilité de gagner et d'utiliser des récompenses de fidélité |
| 8 | Des voyages combinant plusieurs éléments |

Ce que les voyageurs apprécient sur un marché donné peut être très différent sur un autre

En Australie, les professionnels soulignent une demande plus importante pour des expériences adaptées au marché local et proposées dans la langue du pays. En Inde, la demande de réservations via des plateformes non traditionnelles est en hausse. Au Japon, les choix de voyages durables occupent une place de plus en plus importante, tandis qu'en Thaïlande, les options de paiement locales et variées continuent de se développer.



ANALYSE PAR SEGMENT

Les domaines qui ont le plus gagné en importance selon les pays

AUSTRALIE Des expériences adaptées au marché local, proposées dans la langue du pays	69 %
CHINE Des expériences adaptées au marché local, proposées dans la langue du pays	49 %
INDE Des réservations via des plateformes non traditionnelles	70 %
JAPON Des choix de voyages durables	68 %
THAÏLANDE Des options de paiement locales et variées	59 %

Alors que les attentes des voyageurs ne cessent d'évoluer, cette étude souligne l'importance de comprendre ce qui compte sur chaque marché. Ce qui permet d'instaurer la confiance et d'attirer les voyageurs dans un pays n'aura pas forcément le même impact dans un autre.

Par rapport à il y a deux ans, dans quelle mesure, le cas échéant, l'importance de chacun des éléments suivants a-t-elle évolué pour vos voyageurs de la région APAC ?



70 %

des personnes interrogées
ont cité les options de
paiement suivantes comme
étant les plus importantes

1

Solutions de paiement « Acheter maintenant, payer plus tard »

2

Cartes de crédit et de débit internationales

3

Points de fidélité ou miles utilisés pour régler tout ou une
partie d'un paiement

L'impact des défis posés aux entreprises sur les voyageurs

Dans toute la région APAC, les entreprises sont soumises à une pression croissante pour répondre aux attentes locales des voyageurs, maintenir des prix attractifs, prendre en charge les devises et modes de paiement locaux, s'adapter à l'évolution rapide des technologies et de l'IA, et gérer efficacement leur inventaire.

Les voyageurs n'ont peut-être pas conscience des systèmes qui sous-tendent leurs voyages, mais ils remarquent une expérience qui leur semble lente, fragmentée ou compliquée. C'est pourquoi les défis commerciaux se manifestent de plus en plus tout au long du parcours du voyageur, notamment en matière d'analyse, de pertinence du contenu, de réservation, de paiement et d'assistance après la réservation.



Le manque de contenu adapté au marché local apparaît comme l'un des principaux défis auxquels sont confrontées les entreprises qui cherchent à attirer les voyageurs de la région APAC

Parmi les autres défis figurent les contraintes technologiques et la capacité à proposer des prix attractifs et à répondre aux besoins de paiement locaux.



Voici les principaux défis auxquels le marché du voyage est confronté aujourd'hui dans la région APAC

Un manque de contenu adapté au marché local pour les voyageurs de la région APAC



Une capacité limitée à proposer des prix attractifs ou des promotions



Des contraintes technologiques qui ralentissent l'activité



Une capacité limitée à prendre en charge les devises ou les modes de paiement locaux



Un accès à un inventaire équilibré



Des difficultés à différencier votre offre de celle de vos concurrents



Un accès à un inventaire suffisant et adapté aux besoins locaux dans les principales destinations de la région APAC



Une demande limitée sur certains itinéraires ou certains marchés à développer



Dans quels domaines, le cas échéant, se situent aujourd'hui selon vous les principales lacunes ou les principaux défis du marché du voyage dans la région APAC pour votre activité ? (Sélectionnez 3 réponses maximum.)



Quel que soit leur type d'activité, les entreprises subissent ces pressions de manière différente, mais le constat est clair : les lacunes opérationnelles et structurelles entravent la possibilité d'offrir le type d'expérience auquel les voyageurs s'attendent de plus en plus.

Certaines des lacunes les plus évidentes varient selon le type d'activité. Les agences de voyages en ligne évoquent des difficultés à prendre en charge les devises et modes de paiement locaux, les agences de voyages d'affaires peinent à différencier leurs offres de la concurrence, tandis que les entreprises spécialisées dans les programmes de fidélité et les services financiers soulignent un manque de contenu adapté au marché local. Le point commun réside dans la capacité d'adaptation : alors que les attentes des voyageurs ne cessent d'évoluer, les entreprises ont besoin de systèmes qui leur permettent de proposer plus facilement des expériences adaptées au marché et aux besoins locaux, et intuitives.

