



La valeur des voyageurs

Comment attirer des voyageurs à forte valeur qui dépensent plus, restent plus longtemps et optent pour des surclassements

Pourquoi atteindre plus de voyageurs

Pour développer votre activité, vous devez continuellement chercher à élargir votre clientèle en ciblant de nouveaux voyageurs. Mais des voyageurs plus nombreux ne sont pas forcément synonymes de revenus plus élevés. C'est pourquoi vous devez optimiser vos stratégies pour toucher ceux qui dépensent plus, séjournent plus longtemps et sont plus susceptibles de réserver des options haut de gamme.

Dans ce cas, comment positionner votre entreprise touristique de façon à attirer plus de voyageurs à forte valeur ?

Si votre clientèle est plutôt restreinte et homogène, ou si vous utilisez uniquement vos propres plateformes pour faire votre promotion, vous passez à côté d'opportunités de revenus. Pour atteindre les voyageurs là où ils effectuent leurs recherches et planifient leurs séjours, vous devez absolument assurer une présence sur différents canaux.

Les voyageurs du monde entier font confiance aux sites et applications d'Expedia Group pour préparer leur voyage idéal : en 2023, les sites d'Expedia Group comptabilisaient plus de 10 millions de visiteurs quotidiens et plus d'un milliard de recherches mensuelles en moyenne¹. En somme, nous vous mettons en contact avec plus de voyageurs.

Mais ces derniers ne seraient-ils pas uniquement en quête d'options pas chères pour un voyage express ? Qu'en est-il de leur valeur et de leur rentabilité ? Lisez notre dernière étude afin de découvrir la réponse à ces questions et de mieux comprendre la valeur apportée par les voyageurs de diverses plateformes.



La valeur en détail

Pour mieux comprendre les comportements des voyageurs en fonction de leur plateforme de réservation préférée, nous nous sommes associés à Global Web Index (GWI) pour réaliser une étude personnalisée par le biais d'une enquête en ligne sur huit marchés mondiaux : Australie, Canada, États-Unis, France, Japon, Mexique, Royaume-Uni et Singapour.



8 000 participants



De 16 à 64 ans



Ayant réservé des vacances au cours des 3 à 6 derniers mois

Points de différenciation étudiés :

- Dépenses de voyage totales
- Dépenses sur place (marché et hébergement)
- Durée du séjour
- Probabilité de réserver des options haut de gamme ou de niveau supérieur
- Probabilité d'opter pour un surclassement
- Réceptivité à l'inspiration et à la publicité



Définitions du public

L'étude portait également sur des segments d'audience spécifiques.



Voyageurs d'Expedia Group

Personnes qui ont réservé auprès d'une marque d'Expedia Group (Expedia, Hotels.com, Vrbo ou Wotif [Australie]) au cours des 3 à 6 derniers mois et qui ont manifesté une préférence pour la réservation sur ces sites Web ou applications.



Voyageurs de Vrbo

Personnes qui ont réservé sur Vrbo au cours des 3 à 6 derniers mois et qui ont manifesté une préférence pour la réservation sur l'application ou le site Web de Vrbo.



Autres agences de voyages en ligne

Personnes qui ont réservé auprès d'une agence de voyages en ligne (OTA) autre qu'Expedia, Hotels.com, Vrbo ou Wotif (Australie) au cours des 3 à 6 derniers mois et qui ont manifesté une préférence pour la réservation auprès d'une agence n'appartenant pas à Expedia Group.



Réservations directes

Personnes qui ont réservé directement auprès d'un hôtel ou d'une compagnie aérienne au cours des 3 à 6 derniers mois et qui ont manifesté une préférence pour la réservation directe.



Autres voyageurs

Personnes qui ont réservé auprès d'une agence de voyages en ligne autre qu'Expedia, Hotels.com, Vrbo ou Wotif (Australie) ou directement auprès d'un hôtel ou d'une compagnie aérienne au cours des 3 à 6 derniers mois et qui ont manifesté une préférence pour la réservation sur ces sites Web ou applications.





