



Expedia® Affiliate
Network



Phocuswright[®]

Phocus Forward 2017

Le voyage en ligne pour l'année à venir

Recherches et rédaction : Maggie Rauch, Alice Jong, Brandie Wright, Mark Blutstein et Douglas Quinby

Il s'agit d'une traduction d'un livre blanc rédigé en anglais par Phocuswright Inc, fondé sur leurs recherches.

Vous pourrez trouver l'original ici : ean.com/2017phocusforward

La traduction a été supervisée par Expedia Affiliate Network.

Une introduction



Expedia Affiliate Network (EAN) est la marque partenaire dédiée aux entreprises d'Expedia, Inc. Nous travaillons avec les sociétés pour dynamiser leurs revenus et accroître la fidélité de leurs clients. Les tenants et les aboutissants de cette activité sont en perpétuelle évolution. Des perturbateurs surgissent du jour au lendemain, la technologie bouleverse les modèles économiques et les graphiques des taux de change ont l'aspect d'électrocardiogrammes. En tant que filiale de l'une des plus grandes agences de voyage du monde, nous bénéficions de 20 ans d'expérience dans les innovations technologiques, et nous savons que la réussite implique de s'adapter constamment aux évolutions du marché. C'est la raison pour laquelle EAN s'emploie à comprendre ce que l'avenir réserve à l'industrie du voyage.

Puisque nous sommes une organisation entièrement dédiée aux entreprises, nous savons que notre succès dépend du vôtre. Notre collaboration avec Phocuswright, visant à vous fournir ce rapport, n'est qu'un exemple des moyens que nous avons mis en place pour dynamiser nos partenaires avec un niveau élevé d'assistance et d'expertise sectorielle.

Réussir dans un monde d'incertitudes

Chez EAN, nous offrons à nos partenaires des tarifs compétitifs et des disponibilités dans plus de 300 000 hôtels à travers le monde grâce à notre puissante API et à nos solutions en marque blanche ou de modèle comarqué. Nous travaillons avec de nombreux partenaires différents : compagnies aériennes, agences de voyage, entreprises de fidélisation et sociétés de voyages d'affaires ; nous devons donc anticiper les tendances du marché pour les aider à satisfaire leurs clients.

Des clés pour agir

Nous avons le plaisir de vous présenter cette analyse d'experts sur les changements qui peuvent survenir lors de cette nouvelle année charnière pour l'industrie du tourisme. Nous nous employons à faire sans cesse évoluer nos produits en fonction des commentaires de nos partenaires et de l'état du marché du voyage. De l'intégration technique au marketing numérique en passant par le service clients, notre équipe d'experts est chargée d'aider les entreprises du voyage à croître et à s'adapter. Ce rapport vous fournira quelques clés essentielles afin d'y parvenir au cours de l'année à venir.

Sommaire



- 04** Marché mondial du voyage : prêt au décollage
- 06** Compagnies aériennes : changements en vue dans un secteur en ligne bien implanté
- 08** Hébergement : produits et plates-formes
- 12** La révolution du parcours d'achat
- 13** Tendances mobiles : l'essor se fait attendre
- 14** Chat écrit et vocal : le nouveau média voyageur
- 16** L'autre centre du monde : l'influence croissante de la Chine
- 19** Des accords, encore des accords, toujours des accords
- 22** L'émergence de la réservation d'activités à destination
- 25** Points clés à retenir

Marché mondial du voyage

Prêt au décollage

Le marché mondial du voyage, évalué en dollars, était moins prospère en 2016 qu'en 2014.

Stagnation de l'économie globale, fluctuations monétaires et inquiétudes politiques ont entravé la croissance du secteur.

Après avoir vécu quelques années capricieuses, le marché international s'apprête à prendre un nouvel élan. Les États-Unis et l'Europe seront d'importants moteurs de croissance, mais l'Asie-Pacifique devrait générer des profits, notamment grâce à ses environnements mobile et en ligne bien ancrés dans les mœurs.

Réservations Mondiales

2014

1,27 billion de dollars

2015

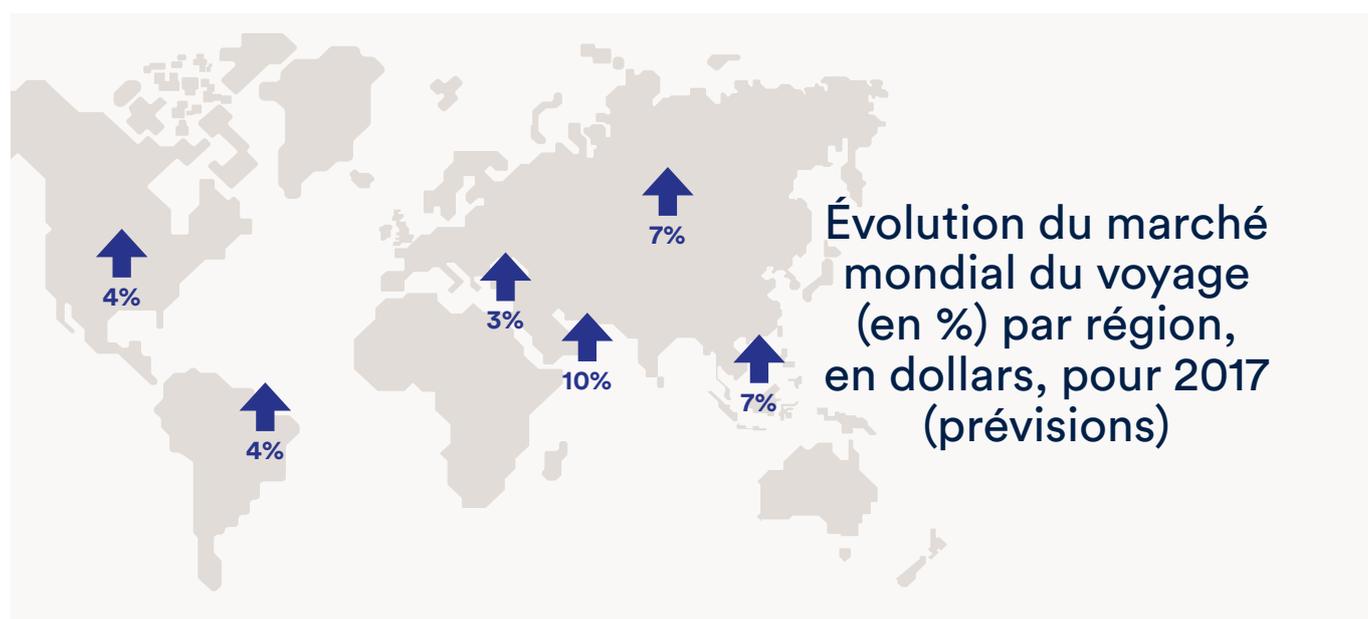
1,20 billion de dollars

2016

1,26 billion de dollars

2017

1,33 billion de dollars



Les trois grands :

2016

36% États-Unis

26% Europe

38% Asie-Pacifique

2020

34% États-Unis

24% Europe

42% Asie-Pacifique

Part des réservations mondiales de voyages en 2016 et 2020 aux États-Unis, en Europe et dans l'Asie-Pacifique

Marché du voyage en ligne

Moyen-Orient, Asie-Pacifique, Europe de l'Est et Amérique latine : en 2017, ce sont les marchés émergents qui connaîtront la plus forte croissance dans le domaine des voyages en ligne.

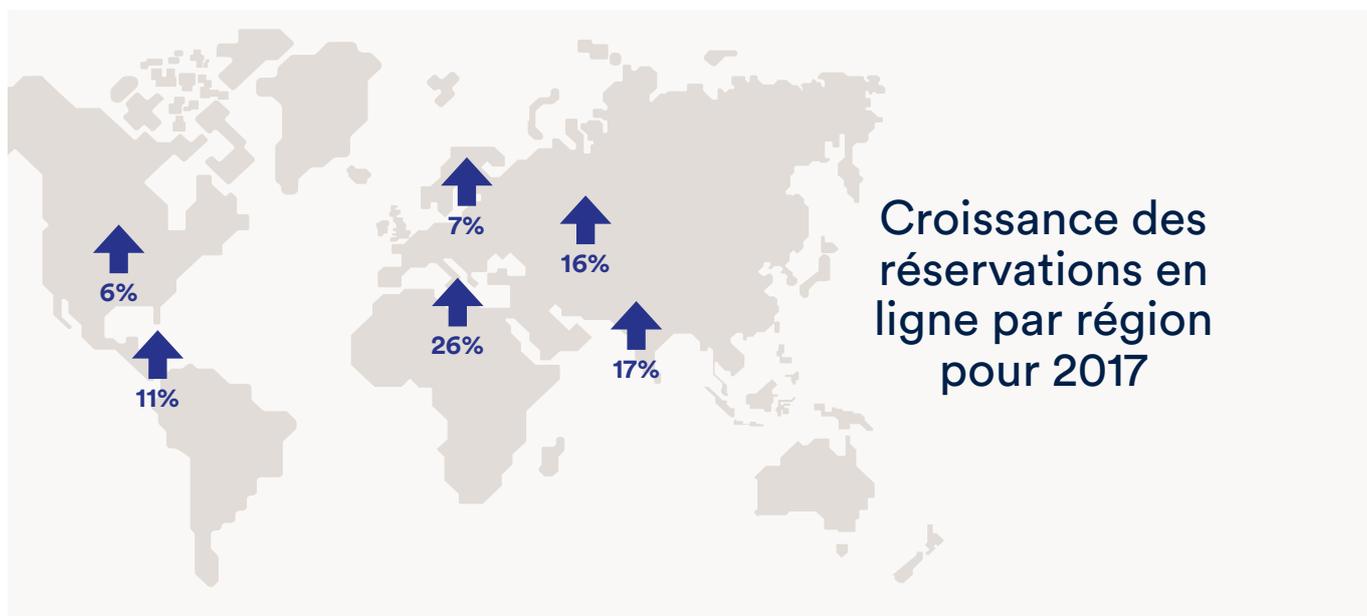
Réservations Mondiales

2016

513 milliards de dollars

2017

567 milliards de dollars



Les trois grands :

Réservations de voyages en ligne en 2016 et en 2020 aux États-Unis, en Europe et en Asie-Pacifique



Parmi les trois grands (États-Unis, APAC, Europe), l'APAC comptabilisait 31 % des voyages en ligne en 2016 ; d'ici 2020, sa part représentera 37 %

Source: U.S. Online Travel Overview Sixteenth Edition; European Online Travel Overview Twelfth Edition; Global Online Travel Overview Fourth Edition

Compagnies aériennes

Changements en vue dans un secteur en ligne bien implanté

Les principaux marchés aériens du monde font face à quelques turbulences qui perturbent leur expansion.

