

## Sécurité, simplicité et bienveillance : Booking.com dévoile ses 9 prédictions sur l'avenir du voyage

**Grâce à ses données, aux commentaires d'experts et aux résultats d'une enquête menée auprès de 20 000 voyageurs issus de 28 pays, Booking.com a identifié les tendances qui guideront nos choix de voyages l'année prochaine, et les suivantes.**

**Paris le 20 octobre 2020** – Tout comme elle a bouleversé nos vies, la pandémie de coronavirus a secoué le monde du voyage, qui ne sera plus jamais le même. Près de **la moitié des Français interrogés (45 %) affirment qu'ils attendront qu'un vaccin ou un traitement contre le coronavirus soit disponible avant de repartir en voyage**. L'industrie du voyage devra innover rapidement pour répondre aux nouvelles attentes et comportements des consommateurs qui souhaitent plus de sécurité et de respect de l'environnement. Le choix de leurs destinations et des personnes qui les accompagneront sont également amenés à évoluer. L'engouement pour les séjours locaux et les escapades en pleine nature ne s'essouffera pas de si tôt, tandis que les voyageurs trouveront de nouvelles façons de combiner travail et loisirs. L'ensemble de ces critères contribueront à l'essor d'un nouveau type de demande, axé sur la valeur profonde des voyages.

### 1. Le désir de voyage reste intact

En dépit des interdictions, des restrictions et de l'incertitude générale, le désir inné pour les voyages reste toujours aussi présent. Pendant le confinement **59% des Français interrogés ont affirmé qu'ils avaient hâte de pouvoir voyager à nouveau**, tandis que 65 % ont indiqué qu'ils profiteraient désormais davantage des opportunités de voyager. Les voyageurs français ont aussi déclaré que, dans les 12 mois suivant la levée des restrictions dans leur pays, ils comptaient réserver des séjours (nationaux et internationaux) aussi fréquemment qu'au cours de l'année précédant la pandémie (mars 2019 - mars 2020).

Le temps passé en confinement a décuplé le besoin de profiter de l'extérieur. Ainsi, **45 % des personnes interrogées affirment avoir ressenti une envie plus forte d'explorer le monde**, et 24 % ont prévu de voyager davantage à l'avenir pour rattraper le temps perdu en 2020. Par ailleurs, **22 % des sondés souhaitent organiser un voyage pour fêter un événement qu'ils n'avaient pas pu célébrer à cause du coronavirus** (comme un anniversaire ou un mariage), et 32 % ont l'intention de réserver à nouveau un séjour qu'ils avaient dû annuler. L'industrie du voyage va donc devoir rivaliser d'originalité et d'ingéniosité pour attirer les voyageurs, frustrés par une année enfermés chez eux.

### 2. Le rapport qualité/prix avant tout

Le coronavirus a également eu un impact financier sur les voyageurs, qui seront à la recherche du meilleur rapport qualité/prix possible. L'étude montre que **58 % des Français interrogés seront plus attentifs aux tarifs lors de la recherche et de l'organisation de leurs futurs séjours**, et 46 % tenteront de trouver des offres et des promotions pour faire des

économies. Ces comportements perdureront probablement pendant encore plusieurs années.

Les prix affichés ne sont plus la seule priorité des Français : 71% d'entre eux affirment qu'ils attendent des plateformes de réservation de voyages qu'elles soient plus transparentes sur les conditions d'annulation, sur les processus de remboursement et sur les options d'assurance de séjour. De plus, **46 % des sondés estiment indispensable que leur prochain séjour soit remboursable**, et 36 % veulent pouvoir modifier leurs dates sans frais.

Et si les voyageurs français sont nombreux à vouloir contribuer à la reprise de l'industrie (65 %) et souhaitent que leurs futures réservations aient un impact positif sur les communautés du monde entier (58 %), ils ont également **des attentes renforcées envers l'industrie du voyage**. Les différents acteurs de l'industrie devront donc travailler ensemble pour offrir plus de valeur ajoutée, de choix, de flexibilité, de transparence et d'authenticité aux voyageurs de demain, qui seront plus attentifs à leurs dépenses en 2021 et au-delà.