Des réservations de haute qualité

À en croire les idées reçues, les utilisateurs d'agences de voyages en ligne recherchent le meilleur prix possible. Même si cela se vérifiait à l'époque où ces agences étaient axées sur les transactions, Expedia Group a su évoluer ces dernières années pour devenir une plateforme technologique de voyage avec un marché multilatéral, et notre stratégie de marque a évolué de concert. Désormais, notre priorité est d'acquérir et de fidéliser des voyageurs [présentant des taux de retour élevés](#) grâce à notre programme de fidélité [One Key](#). Et les données montrent que cette nouvelle approche fonctionne.

Les voyageurs d'Expedia Group sont 15 % moins susceptibles de donner la priorité au prix lors de leurs réservations.

L'étude montre que les utilisateurs d'Expedia Group sont moins soucieux du prix et plus enclins à investir davantage dans leurs expériences de voyage. En effet, ils sont 56 % plus susceptibles que les autres de se faire plaisir pendant leurs vacances.

Et cette tendance se vérifie au niveau des dépenses de voyage : notre étude montre que les voyageurs d'Expedia Group ont dépensé 10 % de plus pour leur dernier grand voyage que les autres, en investissant plus par nuit pour leurs séjours dans des hôtels ou des locations de vacances.



10 %

de dépenses de voyages en plus



18 %

de dépenses en plus par nuit d'hôtel



22 %

de dépenses en plus par nuit dans une location de vacances



Zoom sur Vrbo

Bien que cette étude porte sur l'ensemble des marques Expedia Group, il existe des différences notables entre les voyageurs de Vrbo et ceux des autres agences de voyages en ligne.

63 %

plus enclins à se faire plaisir

Les voyageurs de Vrbo sont 63 % plus susceptibles de se faire plaisir pour leurs vacances.

58 %

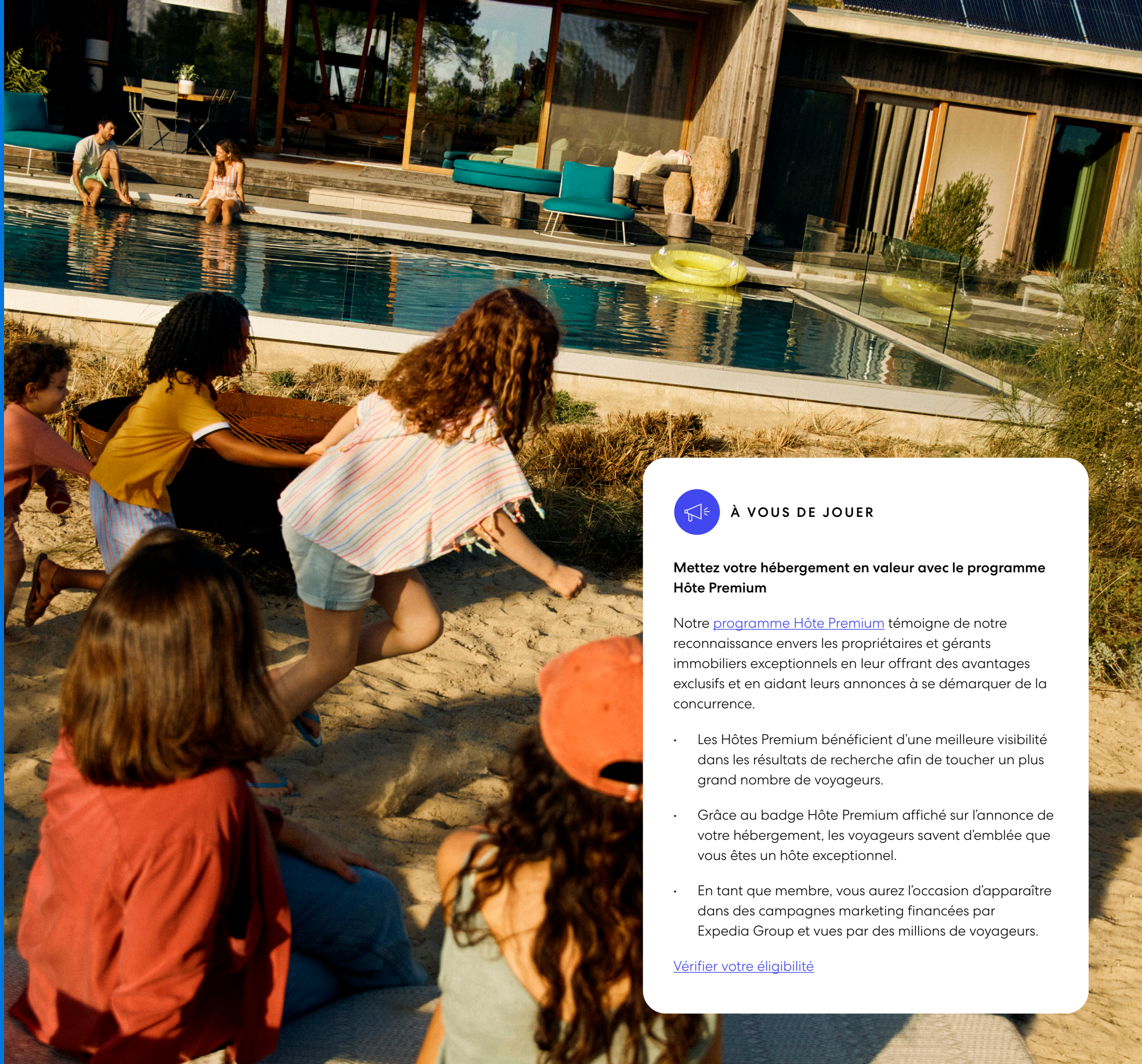
de dépenses en plus pour leurs locations de vacances