La concurrence des transporteurs low-cost et une augmentation poussive de la demande ont entraîné une diminution des tarifs, et la faiblesse des cours du pétrole a permis aux compagnies aériennes d'afficher des prix plus compétitifs.

Aux États-Unis, les revenus du secteur aérien ont décliné en 2016, mais la reprise est prévue pour 2017.

L'Europe est supposée garder un rythme de petites hausses à un chiffre jusqu'en 2020.

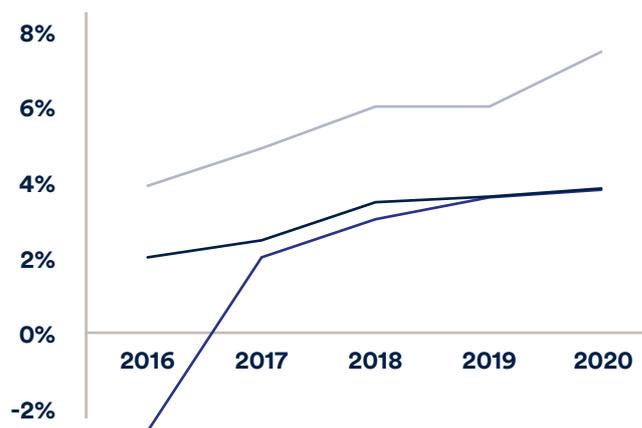
Dans les pays de l'APAC dont les économies sont toujours en développement et dont les populations voyagent de plus en plus, cette croissance devrait dépasser celles des États-Unis et de l'Europe d'ici 2020.

Le secteur aérien est l'un des segments les plus engorgés d'Internet.

Les marchés en ligne des États-Unis et de l'Europe arrivent à saturation. D'ici la fin de l'année 2017, la moitié des réservations de vols enregistrées en Europe seront effectuées en ligne. Les États-Unis approchent des 60 %.

Les pays de l'APAC demeurent sous-exploités, mais ils progressent rapidement. Selon les prévisions, la moitié des réservations de vols seront réalisées sur Internet à l'horizon 2020.

Croissance du chiffre d'affaires du transport aérien de passagers (en %) entre 2016 et 2020

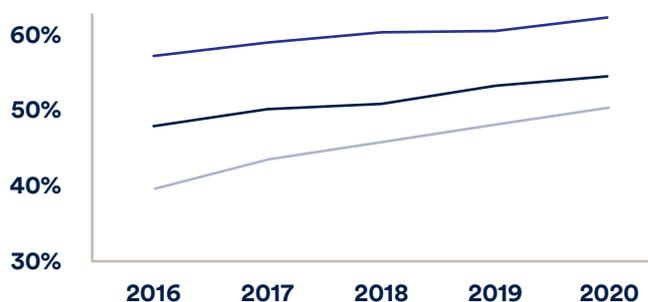


Remarque : le marché global concerné ne comprend que le volume d'affaires des vols réguliers, des hôtels, des locations de voiture, des billets de train et des croisières.

Source : U.S. Online Travel Overview Fifteenth Edition et A Market Transformed: Private Accommodation in the U.S.

— États-Unis — Europe — Asie-Pacifique

Pénétration du marché des vols en ligne aux États-Unis, en Europe et dans l'APAC entre 2016 et 2020



Remarque : le marché global concerné ne comprend que le volume d'affaires des vols réguliers, des hôtels, des locations de voiture, des billets de train et des croisières.

Source : U.S. Online Travel Overview Fifteenth Edition et A Market Transformed: Private Accommodation in the U.S.

La croissance des réservations en ligne a ralenti ces dernières années, mais les compagnies aériennes renouvellent leur intérêt pour le e-commerce et la vente au détail numérique pour les voyageurs d'affaires et de loisir.

Les projets du programme NDC (New Distribution Capability) en open source vont bientôt affecter la commercialisation de vols et rendre les réservations sur plates-formes de messagerie plus pratiques. Mais les produits proposés par des startups telles que Flyiin (qui compare les produits groupés des différents transporteurs) et Air Black Box (qui permet aux compagnies de vendre des produits additionnels de leurs consœurs sur les voyages nécessitant plusieurs transporteurs) ne peuvent pas offrir beaucoup plus aux passagers sans la coopération d'un nombre suffisant de compagnies aériennes.



Les expériences de **réservations et de services clients assurés par des chats et pris en charge par des robots** visent à modifier la façon dont surfent les clients.

Kayak et Hipmunk proposent tous deux d'effectuer les recherches via Facebook Messenger, mais les réservations mettent plus de temps à faire des adeptes.

China Southern Airlines répond aux demandes vocales d'options de vols via une application très populaire connue sous le nom de WeChat.

La prochaine étape de cette lutte acharnée et permanente verra les gagnants se distinguer des perdants par leur capacité à maîtriser les plates-formes et les technologies émergentes.



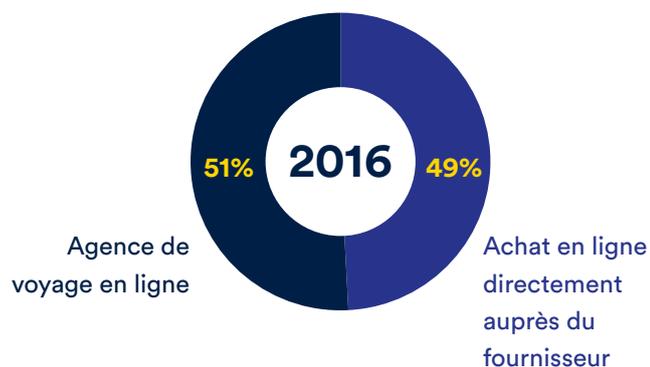
Hébergement

Produits et plates-formes

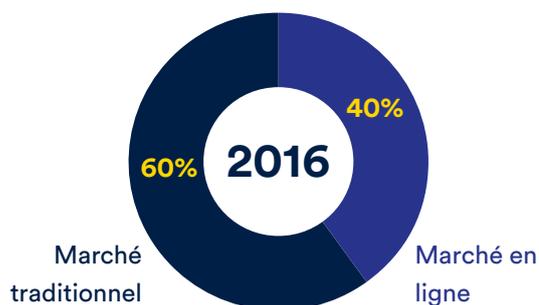
Deux défis majeurs orientent les initiatives stratégiques des chaînes hôtelières : le maintien d'une distribution directe performante et la lutte contre la concurrence des hébergements privés.

L'équilibre des canaux de réservation entre hôtels et agences de voyage en ligne a franchi un seuil en 2016 : Pour la première fois aux États-Unis, les agences de voyage en ligne enregistrent un pourcentage de réservations plus important que celui des sites et autres applications des fournisseurs grâce à des investissements marketing colossaux mais aussi aux performances du mobile et à la préférence profondément ancrée pour les intermédiaires en ligne. Puisque les propriétaires obtiennent davantage de réservations par le biais des agences de voyage en ligne, les chaînes hôtelières sont soumises à rude pression pour justifier leurs droits de franchise.