ANALYSE PAR SEGMENT

Les principaux défis selon les différents types d'activités

Services financiers :
un manque de contenu adapté au marché local

35 %

Programmes de fidélité :
un manque de contenu adapté au marché local

38 %

Agences de voyages en ligne : une capacité limitée
à prendre en charge les devises ou les modes de
paiement locaux

40 %

Agences de voyages d'affaires : des difficultés à
différencier leur offre de celle de leurs concurrents

31 %

Dans quels domaines, le cas échéant, se situent aujourd'hui selon vous les principales lacunes ou les principaux défis du marché du voyage dans la région APAC pour votre activité ? (Sélectionnez 3 réponses maximum.)



Pour les voyageurs, l'une des principales lacunes consiste à trouver un contenu adapté au marché et aux besoins locaux, ce qui confirme l'idée selon laquelle les défis commerciaux qui se déroulent en coulisse, tels que la création de contenu, ont une incidence directe sur l'expérience du voyageur.

Les autres lacunes incluent la visibilité dans les moteurs de recherche et les environnements basés sur l'IA, les tensions liées aux modifications et aux annulations, la gestion des perturbations, ainsi que les options de paiement limitées.

Les principales lacunes rencontrées par les voyageurs au cours de leur parcours dans la région APAC

La recherche d'options adaptées au marché et aux besoins locaux



La visibilité de la plateforme de voyage dans les moteurs de recherche et les moteurs d'IA



La gestion des perturbations



La recherche de l'option la mieux adaptée



La gestion des modifications et des annulations



L'assistance pendant le voyage



Le cumul et l'utilisation des récompenses de fidélité



Les options de paiement limitées



Dans quels domaines, le cas échéant, se situent selon vous les principales lacunes du parcours de vos voyageurs dans la région APAC ? (Sélectionnez 3 réponses maximum.)

Dans la région APAC, les défis des entreprises ne se limitent plus à des problèmes liés aux systèmes internes

Ils influencent de plus en plus l'expérience des voyageurs, depuis la manière dont ceux-ci découvrent les options jusqu'à la facilité avec laquelle ils peuvent réserver, payer et gérer les modifications.



Les priorités et lacunes technologiques en matière d'IA

Dans le secteur du voyage dans la région APAC, l'IA est passée du stade expérimental à celui d'un outil du quotidien. Presque toutes les organisations utilisent déjà l'IA ou prévoient de le faire, souvent dans plusieurs secteurs de leur activité. 79 % des professionnels du voyage l'utilisent déjà dans au moins un domaine de leur activité, et 97 % prévoient de l'utiliser à l'avenir.

La question n'est plus de savoir si l'IA jouera un rôle. Il s'agit de déterminer à quel moment elle pourra apporter le plus de valeur tout au long du parcours du voyageur et comment les entreprises peuvent la soutenir à grande échelle.





79%

des professionnels du voyage utilisent déjà l'IA dans au moins un domaine de leur activité

Cette tendance générale se reflète également dans la feuille de route technologique. Dans toute la région APAC, les professionnels du voyage indiquent que leurs priorités pour les 12 à 24 prochains mois portent principalement sur la création d'un contenu plus riche et des tarifs plus attractifs, une tarification basée sur l'IA et l'amélioration des intégrations entre les systèmes internes.

L'assistance clientèle et les chatbots constituent actuellement le principal domaine dans lequel les professionnels du voyage utilisent déjà l'IA ou prévoient de l'utiliser. L'attention se porte de plus en plus sur d'autres aspects de l'activité, comme le marketing et le merchandising, la détection de la fraude ainsi que les recommandations de recherche qui forment les principales priorités à court terme.

Les principales priorités technologiques pour les 12 à 24 prochains mois

Un contenu plus riche et des tarifs plus attractifs

34 %

Une tarification et un merchandising basés sur l'IA

33 %

L'amélioration de l'intégration aux systèmes internes

32 %

Une meilleure connectivité et de meilleures API partenaires

31 %

Un contenu personnalisé et des recommandations

31 %

Des outils de prévention de la fraude et de gestion des risques

31 %

Une automatisation des opérations de gestion (modifications, annulations, remboursements)

31 %

Des fonctionnalités d'analyse et de reporting

29 %



ANALYSE PAR SEGMENT

Les principales priorités technologiques selon le type d'activité

Les entreprises de l'industrie du voyage recherchent des technologies capables de les aider à prendre de meilleures décisions, à améliorer la pertinence de leurs offres et à connecter leurs systèmes plus efficacement.