Par rapport aux utilisateurs d'autres OTA, les voyageurs de Vrbo dépensent au total 58 % de plus pour leurs locations de vacances, et 47 % de plus par nuit. Des chiffres qui montrent qu'ils privilégient une expérience plus haut de gamme.

60 %

sont très influencés par les avis

60 % des voyageurs Vrbo déclarent qu'ils s'appuient sur les avis et recommandations en ligne pour prendre leurs décisions de réservation.



À VOUS DE JOUER

Mettez votre hébergement en valeur avec le programme Hôte Premium

Notre [programme Hôte Premium](#) témoigne de notre reconnaissance envers les propriétaires et gérants immobiliers exceptionnels en leur offrant des avantages exclusifs et en aidant leurs annonces à se démarquer de la concurrence.

- Les Hôtes Premium bénéficient d'une meilleure visibilité dans les résultats de recherche afin de toucher un plus grand nombre de voyageurs.
- Grâce au badge Hôte Premium affiché sur l'annonce de votre hébergement, les voyageurs savent d'emblée que vous êtes un hôte exceptionnel.
- En tant que membre, vous aurez l'occasion d'apparaître dans des campagnes marketing financées par Expedia Group et vues par des millions de voyageurs.

[Vérifier votre éligibilité](#)

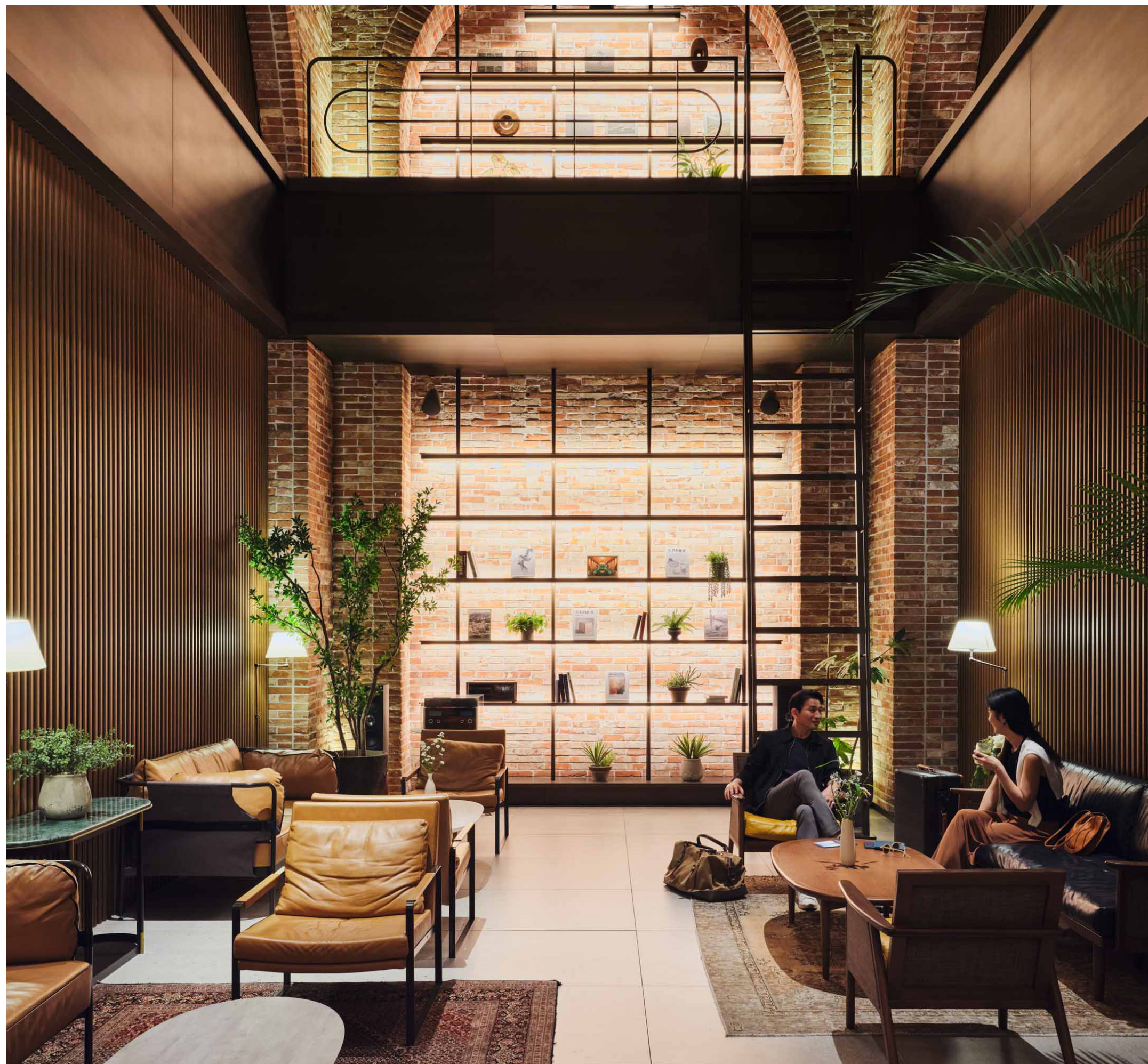
Amateurs d'hôtels haut de gamme

Si les voyageurs d'Expedia Group dépensent plus pour leurs voyages et leurs nuits d'hôtel, c'est notamment parce qu'ils ont tendance à réserver des hébergements haut de gamme, c'est-à-dire 4 étoiles ou plus.

D'après les données sur leur dernier grand voyage, ils sont d'ailleurs 22 % plus enclins que les autres voyageurs à réserver des hôtels 4 étoiles et plus. Et comme ils accordent une grande importance à leurs vacances, ils sont moins soucieux du prix et donc plus susceptibles de préférer des hébergements haut de gamme. Cette observation est d'autant plus vraie pour la comparaison avec les réservations directes.

Les voyageurs d'Expedia Group sont 25 % plus susceptibles de réserver des hôtels 4 étoiles et plus que les personnes optant pour des réservations directes.

Cette préférence s'applique également à l'ultraluxe : les voyageurs d'Expedia Group sont 35 % plus susceptibles de réserver un hôtel 5 étoiles que tous les autres participants à l'étude, et ils sont 43 % plus susceptibles de réserver des hôtels 5 étoiles que les utilisateurs d'autres OTA.