Part du volume d'affaires des hôtels et hébergements en ligne aux États-Unis, par canal



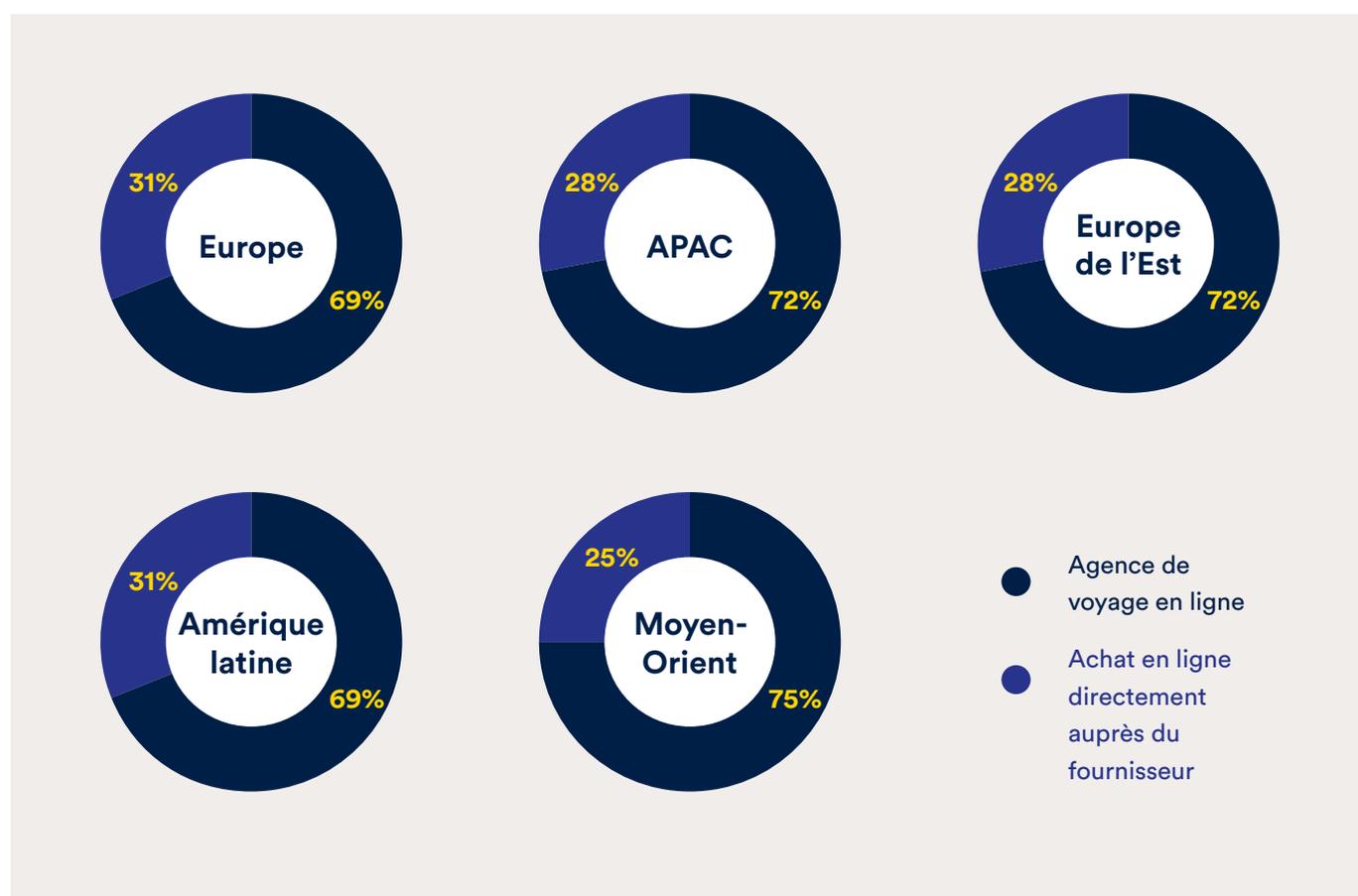
Marché de l'hôtellerie aux États-Unis, en ligne et traditionnel



Source : U.S. Online Travel Overview Fifteenth Edition

Les chaînes hôtelières tentent d'attirer les réservations directes avec des tarifs destinés aux membres : ainsi, elles évitent d'enfreindre la parité tarifaire et **incitent davantage de clients à se tourner vers les programmes de fidélité des hôtels.**

Au sein des marchés hôteliers plus fragmentés, les agences de voyage sur Internet sont déjà leaders en matière de commerce en ligne. Et bien que les entreprises hôtelières soient susceptibles de faire des profits dans certaines régions, la conjoncture générale tend vers un dynamisme durable des intermédiaires. L'essor du mobile bénéficie aux agences de voyage en ligne qui proposent un guichet unique et des offres groupées attractives. Les voyageurs jeunes préfèrent réserver auprès des agences de voyage sur Internet, contribuant ainsi aux performances de ces dernières dans les pays du Moyen-Orient et de l'Asie-Pacifique qui enregistrent de fortes proportions des jeunes visiteurs.



Dans la mesure où les agences de voyage en ligne et les fournisseurs cherchent à accroître les réservations en ligne, la distribution hôtelière demeure un phénomène principalement hors ligne.

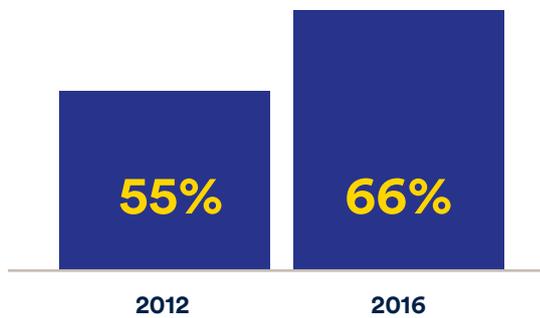
>2/3 (70 %) des réservations mondiales en 2016 ont été traitées hors ligne par l'intermédiaire d'agents traditionnels et via les centres d'appels et réceptions des hôtels.

Un marché pas si parallèle :

Les hébergements privés étant toujours plus populaires, ils bouleversent les attentes des voyageurs et représentent de nouveaux défis pour les fournisseurs et autres agences de voyage en ligne.

Aux États-Unis, on estime que le volume d'affaires des hébergements privés a atteint 34,4 milliards de dollars en 2017, soit 18 % % du volume d'affaires total enregistré pour les hôtels, les résidences et les logements privés...

Part des voyageurs-loueurs qui ont envisagé de prendre une location suite à leurs dernières vacances à l'hôtel



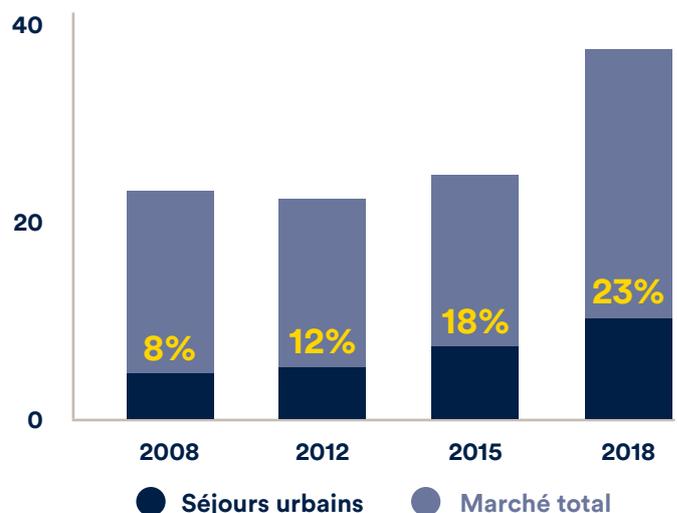
Base : voyageurs-loueurs (2012 : N=1 072 ; 2016 : N=1 287)
Source : Phocuswright's A Market Transformed: Private Accommodation in the U.S.

Finis le temps où les locations n'étaient synonymes que de vacances d'une semaine minimum à la plage ou à la montagne.

Les loueurs sont devenus des concurrents de plus en plus féroces dans les villes longtemps dominées par les hôtels. **Les locations en ville représentent désormais un tiers des séjours locatifs et un cinquième des revenus générés par les locations.**

Les locations sont de plus en plus considérées comme une alternative aux hôtels.

Part des séjours locatifs en ville dans le marché global des locations (milliards de dollars) entre 2008 et 2018



Source : A Market Transformed: Private Accommodation in the U.S.

Les hôtels répliquent par des innovations au niveau des marques, du design, des produits et de la technologie.

accès sans clé à la chambre | arrivée et départ virtuels | balises | sélection de chambres avec application contrôlant l'éclairage, les stores et la température | présentation de la destination et des options de divertissement | réponse aux demandes de service d'étage par robot

Certains hôtels réorganisent leur espace pour y intégrer les éléments que les voyageurs apprécient dans les locations. Deux nouvelles enseignes, **Radisson Red** et **Moxy du groupe Marriot, qui cible la génération Y**, présentent un design d'inspiration locale et des espaces communs conçus pour que les clients puissent se rencontrer et échanger.

Certains groupes hôteliers investissent directement le marché des locations.

Début 2016, **Choice Hotels a lancé Vacation Rentals by Choice**. La marque collabore avec des sociétés de gestion immobilière existantes afin de proposer aux voyageurs des propriétés qu'ils peuvent réserver dans huit destinations. **Les clients de ces locations cumulent des points** dans le programme de fidélité de Choice. Les gérants bénéficient de l'assistance et notamment du service clients.



Accor Hotels se lance sur le marché des locations de vacances. Pour l'instant, sa plus grande acquisition est la plate-forme en ligne de locations haut de gamme onefinestay, rachetée en avril 2016 pour 169 millions de dollars. Le groupe a également investi dans Square Break et Oasis Collections en 2016 et a dévoilé au début de l'année 2017 son intention d'annexer le prestataire de locations de vacances nord-américain Travel Keys.

Les agences de voyage en ligne prennent elles aussi les choses en main :

Expedia a racheté HomeAway

Booking.com continue d'élargir son influence sur les locations

Source : A Market Transformed: Private Accommodation in the U.S.

La révolution du parcours d'achat

Le voyage en ligne était si simple que la plupart des marques étaient clairement positionnées dans le parcours d'achat.



Mais les entreprises de réservation ont racheté les sociétés de recherche. Les entreprises de recherche et d'organisation ont proposé des réservations. Toutes les marques tentent d'être plus compétitives à chaque étape du parcours d'achat.

Puisque les sociétés cherchent à maîtriser toutes les étapes de l'entonnoir de conversion, les frontières entre « rechercher », « ajouter au panier » et « réserver » sont en train de disparaître.

