

Des tendances voyage situées à des pôles opposés

Les comportements contrastés
des voyageur·euse·s en 2024



Table des matières

- 3 Introduction
- 4 **Première partie** : les catégories de voyage en pleine métamorphose
- 8 **Deuxième partie** : court ou long? La durée des voyages en pleine transformation
- 14 **Troisième partie** : des budgets de voyage bien différents
- 18 Recommandations

L'évasion est notre passion, et nous l'admettons sans gêne.

**En fait, nous le crions sur tous les toits :
nous ADORONS les voyages.**

Et pas seulement d'un point de vue personnel pour assouvir notre besoin de découvrir le monde. Nous souhaitons entrer dans le vif du sujet et nous attarder à chaque élément comme un influenceur de la génération Z le ferait en préparant sa valise pour un mois de télétravail à Bali.

Avec une telle fascination, il est juste de dire que nous passons une grande partie de notre temps le nez dans les données, à analyser le qui, le quoi, le quand, le comment et le pourquoi. Et il y en a beaucoup, des rapports sur les tendances, des statistiques sur les statistiques, qui promettent tous de nous révéler la tendance, la trajectoire et le mot-clic le plus en vogue pour élever notre produit et remodeler nos stratégies marketing.

Avis : ceci n'est pas un énième rapport sur les tendances. Parce que nous aimons aller plus loin. Lire entre les lignes. Nous délaissions donc le « quoi » pour nous concentrer sur le « qu'est-ce qu'il se passerait si »...

Lorsque nous examinons des données isolément ou que nous lisons une statistique basée sur une moyenne, il se peut qu'on se perde un peu dans l'histoire. Nous sommes d'avis qu'il faut décortiquer les données pour les comprendre, puis prendre un pas peu de recul pour nous donner une vue d'ensemble de l'œuvre. Chez Plus Compagnie, nous pensons déjà à écrire les pages vierges qui succéderont à celles décrivant les tendances actuelles et nous croyons au pouvoir immense de la nuance.

En examinant les statistiques les plus pertinentes sur les tendances du voyage et du tourisme pour 2024, nous observons qu'un phénomène assez curieux se dessine : deux tendances sans lien entre elles, qui semblent se contredire ou, à tout le moins, se chevaucher. Cela nous amène à nous interroger sur la demande qui se situe entre ces deux pôles opposés... et sur ce que cela signifie pour votre produit et votre marque.

**Prenez place à
nos côtés, nous
décollerons dans
quelques instants
à destination
d'un monde
paradoxal.**

Première partie :

les catégories de voyage en pleine métamorphose

18 %

Les réservations de voyages de groupe ont augmenté de 18 % depuis 2022, selon la plateforme technologique de voyage Amadeus.

entre-temps

72 %

des femmes au Canada et aux États-Unis déclarent aimer voyager seules, et ce même pourcentage prévoit le faire plus souvent ou autant que par le passé.

Les voyages en solo au féminin ont trouvé leur place

Tapez les mots « solo female travel » dans Google et vous obtiendrez 187 millions de résultats.

En fait, le volume de recherche pour ce terme sur tous les moteurs de recherche a augmenté de 62 % au cours des trois dernières années¹, en réponse au nombre croissant de femmes qui voyagent seules.

Les statistiques montrent que les femmes ont toujours été celles qui ont mené en majorité les recherches et pris les décisions concernant les voyages. Pourquoi alors n'avons-nous pas vu plus de femmes voyager en solo jusqu'à présent?

Sans grande surprise, les contraintes financières (y compris l'iniquité salariale entre les hommes et les femmes et les coûts plus élevés associés au voyage

en solo – 65 %), les préoccupations en matière de sécurité (déclarées par 69 % de celles qui n'ont jamais voyagé seules), la stigmatisation sociale et les appréhensions liées à la solitude (57 %) sont les principales raisons qui ont freiné les femmes à voyager seules.

Alors, pourquoi ce changement maintenant?

La pandémie de COVID-19 a bousculé nos vies à bien des égards. Les femmes avec des enfants se sont tout à coup retrouvées avec des obligations familiales plus grandes, tandis que plusieurs d'entre elles se sont séparées. Devant cette situation, les femmes ont voulu reprendre le contrôle de leur vie et devenir indépendantes financièrement, ouvrant la voie aux voyages en solo.

Les médias sociaux permettant de communiquer avec plus de personnes partout au monde, les craintes liées à la sécurité se sont quelque peu dissipées. En outre, la multiplication des communautés s'intéressant à divers sujets et modes de vie en particulier contribue à briser l'isolement des femmes et à rendre ce type de voyage accessible au plus grand nombre.

À mesure que les barrières tombent, l'envie de voyager devient plus forte.

Les femmes choisissent de voyager en solo avant tout pour la liberté (87 %¹). Cette option leur donne toute la flexibilité pour se déplacer comme elles le souhaitent et visiter les lieux qu'elles désirent, tout en leur permettant de demeurer spontanées. Ainsi, elles peuvent changer d'avis en un clin d'œil si elles en ont envie.

Pour ces femmes, voyager seules est l'occasion de prendre une pause des obligations familiales (83 %), de se détendre, de prendre du temps pour vivre des choses qui comptent vraiment pour elles (79 %) et de développer un sentiment d'appartenance à une communauté qui partage la même passion. Si les voyages en solo au féminin sont surtout populaires auprès des 45 ans et plus (81 %), il n'en demeure pas moins que les voyages sont une façon pour les femmes de tous âges de relever un défi (76 %) et de réaliser leurs rêves. Il existe d'ailleurs une corrélation entre le voyage en solo au féminin et le voyage transformationnel, qui vise à renforcer les connexions avec soi et le monde qui nous entoure, puisque cette tendance est également populaire auprès des voyageuses âgées de 45 ans et plus.

Devant cette situation, les femmes ont voulu **reprendre le contrôle de leur vie et devenir indépendantes financièrement**, ouvrant la voie aux voyages en solo.

Les données montrent clairement que la révolution du voyage en solo pour les femmes est appelée à s'accélérer. Une enquête réalisée par Plus Compagnie en partenariat avec Angus Reid a révélé que 72 % des Américaines aiment voyager seules, et que le même pourcentage prévoit voyager en solo plus souvent ou autant que par le passé². L'industrie réagit enfin en commençant à retirer ou à réduire les frais supplémentaires pour voyageur unique³, qui ont longtemps nui au voyage en solo. Si les voyages en solo gagnent en popularité, c'est d'abord grâce aux femmes.