Pour les agences de voyages en ligne et les agences de voyages d'affaires, l'enjeu principal réside dans la tarification et le merchandising alimentés par l'IA. Les programmes de fidélité accordent désormais la priorité à la personnalisation et aux recommandations. Les entreprises du secteur des services financiers s'attachent à proposer un contenu plus riche et des tarifs plus attractifs.

SERVICES FINANCIERS

37 %

Un contenu plus riche et des tarifs plus attractifs

DES PROGRAMMES DE FIDÉLITÉ

36 %

Un contenu personnalisé et des recommandations

AGENCES DE VOYAGES EN LIGNE

37 %

Une tarification et un merchandising alimentés par l'IA

AGENCE DE VOYAGES D'AFFAIRES

35 %

Une tarification et un merchandising alimentés par l'IA

Mais l'adoption amène aussi son lot de défis. Environ un tiers des professionnels interrogés citent la complexité de l'intégration et la difficulté à trouver des partenaires de confiance comme des obstacles majeurs. Le défi ne consiste plus à savoir s'il faut adopter l'IA, mais comment la rendre utile et fiable, et l'intégrer à l'expérience du voyageur à grande échelle.

Les principaux obstacles à l'adoption et au déploiement à grande échelle des nouvelles technologies

1	Des difficultés à trouver des partenaires ou des fournisseurs externes de confiance
2	La complexité de l'intégration aux systèmes existants
3	L'incertitude quant au retour sur investissement
4	Des priorités internes contradictoires ou une adhésion limitée des parties prenantes
5	Un manque d'expertise technique ou de ressources internes
6	Des préoccupations relatives à la confidentialité des données, à la sécurité ou à la réglementation
7	Des contraintes budgétaires ou d'investissement

Quels sont, les cas échéant, les principaux obstacles auxquels votre entreprise de l'industrie du voyage est confrontée lors de l'adoption ou du déploiement à plus grande échelle de nouvelles solutions technologiques ? (Sélectionnez 3 réponses maximum.)



La confiance reste un enjeu majeur dans le paysage du voyage axé sur l'IA

Dans le cadre de recherches récentes, nous avons approfondi la question de l'IA et de la confiance des voyageurs. **Les résultats montrent que l'IA facilite la recherche, mais que seule la confiance génère des réservations.**

Les voyageurs sont ouverts à l'idée de recourir à l'IA pour trouver de l'inspiration et planifier leurs voyages, mais l'étude montre qu'ils souhaitent garder le contrôle lorsqu'il s'agit de réserver. Leurs hésitations sont liées à des préoccupations concernant la **perte de contrôle (57 %), la confidentialité des données (57 %), et l'utilisation abusive des données personnelles (56 %).**

53 % d'entre eux ne voient pas de problème au fait de laisser l'IA leur proposer des options.

66 % ne feraient pas confiance à l'IA pour effectuer des achats ou des réservations en leur nom.

68 % préfèrent encore réserver auprès d'une marque de voyage de confiance plutôt que sur des plateformes basées sur l'IA.

En savoir plus

Les partenariats de confiance comme pilier fondamental de la résilience des entreprises

Dans toute la région, le défi ne consiste plus simplement à répondre à la demande. Il s'agit de rendre le voyage plus simple et plus fluide, même si le contexte opérationnel devient de plus en plus complexe. Les voyageurs n'ont peut-être pas conscience des systèmes qui sous-tendent leurs voyages, mais ils en ressentent les conséquences lorsque leur expérience s'avère lente, fragmentée ou compliquée.

En coulisses, les entreprises doivent faire simultanément face à une multitude de défis, allant de la hausse de la demande à la complexité des opérations de gestion en passant par l'intégration des partenaires, les risques liés à la cybersécurité et l'évolution constante des technologies. À l'avenir, les entreprises de l'industrie du voyage de la région APAC ne se concentreront pas uniquement sur la croissance, mais aussi sur la résilience.



Les principales préoccupations des entreprises de l'industrie du voyage pour les deux ou trois prochaines années

L'industrie du voyage est confrontée à une pression croissante liée aux systèmes existants, à la complexité opérationnelle et au rythme des évolutions technologiques. Dans le paysage du voyage, le principal défi réside dans la capacité à faire face aux pics de demande ou des opérations de gestion, tandis que d'autres préoccupations, telles que les risques liés à la cybersécurité et à la fraude, ainsi que les limites des technologies actuelles, varient selon le type d'activité.