- Priceline a renforcé sa position dans la métarecherche en rachetant Momondo Group, basé à Copenhague.
- Le site de commentaires de voyageurs TripAdvisor se fraie un chemin dans le secteur des réservations, mais sa descente dans l'entonnoir n'a pas été de tout repos.
- La progression d'écosystèmes fermés tels que la fidélité, le mobile, les applications, le chat et l'intelligence artificielle offre de nouveaux moyens d'attirer de la demande en amenuisant la domination de la recherche et de l'ordinateur sur le sommet de l'entonnoir de conversion.

Tout en haut de l'entonnoir se trouve la recherche. Et Google s'immisce toujours davantage dans l'organisation de voyage et l'expérience d'achat. Le fournisseur a commencé par proposer vols et hôtels avant de se diversifier en organisant des voyages et en présentant des produits de destination tels que Maps, Destinations et son application Trips.

La synergie des canaux destinée à attirer la demande continuera d'évoluer et deviendra de plus en plus complexe.

Tous les acteurs du parcours d'achat doivent consacrer autant d'énergie pour se préparer à affronter un futur bouleversement qu'ils en déploient pour faire face à la concurrence actuelle.



Source: Google

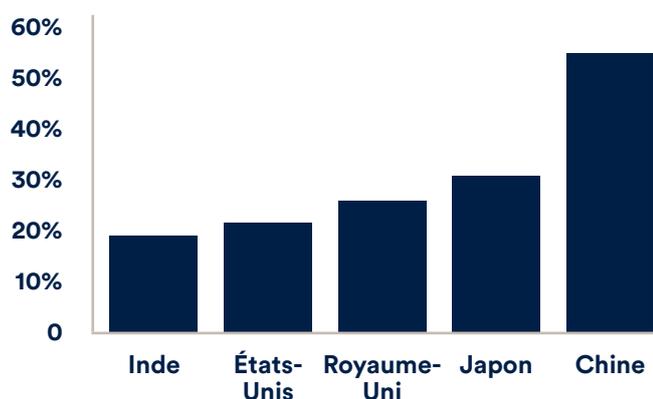


Tendances mobiles

L'essor se fait attendre

Le mobile poursuit sa progression, à une seule exception : la majorité des réservations en ligne est toujours effectuée sur ordinateur.

Part du mobile dans le volume d'affaires des voyages en ligne par marché en 2016



Source : U.S. Online Travel Overview Sixteenth Edition; European Online Travel Overview Twelfth Edition; APAC Online Travel Overview Ninth Edition

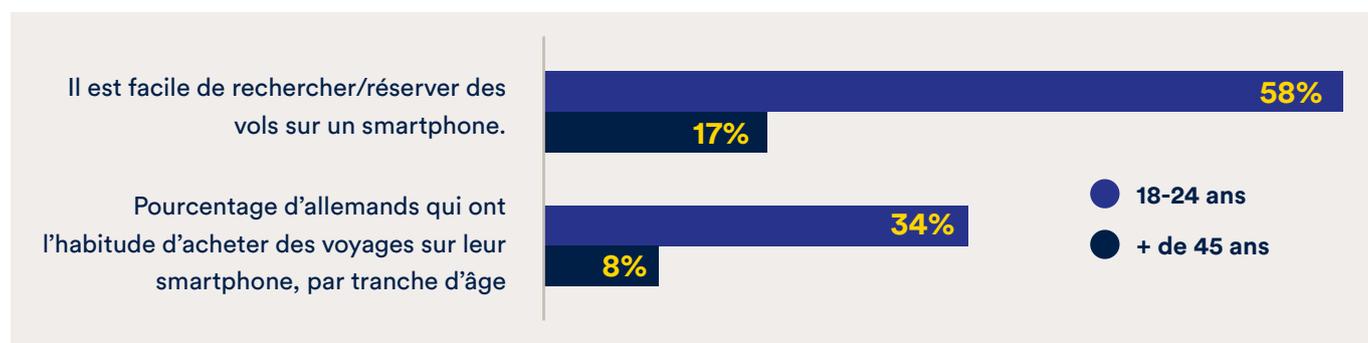
Dans les années à venir, ce sont les plus jeunes, ceux qui commencent à voyager, qui attribueront au smartphone un rôle de plus en plus important dans la planification et l'achat de voyages.

Dans le monde, le secteur des services de voyage sur mobile est dominé par la Chine.

Cet état de fait nous permet de faire des prévisions sur des marchés en ligne plus récents qui prennent de l'ampleur en Inde, en Indonésie, au Brésil et ailleurs.

Puisque les habitants de ces pays n'ont pas pris l'habitude de réserver sur ordinateur, ces marchés en essor verront le mobile devancer l'ordinateur plus rapidement qu'aux États-Unis et en Europe.

Dans les marchés en ligne mieux implantés, les voyageurs effectuent des recherches et des ajouts au panier depuis leur mobile, mais au moment de réserver, les vieilles habitudes resurgissent et ils retournent sur leur ordinateur.



Les tendances démographiques favoriseront l'essor du portable, mais les fournisseurs de voyages cherchent également des moyens **d'encourager les réservations sur smartphone en améliorant l'expérience mobile.**

Messagerie, recherche vocale et intelligence artificielle entraîneront une nouvelle vague d'innovations mobiles qui généreront d'importants profits.

Chat écrit et vocal : le nouveau média voyageur

L'IMPORTANCE DU CHAT EST BIEN CONNUE



WhatsApp
1 milliard



Messenger
1 milliard

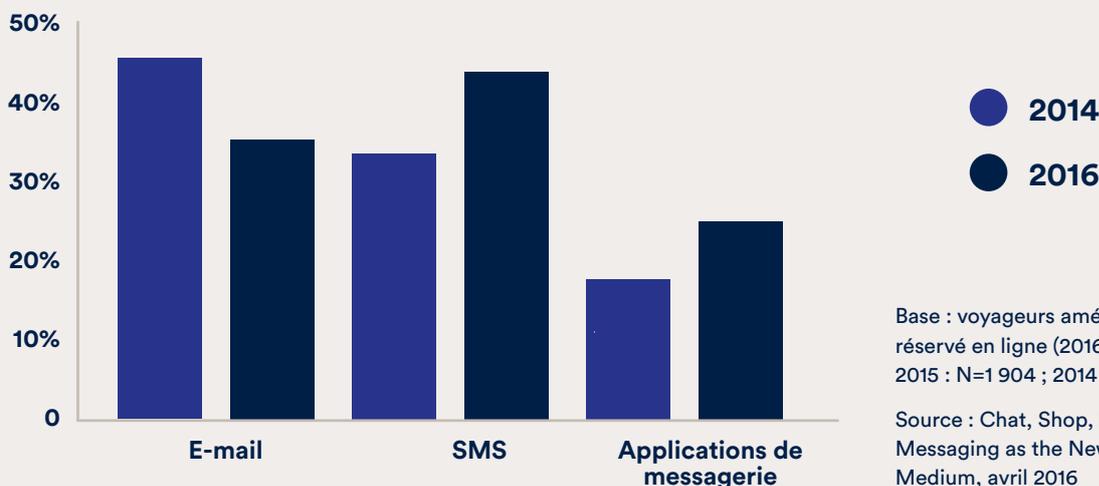


WeChat (Weixin)
768 millions

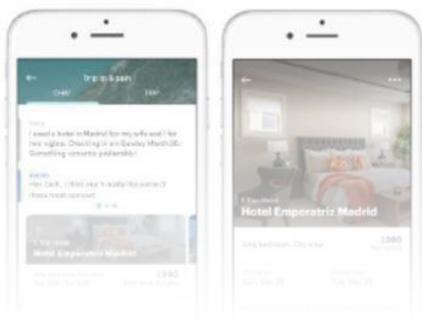


SnapChat
158 millions

Récemment, les messageries mobiles ont connu une forte croissance en tant que plates-formes de partage d'expériences de voyages :



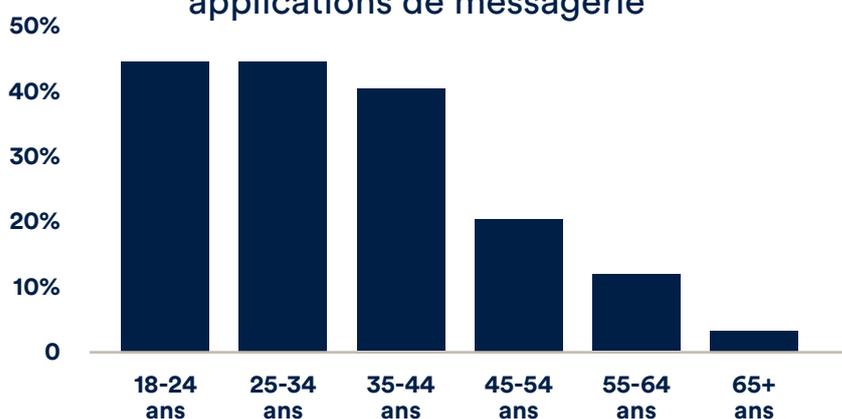
Les jeunes voyageurs sont les plus nombreux à l'adopter, mais il ne s'agit pas uniquement des moins de 35 ans : en 2015, parmi les voyageurs américains, , les 35-44 ans étaient deux fois plus susceptibles de partager leurs expériences de voyage sur les applications de messagerie que les 45-54 ans.