72 %

des femmes au Canada et aux États-Unis déclarent aimer voyager seules, et ce même pourcentage prévoit le faire plus souvent ou autant que par le passé²

18 %

Les réservations de voyages de groupe ont augmenté de 18 % depuis 2022, selon la plateforme technologique de voyage Amadeus.

Les voyages de groupe gagnent du terrain

Alors que les voyages en solo sont de plus en plus prisés, nous constatons aussi, à l'inverse, un intérêt grandissant pour les voyages de groupe, qui s'explique en partie par la pandémie. Le confinement et l'isolement prolongés ne nous ont pas seulement séparés, ils ont aussi attisé notre désir de renouer avec nos proches et de participer à des activités sociales. Lorsque nous avons enfin pu retirer nos masques, nous étions prêt·e·s!

Après avoir remarqué que les réservations de vacances pour huit personnes ou plus avaient augmenté de 35 % (représentant près d'un tiers de l'ensemble des réservations), **le voyageur de luxe Black Tomato a baptisé cette tendance à voyager en groupes plus importants « thérapie de groupe ».**

18 %

de la population américaine déclare avoir « l'intention de voyager en groupe avec sa famille ou ses proches plus souvent cette année que par le passé² ».

Selon une enquête de Plus Compagnie menée pour Angus Reid, 18 % de la population américaine déclare avoir « l'intention de voyager en groupe avec sa famille ou ses proches plus souvent cette année que par le passé² ». Les chiffres sont plus hauts chez les 18 à 34 ans (24 %) et dans les fourchettes salariales les plus élevées (23 % – plus de 100 000 \$ US de revenus par ménage).

« La planification des voyages de groupe est devenue un véritable jeu. On veut la rendre aussi amusante que le voyage lui-même. Sur TikTok, on voit des familles décider de leur prochain voyage en proposant un accord avec une boisson ou un apéritif et avec des présentations PowerPoint pour chaque membre de la famille. Dans d'autres cas, on voit des ami·e·s déposer des noms de destination dans un chapeau et s'engager à se rendre à celle qui est pigée en dernier », explique Anna Rainwater, directrice de groupe, stratégie, chez Mekanism.

Après avoir remarqué que les réservations de vacances pour huit personnes ou plus avaient augmenté de 35 % (représentant près d'un tiers de l'ensemble des réservations), le voyageur de luxe Black Tomato a baptisé cette tendance à voyager en groupes plus importants « thérapie de groupe ». Les données concernant les réservations

d'hébergement sont révélatrices.

Pour The Leading Hotels of the World (LHW), « les réservations de groupes avec trois chambres ou plus ont augmenté de 33 % en 2023 par rapport à l'année précédente ». Du côté de la plateforme de voyage Amadeus, les réservations de groupes ont augmenté de 18 %⁴. L'étude de YouGov sur le marché international confirme cette tendance en révélant que 13 % des personnes interrogées ont voyagé avec un groupe élargi de membres de leur famille et d'ami·e·s au cours des 12 derniers mois⁵. En réponse à la demande, Airbnb a supprimé sa politique de 16 invité·e·s maximum et a maintenant augmenté son offre de maisons plus grandes, de style villa, pour accueillir des groupes de plus de 10 personnes.

Malgré tous les avantages et les économies que permettent de réaliser les vacances en grand groupe, elles peuvent tout de même être source de tensions. Il peut être en effet compliqué de trouver quelque chose qui convient aux besoins et préférences de tout le monde. Organiser une excursion de groupe pourrait alors vous drainer au point de vous donner envie de prendre des vacances supplémentaires (probablement un voyage en solo au féminin)! C'est pourquoi il est crucial

que l'hébergement soit suffisamment spacieux et confortable pour que tout le monde puisse se retrouver, se détendre et manger ensemble, et ce, à proximité d'excursions qui se font simplement et en une journée.

De par leur nature, ces vacances sont souvent plus sédentaires, c'est-à-dire qu'une fois sur place, les voyageurs ne se déplacent plus! Pour celles et ceux qui ne bénéficient pas d'un service de conciergerie haut de gamme durant leur séjour, il existe des plateformes comme Virgin Holidays et WhatsApp, qui ont compris ce genre de besoins et qui offrent des conseils utiles pour gérer les exigences et les difficultés liées aux groupes de voyageurs.

Un élément auquel les données ci-dessus font allusion, mais qu'elles ne mentionnent pas explicitement, est que cette tendance est alimentée par les personnes aisées. « L'enquête de YouGov suggère que les voyages entre proches et en famille seront encore plus fréquents pour les personnes fortunées au cours des 12 prochains mois. En outre, cette tendance est en croissance, puisque 23 % des personnes aisées prévoient partir en voyage avec des proches ou de la famille au cours des 12 prochains mois, contre 18 % l'année précédente⁴ ».

« La planification des voyages de groupe est devenue un véritable jeu. On veut la rendre aussi amusante que le voyage lui-même. Sur TikTok, on voit des familles décider de leur prochain voyage en proposant un accord avec une boisson ou un apéritif et avec des présentations PowerPoint pour chaque membre de la famille. Dans d'autres cas, on voit des ami·e·s déposer des noms de destination dans un chapeau et s'engager à se rendre à celle qui est pigée en dernier »

Anna Rainwater
directrice de groupe,
Mekanism



Si la popularité des voyages en solo et des voyages en grand groupe croît chacune de son côté, qu'est-ce que cela signifie pour les produits et offres qui existent entre les deux?

Nous sommes en présence de deux tendances opposées : d'une part, une augmentation significative des voyages en solo pour les femmes (et des voyages en solo en général) et, d'autre part, un intérêt croissant pour les voyages en grand groupe.

Ce changement s'explique-t-il par le fait que les gens voyagent davantage dans l'ensemble ou y a-t-il une cannibalisation des autres types de vacances? Ce qui n'est pas encore clair, c'est la manière dont cela affectera la taille des groupes de voyageur-euse-s sur le marché. Quelles seront les conséquences de ces changements pour l'industrie? Qui sera le plus touché et comment les marques devront-elles modifier leurs produits et leurs communications pour rester attractives et conserver leur raison d'être dans les années à venir?

