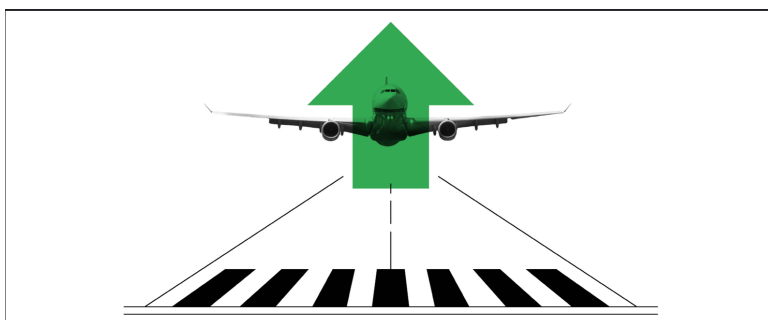


📍 MONDE

# Le voyage fait sa rentrée : quelles opportunités pour le secteur ?

Hany Abdelkawi, Lucile Le Goallec / octobre 2021



Malgré l'allègement des restrictions sanitaires, les dépenses liées au tourisme et aux voyages ne sont toujours pas revenues à la normale et cela ne devrait pas être le cas [avant 2023](#). D'après les [prévisions de McKinsey](#), même si certains pays commencent à rouvrir progressivement leurs frontières, le trafic aérien international ne retrouvera pas son niveau de 2019 avant 2024.

Les recherches effectuées par les internautes sur Google affichent néanmoins des signes encourageants de reprise et démontrent des envies de voyager, à condition de se sentir en sécurité : +13% de requêtes sur la catégorie voyage cet été par rapport à 2019<sup>1</sup>, +450% sur la requête “où partir en vacances covid” en France en 2021<sup>2</sup>.

Nous vous partageons dans cet article les résultats d'une récente étude que nous avons menée sur les nouvelles habitudes et les tendances structurantes pour l'avenir du voyage ainsi que de nouveaux outils pour vous aider à appréhender ces premiers signes de reprise sans trop de turbulences. Si vous souhaitez aller plus loin, [inscrivez-vous](#) à notre prochain événement Think Travel.

## Un besoin de contact humain plus fort

[D'après une récente étude réalisée par Google et Kantar](#), rendre visite à des ami·es et à sa famille est maintenant devenu la principale raison de se déplacer. Une tendance confirmée par [Fabio Carbone, universitaire spécialisé dans le tourisme](#), dont les travaux montrent que l'on préfère aujourd'hui voyager pour retrouver des proches plutôt que pour découvrir de nouveaux endroits. Pour répondre à l'appel

de ce nouveau besoin et capter ce type de demande, il peut être intéressant de mettre l'accent sur le contact humain et les expériences partagées sur son site et dans ses annonces.

Le besoin de s'échapper est une autre raison de se déplacer ou d'entreprendre un voyage. Avec des restrictions en constante évolution et une hésitation continue concernant les voyages longue distance, il peut aussi être opportun de montrer comment vous pouvez aider votre clientèle à changer d'air et à profiter [des plaisirs simples de la vie](#).

Enfin, vous pouvez aussi utiliser les [annonces dynamiques du Réseau de Recherche \(ADR\)](#) pour vous adapter rapidement à l'évolution des envies et des besoins des voyageurs et voyageuses. Lorsque les internautes utilisent des termes ou des expressions de recherche semblables à ceux de votre site, Google Ads crée automatiquement un titre d'annonce clair et particulièrement pertinent pour booster les visites sur vos pages Web.

## Une envie de proximité

Face au maintien des restrictions de déplacements, un grand nombre de personnes cherchent à s'évader plus près de chez elles, et cette tendance est amenée à durer. [De plus en plus d'individus ont](#)

[l'intention de voyager dans leur pays](#). À quelques exceptions près en Europe, le local s'impose comme la dynamique de l'été.<sup>3</sup>

La bonne nouvelle est que ces [déplacements domestiques](#) vont générer une activité économique salubre pour de nombreuses destinations touristiques, et [continueront d'être un moteur clé de la reprise](#) à court et à moyen terme.

## Un engagement environnemental grandissant

[Tendance émergente en 2019](#), le tourisme durable ne cesse de croître. Notre étude montre que la responsabilité environnementale peut devenir un enjeu capital pour les futurs voyageurs et voyageuses. 42 % des spécialistes du marketing du secteur du voyage s'attendent d'ailleurs à ce qu'il s'agisse d'un besoin croissant<sup>4</sup>. Cet été en France la catégorie "agrotourisme" a par ailleurs augmenté de 33% par rapport à 2019<sup>5</sup>.

Pour aller à la rencontre des écotouristes, proposez des expériences touristiques durables, des services respectueux de l'environnement et mettez en avant votre engagement dans vos communications marketing.



**42%** des marketeurs et des marketeuses s'attendent à ce que l'écoresponsabilité devienne un besoin grandissant chez les voyageurs et les voyageuses.

## Une forme d'incertitude qui demeure

L'envie de découvertes est bien là mais l'incertitude sur l'évolution de la situation persiste. En Europe, 50% des personnes interrogées à la fin de l'été, lors d'un sondage réalisé par Google et Ipsos, prévoient de planifier leurs vacances moins d'un mois à l'avance<sup>6</sup> et le nombre de recherches sur les assurances de voyages augmentait de façon significative<sup>7</sup>.

De plus, 50 % des marketeurs et des marketeuses s'attendent à ce que les touristes priorisent les options respectant la distanciation sociale jusqu'à la fin 2021<sup>8</sup>. [Selon l'OCDE](#), cet état d'esprit pourrait même changer notre façon de voyager à l'avenir, avec une plus grande attention portée aux mesures d'hygiène et de sécurité. De même, les voyageurs et voyageuses privilégient encore les activités en petit comité aux grands rassemblements.

Au niveau des messages, il peut être intéressant d'afficher très tôt des options de

réservation flexibles et des mesures de sécurité renforcées. Les voyageurs et voyageuses ont besoin d'être rassurés qu'ils seront pris en charge en cas de retour ou d'ajustement soudains des restrictions de déplacements.

*Obtenez des insights pertinents et en temps réel grâce à [Destination Insights](#) et [Hotel Insights](#). Ces deux nouveaux outils s'appuient sur les données de recherches Google mondiales pour identifier les destinations qui présentent la plus forte croissance et les villes qui intéressent le plus les internautes. Les marques peuvent analyser à tout moment les niveaux d'intérêt pour chaque partie du monde et déterminer les pays qui génèrent le plus de recherches.*

---

Hany Abdelkawi

Head of Travel - International Growth, Google



---

Lucile Le Goallec

Strategic Insights Manager

Google



---

Sources (8)

## À lire également



Article

A la veille des fêtes de fin d'année, quelles sont les tendances d'achat de 2021 ?



Article

3 façons de favoriser un mode de consommation plus durable au lendemain de la pandémie



Article

CottageCore Y2K... Ces courants esthétiques plébiscités par la Gen Z sur YouTube

Google



[À propos de Google](#) [À propos de Think with Google](#) [Solutions publicitaires](#)  
[Confidentialité et conditions d'utilisation](#)

France