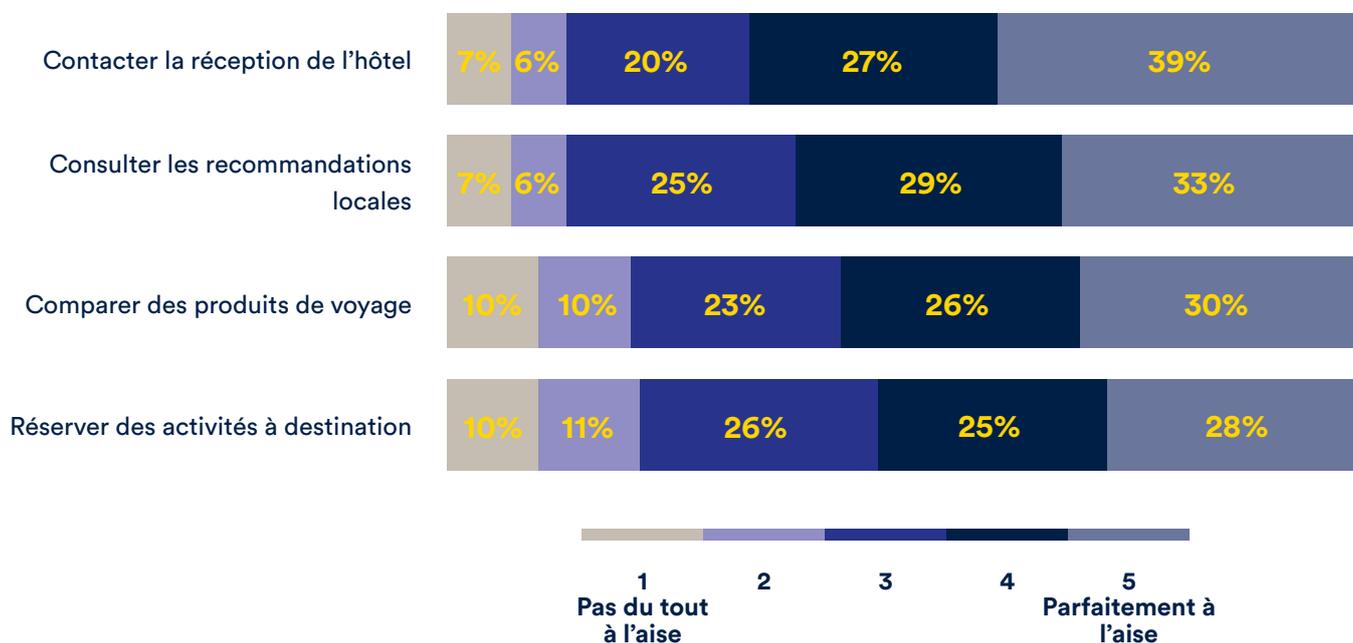
Base : voyageurs américains ayant réservé en ligne (N=1 904)

Source : Chat, Shop Buy: Messaging as the New Traveler Medium, avril 2016

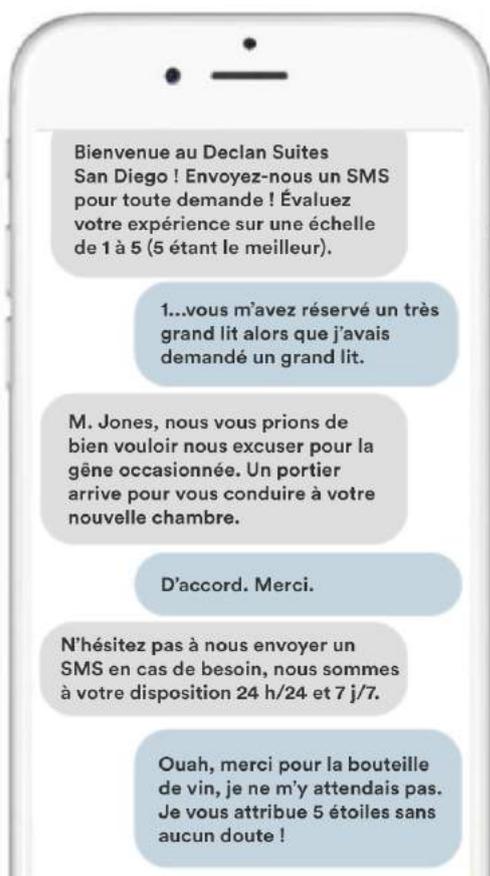
Partage d'expériences de voyage sur des applications de messagerie



Un nombre croissant de voyageurs n'hésitent pas à utiliser le chat au cours de leurs voyages, mais la réservation par ce biais n'en est qu'à ses premiers pas.



Question : sur une échelle de 1 à 5, 1 signifiant Pas du tout à l'aise et 5 Parfaitement à l'aise, pouvez-vous évaluer l'aisance avec laquelle vous utiliseriez les SMS ou le chat des applications de messagerie de votre smartphone pour effectuer les actions suivantes ? Remarque : les chiffres ayant été arrondis, il est possible que le total n'égalise pas 100 %. Base : propriétaires américains de smartphone (N=1 574) Source : U.S. Traveler Technology Survey 2016



Le service clients assuré par chat deviendra partie intégrante de l'organisation de voyages. Grâce à la technologie hybride qui associe humains et intelligence artificielle, il est en mesure d'offrir aux voyageurs la combinaison sans précédent de la commodité et de la pertinence contextuelle. Le plus grand impact de l'intelligence artificielle pourrait avoir lieu en coulisses et mener à une nouvelle étape de la personnalisation.

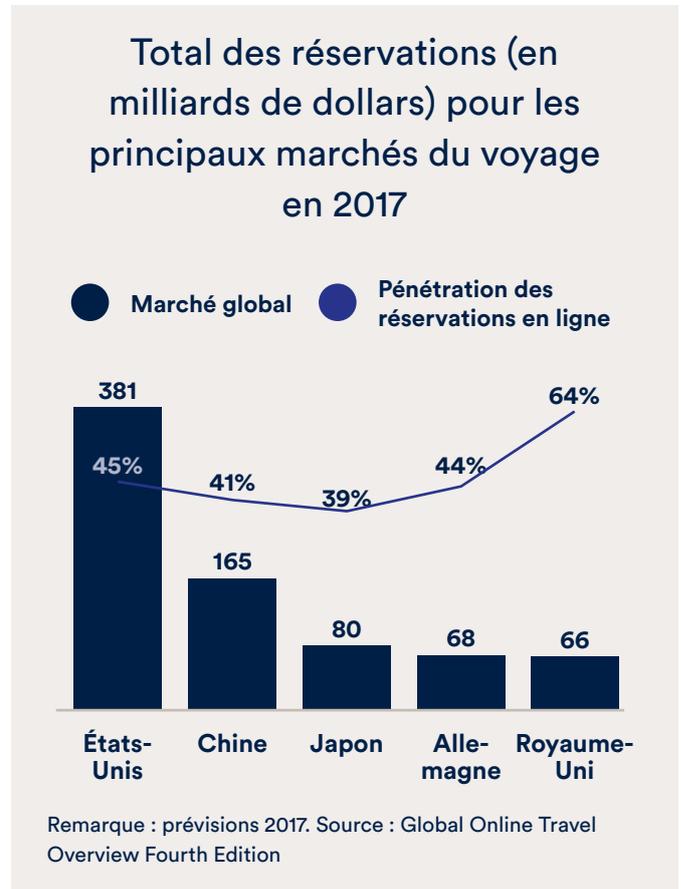
L'autre centre du monde

L'influence croissante de la Chine

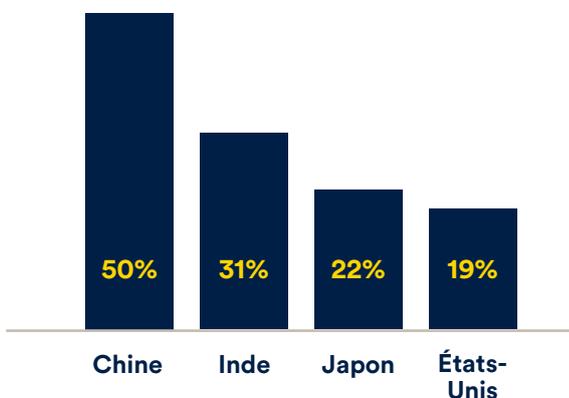
L'Asie-Pacifique (APAC) offre de remarquables opportunités de croissance, mais la Chine est déjà en train d'ébranler le monde du voyage, du tourisme et de l'hôtellerie tel qu'on le connaît.

La Chine est aujourd'hui le deuxième marché du voyage dans le monde. Après avoir dépassé celui du Japon qui était le plus important en 2012, il fait maintenant deux fois sa taille. En 2017, la Chine sera le marché en ligne le plus engorgé de l'APAC.

Mais c'est au niveau du mobile que la Chine occupe la première place mondiale.



Part du mobile dans le volume d'affaires des voyages en ligne (en %) par pays en 2016



Sources : Asia-Pacific Online Travel Overview Ninth Edition ; U.S. Online Travel Overview Sixteenth Edition

Le fait que les consommateurs aient globalement assimilé l'achat par smartphone favorise l'essor du mobile dans le domaine du voyage. Et comme ils n'ont pas pris l'habitude de réserver sur ordinateur, les consommateurs chinois comptent parmi les utilisateurs de portables les plus avertis du monde.





Avec d'importantes réductions accordées aux réservations d'hôtel effectuées via des applications, l'environnement hyper-compétitif des agences de voyage en ligne a contribué à stimuler la hausse des réservations mobiles en Chine. **Ctrip, qui se classe en tête de liste, domine le voyage sur mobile avec un véritable modèle de guichet unique.** Croisières et billets d'autocar ou d'entrée aux attractions ne sont que quelques exemples des produits de voyage que cette application propose de réserver.