Les marques pouvant s'adapter à l'évolution des besoins en ressortiront gagnantes. Nous avons déjà vu Airbnb diversifier ses produits et adapter sa stratégie marketing sans s'éloigner de ses valeurs fondamentales ou de sa personnalité de marque. La campagne « Rooms », en 2023, a fait la promotion des chambres privées dans les hébergements proposés. Étant donné que la majorité des hôtes Airbnb sont des femmes de plus de 60 ans, la campagne trouvera probablement écho auprès des

voyageuses solitaires qui souhaitent vivre une expérience culturelle authentique dans un havre de paix sécuritaire ainsi que d'avoir la possibilité d'avoir un sentiment de communauté, le tout pour un excellent rapport qualité-prix. Pour répondre à la demande de grands groupes, Airbnb a également augmenté son offre de logements indépendants de type villa, s'adaptant ainsi aux deux tendances de l'industrie du voyage.

Des entreprises comme Twin City et Kindred, qui proposent des services d'échange de maisons, devraient également connaître un essor important grâce à leur capacité à répondre aux besoins de groupes de toutes tailles et à s'adapter à l'évolution de la demande. Même les réseaux sociaux comme TikTok s'emparent de cette nouvelle tendance, où les mots-clés #houseswap et #homeswap ont chacun enregistré plus de 20 millions de vues.

De leur côté, les hôtels et chaînes hôtelières n'ont peut-être pas la capacité de s'adapter aussi facilement pour satisfaire les voyageur-euse-s solitaires ou les grands groupes. Pour répondre à ces besoins émergents, il leur faudra adopter une approche plus créative, notamment en renforçant les liens avec les communautés locales, en proposant des expériences culturelles dans leur région et en simplifiant les vacances de style à la carte (soit sans forfait).

Par ailleurs, les occasions de faire la fête et voyager se multiplient. Aujourd'hui, il existe bien PLUS que de la classique lune

Les marques pouvant s'adapter à l'évolution des besoins en ressortiront gagnantes. Nous avons déjà vu Airbnb diversifier ses produits et adapter sa stratégie marketing sans s'éloigner de ses valeurs fondamentales ou de sa personnalité de marque. La campagne « Rooms », en 2023, a fait la promotion des chambres privées dans les hébergements proposés.

de miel : il y a aussi le baby moon (avant l'accouchement), la mini moon (petit voyage de noces avant le grand voyage) et encore plus. Nous créons des occasions pour célébrer et nous faire patienter jusqu'aux grands événements traditionnels.

Dites au revoir à la lune de miel traditionnelle en couple et inaugurez la Alonemoon (pour une personne) ou encore la Buddymoon (en groupe d'ami-e-s)!

Deuxième partie : Court ou long? La durée des voyages en pleine transformation

52 %

Des Nord-Américain·e·s ont l'**intention de prendre des minivacances** en 2024, contre 45 % en 2023.

entre-temps

10 %

Les voyageurs font des voyages plus longs – une tendance qui devrait augmenter de 10 % d'année en année.



Voyage court, mais mémorable

Si vous épluchez certaines analyses des tendances en matière de voyages, vous verrez probablement apparaître les termes Micro-tripping, Set-jetting et Gig-tripping. Il s'agit de voyages d'une durée maximale de quatre nuits organisés autour d'un événement précis. Le micro-trip est à son apogée, et les données le démontrent, et ce, qu'il s'agisse d'un voyage pour assister au concert de Billie Eilish, pour visiter le palais San Domenico en Sicile afin de recréer vos scènes préférées de Le Lotus blanc ou encore pour participer à un anniversaire tant attendu au Pujol (et ses deux étoiles Michelin), à Mexico, et y savourer son renommé mole, que vous avez vu passer sur une foule de blogues.

Dans son rôle de directeur de groupe, stratégie, chez Mekanism, à New York, Ben Phillips affirme qu'il est crucial de se tenir au courant des

Au troisième trimestre de 2023, 52,3 % des Nord-Américain·e·s ont mentionné leur intention de prendre des miniséjours ou des longs week-ends (entre 1 jour et 4 jours) dans leur pays au cours des 12 prochains mois.

tendances dans le monde, comme celle-ci, qui prend de plus en plus d'ampleur. « Des études ont démontré que des gens font des voyages-éclaircs d'une journée ou d'un week-end ou qu'ils prennent un train très tôt pour l'aller et un autre très tard pour le retour », explique-t-il.

La Romanian National Association of Travel Agents et la Society of Esthetic Dentistry en Roumanie forment un duo improbable, qui exploite ingénieusement cette tendance. L'année dernière, elles ont lancé une campagne intitulée « The Most Beautiful Dental Clinic in the World » (la plus belle clinique dentaire du monde), tirant profit de cette tendance qu'adoptent bien des Britanniques à la recherche de soins dentaires moins chers et plus accessibles en Roumanie. On leur offre en même temps de découvrir les beautés naturelles de la Roumanie : « Venez

pour les facettes, restez pour les lacs! » », annonce-t-on.

C'est la génération Z qui s'est principalement emparée de cette tendance. La société de recherche Morning Consult explique : « Malgré leur jeune âge et leurs revenus relativement faibles, plus de la moitié des adultes américain·e·s de la génération Z voyagent souvent, avec trois voyages de tourisme ou plus effectués au cours de l'année dernière. »

Cette génération accorde une grande importance aux chiffres. Pour ses membres, chaque destination visitée représente une occasion de publier du contenu sur les médias sociaux dans le but de stimuler l'engagement de leur communauté ainsi que d'accroître cette dernière.



La génération Z aime multiplier les expériences, et ce, à grande vitesse. Ces personnes ne s'assoient pas pour prendre trois repas par jour : elles grignotent tout au long de la journée. Cela se traduit aussi dans leur façon de voyager : elles voyagent souvent, mais pas longtemps, et ce, en privilégiant les endroits les plus instagrammables »

Judikaela Auffrédou

vice-présidente, stratégie, chez Cossette

Voyage court, mais mémorable

« La génération Z aime multiplier les expériences, et ce, à grande vitesse. Ces personnes ne s'assoient pas pour prendre trois repas par jour : elles grignotent tout au long de la journée. Cela se traduit aussi dans leur façon de voyager : elles voyagent souvent, mais pas longtemps, et ce, en privilégiant les endroits les plus instagrammables », explique Judikaela Auffredou, vice-présidente, stratégie, chez Cossette.

Mais il y a plus! Il semblerait que les voyages d'aventure et d'exploration soient en perte de vitesse auprès de cette génération, qui favorise les voyages locaux et de courte durée. Ben Phillips a une idée de ce qui pourrait être à l'origine de ce phénomène.