ANALYSE PAR SEGMENT

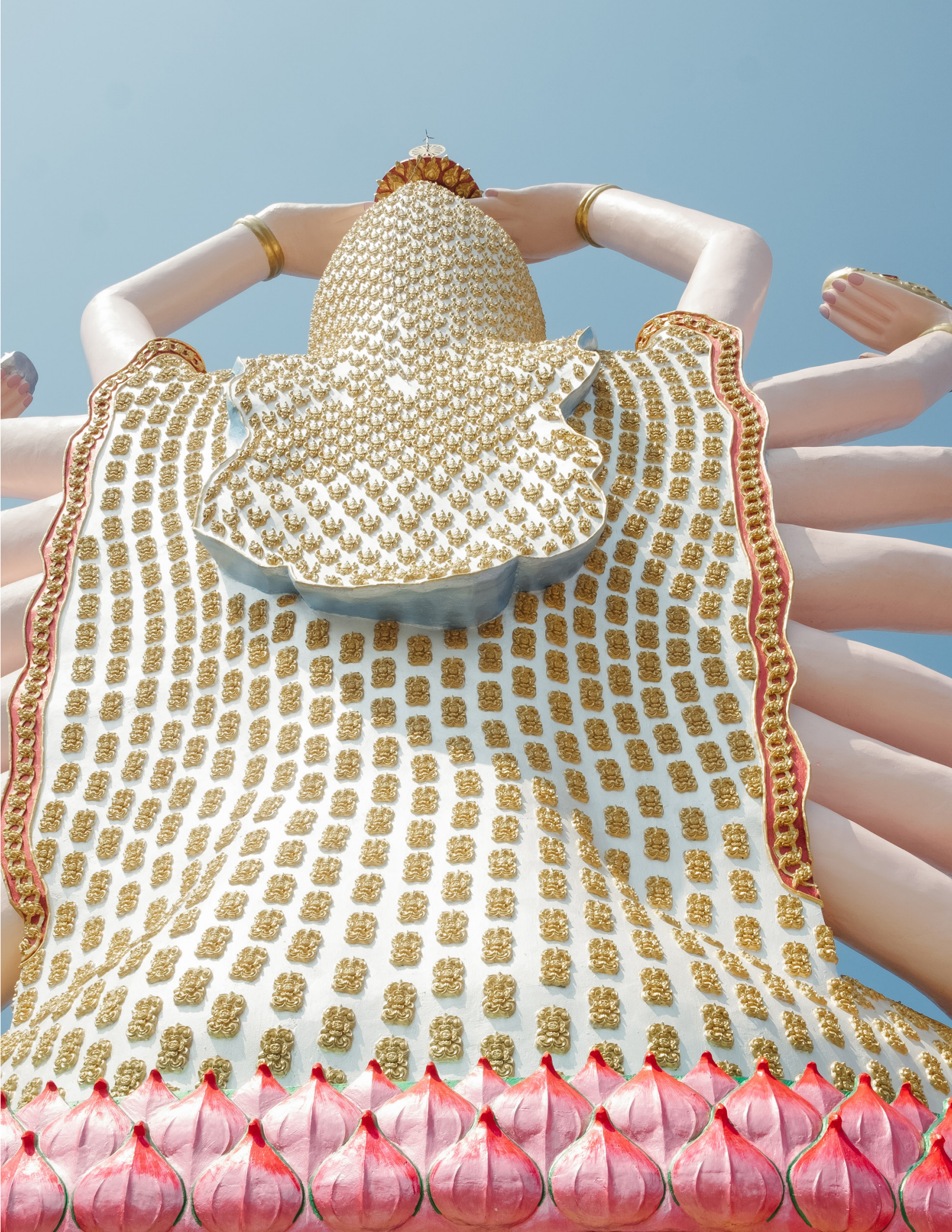
Les principales préoccupations selon les différents types d'activités