Ctrip est aujourd'hui la troisième agence de voyage en ligne du monde en terme de volume d'affaires. En 2016, elle a révélé ses ambitions internationales en investissant massivement dans MakeMyTrip avant d'acquérir Skyscanner. Il n'existe aucun précédent de détaillant en ligne chinois qui soit compétitif au niveau mondial*, mais cette entreprise très dynamique compte bien poursuivre son expansion par-delà ses frontières.

*Alibaba est connu dans le monde entier, mais n'est pas compétitif au niveau international. Une grande partie des activités de cette société, qui offre aux détaillants un accès aux consommateurs chinois et a récemment acquis le distributeur Lazada implanté en Asie du Sud-Est, dépend toujours du marché intérieur chinois.

Le portefeuille d'investissement de Ctrip s'accroît dans le secteur du voyage. Voici quelques exemples de placements que l'entreprise a effectués chez des fournisseurs :

Compagnie aérienne	Hôtel boutique	Hébergement privé	Croisière
China Eastern	Jiuqi / Lagom	Tujia	SkySea Cruise Line

Quelques concurrents talonnent Ctrip

Alibaba : le géant de l'e-commerce a rebaptisé son agence de voyage deux fois en deux ans.

2014 : TaoBao Travel devient Alitrip, ce qui signifie qu'Alibaba voyait de grandes opportunités dans le domaine du voyage...

2016 : Alitrip devient Fliggy, une marque destinée à attirer la génération Y...

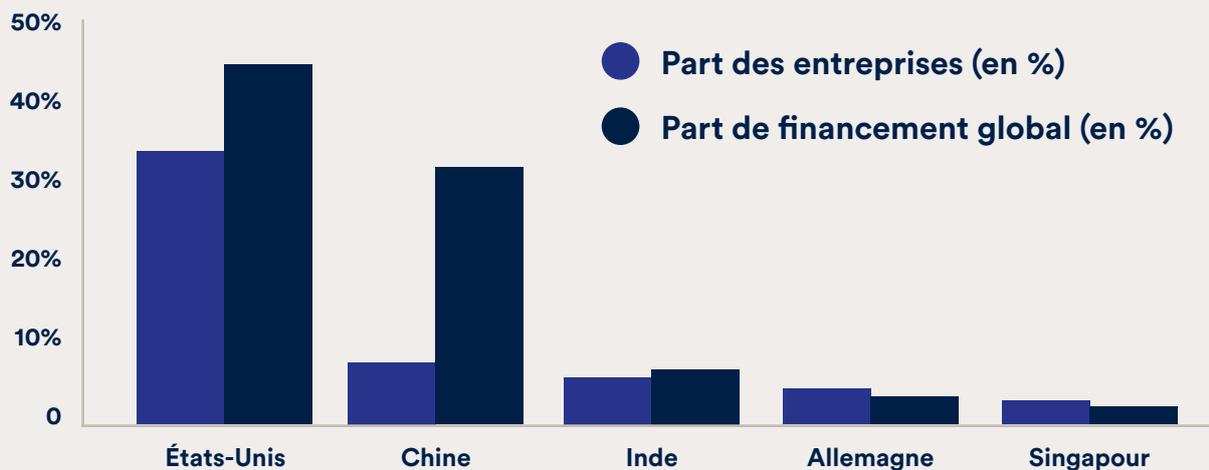
Tuniu.com : cette agence de voyage en ligne réalise moins de 5 % du volume d'affaires de Ctrip, mais elle est spécialisée dans un secteur en pleine croissance, le voyage organisé à l'étranger.

Volume d'affaires en 2016 : 2,9 milliards de dollars. Croissance par rapport à 2015 : 66 %.

Meituan-Dianping : l'atout logement de cette entreprise issue d'une fusion (entre le site d'achats groupés Meituan et le site de commentaires Dianping) est sa catégorie économique. Pour concurrencer Ctrip, elle devra étoffer son inventaire avec davantage de haut de gamme. **Nuitées d'hôtel réservées en 2016 : 130 millions.**

Des perturbateurs potentiels continuent de solliciter et d'attirer des financements. **La Chine est devenue un foyer de startups classé juste derrière les États-Unis.** Mais le ralentissement de la croissance économique et la domination de Ctrip risquent de compliquer la recherche de financements.

Part du financement issu des startups dans les 5 marchés dominant le secteur du voyage



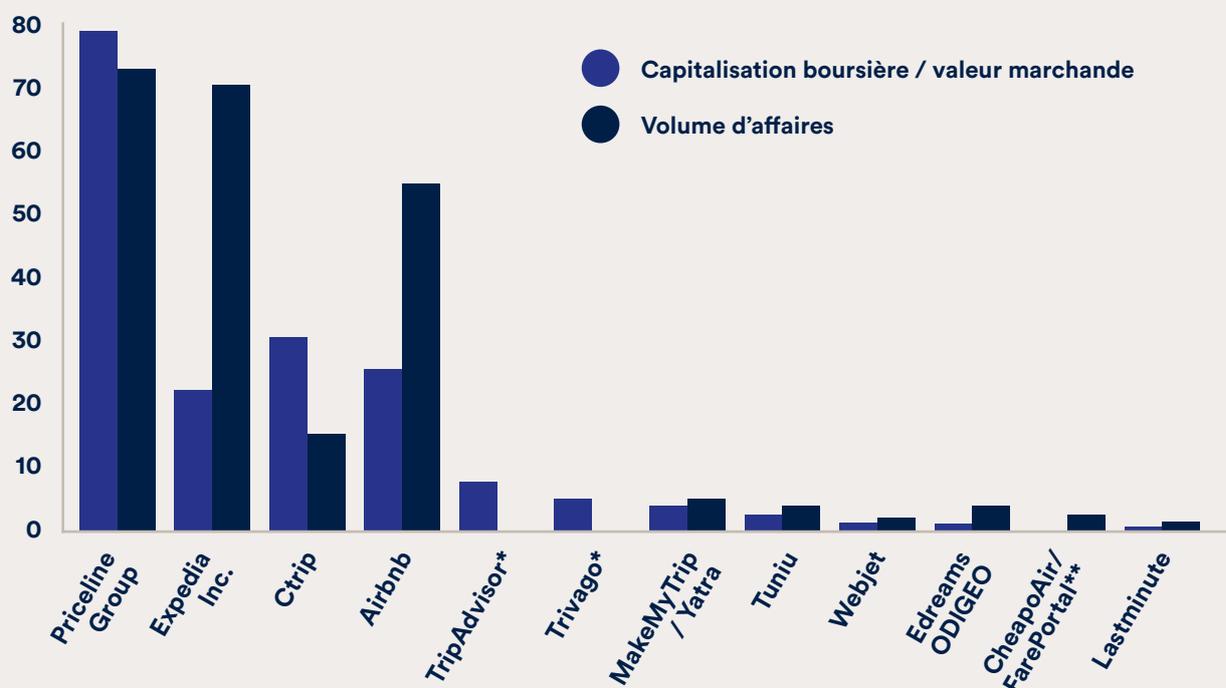
Source : The State of Travel Startups 2016

L'ampleur du marché du voyage chinois et l'influence de ses plus grandes agences de voyage en ligne ne sont que deux des raisons pour lesquelles ce pays est en passe de **devenir leader mondial des voyages en ligne**. De plus, il **dispose du marché mobile le plus important**. Mais il sera difficile pour les entreprises innovantes de réussir sans être affiliées à Ctrip. Qu'il s'agisse de Ctrip, de ses concurrents actuels, d'une startup combative ou des trois à la fois, les agences de voyage en ligne chinoises sont bien parties pour élargir leur influence à travers l'APAC et dans le monde.

Des accords, encore des accords, toujours des accords

Depuis des années, la pression due à une très large concurrence a mené à la consolidation du marché des voyages en ligne, et 2016 ne fait pas exception. Les grands acteurs engloutissent les petites entreprises tandis que d'autres tentent de récupérer ce qu'il reste à prendre.

Les plus grands intermédiaires en ligne du monde : Capitalisation boursière / valeur marchande et volume d'affaires 2016, en milliards de dollars

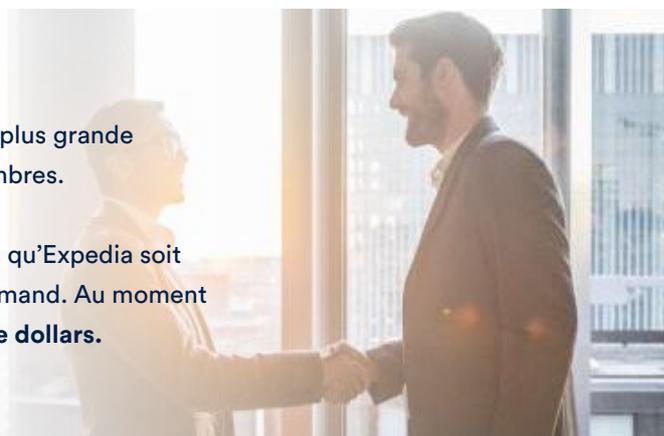


Sources : Rapports des entreprises, Phocuswright Inc. et Online Travel Agencies H16 *Volume d'affaires non disponible – Metasearch **Capitalisation boursière / valeur marchande non disponible - entreprise privée sans cycle de financement récent

Signé et scellé

Marriott a racheté Starwood pour 13 milliards de dollars. La plus grande chaîne hôtelière du monde possède plus d'un million de chambres.