La valeur additionnelle post-réservation

Recevoir la réservation d'un voyageur à forte valeur est la première clé du succès, mais il faut ensuite générer des dépenses supplémentaires une fois qu'il est chez vous. L'idée est d'accueillir des voyageurs susceptibles de réserver un soin au spa de l'hôtel, de dîner dans votre restaurant, d'acheter des boissons au bar et de dépenser dans vos boutiques. Et Expedia Group vous apporte ce type de public.

Les voyageurs One Key étant répartis en différents niveaux, vous pouvez facilement cibler ceux qui réservent plus fréquemment, qui dépensent encore plus et qui restent plus longtemps.

De plus, les membres One Key doivent renouveler leur niveau chaque année, c'est-à-dire que contrairement à d'autres programmes, ils ne bénéficient pas automatiquement d'une éligibilité permanente. Vous avez ainsi la garantie de toucher nos voyageurs les plus actifs.

Dans leur hébergement, les voyageurs d'Expedia Group dépensent 21 % de plus que les autres.

Cet aspect est encore plus significatif en comparant les personnes optant pour des réservations directes avec les voyageurs d'Expedia Group, qui dépensent 70 % de plus dans l'hébergement.

Les voyageurs d'Expedia Group sont bien plus enclins à dépenser de l'argent pour des activités, des repas et des boissons sur place pour profiter au maximum des équipements de leur hébergement.

Pour aider nos partenaires hôteliers, nous proposons des programmes qui incitent les voyageurs à utiliser les services et équipements de l'hébergement, tels que VIP Access et notre programme de fidélité [One Key](#), qui profite aussi bien aux partenaires qu'aux membres.

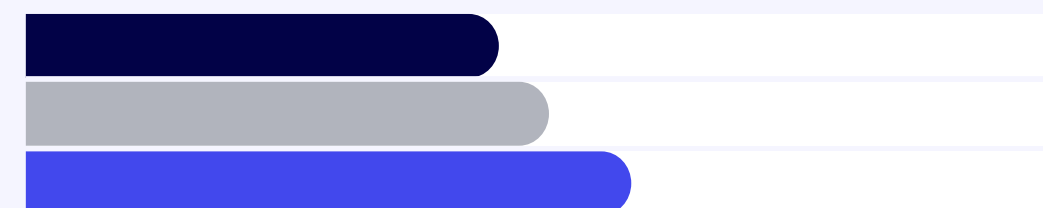
Les voyageurs d'Expedia Group dépensent plus dans leur hébergement

Activités



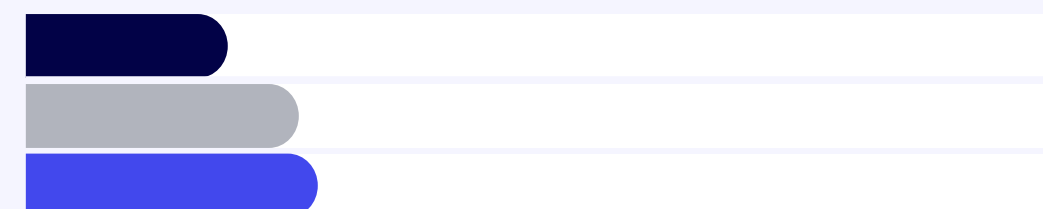
67 %
plus que les autres voyageurs

Repas

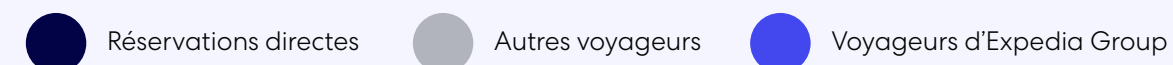


27 %
plus que les voyageurs optant pour des réservations directes

Boissons au bar



43 %
plus que les voyageurs optant pour des réservations directes





À VOUS DE JOUER

Obtenez le statut VIP grâce à votre service hors pair

Le programme [VIP Access](#) met en avant les hébergements qui offrent des expériences mémorables à nos voyageurs des plus hauts niveaux. Ses membres bénéficient d'avantages exclusifs, tels qu'une meilleure visibilité et une assistance marketing.

