



TRAVELER TRIBES 2033

northstar | amadeus

L'OBJECTIF DE TRAVELER TRIBES 2033

Vous aider à comprendre les voyageurs de 2033

Traveler Tribes 2033 examine comment 1,947 milliards de voyageurs évolueront au cours des 10 prochaines années¹.

L'objectif est simple : **en comprenant le voyageur de 2033, nous comprendrons le secteur du voyage en 2033. Cela signifie que nous (le secteur du voyage) pouvons être prêts à offrir aux voyageurs les meilleures expériences possibles dans 10 ans.**

COMPRENDRE LE CÔTÉ HUMAIN DU VOYAGE

Une approche de recherche sophistiquée et diversifiée

Dans ce rapport, nous mettons l'accent sur l'avenir des voyageurs. En effet, le voyage concerne les êtres humains, le comportement humain et la façon dont chacun pense (c'est pourquoi nous parlons de Tribus de Voyageurs - un collectif de pensées

et de comportements combinés). Mais comprendre ce que sont les Tribus de Voyageurs et comment elles pensent et se comportent est un exercice compliqué. C'est pourquoi Traveler Tribes 2033 est basé sur des recherches approfondies ayant impliqué des discussions avec 22 experts de différents domaines – au sein et à l'extérieur du secteur du voyage – une enquête auprès de 10 345 voyageurs de 15 pays. Ce qui, au total, a permis de collecter 5,84 millions de données.

APPRENTISSAGES CLÉS SUR LES TRIBUS DE VOYAGEURS

Futures composantes, réalités des voyageurs et quatre Tribus de Voyageurs

L'un de nos objectifs est d'identifier les futures composantes - les perturbations entrantes susceptibles de transformer les voyages - d'ici 2033. Cela va du rôle des familles internationales (où les membres de la famille vivent dans différents pays) à la modification des raisons pour lesquelles nous voyagerons, en passant par la façon dont différentes formes de données personnaliseront les voyages.

Nous combinons ensuite ces futures composantes avec les caractéristiques du voyageur - comment les personnes prennent des décisions et pourquoi - pour comprendre si ces futures composantes seront aussi transformationnelles que les experts le prédisent.

Cela signifie que nous pouvons comprendre si les personnes veulent VRAIMENT que l'IA (intelligence artificielle) planifie leurs voyages, par exemple.

¹ Ce chiffre reflète le nombre de voyageurs que représente l'échantillon de 10 345 personnes pour notre enquête (1,947 milliard de voyageurs).

TRAVELER TRIBES 2033

Ou si l'« effet IKEA » - qui consiste à accorder une grande valeur à quelque chose que l'on a fabriqué soi-même - signifie que nous surestimons l'appétit pour l'assistance de l'IA? Et les personnes voyageront-elles vraiment de manière plus durable ? Ou sommes-nous psychologiquement programmés pour regarder les autres agir de manière durable en notre nom alors que nous ne changeons pas notre comportement ?

Au cœur du voyage en 2033, nous trouvons quatre tribus uniques de voyageurs. Il est rassurant de constater que la plus grande

d'entre elles à l'échelle globale (les Aventuriers Avant-Gardistes), qui représente 845 millions de personnes, a une vision positive de l'avenir du voyage. Ils sont ouverts aux nouvelles technologies. Et veulent voyager de manière plus respectueuse de l'environnement.

Mais d'autres Tribus de Voyageurs sont moins convaincues. Une Tribu de Voyageurs (les Créateurs de Souvenirs) a une méfiance inhérente envers la technologie et rejette la nécessité de voyager de manière durable. Une autre (les Expérimentateurs Enthousiastes) est animée par l'avenir du voyage mais craint que

l'IA ne le rende trop prévisible. Enfin, il existe une Tribu de Voyageurs déchirée entre l'appel de la technologie en 2033 et les préoccupations en matière de cybersécurité et de confidentialité des données (les « Tech-fluenceurs » du Voyage).

Chaque Tribu de Voyageurs représente une valeur unique pour le secteur du voyage. En les comprenant, nous pouvons nous préparer dès maintenant et investir dans la technologie qui améliorera leur façon de voyager d'ici 2033.