« La génération Z est sans doute celle qui a le plus d'aversion au risque, c'est une différence par rapport aux millénariaux-ales et à la génération X. La génération Z délaisse donc les destinations reconnues pour l'aventure et l'évasion hors de sentiers battus », dit-il.

Cette caractéristique commune a été creusée par la presse nationale britannique. The Guardian a écrit : « Ce groupe a été considéré comme la "génération raisonnable" en raison de l'importance qu'il accorde aux enjeux sociaux et à un mode de vie sain, incluant une consommation d'alcool plus responsable. Mais les thérapeutes affirment qu'il pourrait passer à côté de plusieurs expériences de vie en raison de leur prudence et de leur aversion au risque⁷. »

La tendance du Micro-Jetting gagne également les autres générations, bien que dans une moindre mesure et pour des raisons plus pratiques. C'est ce qu'on remarque notamment auprès des voyageur-euse-s américain-e-s sur le marché du travail, qui désirent profiter au maximum de leurs vacances limitées. « Au troisième trimestre de 2023, 52,3 % des Nord-Américain-e-s ont mentionné leur intention de prendre des miniséjours ou des longs week-ends (entre 1 jour et 4 jours) dans leur pays au cours des 12 prochains mois. Cela représente une augmentation notable de 6,8 % par rapport aux 45,5 % enregistrés en 2022.¹ »

Cette tendance est également observée au Royaume-Uni, et ce, même si la population bénéficie en général de plus de vacances annuelles qu'aux États-Unis. Les personnes souhaitent tout de même tirer le maximum de leurs congés en les scindant en courtes périodes. Les familles, entre autres, troquent leurs vacances de deux semaines pour plutôt en faire deux ou trois minivacances.

Les chiffres suggèrent que cette tendance va se poursuivre, puisque 81 % des voyageur-euse-s britanniques prévoient de prendre le même nombre de séjours à l'étranger, voire plus, en 2024 par rapport à 2023⁸ ». Les Britanniques sont devenus de véritables vacancier-ière-s en série, en prenant jusqu'à six vacances par an.

Au troisième trimestre de 2023

53 %

des Nord-Américain-e-s ont mentionné leur intention de prendre des miniséjours ou des longs week-ends (entre 1 jour et 4 jours) dans leur pays au cours des 12 prochains mois.

81 %

des voyageur-euse-s britanniques prévoient de prendre le même nombre de séjours à l'étranger, voire plus, en 2024 par rapport à 2023⁸



Gagner la course lentement mais sûrement?

À l'autre spectre de l'engouement pour les voyages courts et nombreux, nous observons une augmentation de la popularité du tourisme lent, où les gens réduisent le nombre de voyages, mais en prolongent la durée. Cela pourrait s'expliquer par la reprise des voyages internationaux en 2023, qui durent généralement plus longtemps.

Cette tendance est surtout attribuable aux baby-boomers, qui disposent de plus de temps ainsi que de revenus et qui veulent voyager d'une manière plus durable. Pour cette génération, l'hypothèque est chose du passé et les enfants sont maintenant adultes. Ces personnes peuvent donc profiter des fruits de leur dur labeur (sans parler de la situation économique qui leur a été favorable).

Cette tendance gagne également les millénariaux·ales : un sondage de portée internationale réalisé par YouGov en 2023 a révélé que 10 % des gens voyagent plus longtemps (une tendance qui devrait augmenter de 10 % d'année en année selon une étude d'EHL Insights)⁹. De son côté, une étude d'Evolve indique que les personnes de plus de 40 ans sont près de cinq fois plus susceptibles de réserver des voyages de plus de deux semaines que les plus jeunes.

« Les personnes plus âgées, que j'aime aussi considérer comme des voyageur·euse·s plus expérimenté·e·s, diront : "Non, je ne vais pas tout faire. Je vais choisir une ou deux expériences qui sont vraiment importantes et significatives pour moi et je vais organiser un voyage autour de celles-ci. Je vais prendre mon temps et investir l'argent nécessaire pour le faire" », explique Judikaela Auffrédou.

Ces personnes sont également très conscientes des effets néfastes du surtourisme et cherchent à avoir un effet positif sur les endroits qu'elles visitent. La façon dont elles se rendent à destination devient un élément important à prendre en compte. Ce n'est un secret pour personne : le transport aérien et routier a une grande empreinte carbone. C'est pourquoi de plus en plus de gens choisissent d'intégrer à leur voyage du transport en train, en vélo et même à pied. Ainsi, la destination n'est plus l'unique but : s'y rendre devient une partie intégrante de l'expérience.

Erin Georgieff, directrice associée chez Citizen Relations à Mission Viejo, en Californie, et son équipe capitalisent sur la mode du tourisme lent et plus durable en travaillant avec Rocky Mountaineer, qui offre un service de transport en train de luxe dans les Rocheuses canadiennes.

« C'est une grande aventure à rythme apaisant, qui convient parfaitement aux voyageuses en solo, car elle leur permet non seulement de s'imprégner de la beauté du paysage et de se détendre, mais aussi de rencontrer d'autres personnes », explique-t-elle.

Selon l'agence de voyages de luxe Black Tomato, « retracer le passé » est une autre tendance forte pour 2024, découlant d'un intérêt renouvelé pour l'histoire et la famille. Inspirées des voyages entrepris par leurs ancêtres, ces lentes escapades prennent une dimension beaucoup plus personnelle pour les gens qui y participent.

Selon une étude d'Amex, le rythme lent est en phase avec ce désir d'intégrer le bien-être dans les voyages. Dans cet esprit, plusieurs souhaitent, durant leur

périple, participer à des activités pour les aider à mieux gérer leur insomnie, anxiété, alimentation et bien d'autres. Cette année, les gens pourront choisir parmi plusieurs propositions santé, allant des ateliers de respiration aux retraites d'ayahuasca, en passant par les cliniques du sommeil et les ateliers ayurvédiques.

Est-ce que tout ça est assez lent à votre goût? Non? Eh bien, parlons du sommeil, essentiel à notre bien-être, mais dont nous avons rarement assez. Le manque de sommeil est devenu un problème si répandu que beaucoup orientent leurs décisions en fonction de la qualité de leur sommeil, et l'industrie du tourisme réagit.