- Participer au programme VIP Access vous permet d'attirer nos voyageurs à forte valeur, et en particulier nos membres One Key, qui reçoivent des avantages spéciaux comme des crédits pour le restaurant ou le spa sur place, ou une place de parking gratuite ou à prix réduit.
- Grâce au badge VIP Access affiché sur l'annonce de votre hébergement, les voyageurs savent en un clin d'œil que vous offrez un service de qualité et des avantages spéciaux.
- Les avantages que vous proposez en tant qu'hôtel VIP Access vous permettent de vous démarquer dans les résultats de recherche et d'attirer des voyageurs à forte valeur qui dépenseront davantage dans votre restaurant, votre bar, votre spa et vos boutiques.
- Les hébergements VIP Access enregistrent des revenus supérieurs et des durées de séjour plus longues, sans frais d'adhésion ni de marketing supplémentaires.

L'[Hotel West End](#) utilise son statut d'hébergement VIP Access, les offres réservées aux membres et les promotions à valeur ajoutée afin de prendre l'avantage sur la concurrence et de se faire remarquer par davantage de membres One Key. En combinant réductions, avantages (bouteille de vin offerte ou surclassement de chambre, par exemple) et badge spécial, l'hôtel a su gagner en visibilité et augmenter le nombre de réservations sur les plateformes de nos marques de confiance.

[Vérifier si vous êtes éligible au programme VIP Access](#)





Zoom sur la fidélité

S'il est clair que les voyageurs d'Expedia Group présentent une vraie valeur, ceux qui sont en plus membres d'un programme de fidélité peuvent encore faire augmenter la demande à l'égard de votre hébergement.

En moyenne, les utilisateurs d'Expedia Group qui sont également membres Gold ou Platinum d'un programme de fidélité dépensent 46 % de plus pour leurs vacances que les autres voyageurs. Et une fois sur place, ils dépensent 73 % de plus que les autres voyageurs, comme suit :



100 %

de plus pour les activités



98 %

de plus pour les repas



50 %

de plus pour le shopping



À VOUS DE JOUER

Créez des offres réservées aux membres

Pour attirer les membres One Key, c'est-à-dire nos voyageurs à plus forte valeur, proposez des offres réservées aux membres avec réductions spéciales et avantages attrayants.

- Les offres réservées aux membres sont des remises réservées à nos membres, qui peuvent être personnalisées selon les différents niveaux : Blue, Silver, Gold et Platinum.
- Cibler chacun de ces niveaux vous permet d'optimiser votre investissement en créant des offres qui répondent à la fois aux besoins de vos voyageurs cibles et aux vôtres.

Blue

Silver

Gold

Platinum

Par exemple, l'hôtel-boutique [The Horton Grand Hotel](#) doit faire face aux grandes enseignes qui disposent d'un inventaire et d'un budget marketing plus importants. Pour se démarquer, il utilise les offres réservées aux membres et adapte ses remises à chaque niveau de fidélité (Silver, Gold et Platinum) afin d'attirer des voyageurs à forte valeur inaccessibles autrement. Grâce à cette approche, l'hébergement bénéficie d'une visibilité et d'une pénétration du marché accrues, tout en testant quelles offres plaisent le plus aux différentes catégories de membres.

Pour sa part, [Turkish Airlines](#) utilise les offres réservées aux membres pour renforcer sa notoriété en Amérique du Nord et en Asie-Pacifique, gagner des parts de marché et attirer davantage de voyageurs avec options. La compagnie est plus visible dans les recherches grâce au badge « Offre réservée aux membres », et ses offres ciblent spécifiquement les pays et destinations où elle souhaite accroître sa part de marché. Son essai d'un mois a été si concluant que les offres réservées aux membres font désormais partie de sa stratégie marketing permanente dans les régions clés, en complément des réservations directes.