	Services financiers	Programme de fidélité	Agences de voyages en ligne	Agences de voyage d'affaires
1	La capacité à faire face aux pics de demande ou des opérations de gestion	Les dépenses en capital nécessaires aux changements technologiques ou d'infrastructures	La capacité à faire face aux pics de demande ou des opérations de gestion	La capacité à faire face aux pics de demande ou des opérations de gestion
2	Les difficultés d'intégration aux sites partenaires et plateformes externes	L'aptitude à suivre le rythme des évolutions technologiques à l'ère de l'IA	Les difficultés d'intégration aux sites partenaires et plateformes externes	Une dépendance excessive à l'égard d'un petit nombre de canaux ou de partenaires
3	L'aptitude à suivre le rythme des évolutions technologiques à l'ère de l'IA	Les risques de cybersécurité et de fraude	Les limites des technologies et systèmes actuels	Les risques de cybersécurité et de fraude

Même si cette pression se manifeste différemment selon le type d'activité, la tendance générale reste la même. Les entreprises de l'industrie du voyage de la région APAC recherchent un soutien qui leur permette de se développer, d'alléger leur charge opérationnelle et de mieux faire face aux perturbations.

Plus généralement, cela signifie que la prochaine source d'avantage attractif dans la région APAC pourrait dépendre autant de la résilience que de l'innovation. À mesure que la demande augmente et que les attentes s'intensifient, les entreprises auront besoin de systèmes plus performants, d'intégrations plus rapides et de partenaires qui les aident à réagir plus rapidement plutôt que de les freiner.

Quelles sont, le cas échéant, les principales préoccupations de votre entreprise de l'industrie du voyage pour les deux ou trois prochaines années ? (Sélectionnez 3 réponses maximum.)



Ce qu'il faut retenir

Construire l'avenir du voyage dans la région APAC

Les attentes des voyageurs évoluent rapidement dans toute la région, ce qui ouvre de nouvelles perspectives aux partenaires capables de proposer des expériences de voyage plus adaptées au contexte local, plus flexibles et plus intuitives.

Expedia Group est là pour aider ses partenaires, grâce à des solutions B2B telles que Rapid API, une solution modulaire permettant de personnaliser entièrement les expériences de recherche, d'achat, de réservation et post-réservation, ainsi qu'à la plateforme de voyage en marque blanche, qui leur permet de proposer des réservations de voyages de bout en bout sous leur propre marque. Les entreprises les mieux placées pour se développer sont celles qui savent rester en phase avec la manière dont les voyageurs effectuent leurs recherches, réservent, paient et se déplacent à travers le monde.



D'après les conclusions de ce rapport, voici cinq mesures concrètes pour attirer la demande de la prochaine ère du voyage dans la région APAC

1

Attirer la demande fragmentée dans la région APAC

Aucun segment de voyageurs ni aucun comportement de réservation donné ne constitue le moteur de la croissance dans la région APAC. La demande est fragmentée entre les différents marchés, ce qui fait de la flexibilité un avantage attractif. Expedia Group peut aider ses partenaires grâce à [Rapid API](#), qui leur donne accès à un large inventaire d'hébergements et de locations de voitures de grande qualité à travers le monde.

La structure de l'API, à la fois robuste, flexible et stable, permet des intégrations personnalisées et prend en charge des expériences d'achats, de réservations, de paiements et de post-réservation sur mesure. Rapid API permet également de planifier l'intégralité d'un voyage grâce aux API Rapid Flights API, [Rapid Car API](#), Rapid Activities API et Rapid Trip API, le tout au même endroit. Elle peut également aider ses partenaires grâce à la [plateforme de voyage en marque blanche](#), qui permet de proposer des expériences personnalisées de bout en bout sous leur propre marque, couvrant un large éventail d'offres de voyage à l'échelle mondiale, notamment des hôtels, des vols, des voitures, des activités, des transferts depuis l'aéroport et des séjours tout compris.

2

Répondre aux attentes croissantes en matière de paiement et de valeur

Les voyageurs s'attendent de plus en plus à ce que leur expérience de réservation soit flexible, adaptée aux besoins locaux et intuitives. Expedia Group aide ses partenaires à personnaliser l'expérience des voyageurs grâce à Rapid API et à la plateforme de voyage en marque blanche, en proposant des options de paiement, des programmes de fidélité et des offres à forte valeur. Grâce à Rapid API, les partenaires peuvent proposer des services de recherche et de réservation d'hébergements dans 34 langues et 38 devises*. Rapid API prend en charge 12 marques de cartes de crédit, ce qui permet aux partenaires d'offrir des options de paiement adaptées aux besoins locaux.