AVANT-PROPOS

« Dans vingt ans, **vous serez plus déçu par les choses que vous n'avez pas faites** que par celles que vous avez faites. Alors, larguez les amarres, éloignez-vous de votre port d'attache et laissez-vous emporter par les alizés. **Explorez. Rêvez. Découvrez.** »

Mark Twain

Le voyage offre des opportunités permanentes d'aventure, d'exploration et de développement. Il fait appel à notre désir inné de découvrir, d'élargir nos horizons et d'entrer en contact avec les autres. C'est pourquoi il est si gratifiant de travailler dans le secteur du voyage.

Chaque voyageur est différent, chaque voyage est unique, aucune expérience ne se ressemble. C'est pourquoi Amadeus a mandaté une agence indépendante - Northstar Research Partners - pour comprendre le comportement complexe des voyageurs.

Une partie de cette analyse a consisté à segmenter les voyageurs en quatre Tribus de Voyageurs. La segmentation est une méthode de recherche bien établie. Mais les approches traditionnelles de la segmentation sont limitées. Lorsqu'ils sont utilisés isolément, l'âge, la géographie, la localisation, le statut socio-économique ne sont plus des indicateurs précis de nos comportements, de nos préférences et des indices de la façon dont nous allons voyager. Peut-être ne l'ont-ils jamais été. C'est pourquoi cette étude est différente. Elle

cherche à simplifier la complexité. À explorer les composantes du changement. Identifier les changements qui se produisent dans notre monde. Comprendre comment les voyageurs évoluent. Examiner le rôle croissant de la technologie. Et de comprendre ce que cela signifie pour les voyages en 2033.

Elle identifie quatre Tribus de Voyageurs susceptibles d'émerger au cours des dix prochaines années. Non pas comme des groupes fixes homogènes, mais comme des balises indiquant comment nous, en tant que voyageurs, pouvons penser et agir.

De cette façon, nous pouvons aider le secteur à s'adapter d'une manière qui place l'« humain » au cœur de ses préoccupations. Tous ensemble, nous pouvons innover, apporter des idées nouvelles et mieux répondre aux besoins des voyageurs dans les années à venir.

Nous préconisons depuis longtemps l'approche des Tribus de Voyageurs comme moyen d'anticiper l'avenir. Nos deux précédents rapports, lancés en 2007 et

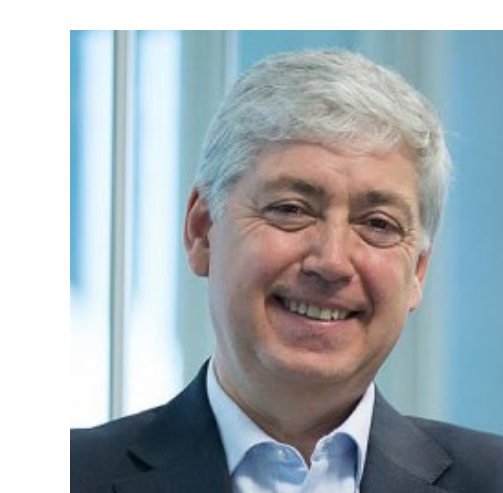
2015, portaient sur « l'humanisation de la technologie » dans le domaine du voyage. Ils identifiaient l'identification électronique des voyageurs, la biométrie, les « super applications », les réseaux sociaux et les technologies intelligentes comme des moteurs clés de la transformation - tous présents dans nos vies aujourd'hui - ayant un impact sur la façon dont nous achetons, accédons aux divertissements, nous connectons avec les autres et voyageons.

Quel est l'avenir ? Nous espérons que vous apprécierez l'aperçu de notre avenir possible dans les pages suivantes.



Decius Valmorbida

President, Travel, Amadeus



Francisco Pérez-Lozao Rüter

President, Hospitality, Amadeus

INTRODUCTION

Au cours des trois prochaines années, près de deux milliards de personnes voyageront au moins une fois par an². Cela rend attrayante la compréhension du voyageur de 2033 sur le plan économique, sans parler de l'aspect écologique, car les modes de transport comme l'aviation visent à réduire leur empreinte carbone, qui représente actuellement environ 2% de toutes les émissions causées par l'activité humaine dans le monde³. Cela pose la question suivante : comment se préparer au mieux au voyageur de 2033?

NOTRE POINT DE DÉPART La psychologie

Nous commençons par une question simple : « Pourquoi aimons-nous voyager ? » C'est aussi une question très vaste. Nous savons que les voyages ouvrent les esprits et jettent des ponts entre les cultures. Mais il y a aussi un aspect psychologique à cela.