Trivago a été introduite en bourse fin 2016, quatre ans après qu'Expedia soit devenu actionnaire majoritaire du site de métarecherche allemand. Au moment de son introduction, l'entreprise était évaluée à **4 milliards de dollars**.





En 2016, après avoir consolidé son marché intérieur en rachetant des parts majoritaires de **eLong and Qunar**, l'agence de voyage leader en Chine **Ctrip** a affirmé ses ambitions internationales. La société a investi **180 millions de dollars** dans l'agence de voyage indienne **MakeMyTrip** début 2016 et a achevé l'année avec l'acquisition de l'opérateur de métarecherche écossais **Skyscanner** pour un montant de **1,74 milliards de dollars**.

La plate-forme de gestion des frais et déplacements professionnels **Concur** a racheté la société de métarecherche de vols **Hipmunk**. Plusieurs mois après avoir fusionné avec Ctrip, **MakeMyTrip** a racheté son concurrent **Goibibo** en **2016**.

Priceline a lancé la saison des grandes opérations 2017 en rachetant **Momondo Group** pour 550 millions de dollars. **Momondo** était le dernier moteur indépendant de métarecherche de vols après l'acquisition de **Skyscanner** par Ctrip.

Que reste-t-il ? La métarecherche

Après Priceline-Momondo, voici les principaux sites de métarecherche qui subsistent :

Basé à Singapour, **Wego** est le plus puissant en Asie du Sud-Est, au Moyen-Orient et en Australie.

Lancé en 2006 par d'anciens employés d'HotelClub et siégeant à Sydney, **HotelsCombined** a augmenté sa fréquentation par le biais de son réseau d'affiliés et a élargi son champ d'action grâce à des partenariats en marque blanche.

Travel Supermarket bénéficie d'une forte notoriété et d'un excellent référencement naturel au Royaume-Uni, où il se classe troisième en terme de fréquentation derrière **Skyscanner** et **Trivago**.

L'indien **Ixigo** a levé **20 millions de dollars** de fonds en série B principalement fournis par Sequoia Capital en novembre 2016.

Travel.jp est toujours en tête au Japon.



Qui sont les acteurs ?

Les principaux intermédiaires du voyage en ligne

Un groupe d'agences de voyage en ligne :

Lastminute Group détient plusieurs agences de voyage en ligne et moteurs de métarecherche dont les atouts sont répartis dans diverses régions d'Europe. Les racines de Lastminute.com sont établies au Royaume-Uni, tandis que **Bravofly** (agence de voyage en ligne) et **Jetcost** (site de métarecherche) dominent en Italie, en Espagne et en France.

Deux importantes agences de voyage en ligne indépendantes : Agence de voyage en ligne espagnole présente dans toute l'Europe, **eDreams Odigeo** est une société cotée en bourse bâtie sur la fusion de cinq intermédiaires différents : **eDreams**, **GO Voyages**, **Liligo.com** (métarecherche), **Opodo** et **Travellink**.

L'entreprise privée **FarePortal** dirige des agences de voyage traditionnelles et en ligne, telles que l'agence indépendante de voyage en ligne et de vols la plus performante aux États-Unis, **CheapOair**.

Un grand perturbateur a redéfini l'hébergement en ligne :

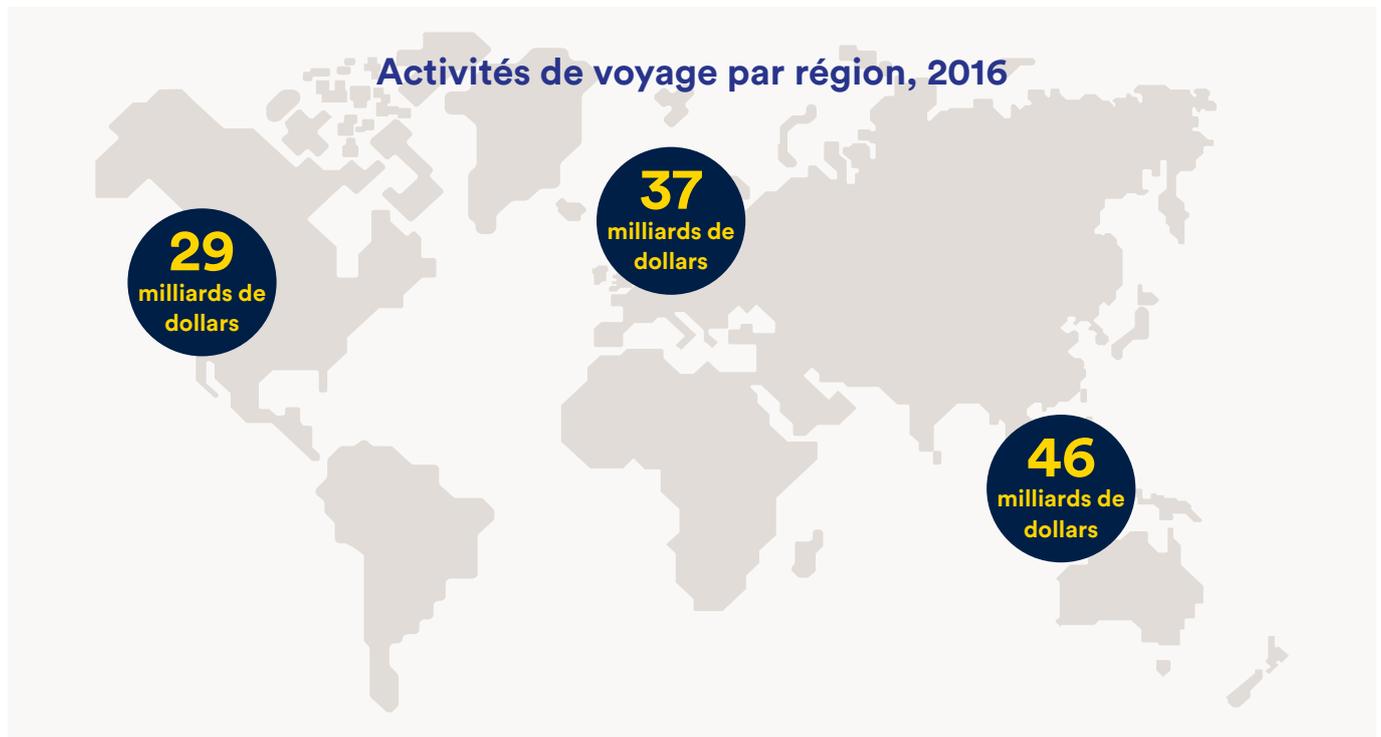
Brian Chesky, PDG de la licorne du voyage en peer-to-peer, a nié les rumeurs d'introduction de **Airbnb** en bourse en 2017. Mais certaines de ses dernières actions lui donnent l'air d'une entreprise se préparant pour un grand moment : percée dans les activités locales et discours sur **des projets d'avenir destinés à gérer le vol, le transport et d'autres aspects du voyage**. Avec plus de 10 cycles de financement depuis sa fondation en 2008, la société a levé **4 milliards de dollars** et est devenue acquisitive en 2017 en lançant le processus de rachat du gérant de locations de vacances **Luxury Retreats** et du site de cagnotte en ligne **Tilt**.

2016 a été l'année d'acquisition de Skyscanner par le chinois **Ctrip** qui a supplanté **TripAdvisor** au rang de **troisième acteur mondial des F&A dans le secteur des voyages en ligne**. Le début de l'année laisse entendre que 2017 pourrait être l'année où Airbnb s'emparera de la quatrième place.

Welcome to the
world of trips.

L'émergence de la réservation d'activités à destination

Le marché des activités de voyage, c'est-à-dire tout ce que les voyageurs font sur place, est considérable.



Pourquoi a-t-on mis si longtemps à proposer des activités en ligne ?

Il s'agit du segment le plus fragmenté du secteur des voyages, il est par conséquent difficile à standardiser. Les activités de voyage couvrent un large éventail de marchés verticaux : elles englobent des occupations aussi diverses que le ski, le spa, les visites guidées et la plongée sous-marine.

Mais qu'est-ce qui a changé ?

La plus grande évolution concerne le réseau, constitué d'une multitude de startups qui fournissent des logiciels modernes et abordables à la longue liste de prestataires de visites et d'activités.

La longue liste de fournisseurs de voyages a désormais accès à un éventail de solutions SaaS abordables qui permettent à ceux qui sont moins développés en termes de technologie d'entrer dans le monde du voyage numérique.



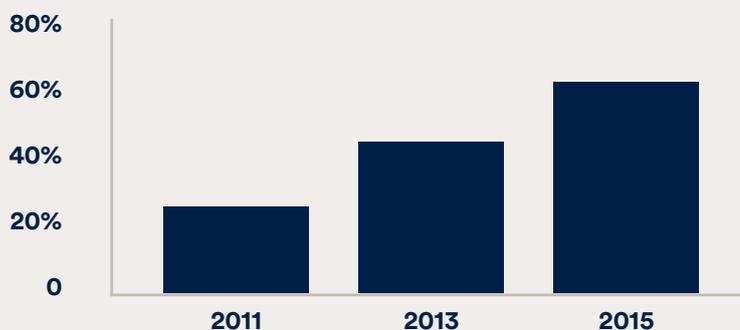
Y a-t-il eu d'autres transformations?

Voyageurs et mobile :

le mobile est l'avenir de la réservation d'activités en ligne.

Les voyageurs se tournent déjà vers le mobile pour rechercher des activités.