« Les personnes plus âgées, que j'aime aussi considérer comme des voyageur·euse·s plus expérimenté·e·s, diront : "Non, je ne vais pas tout faire. Je vais choisir une ou deux expériences qui sont vraiment importantes et significatives pour moi et je vais organiser un voyage autour de celles-ci. Je vais prendre mon temps et investir l'argent nécessaire pour le faire" »

Judikaela Auffrédou
vice-présidente, stratégie,
Cossette



Voyager lentement, s'endormir rapidement

Selon une étude menée par Skyscanner, 46 % des voyageurs britanniques affirment ne pas dormir les 7 à 8 heures recommandées par nuit, dont 20 % qui déclarent avoir besoin d'une cure de sommeil en 2024. En fait, dans le rapport Hilton Travel Trends pour 2024, le sommeil arrive en tête des activités prioritaires des touristes britanniques pour leurs prochaines vacances (33 % contre 19 % pour la vie nocturne)!

C'est pourquoi Hilton s'efforce « d'offrir le matelas, l'oreiller et la literie appropriés pour créer l'expérience la plus universellement confortable possible. Chaque jour, des équipes entières s'assurent que nous offrons une expérience exceptionnelle à chaque client·e, chaque fois », déclare Amanda Al-Masri, vice-présidente, bien-être, de Hilton.

Quant aux personnes qui séjournent dans des endroits moins luxueux, elles emportent dans bien des cas leur oreiller préféré pour se garantir une bonne nuit de sommeil. La génération Z et les millénariaux·ales sont d'ailleurs les tranches d'âge qui apportent le plus leur oreiller en voyage.

Le tourisme lent n'intéresse pas que les baby-boomers. Une sous-tendance

a également fait son apparition, et différentes générations l'adoptent, surtout avec la normalisation du télétravail : le voyage combinant affaires et loisir (n'avons-nous pas toujours joint l'utile à l'agréable?). Les gens effectuent leur voyage de rêve tout en travaillant à distance afin de maximiser leurs revenus. L'industrie s'en est rendu compte.

D'ici 2035, le mouvement des nomades numériques devrait compter 1 milliard de personnes¹¹. Aujourd'hui, 58 pays (soit une augmentation de 37 en seulement 3 ans) proposent un visa de nomade numérique ou un visa équivalent pour répondre à ce nouveau besoin¹². Les nomades numériques peuvent voyager pour des durées allant jusqu'à un an, voire plus. Cette catégorie de touristes se déplace généralement pour quelques semaines jusqu'à une durée indéterminée, les pionniers du mouvement se trouvant déjà dans leur deuxième décennie sur la route.

Ce changement de mode de vie a une incidence considérable sur l'industrie du voyage et du tourisme ainsi que sur d'autres secteurs. Ce mode de vie complexifie également les obligations fiscales et la gestion

des documents officiels des nomades qui ne vivent pas dans leur pays de résidence et qui n'ont pas d'adresse fixe, mais qui continuent de toucher des revenus.

Les nomades vivent aussi de petits irritants, comme le fait de devoir acheter de nouvelles cartes SIM dans chaque pays ou de trouver une assurance voyage qui correspond vraiment à leur mode de vie. Le bon côté des choses, c'est que chaque petit problème ou désagrément représente une occasion de venir en aide à cette communauté aisée en pleine croissance. Souvent doté·e·s d'un esprit entrepreneur, les nomades créent leurs propres produits et services pour répondre à leurs besoins, car personne d'autre ne semble le faire!

Les vacances de deux semaines à la plage s'adresseront-elles à un public plus restreint?

Voici donc un autre duo intéressant : des voyages plus fréquents, mais plus courts, et des voyages plus longs, mais moins fréquents. Les questions que nous nous posons ici sont les suivantes : a) si ces deux tendances se maintiennent, qu'est-ce que les gens feront de moins? ; et b) quelles

branches de l'industrie du voyage et du tourisme devront se réinventer pour rester compétitives? Les vacances de deux semaines pourraient-elles ne se destiner qu'aux jeunes familles contraintes par les congés scolaires?¹³

La courbe en cloche des vacances pourrait-elle s'aplanir ou devenir l'affaire de certaines générations?

Nous pourrions assister à une répartition plus uniforme des voyages tout au long de l'année, car les adeptes du Micro-Jetting et du tourisme lent, qui ne se limitent pas aux hautes saisons, profitent des économies de coûts que représentent ces périodes, tout en visitant des destinations moins fréquentées. Les touristes qui sont à l'affût des nouvelles tendances développent aussi un intérêt envers la « période blanche », qui correspond aux deux mois précédant et suivant la haute saison d'été en Amérique du Nord et en Europe. Le prolongement de la saison pourrait signifier une moins grande prévisibilité des comportements des consommateur·trice·s, ce que l'ensemble des acteur·trice·s de l'industrie du voyage devraient surveiller. Ces changements de

D'ici 2035, le mouvement des nomades numériques devrait compter

1
milliard

des personnes.



This data leads us to question, if these two trends persist, what will people do less of? And which parts of the travel and tourism industry will need to reinvent themselves to stay relevant?

Gagner la course lentement mais sûrement?

comportement affecteront donc leurs façons de faire ; il sera notamment nécessaire de repenser la publicité, les points de contact client et la planification des campagnes.

Les modes de transport plus lents vont de pair avec le tourisme lent, et nous nous attendons à ce que les compagnies ferroviaires aient davantage d'occasions de promouvoir les voyages en train et de les présenter comme partie intégrante de l'expérience – sans oublier qu'il s'agit d'une excellente solution pour les touristes qui cherchent à réduire leur empreinte carbone, tout en continuant d'explorer le monde.

Le fait que de plus en plus de personnes combinent travail et voyage de manière durable donne lieu à l'arrivée d'une proposition de logements moins conventionnels, comme les espaces de coliving. Ces derniers offrent un hébergement confortable qui permet aux touristes de vivre en communauté et de développer des réseaux à court ou à long terme, souvent avec une gamme d'options adaptées à tous les budgets.

Ces espaces, qui intègrent des zones dédiées au travail et à la socialisation, deviennent rapidement une solution de rechange populaire aux hébergements de voyage plus traditionnels.

Selina, l'un des leaders dans le marché du coliving, promet de fournir à sa clientèle « de beaux endroits pour séjourner, voyager et travailler à l'étranger pour une période indéterminée ». L'entreprise affirme utiliser sa « connaissance approfondie des endroits qu'elle propose pour créer des milliers d'activités et d'expériences authentiques dans plus de 110 destinations à travers le monde. De la jungle urbaine à celle de l'Amazonie, nous partageons notre passion du voyage avec ceux et celles qui ont soif d'inconnu en leur offrant une façon nouvelle et excitante d'explorer le monde, que ce soit pour une petite pause ou encore un séjour prolongé¹⁴ ».