### 3. L'attrait des destinations de proximité

Comme expliqué récemment, avec le coronavirus, les voyages locaux n'ont jamais été aussi plébiscités. Ils sont en effet plus faciles à organiser, plus sécurisés et souvent plus respectueux de l'environnement que les voyages à l'autre bout du monde. Cette tendance est partie pour durer, et les voyageurs chercheront désormais à profiter des lieux qui les entourent plutôt que de s'envoler vers d'autres horizons. **Ainsi, 49 % des personnes interrogées prévoient de voyager en France sur le moyen terme** (dans les 7 à 12 mois) et 40 % sur le long terme (dans plus de 1 an). Plus précisément, 42 % des voyageurs vont organiser un séjour pour découvrir une nouvelle destination en France. On note également que 47 % des sondés prévoient de retourner dans une destination qu'ils ont déjà visitée, au niveau régional ou national.

L'attrait pour des destinations lointaines ne disparaîtra pas pour autant. Si les voyageurs apprécieront le sentiment de familiarité des destinations qu'ils ont déjà visitées, ils seront aussi à la recherche de l'anticipation et l'excitation qui précèdent le départ vers un lieu dépaysant. Ainsi, **près d'un quart des Français (18 %) prévoit ainsi de voyager à l'autre bout du monde d'ici la fin 2021**, contre seulement 6 % d'ici la fin 2020.

### 4. Envies d'évasion

L'envie de destinations originales et le plaisir à partager les souvenirs de vacances avec ses proches continueront à croître de façon exponentielle au cours de l'année à venir. **Pendant le confinement, une grande majorité des Français (90 %) a essayé d'échapper à l'ennui en cherchant des idées de séjour**, et 36 % ont consulté des destinations potentielles au moins une fois par semaine.

Les réseaux sociaux ne sont pas la seule source d'inspiration pour les voyageurs internationaux qui songent déjà à leur prochain séjour. 26% d'entre eux s'inspirent de leurs propres photos de vacances pour prendre une décision relative à un futur séjour, et 18 % font confiance à leurs proches pour trouver des idées de voyage.

## 5. Priorité à la propreté

**Les voyageurs français (77 %) prendront plus de précautions pour se protéger du coronavirus**, et attendront de l'industrie du voyage qu'elle les accompagne. Les gouvernements, les associations et les acteurs de l'industrie devront collaborer pour établir des standard cohérents qui contribueront à assurer la sécurité des voyageurs et regagner la confiance du public. En effet **64 % des Français éviteront certaines destinations**, et 68 % souhaiteront voir les attractions mettre en place des mesures de distanciation sociale. En parallèle, 64 % des sondés affirment qu'ils réserveront uniquement des hébergements ayant pris des mesures claires relatives à la santé et à l'hygiène, et **77 % privilégieront les logements disposant de produits désinfectants et antibactériens**.

Sur le court terme, nous observerons également une évolution dans l'utilisation des transports : **50 % des voyageurs français déclarent en effet qu'ils éviteront les transports en commun par crainte de contracter le coronavirus**. Cette tendance aura des conséquences à plus long terme sur la façon dont les voyageurs rejoindront leurs destinations et se déplaceront une fois sur place. Par exemple, il émerge une préférence pour les voitures de location et l'utilisation de véhicules personnels.

Dans le cadre de cette nouvelle réalité, les voyageurs devront s'adapter à des mesures renforcées concernant la santé et la sécurité. Il y a fort à parier que la plupart d'entre elles deviendront même une seconde nature. Tout comme il est désormais habituel pour les voyageurs de prendre l'avion sans transporter de liquides et de retirer nos chaussures pour passer le contrôle de sécurité, **66 % des sondés affirment qu'ils accepteront de se rendre dans des destinations effectuant des tests à l'arrivée, et 64% ne verront pas d'inconvénient à porter un masque dans les lieux publics**. Les mesures de quarantaine restent cependant un point noir pour de nombreux Français : seuls 16 % d'entre eux accepteront de s'y soumettre pour se rendre dans une destination spécifique.