Le designer industriel Raymond Loewy estime que les décisions sont souvent tiraillées entre la néophilie (la curiosité pour la nouveauté) et la néophobie (la peur de tout ce qui est nouveau). Le voyage est un exemple rare de phénomène qui satisfait à la fois notre néophilie et atténue notre néophobie. Il répond à notre désir de nouveauté en nous faisant découvrir de nouveaux endroits.

² Ce chiffre reflète le nombre de voyageurs que représente l'échantillon de 10 345 personnes pour notre enquête (1,947 milliard de voyageurs).

³ WTTTC Net Zero Roadmap; UNFCCC Brief on Aviation & the Paris Agreement)

⁴ www.theatlantic.com

Il atténue également nos craintes : nous pouvons réaliser des recherches sur les endroits où nous allons, et nos voyages ne sont pas permanents.

Nous pensons que la perspective de Loewy fait du voyage une activité véritablement humaine. Bien sûr, les voyages ne se limitent pas à la dimension psychologique, par exemple :

Ingénierie (technologie et transport)

Comment pourrions-nous voyager?

Destinations

Sans celles-ci, où irions-nous ?

L'économie

Nous ne pouvons ignorer que les voyages avant la pandémie de COVID-19 représentaient un nouvel emploi sur quatre dans le monde.⁵

Néanmoins, nous sommes convaincus qu'en comprenant les voyageurs en tant qu'êtres humains, nous pouvons mieux comprendre comment ils se comporteront en 2033. Cela signifie qu'il faut connaître leur psychologie, la façon dont ils prennent leurs décisions et, plus compliqué encore, POURQUOI ils les prennent. Cependant, il est difficile de comprendre les

humains. Pour ce faire, nous nous adressons souvent à des experts. Mais se fier à l'opinion d'experts présente trois défauts principaux :

- 1.** L'effet de faux consensus signifie que nous pensons que nos opinions sont beaucoup plus répandues qu'elles ne le sont en réalité. La réalité est la suivante : l'opinion des experts appartient à une minorité. Pas au plus grand nombre. Et les experts, par définition, ont besoin d'opinions uniques pour réussir professionnellement.
- 2.** Les experts sont des maximisateurs.⁶ Lorsqu'il s'agit de leur domaine d'expertise, ils veulent prendre les meilleures décisions possibles. C'est le contraire des non-experts, qui sont des satisfaits : ils veulent juste que les choses soient « assez bonnes ».
- 3.** Ignorer les experts n'est pas non plus la solution. L'état d'esprit de satisfaction des non-experts les empêche d'avoir une vision suffisamment large de l'avenir pour comprendre l'évolution. D'où la célèbre citation d'Henry Ford : « Si j'avais demandé à mes clients ce qu'ils voulaient, ils auraient dit un cheval plus rapide. »

Cela signifie que nous avons besoin de perspectives diverses pour comprendre le voyageur de 2033. Pour les obtenir, nous nous sommes appuyés sur de multiples axes de recherches.

⁵ www.wttc.org

⁶ Shahram Heshmat Ph.D, Satisficing vs. Maximizing, Psychology Today, 2015

NOS AXES DE RECHERCHE

Utiliser la diversité cognitive

Traveler Tribes 2033 est basé sur trois formes de diversité cognitive, différents schémas de pensée, idées et façons de résoudre les problèmes:

Diversité méthodologique

S'adresser à la fois aux experts et aux voyageurs. Cela signifie que ni l'optimisme (généralement affiché par les experts) ni le scepticisme (généralement affiché par les non-experts) n'ont déformé notre vision des voyages en 2033.

Diversité des experts

Nous nous sommes entretenus avec des experts dans 11 domaines, ce qui a permis de limiter le nombre d'angles morts intellectuels. Ces domaines comprenaient le secteur du voyage (associations de voyageurs et hôtels). Des experts dans des domaines ayant un impact sur le secteur du voyage (développement durable et commerce de détail). Et des experts en sciences du comportement et en psychologie.