Pour les nomades qui recherchent un chez-soi plus intime, Nine Coliving, situé au cœur du centre historique de Tenerife, propose des espaces privés, tout comme des soupers

communautaires hebdomadaires, du yoga sur le toit au lever du soleil, des formations durant le dîner, des leçons de surf et des promenades avec Lara, le compagnon à quatre pattes adopté par la résidence.

Les échanges de domiciles sont également populaires auprès des nomades numériques, qui sont nombreux et nombreuses à vouloir se sentir à la maison après des mois ou des années passées sur la route. Noad est une plateforme d'échange de maisons destinée exclusivement aux télétravailleurs et télétravailleuses, en offrant la possibilité d'accumuler des crédits, qui peuvent ensuite être utilisés pour payer des séjours.

Avec une tarification adaptée, les logements alternatifs tels que ceux évoqués précédemment pourraient commencer à damer le pion aux hébergements de voyage plus traditionnels.

Troisième partie :

des budgets de voyage bien différents

79 %

entre-temps

36 %

des Nord-Américain·e·s affirment vouloir généralement voyager de façon la plus économique possible.

des Américain·e·s plus âgé·e·s, qu'ils et qu'elles soient millénariaux·ales ou encore de la génération X (35 à 54 ans), sont prêt·e·s à s'accorder quelques extravagances en matière d'hébergement, tout particulièrement.

L'étau financier se resserre

C'est une réalité évidente : ces dernières années, nos portefeuilles ont été mis à l'épreuve par l'augmentation du coût de la vie. Beaucoup d'entre nous ont dû adapter nos habitudes et réévaluer nos priorités.

Durant un certain temps, les gens ont abandonné les produits de luxe, y compris les vêtements et même les produits technologiques, bien qu'ils aient continué de vouloir s'offrir de petits plaisirs. Si la pandémie nous a appris quelque chose, c'est que ces derniers influencent notre bien-être. Ce qui fait plaisir à Tommy n'a peut-être pas le même effet pour Valérie, mais il existe un plaisir que tout le monde apprécie : les voyages. C'est pourquoi les données qui, à première vue, semblent contradictoires s'expliquent en toute

Ce qui fait plaisir à Tommy n'a peut-être pas le même effet pour Valérie, mais il existe un plaisir que tout le monde apprécie : les voyages

logique : nous sommes prêt·e·s à renoncer à des biens matériels pour nous permettre de vivre des expériences.

Puisque les finances restent toutefois au cœur des préoccupations, les outils permettant d'économiser de l'argent ne cessent de gagner en popularité. La recherche « Everywhere » de Skyscanner, qui affiche les prix « du plus bas au plus élevé, des aéroports aux destinations internationales, est la première option de recherche (sur le site) pour les touristes du monde entier cette année⁸ », ce qui montre que le prix est le critère déterminant pour la majorité des gens et que ceux-ci sont « prêts à économiser en choisissant une destination où leur devise leur permettra d'acheter plus (36 %) ⁸ ».

Alors que pour plusieurs, les bas prix sont importants, d'autres sont prêt·e·s à s'endetter pour s'offrir des voyages dispendieux. La recherche de Plus Compagnie en 2024² le confirme : sur plus de 2 000 personnes interrogées aux États-Unis et au Canada, 79 % (87 % ayant entre 18 et 34 ans) déclarent voyager généralement le plus économiquement possible », et 19 % se disent « parfois prêtes à s'endetter pour voyager² ».

Ce qu'il faut retenir de la multitude de données disponibles sur les habitudes de consommation, ce n'est pas que les gens ne sont pas disposés à dépenser pour voyager, mais qu'ils sont plus avisés que jamais. Ils ne perdent pas de vue leur objectif et sont déterminés à trouver le moyen de l'atteindre. Ils peuvent choisir parmi une variété d'options de financement, y compris : « acheter maintenant, payer plus tard », payer en versements réguliers, utiliser le crédit obtenu grâce aux programmes de fidélisation ou utiliser la carte de crédit et repousser le paiement à plus tard (ce que l'on appelle la « politique

36 %

sont « prêts à économiser en choisissant une destination où leur devise leur permettra d'acheter plus.⁸

19 %

se disent « parfois prêtes à s'endetter pour voyager² »

de l'autruche »). Sinon, ils peuvent réduire leurs autres dépenses pour mieux nourrir leur budget voyage.

Une solution astucieuse est de choisir des destinations alternatives similaires moins connues, mais qui ont tout autant à offrir. Pensez-y : Choquequirao au lieu du Machu Picchu – tout aussi impressionnant, mais beaucoup moins fréquenté, plus doux pour le portefeuille et... (écoutez bien si vous faites partie de la génération Z) une découverte exceptionnelle pour l'ensemble des influenceur·euse·s.

Une autre approche populaire pour organiser ses vacances est celle de la combinaison et du sur mesure, qui s'inspire de la mode, où l'on peut mélanger un sac Chanel à un manteau Primark et à des mules vintage dénichées sur eBay. En d'autres mots, cette approche

L'étau financier se resserre

« Nous avons récemment lancé une campagne pour Alaska Airlines mettant de l'avant ces éléments haut de gamme que les membres de la prochaine génération désirent et qui reflètent bien leur style de vie et leurs besoins. Pour eux et elles, le voyage est une façon d'être : ce n'est donc pas seulement se rendre d'un point à un autre, mais bien de vivre l'expérience globale du voyage »

Anna Rainwater,
directrice de groupe, stratégie
Mekanism

47 %

de la prochaine génération
(génération Z et millénariaux-ales)
ont planifié un voyage entier
autour de la visite d'un
restaurant en particulier

s'apparente à un menu de style tapas, qui offre une plus vaste sélection que le menu standard avec un seul plat principal. Les touristes économiseront à certains endroits pour se permettre des folies ailleurs pour, comme rester dans une auberge de jeunesse afin de s'allouer un montant pour manger dans un restaurant instagrammable ou encore manger à des tables économiques pour pouvoir voyager confortablement en classe affaires sur un vol long-courrier.