## 6. Conscience environnementale

**Près de la moitié des voyageurs français (47 %) souhaitent se déplacer de façon plus respectueuse de l'environnement à l'avenir**. Cet état d'esprit devrait être plus présent en 2021 et au-delà, car la pandémie a fait prendre conscience à de nombreuses personnes de leur impact sur l'environnement et sur les communautés locales. Près des deux tiers des sondés (63 %) attend de l'industrie du voyage qu'elle propose des options plus durables. **Les Français seront aussi nombreux à plébisciter des destinations moins connues pour éviter la foule en haute saison (40 %) et contrer le tourisme de masse (46 %)**. Cette tendance se confirme également au niveau des activités lors des séjours : 58 % des personnes interrogées affirment qu'elles resteront à l'écart des attractions touristiques les plus populaires. Les destinations devront donc développer de nouvelles mesures de gestion des foules afin de satisfaire les voyageurs.

De plus, les conséquences du coronavirus ont incité 57 % des voyageurs français à essayer de réduire la quantité de déchets qu'ils produisent et/ou à recycler les articles en plastique lors de leurs séjours post-restrictions. Les voyageurs souhaitent donc non seulement se protéger eux-mêmes, mais aussi préserver les lieux qu'ils visitent.

Pour les sondés, l'industrie doit s'adapter à ce nouvel état d'esprit axé sur la préservation de l'environnement, en proposant par exemple des forfaits plus intéressants hors saison (38 %) ou en mettant en avant des destinations alternatives de façon à éviter le tourisme de masse (32 %). Ils demandent également plus de transparence de la part des acteurs de l'industrie sur la façon dont ils utilisent l'argent de leurs clients pour aider les communautés à se reconstruire, ouvrant la voie au tourisme régénérateur. **Les deux tiers des personnes interrogées (58 %) affirment qu'elles veulent prendre des décisions de voyage qui contribueront à la reprise économique dans leur destination**, et 41 % souhaitent voir leur argent bénéficier aux communautés locales.

## 7. La fin des horaires de bureau

Le télétravail s'est répandu dans tous les domaines d'activité pendant la pandémie. À l'avenir, il pourrait encourager les voyageurs à prévoir des séjours plus longs qui combineront travail et loisirs. Libérés de la contrainte de se rendre au bureau cinq jours par semaine, et avides d'un changement de cadre pour travailler à distance, **de nombreux voyageurs se laisseront séduire par un séjour de type « workcation »**. Cette tendance se traduira par des locations d'hébergement prolongées d'une ou deux semaines après les vacances pour reprendre le travail sans avoir à rentrer chez soi. Les ordinateurs portables rejoindront les articles de première nécessité dans de nombreuses valises, et les voyageurs seront à la recherche d'hébergements équipés d'un bureau où installer le leur.

**Près d'un cinquième des sondés (19 %) ont déjà pensé à réserver un hébergement pour pouvoir y travailler loin de chez eux**, et 26 % accepteraient d'effectuer une quarantaine s'ils pouvaient travailler à distance. Les plateformes de voyage et les hébergements mettront donc en avant les équipements de travail et la qualité de la connexion Wi-Fi pour attirer cette nouvelle catégorie de voyageurs. Les hébergements alternatifs, devront également prendre des mesures pour rendre les logements plus adaptés au télétravail. Si les entreprises devront revoir leurs politiques concernant les voyages d'affaires, les travailleurs continueront quant à eux d'optimiser leurs déplacements, notamment en prolongeant leurs séjours pour profiter de leur destination (43 %).