Pourcentage de voyageurs américains ayant réservé sur mobile qui ont recherché des activités locales sur leur téléphone



Base : voyageurs américains ayant réservé en ligne et possédant un smartphone
Source : Traveler Technology Survey, multiples éditions

En 2016, 24 % des propriétaires américains de smartphones ont réservé des activités à destination via leur téléphone*. La plupart des voyageurs **réservent leurs activités sur place**, faisant du mobile une plate-forme naturelle pour les transactions lors des déplacements.

*The U.S. Mobile Traveler 2017

Pourcentage de voyageurs ayant réservé leur activité à destination (lors de leur dernier voyage)



Base : Voyageurs ayant réservé en ligne (États-Unis : N=1 003 ; Royaume-Uni : N=1 008 ; France : N=1 007 ; Allemagne : N=1 007 ; Australie : N=1 011 ; Brésil : N=1 000 ; Russie : N=995 ; Chine : N=1 014) Source : The In-Destination Experience, août 2015

Mais aujourd'hui, bien qu'elle soit peu exploitée, la formidable opportunité que représentent **les activités à destination retient davantage l'attention des principaux acteurs du monde du voyage.**

Les Expériences d'Airbnb, lancées fin 2016, permettent aux voyageurs d'accéder à des activités locales tout à fait originales.

TripAdvisor a ajouté des activités aux options de réservation instantanée suite au rachat de Viator.

Expedia se concentre sur le développement de la réservation d'activités, qui est la section du site progressant le plus rapidement.

Booking.com étudie différents types de vente de visites et de billets sur son site Internet et son application mobile.

Les nouveaux acteurs des ventes en ligne, tels que Headout, Musement at Tickets et Peek, ont reçu des fonds en 2016 après d'importantes levées effectuées par **Zozi and GetYourGuide** en 2015.

“ Les activités représentent une fantastique opportunité en elles-mêmes, mais elles nous aident également à établir un plus grand nombre de points de contact avec le consommateur. La clé est non seulement de transformer ces points de contact en ventes subsidiaires, mais aussi de les suggérer en fonction du contexte et de les rendre désirables.”

Dara Khosrowshahi, PDG d'Expedia,
Phocuswright Conference 2016



Points clés à retenir

Marché mondial du voyage : prêt au décollage

Après avoir vécu quelques années capricieuses, le marché international s'apprête à prendre un nouvel élan. Les États-Unis et l'Europe seront d'importants moteurs de croissance, mais l'Asie-Pacifique devrait générer des profits, notamment grâce à ses environnements mobile et en ligne bien ancrés dans les mœurs.

Compagnies aériennes : changements en vue dans un secteur en ligne bien implanté

La croissance des réservations en ligne a ralenti ces dernières années, mais les compagnies aériennes renouvellent leur intérêt pour le e-commerce et la vente au détail numérique pour les voyageurs d'affaires et de loisir. Dans le domaine des réservations en ligne, la région du monde qui connaît la croissance la plus rapide, l'APAC, demeure sous-exploitée.

Hébergement : les hôtels subissent la pression des agences de voyage en ligne

Deux défis majeurs orientent les initiatives stratégiques des chaînes hôtelières : l'influence grandissante des agences de voyage en ligne sur la distribution, et la concurrence croissante des hébergements privés.

Un nouveau modèle de parcours d'achat

Puisque les sociétés cherchent à maîtriser toutes les étapes de l'entonnoir de conversion, les frontières entre « rechercher », « ajouter au panier » et « réserver » sont en train de disparaître. La synergie des canaux destinée à attirer la demande continuera d'évoluer et deviendra de plus en plus complexe.

Tendances mobiles : l'essor se fait attendre

Le mobile poursuit sa progression : la majorité des réservations en ligne est toujours effectuée sur ordinateur, sauf en Chine. Les agences de voyageurs cherchant des moyens d'accroître les réservations via le mobile, la messagerie, la recherche vocale et l'intelligence artificielle entraîneront une nouvelle vague d'innovations mobiles.

Chat écrit et vocal : le nouveau média voyageur

Le chat opéré par une technologie hybride qui associe humains et intelligence artificielle est en mesure d'offrir aux voyageurs la combinaison sans précédent de la commodité et de la pertinence contextuelle. Le plus grand impact de l'intelligence artificielle pourrait avoir lieu en coulisses et mener à une nouvelle étape de la personnalisation.

L'autre centre du monde : l'influence croissante de la Chine

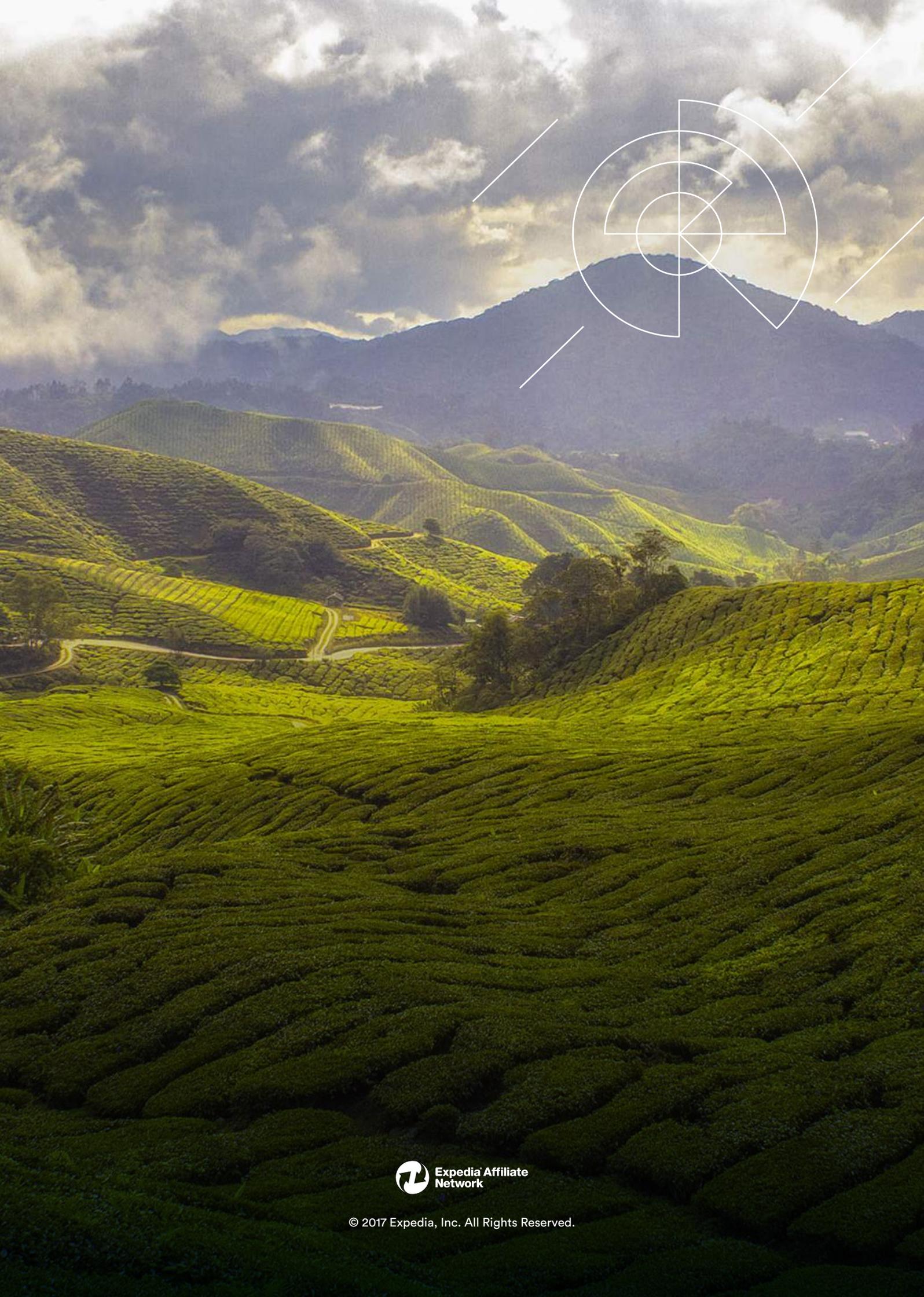
L'ampleur du marché du voyage chinois et l'influence de ses plus grandes agences de voyage en ligne ne sont que deux des raisons pour lesquelles ce pays est en passe de devenir leader mondial des voyages en ligne. De plus, il dispose du marché mobile le plus important. Les agences de voyage en ligne chinoises sont bien parties pour élargir leur influence à travers l'APAC et dans le monde.

Des accords, encore des accords, toujours des accords

Depuis des années, la pression due à une très large concurrence a mené à la consolidation du marché des voyages en ligne, et 2016 ne fait pas exception. Les grands acteurs engloutissent les petites entreprises tandis que d'autres tentent de récupérer ce qu'il reste à prendre.

L'émergence de la réservation d'activités à destination

En tant que segment fragmenté et difficile à standardiser, la réservation d'activités à destination a mis longtemps à investir la toile. Mais cette fantastique opportunité encore sous-exploitée attire de plus en plus l'attention. Grâce à la multitude de startups qui fournissent des logiciels modernes et abordables, la longue liste de prestataires de visites et d'activités trouve sa place dans l'écosystème mondial du voyage numérique. Et pour les principaux acteurs du secteur des voyages, c'est aujourd'hui plus qu'une priorité.



© 2017 Expedia, Inc. All Rights Reserved.