Selon American Express, 47 % de la prochaine génération (génération Z et millénariaux-ales) ont planifié un voyage entier autour de la visite d'un restaurant en particulier¹⁵, et 81 % pensent que goûter à la gastronomie locale constitue la partie la plus intéressante d'un voyage. En fait, ces tranches d'âge sont prêtes à faire elles-mêmes une plus grande partie du travail pour augmenter leur budget. Avec toutes les informations ainsi que les ressources disponibles en ligne et la multitude d'options aussi accessibles que compétitives pour la réservation, c'est tout à fait logique. Une étude réalisée par Visa en 2023 indique d'ailleurs que « plus de la moitié des touristes réservent les éléments de leur voyage séparément, tandis que moins d'un quart d'entre eux et elles optent pour des voyages tout compris¹⁶ ».

Caroline Khang, experte, recherche et tendances, chez Cossette, confirme ce phénomène : « Les gens se montrent très créatifs pour voyager. Afin de vivre l'expérience extravagante de Mamma Mia à Londres, ils réserveront un hôtel très bon marché pendant trois jours pour compenser. Les entreprises faisant affaire

dans l'industrie du voyage et du tourisme ont intérêt à tenir compte de cette réalité, car si elles n'offrent que des expériences 100 % luxueuses ou économiques, elles manqueront la cible. »

Les millénariaux-ales et les membres de la génération Z veulent ne veulent pas seulement voyager, mais plutôt bien le faire. Ces touristes paient souvent un supplément pour rehausser leur voyage, notamment pour avoir accès aux salons d'aéroport ainsi que pour s'offrir des sièges plus confortables et spacieux dans l'avion, de la nourriture et des boissons haut de gamme, tout comme des hébergements avec piscine et accommodations pour animaux de compagnie. Pour y arriver, ils et elles sacrifieront d'autres dépenses. Par exemple, au sein de la génération Z, les dépenses liées à l'alimentation, à la mode et à la technologie ont diminué, tandis que les dépenses liées aux voyages ont augmenté de 60 % en 2022.

« Nous avons récemment lancé une campagne pour Alaska Airlines mettant de l'avant ces éléments haut de gamme que les membres de la prochaine génération désirent et qui reflètent bien leur style de vie et leurs besoins. Pour eux et elles, le voyage est une façon d'être : ce n'est donc pas seulement se rendre d'un point à un autre, mais bien de vivre l'expérience globale du voyage », explique Anna Rainwater.





40 %

des touristes qui réservent un hôtel optent pour un établissement 4 étoiles ou plus¹⁷.

36 %

des millénariaux-ales et des membres de la génération X plus âgé-e-s qui se permettent plus souvent quelques folies du côté de l'hébergement, en particulier.

17 %

les ménages aux revenus plus élevés (100 000 \$ et plus) préfèrent consacrer une plus grande part de leur budget de voyage au transport de luxe, par exemple en optant pour des vols en première classe²

36 %

des membres de la génération Z et des jeunes millénariaux-ales (18 à 34 ans) déclarent « rechercher les meilleures expériences possibles en voyage, sans se soucier des coûts

Les voyages haut de gamme très en vogue

Avec toutes les contraintes financières et les efforts que plusieurs déploient pour voyager à moindre coût, il peut sembler surprenant que le marché des voyages de luxe connaisse ce qui semble être une période de croissance soutenue. Une étude réalisée par LinkedIn en 2024 prévoit pourtant que le marché mondial des voyages de luxe poursuivra sa croissance à un rythme considérable d'ici 2031¹⁷. Par contre, il est difficile de cerner ce qui explique cette croissance, car la façon dont les gens utilisent leur budget de voyage varie grandement d'un segment de clientèle à l'autre.

L'envie de s'accorder quelques extras en voyage semble être ressentie par toutes les générations.

Certaines personnes recherchent un endroit confortable et élégant où séjourner avec un excellent service, comme 36 % des millénariaux-ales et des membres de la génération X plus âgé-e-s (35 à 60 ans), qui se permettent plus souvent quelques folies du côté de l'hébergement, en particulier. Cela rejoint l'étude de Visa selon laquelle 40 % des touristes qui réservent un hôtel optent pour un établissement 4 étoiles ou plus¹⁷.

À l'inverse, les ménages aux revenus plus élevés (100 000 \$ et plus) préfèrent consacrer une plus grande part de leur budget de voyage au transport de luxe, par exemple en optant pour des vols en première classe (17 % contre 12 %)². Mais tout n'est pas qu'une question de confort. Les chiffres deviennent encore plus intéressants lorsqu'on examine les

autres extras liés au transport : le choix des sièges (32 %), l'achat d'une assurance additionnelle (31 %) et l'ajout de bagages supplémentaires (30 %) sont autant d'éléments qui permettent de voyager avec une plus grande paix d'esprit et d'avoir le sentiment de mieux contrôler son voyage.

Par ailleurs, les secteurs de l'industrie qui devraient connaître la plus forte croissance sont très divers : vacances personnalisées et privées, aventure et safari, croisières et expéditions en bateau, voyages en petit groupe, célébrations et événements spéciaux, voyages culinaires et magasinage. Où sont donc passées les vacances à la plage? Sont-elles en train de se noyer au sein des nouvelles tendances ou la plage perd-elle plutôt sa place centrale dans les voyages?

À la lumière de toutes ces données et de nos observations, nous avons conclu que même si tout le monde aime incorporer un élément de luxe dans ses voyages, ce sont les jeunes bien nanti-e-s qui sont majoritairement à l'origine de cette tendance. En effet, 36 % des membres de la génération Z et des jeunes millénariaux-ales (18 à 34 ans) déclarent « rechercher les meilleures expériences possibles en voyage, sans se soucier des coûts ».



Comment l'industrie du voyage et du tourisme pourra-t-elle tirer profit de ces tendances opposées?

Au final, se pourrait-il que ces tendances à première vue opposées puissent se rejoindre plus que nous ne le pensions au départ? Pour comprendre la relation qui existe entre elles, il faut adopter un point de vue plus émotionnel que rationnel. Après tout, les voyages (de loisir) existent pour satisfaire nos désirs.

La classe moyenne, qui n'est pas prête à renoncer aux voyages malgré un budget souvent serré, fait des choix selon ses priorités. Elle économise donc sur les choses qui lui importent moins et dépense plus pour celles qui comptent le plus. Elle n'hésite pas à investir temps et efforts pour trouver les offres les plus avantageuses.