## 8. Des plaisirs simples

Le temps passé en confinement avec leurs proches aura permis aux voyageurs de réévaluer leurs priorités concernant les voyages, et leur aura donné envie de profiter davantage de la nature. Depuis le début de la pandémie, le nombre de recommandations pour des séjours permettant de profiter de plaisirs simples comme la randonnée (94 %), l'air pur (50 %), la nature (44 %) et la détente (33 %), a fortement augmenté sur Booking.com\*\*\*. Cette enquête montre également que 70 % des voyageurs français souhaitent apprécier davantage les moments passés dehors ou en famille. **Plus de la moitié des sondés (57 %) rechercheront des expériences plus rurales et éloignées des sentiers battus, pour renouer avec la nature.**

Puisque l'intimité, l'espace et l'hygiène sont plus importants que jamais, il n'est pas surprenant que les voyageurs recherchent des hébergements où ils pourront se sentir comme chez eux. **Ainsi, 46 % préféreraient séjourner dans une [maison de vacances](#) ou un appartement plutôt que dans un hôtel.** À titre de comparaison, en 2019, 64 % des vacanciers

affirmaient qu'ils préféreraient réserver une chambre d'hôtel lors de leurs séjours\*\*\*\*. Près de la moitié des personnes interrogées (41 %) vont privilégier les repas dans leur hébergement plutôt que dans un restaurant, faisant d'une cuisine bien équipée une condition essentielle pour le choix de leurs futures locations. Les séjours dédiés à la détente seront dorénavant particulièrement plébiscités (1er choix pour 47 % des sondés), tout comme les [vacances à la plage](#) (32 %) et les [escapades citadines](#) (22 %).

## 9. Plus de technologie pour plus de spontanéité

Les innovations technologiques vont jouer un rôle crucial pour les entreprises soucieuses de regagner la confiance de leurs clients en les aidant à voyager de façon responsable et sécurisée. Actuellement, **55 % des Français estiment déjà que la technologie contribuera grandement à limiter les risques sanitaires lors des voyages, et 51 % déclarent que les hébergements devront mettre à profit les dernières technologies pour que leurs clients se sentent en sécurité.**

Plus de la moitié des sondés (44 %) ont hâte de voir comment la technologie pourra les aider à personnaliser leurs expériences de voyage. Cette dépendance à la technologie continuera de s'amplifier à mesure que ses bénéfices seront plus tangibles et qu'elle fera partie intégrante de notre façon de voyager.

Les expériences en ligne auront également une influence sur nos comportements de voyage et notre organisation. Pourtant, **si les voyageurs ont confiance en la technologie pour leur simplifier la vie (praticité, personnalisation, sérénité), elle reste pour l'instant un intermédiaire qu'ils utilisent pour explorer le monde par eux-mêmes.**

En effet, près d'un quart des sondés (23 %) déclarent qu'ils se sentiraient plus sereins à l'idée de se rendre dans une destination inconnue s'ils pouvaient la découvrir à l'avance à l'aide de la réalité virtuelle. Pourtant, seuls 21 % des voyageurs français pensent participer à plus de visites, d'attractions et d'ateliers en ligne/virtuels, ce qui montre que les expériences en personne ont encore de beaux jours devant elles.

**Arjan Dijk, vice-président et responsable marketing chez Booking.com, a partagé son point de vue sur la situation :** « L'année 2020 aura été à nulle autre pareille, et même s'il nous faudra attendre un certain temps avant que les séjours ne reprennent comme avant, nous savons que les voyages jouent un rôle fondamental dans nos vies. Aujourd'hui, ils sont une source de joie et d'inspiration pour les voyageurs du monde entier, qui rêvent à leurs prochains séjours ou se replongent dans leurs souvenirs de vacances pour échapper à l'incertitude ambiante. Les voyages nous permettent de mieux nous comprendre et de mieux appréhender notre désir commun de découvrir ce qui se cache à l'horizon. Je suis convaincu qu'ils reprendront avec encore plus de vigueur dans les années à venir, et qu'ils seront un catalyseur de croissance, d'égalité et de prospérité à travers le monde. D'ici là, nous continuerons de travailler pour qu'explorer le monde soit à la portée de tous, en proposant une vaste gamme d'hébergements, un excellent rapport qualité/prix et une expérience de réservation simplifiée quel que soit l'endroit où vous vous trouvez et l'appareil que vous utilisez. »