Diversité culturelle

Nous avons parlé à 10 345 voyageurs de 15 pays différents

L'un des plus grands défis de Traveler Tribes 2033 était de créer une vision future jusqu'en 2033. C'est difficile. Mais notre approche diversifiée de la recherche nous a permis de le faire en :

- S'inspirant des travaux du prévisionniste Philip Tetlock, qui affirme que des prévisions exactes doivent valoriser des points de vue divers et que les meilleures équipes de prévisionnistes sont intellectuellement diverses⁷.
- Utilisant dans notre enquête des techniques de recherche créées par l'Institute for the Future avant d'interroger les voyageurs sur 2033. Cela veut dire demander aux voyageurs quel serait leur âge, leur revenu et leur situation familiale en 2033, en utilisant des exercices d'écriture pour ouvrir leur esprit sur ce que 2033 pourrait être et en les préparant en amont avec une description écrite de ce qui aura un impact sur les voyages en 2033⁸.
- Demandant aux voyageurs comment ils pensent que les autres personnes se comporteront en 2033 (plutôt que comment elles-mêmes se comporteront). Le Centre for Decision Research de l'université de Chicago

a démontré que cette technique permettait de mieux comprendre le réel comportement des



⁷ Philip Tetlock, Superforecasting: The Art and Science of Prediction, 2015
⁸ Jane McGonigal, Imaginable, 2022

NOS POINTS DE VUE

Être ouvert aux nouvelles négatives

Les prédictions sur l'avenir ont tendance à être soit trop positives, soit trop négatives.

Nous cherchons des nouvelles positives parce que nous nous sentons coupables de prendre nos désirs pour des réalités. Nous voyons ce que nous voulons voir. Nous nous souvenons également beaucoup plus clairement des nouvelles négatives que des positives, car notre biais de négativité rend les mots négatifs plus mémorables. Felicia Pratto, psychologue à Berkeley, a démontré que nous avons deux fois plus de chances de nous souvenir d'informations négatives que positives.⁹

Traveler Tribes 2033 a accepté et adopté ces deux tendances humaines dans notre approche de recherche. Nous nous sommes efforcés de présenter une vision équilibrée du voyage en 2033.

⁹ Felicia Pratto, Automatic vigilance: The attention-grabbing power of negative social information, 1991



Approche de diversité cognitive pour comprendre les voyageurs de 2033

ÉTAPE 1

Nous nous sommes entretenus avec 22 experts de domaines différents et dans un ordre spécifique:

Regard interne	Regard externe	Comprendre ce qui est possible
<p>Nous avons interrogé des experts du voyage pour comprendre leur vision du voyage en 2033.</p> <ul style="list-style-type: none">• Natalia Bayona, Director of Innovation, Education and Investments, UNWTO• Christophe Bousquet, CTO (Retired), Amadeus• Andy Hamer, Managing Director, CLIA UK and Ireland• Wolfgang Krips, SVP Corporate Strategy, Amadeus• Liz Ortiguera, CEO, Pacific Asia Travel Association• Paco Pérez-Lozao Rüter, President, Hospitality, Amadeus• Decius Valmorbidia, President, Travel, Amadeus• Monika Wiederhold, EVP, Marketing & Digital Transformation, Travel Unit, Amadeus• Catherine Willis, Head of Guest Insights, IHG	<p>Nous nous sommes entretenus avec des experts de secteurs ayant un impact sur les voyages pour voir comment leur travail changera les voyages d'ici 2033.</p> <ul style="list-style-type: none">• Dr Susanne Becken, Professor of Sustainable Tourism, Griffith University• Alana Dillette, Associate Professor, School of Hospitality and Tourism, San Diego State University, Co-Director, Tourism RESET• Futurist in Technology• Olivier Hours, Head of Distribution Strategy, IATA• Devin Liddel, Futurist, Teague Institute• Ed Salvato, New York University, Tisch Center for Hospitality• Frank Schirrmeister, VP, Solutions and Business Development, Arteris IP• Matthias Schmeer, Strategic Partnerships Lead, Microsoft• Nick Turner, Founder, Stratforma• Paul Wilkinson, Product Lead, Deliveroo• Professor James Woudhuysen, Forecaster, Southbank University	<p>Nous nous sommes adressés à des experts en sciences du comportement pour connaître la probabilité que les prédictions des experts entraînent un changement de comportement d'ici 2033.</p> <ul style="list-style-type: none">• Richard Chataway, Director of Behavioural Science at Gobeyond Partners, author of 'The Behaviour Business'• Richard Shotton, Founder, Astroten. Author of 'The Choice Factory'

Approche de diversité cognitive pour comprendre les voyageurs de 2033

ÉTAPE 2

Nous avons interrogé 10 345 voyageurs en:



Nous avons compris qui ils sont aujourd'hui

Leurs données démographiques, la composition de leur foyer, les produits et les technologies qu'ils connaissent ou possèdent

Nous avons appris comment ils voyagent actuellement

Leurs fréquences de voyages, leurs priorités, leurs types de voyage, leurs habitudes de planification

Nous les avons préparés à penser à 2033

Pour ce faire, nous les avons interrogés sur leur âge, la composition de leur foyer et leurs revenus en 2033. Nous avons utilisé des exercices d'écriture pour leur ouvrir l'esprit sur ce que pourrait être 2033. Nous leur avons ensuite montré un concept écrit sur les voyages en 2033.