Comme nous l'avons déjà mentionné, cela amène ses membres à organiser des voyages sur mesure, à se rendre sur les médias sociaux pour trouver des conseils et astuces, comme ceux d'influenceur-euse-s, et surtout, à se tourner vers les compagnies et les marques qui comprennent leurs besoins et leur budget.

Alaska Air est une marque qui a fait preuve de flair : elle est parvenue à savoir quels segments de sa clientèle sont heureux de dépenser, mais aussi d'économiser, à différents points de contact du parcours client. Des informations qu'elle a récoltées grâce à son programme de fidélisation, qui, soit dit en passant, est l'un des plus généreux au monde.

Notre conseil : n'ayez pas peur de vous rapprocher de votre clientèle. Ne vous limitez pas à leurs habitudes de consommation. Découvrez quelles personnes sont motivées par la peur (et ce que vous pouvez faire pour l'atténuer) et lesquelles sont motivées par le désir (et ce que vous pouvez faire pour le satisfaire).

Nous avons conscience que nous n'avons pas beaucoup parlé de technologie dans cet article, car, encore une fois, notre but n'est pas de réinventer la roue, mais nous nous devons de reconnaître l'énorme contribution de l'IA dans la compréhension des comportements des consommateur-trice-s.

Pour les jeunes bien nanti-e-s (en particulier ceux et celles qui n'ont pas de préférence pour un endroit en particulier), les possibilités sont vraiment infinies.

En travaillant à distance, ils et elles augmentent leurs revenus (déjà substantiels), car ceux-ci sont perçus dans des endroits où le niveau de vie est élevé, mais dont le coût de la vie est moindre. Ces touristes vivent ainsi dans l'opulence dont leurs parents ne pouvaient que rêver. Par conséquent, de nombreuses marques haut de gamme devront repenser leur marketing pour cibler des publics plus jeunes.

Qu'est-ce que tout cela signifie?



« L'industrie du voyage et du tourisme est en train de faire face à la réalité, car la perfection n'attire plus autant. Beaucoup de gens souhaitent désormais des destinations et des expériences plus diversifiées, plus vraies, sans filtre », révèle Sam Grischotti, directeur général, We Are Social.

Oui, cette industrie évolue à un rythme très rapide, et il se pourrait que nous ayons attendu un peu plus longtemps que d'autres pour nous prononcer sur les tendances de cette année. Par contre, les précieuses connaissances que nous avons acquises sur le tourisme lent (et pas seulement sur le Micro-Jetting) donneront peut-être une meilleure perspective des tendances à long terme.

L'ère post-pandémique du « tourisme de revanche » tire à sa fin, mais reste que nous apprécions aujourd'hui davantage la liberté de voyager. Cette prise de conscience a profondément changé nos mentalités et nos comportements en tant que touristes, et certains de ces changements sont appelés à durer.

Comme nous l'avons souligné dans ce rapport, les consommateur-trice-s sont à la recherche d'expériences bien différentes. Si ce clivage des tendances persiste, les acteur-trice-s de

l'industrie du voyage devront faire le choix stratégique et conscient de développer des offres diversifiées ou spécialisées. Pour ce faire, il faudra distinguer les modes (Micro-Jetting) des vraies tendances (voyages durables et sur mesure) et pour suivre l'évolution de ce qui sera bientôt considéré comme la norme (tourisme nomade).

Nous ne l'avons peut-être pas explicitement évoqué, mais précisons que l'« hyperpersonnalisation » est décidément le fil conducteur de ce rapport. Les entreprises qui tiendront compte de ce besoin, qui feront preuve d'adaptabilité et de proactivité et qui déploieront les efforts pour bien connaître leurs clientèles deviendront les leaders de l'industrie. À cet effet, les plateformes technologiques capables de prédire les comportements seront d'une grande aide pour s'adapter à l'évolution des besoins des différentes clientèles.

« L'industrie du voyage et du tourisme est en train de faire face à la réalité, car la perfection n'attire plus autant. Beaucoup de gens souhaitent désormais des destinations et des expériences plus diversifiées, plus vraies, sans filtre »

Sam Grischotti
directeur général
We Are Social.

Authors



Erin Georgieff
directrice associée
Citoyen



Anna Rainwater
directrice de groupe, stratégie
Mekanism



Judikaela Auffredou
vice-présidente, stratégie
Cossette

Références

- 1 Solo Female Travel Survey 2022, <https://www.solofemaletravelers.club/solo-female-travel-stats/>
- 2 Sondage réalisé en ligne par Plus Compagnie du 7 au 9 février 2024 auprès d'un échantillon représentatif de 1 508 Canadien-ne-s et de 1 002 Américain-e-s membres du Forum Angus Reid.
- 3 <https://www.businessinsider.com/how-hospitality-industry-capitalizing-solo-female-travelers-2022-12?r=US&IR=T>
- 4 <https://www.blacktomato.com/travel-trends/>
- 5 <https://www.vertical-leap.uk/blog/the-luxury-travel-demands-driving-growth-in-2023/>
- 6 Most Contagious Campaigns Report, 2023.
- 7 Article du Guardian : 'Generation sensible' risk missing on life experiences, therapists warn, 2023.
- 8 Skyscanner Horizons : The outlook in 2023 as travellers redefine value.
- 9 EHL Insights, <https://hospitalityinsights.ehl.edu/what-slow-tourism>.
- 10 Hilton Travel Trends 2024.
- 11 <https://www.internationalaccountingbulletin.com/features/over-1-billion-digital-nomads-by-2035/>
- 12 <https://nomadgirl.co/countries-with-digital-nomad-visas/>
- 13 <https://www.telegraph.co.uk/travel/travel-truths/multi-break-britain-death-of-two-week-holiday-cheap-flights/>
- 14 <https://whatis.selina.com/>
- 15 American Express Travel's 2023 Global Travel Trends Report.
- 16 Visa – The Global Travel Intentions Study 2023.
- 17 Luxury Travel Market Dynamics [2024-2031] : Challenges and Opportunities with Top Countries Data.

Pour leur contribution, nous tenons à remercier :

Sam Griscoitt, directeur général, We Are Social
Caroline Khang, experte, recherche et tendance, Cossette
Ben Philips, directeur de groupe, stratégie, Mekanism
and Laura Kaye, Global Social Media Director, Booking.com

Recherche menée par Camino Insight, enquête menée par Angus Reid, janvier au février 2024.

© 2024 Plus Company. Tous droits réservés.



**plus
compagnie**