## MÉTHODOLOGIE / NOTES AUX ÉDITEURS

\* Enquête commandée par Booking.com et menée auprès d'un échantillon d'adultes ayant effectué au moins 1 séjour d'affaires ou de loisirs au cours des 12 derniers mois et prévoyant de voyager à nouveau au cours des 12 prochains mois (si/quand les restrictions de voyage seront levées). Au total, 20 934 personnes issues de 28 pays ont été interrogées (dont 999 aux États-Unis, 496 au Canada, 497 au Mexique, 997 en Colombie, 999 au Brésil, 499 en Argentine, 995 en Australie, 499 en Nouvelle-Zélande, 999 en Espagne, 996 en Italie, 996 en France, 999 au Royaume-Uni, 996 en Allemagne, 498 aux Pays-Bas, 499 au Danemark, 499 en Suède, 498 en Croatie, 1 001 en Russie, 498 en Israël, 997 en Inde, 994 en Chine, 499 à Hong Kong, 497 en Thaïlande, 496 à Singapour, 499 à Taïwan, 997 en Corée du Sud, 500 au Vietnam et 995 au Japon). Les personnes interrogées ont répondu à un sondage en ligne au mois de juillet 2020.

\*\* Basé sur la part de personnes ayant utilisé le filtre « animaux domestiques admis », par rapport à l'usage moyen de ce filtre en 2019.

\*\*\* Basé sur les recommandations postées sur Booking.com dans le cadre d'un commentaire de fin de séjour. Données issues des recommandations ayant le plus augmenté (par mois) entre le 1er avril et le 11 septembre 2020, par rapport aux recommandations mensuelles moyennes entre janvier 2019 et février 2020.

\*\*\*\* Enquête commandée par Booking.com et menée indépendamment auprès d'un échantillon de 50 688 personnes issues de 29 marchés. Afin de participer à cette enquête, les personnes interrogées devaient être âgées d'au moins 18 ans, avoir voyagé au moins une fois au cours des 12 derniers mois et avoir participé à l'organisation de leur séjour. Cette enquête a été réalisée en ligne en novembre 2019.

## CONTACTS PRESSE

---

[bookingfr@eurossagency.eu](mailto:bookingfr@eurossagency.eu)

**Oihana Bidart** / +33 7 87 01 90 79

**Lauren Hervé** / +33 6 45 69 36 50

### À propos de Booking.com

Petite start-up néerlandaise créée en 1996 à Amsterdam, Booking.com est devenue l'une des plus grandes sociétés d'e-commerce au monde dans le secteur des voyages. Booking.com fait partie de Booking Holdings Inc. (NASDAQ : BKNQ) et travaille chaque jour pour qu'explorer le monde soit à la portée de tous. Pour mener à bien cette mission, la société investit dans la technologie et propose ainsi à des millions de voyageurs des expériences inoubliables, des options de transport optimales et des hébergements incroyables (maisons, hôtels, et bien plus encore).

Booking.com est l'une des plus grandes plateformes de voyage au monde et sert aussi bien les grands groupes que les particuliers. Elle permet aux établissements de toutes tailles du monde entier d'atteindre une clientèle internationale et de développer leur activité. Booking.com est disponible dans 44 langues et propose plus de 29 millions d'hébergements, dont plus de 6,6 millions de maisons, d'appartements et de logements uniques. Quelles que soient votre destination et vos envies, Booking.com simplifie vos voyages et vous garantit une assistance 24h/24 et 7j/7.

Vous pouvez nous suivre sur [Twitter](#), [Instagram](#) et aimer notre page [Facebook](#). Pour découvrir les dernières nouveautés et obtenir des conseils, consultez notre [plateforme média internationale](#).