Connectez-vous à Partner Central pour [créer une offre réservée aux membres](#) et atteindre nos voyageurs à forte valeur.

L'impact économique sur le marché

Ce ne sont pas uniquement les prestataires d'hébergement qui constatent l'impact économique positif du tourisme, mais bien toutes les entreprises d'une destination.

Selon une étude du [World Travel et Tourism Council](#) de 2023, le secteur des voyages et du tourisme a contribué au PIB mondial à hauteur de 9,1 %, soit une augmentation de plus de 23 % par rapport à 2022. Ce chiffre illustre l'importance des dépenses locales totales dans la valeur des voyageurs, en particulier pour les destinations.

Sur place, les voyageurs d'Expedia Group dépensent 17 % de plus que les autres voyageurs, et 25 % que les personnes optant pour des réservations directes.

Pour les voyageurs d'Expedia Group, se divertir, faire du shopping et goûter à la gastronomie locale font partie intégrante de l'expérience de voyage. Et ce public dépensier représente un atout majeur pour les entreprises de votre destination.

Les voyageurs d'Expedia Group dépensent plus sur le marché local

Activités



37 %

plus que les autres voyageurs

Shopping



28 %

plus que les voyageurs optant pour des réservations directes

Repas



9 %

plus que les autres voyageurs



L'effet domino des séjours prolongés

Attirer des voyageurs qui restent plus longtemps est aussi bénéfique pour les prestataires d'hébergement que pour les destinations. D'une part, les séjours plus longs permettent de [remplir les chambres et les hébergements en semaine](#), lorsque la demande est moins forte. D'autre part, les voyageurs qui restent plus longtemps dépensent également plus sur place.

Par rapport aux autres voyageurs, les voyageurs d'Expedia Group ont tendance à rester près d'un jour de plus à l'hôtel.

Par rapport aux utilisateurs d'autres OTA, les voyageurs de Vrbo restent 14 % plus longtemps (soit plus d'un jour de plus) dans leurs locations de vacances. Voyons comment votre marque peut augmenter la durée des séjours.



À VOUS DE JOUER

Augmentez votre visibilité

Pour [bénéficier d'une visibilité maximale et convertir les voyageurs](#), votre hébergement peut utiliser deux de nos solutions éprouvées : Accelerator et les liens commerciaux TravelAds.

- Accelerator améliore la position de votre annonce organique dans les résultats de recherche sans avoir à réduire les tarifs affichés aux voyageurs. Comme il s'agit d'un outil basé sur le paiement par séjour, vous n'avez pas besoin d'avancer de frais pour booster votre visibilité. Vous versez uniquement un taux de rémunération plus élevé de votre choix lorsqu'un voyageur séjourne dans votre hébergement pendant la période sélectionnée.
- Les [liens commerciaux TravelAds](#) offrent une solution publicitaire rentable, évolutive et facile à utiliser qui touche des centaines de millions de voyageurs. Ce modèle de paiement par clic vous aide à vous démarquer grâce à des emplacements privilégiés dans les résultats de recherche et comprend des capacités de ciblage précises, pour vérifier à tout moment que vous attirez les voyageurs à plus forte valeur.

L'utilisation conjointe de ces deux solutions est un moyen efficace de renforcer la visibilité de votre hôtel auprès des voyageurs qui séjournent plus longtemps, durant les périodes où vous en avez le plus besoin.

Vous gérez une location de vacances ? [Vous trouverez sur notre blog](#) des conseils et outils pour augmenter votre visibilité et vos réservations.

Les surclassements à votre service

Les surclassements constituent un autre vecteur de valeur pour les prestataires de voyage. Cibler les voyageurs qui sont plus susceptibles d'opter pour un surclassement ou une option plus haut de gamme (comme une chambre avec vue sur la mer, une location de voiture de luxe ou un siège en première classe) est une stratégie plus payante que cibler ceux qui se contentent d'options de base. Et d'après nos données, nos voyageurs n'hésitent pas à enrichir leurs expériences de voyage.