Pour la plateforme de voyage en marque blanche, l'intégration des programmes de fidélité constitue un facteur clé de différenciation, permettant à des partenaires tels que les compagnies aériennes, les institutions financières et les marques de commerce en ligne d'associer les réservations de voyages à leurs programmes de fidélité. Les voyageurs peuvent utiliser leurs points comme mode de paiement, ce qui permet aux partenaires d'offrir une forte valeur grâce à l'offre mondiale de voyages d'Expedia Group. Avec ces deux solutions, les partenaires peuvent personnaliser les expériences d'achat et de réservation grâce à un contenu adapté au marché local, à un large choix de langues et de devises, ainsi qu'à des paramètres de point de vente adaptés aux attentes des voyageurs.

3

Comblers les lacunes en matière d'adaptation au marché local qui entravent la conversion

Dans toute la région APAC, la pertinence va bien au-delà de la simple traduction. Le contenu, la langue, la tarification, les visuels et les processus de réservation doivent tous paraître familiers et adaptés aux besoins locaux si les marques souhaitent améliorer leur visibilité et renforcer la confiance que les voyageurs leur accordent. Expedia Group peut aider ses partenaires à mieux s'adapter au marché local grâce à sa plateforme de voyage en marque blanche, qui permet d'offrir une expérience sous la propre marque du partenaire sur plusieurs points de vente, adaptée aux langues et devises locales, tout en garantissant une interface utilisateur cohérente pour les voyageurs, quel que soit l'appareil utilisé.

Rapid API permet aux partenaires d'adapter l'expérience de réservation aux besoins de leur marché grâce à des codes de langue pris en charge pour un contenu adapté au marché local, à un large choix de devises pour les achats et les réservations, ainsi qu'à des paramètres de point de vente qui permettent d'aligner les transactions sur les attentes des voyageurs. Cela permet également aux partenaires de gagner la confiance des voyageurs dès le début de leur parcours de réservation grâce à un contenu riche sur l'hébergement, comprenant plus de 29 millions de photos d'hébergements et 21 millions de photos de chambres, ainsi que plus de 57 millions d'avis voyageurs et 82 millions de notes d'évaluation attribuées par les voyageurs à travers le monde*.

4

Transformer les ambitions en matière d'IA en résultats concrets

De plus en plus d'entreprises adoptent l'IA, mais la plus grande opportunité réside dans sa mise en œuvre concrète au service des voyageurs. Lorsque l'IA est mise au service des besoins réels des voyageurs et intégrée à des expériences évolutives, les entreprises ont tout à y gagner.

Expedia Group aide ses partenaires à créer des expériences de voyage plus intelligentes grâce à Rapid API, qui permet de développer des expériences de recherche, d'achat et de gestion natives de l'IA, y compris les nouveaux cas d'utilisation des agents et de la recherche en langage naturel. Grâce à la plateforme de voyage en marque blanche, les partenaires peuvent également intégrer plus directement l'IA dans l'expérience des voyageurs avec des fonctionnalités telles que Smart Trip AI™, ainsi qu'à une personnalisation plus large, basée sur l'IA, des expériences proposées aux partenaires.

5

Renforcer la résilience face aux pics d'activité et aux perturbations

Alors que le secteur du voyage dans la région APAC continue d'évoluer, les partenaires ont besoin de s'appuyer sur des technologies qui leur permettent d'évoluer plus rapidement, d'offrir un service plus intuitif aux voyageurs, et de se préparer pour l'avenir. Les solutions B2B d'Expedia Group aident les partenaires à renforcer leur résilience grâce à une technologie flexible et à des capacités de gestion des voyages de bout en bout.

La plateforme de voyage en marque blanche permet aux entreprises de proposer une expérience complète de réservation, des opérations de gestion à la fidélisation, sans avoir à se charger des tâches fastidieuses. Rapid API peut mettre en place une solution de gestion des voyages de bout en bout, avec la flexibilité nécessaire pour être adaptée entièrement aux besoins de l'entreprise. En 2025, elle a reçu 7 700 milliards d'appels, soit une moyenne de plus de 21 milliards d'appels par jour*. Associée au réseau B2B mondial d'Expedia Group regroupant 75 000 entreprises et 200 000 agents de voyage à travers le monde, cette envergure renforce la confiance de nos partenaires dans notre capacité à accompagner leur croissance et leur évolution*.



DEVENEZ PARTENAIRE

Envie de répondre à la demande croissante des voyageurs et de développer votre activité ?

Explorez [les solutions technologiques d'Expedia Group dédiées au voyage](#) et découvrez comment nous pouvons collaborer pour vous aider à tirer parti des nouvelles opportunités de revenus grâce au voyage.

Je me lance