VOL

50 %

plus enclins que les autres voyageurs à surclasser leur siège lors de l'enregistrement



VOITURE

55 %

plus enclins que les autres voyageurs à surclasser leur location lors de l'enregistrement



HÔTEL

123 %

plus enclins à surclasser leur chambre que les autres voyageurs

Probabilité de réserver des chambres haut de gamme par rapport aux autres voyageurs :

78 %

plus enclins à réserver une suite haut de gamme

42 %

plus enclins à réserver une chambre avec vue

9 %

plus enclins à réserver une chambre de luxe ou supérieure

L'inspiration comme alliée

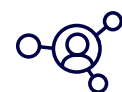
Pour réussir vos campagnes publicitaires et marketing, mieux vaut cibler les voyageurs en quête d'inspiration. L'objectif est de vous adresser aux personnes susceptibles de se laisser influencer dans leur choix de destination ou de réservation, plutôt qu'à celles dont les projets sont déjà bien arrêtés. Les voyageurs d'Expedia Group sont non seulement plus réceptifs à l'inspiration, mais ils voyagent aussi davantage, ce qui vous donne plus d'occasions d'influer sur leurs choix.

Les voyageurs d'Expedia Group sont 12 % plus susceptibles que les autres d'être partis en vacances à l'étranger au cours des 3 à 6 derniers mois.

Les voyageurs d'Expedia Group sont 41 % plus susceptibles que les autres voyageurs d'acheter des produits de marques dont ils ont vu la publicité.

Et, caractéristique la plus importante, ils sont plus susceptibles de se laisser inspirer.

Cela signifie que vos campagnes publicitaires auront un impact maximal sur nos voyageurs, car ils sont très réceptifs aux publicités et sont toujours en quête de leur prochaine idée de voyage.



22 %

plus susceptibles que les autres voyageurs de ne pas avoir choisi leur destination avant de réserver un voyage



À VOUS DE JOUER

Ciblez les voyageurs grâce à la publicité stratégique

Que vous représentiez une destination, un prestataire de voyage ou une marque, nos [solutions publicitaires](#) et nos capacités de ciblage vous permettent d'attirer le bon voyageur, au bon moment et sur le bon canal.

- Nos [solutions de publicité d'affichage](#) accompagnent le parcours des voyageurs sur nos sites et applications, et elles s'adaptent à tous les budgets et objectifs marketing. Utilisez le ciblage d'audience puissant et personnalisé de cette solution full-funnel pour inspirer, influencer et convertir les utilisateurs grâce à des emplacements publicitaires optimaux, et ainsi atteindre votre voyageur idéal.
- La [publicité native](#) s'affiche sans jamais perturber le parcours de réservation afin de renforcer l'affinité avec votre marque, d'accroître votre visibilité et d'inspirer les voyageurs, ce qui se traduit par des taux d'interaction et de clics plus élevés, et plus de réservations pour vous.
- Pour les compagnies aériennes, notre solution [Flights Sponsored Listings](#) vous permet de vous faire remarquer des voyageurs à la recherche de leur prochain vol. Ces annonces contextuelles avec textes personnalisés s'affichent dans les résultats de recherche de vols et mettent en avant les caractéristiques uniques de votre compagnie. Vous avez ainsi la possibilité de cibler votre public idéal, et vous payez uniquement lorsqu'un voyageur clique sur votre annonce, afin de maximiser votre retour sur investissement.

En bref

Comme le montre notre étude, les voyageurs d'Expedia Group dépensent plus, séjournent plus longtemps et réservent des options plus haut de gamme. En d'autres termes, ils constituent un public clé pour atteindre vos objectifs commerciaux.

Pour attirer efficacement ce public à forte valeur et ses réservations, il est essentiel d'optimiser vos annonces, vos campagnes et votre activité sur le site Web et les applications d'Expedia Group.

Lisez [notre blog](#) et [abonnez-vous](#) pour accéder à d'autres études personnalisées et données exploitables.