Nous avons compris de manière prudente le voyage en 2033

Nous avons demandé à des voyageurs comment ils pensaient que les autres voyageraient en 2033. C'est parce que nous prédisons mieux le comportement des autres que notre propre comportement.

- Notre contenu s'est appuyé sur l'avis d'experts
- Tout au long du processus, nous avons utilisé des expériences de pensée subtiles pour comprendre la psychologie des voyageurs

Cela équivaut à 2 586 heures d'enquête auprès des voyageurs

Au cours de laquelle nous avons posé 248 323 questions.

Et créé 5,84 millions de données

ÉTAPE 3

Nous avons parlé à 16 voyageurs d'Inde, du Royaume-Uni et des États-Unis. Quatre pour chaque Tribu de Voyageurs que nous avons créée afin de comprendre plus en détails leur vie actuelle et leurs pensées sur l'avenir – personnelles ou celles de leur Tribu de Voyageurs.

NOTRE OBJECTIF

Être en mesure de répondre à cinq grandes questions qui, selon nous, sont importantes pour l'avenir du secteur du voyage.

Notre réflexion sur la compréhension de l'être humain, notre adhésion à la diversité cognitive et notre perspective équilibrée signifient que nous pouvons répondre à ces cinq questions pour vous et pour le secteur du voyage:



1. La trajectoire du voyage

À quoi ressembleront les voyages en 2033?

2. Les réalités des voyageurs

Comment les voyageurs réagiront-ils aux évolutions futures?

3. Les tensions des voyageurs

Cette réaction humaine va-t-elle être universelle et cohérente?

4. Les Tribus de Voyageurs

Qui sont les Tribus de Voyageurs de 2033?

5. Les Tribus de Voyageurs demain

Où allons-nous à partir de là?

LA TRAJECTOIRE DU VOYAGE

À quoi ressembleront **les voyages en 2033** ?

Similitudes surprenantes ou différences nettes

Souvenons-nous de ce qu'étaient les voyages en 2013. Certaines compagnies à bas prix n'avaient pas de cartes d'embarquement mobiles. Il n'y avait que 1 100 portes électroniques dans le monde. Airbnb venait d'installer son premier siège européen. L'histoire suggère que les voyages en 2033 seront très différents de ceux d'aujourd'hui. Mais est-ce que l'opinion des voyageurs le confirme?

Pour le savoir, nous avons demandé aux voyageurs à quel point ils pensaient que voyager en 2033 serait différent. Nous l'avons fait sans leur donner d'indices sur ce que pourrait être un voyage en 2033. Comment ont-ils répondu?

34% des voyageurs pensent que les voyages en 2033 seront à l'opposé ou très différents de ce qu'ils sont aujourd'hui. Par

ailleurs, 26% pensent que les voyages en 2033 seront sensiblement différents. Mais ce qui rendra les voyages différents en 2033, ce ne seront pas les tendances, qui ne représentent qu'une direction générale du développement. Ce seront plutôt les futures composantes : des perturbations ou des transformations importantes qui auront un impact sur la société. Cela pose la question...



...Quelles sont les futures composantes qui façonneront les voyages en 2033?

Les experts que nous avons interrogés prévoient que sept futures composantes pourraient changer la façon dont nous voyagerons en 2033:

LA FUTURE COMPOSANTE

Pressions politiques

Le changement créé: l'instabilité politique pourrait menacer la libre circulation, entraînant des restrictions dans les politiques de voyage et d'immigration.

“ La politique est aux commandes, et c'est ce qui va dissuader les personnes à prendre des vacances. Cela va devenir coûteux, fastidieux, et peut-être pas tout à fait sans risque. ”

Professor James Woudhyusen, Forecaster,
Southbank University

LA FUTURE COMPOSANTE

Évolution démographique

Le changement créé : les jeunes voyageurs auront des attentes encore plus élevées quant à un voyage fluide et mieux connecté. Les voyageurs plus âgés auront besoin de meilleures solutions de mobilité. Enfin, la croissance continue des familles internationales (dont les membres, par exemple les parents et leurs enfants, vivent dans des pays différents) signifiera que nous voyagerons davantage.

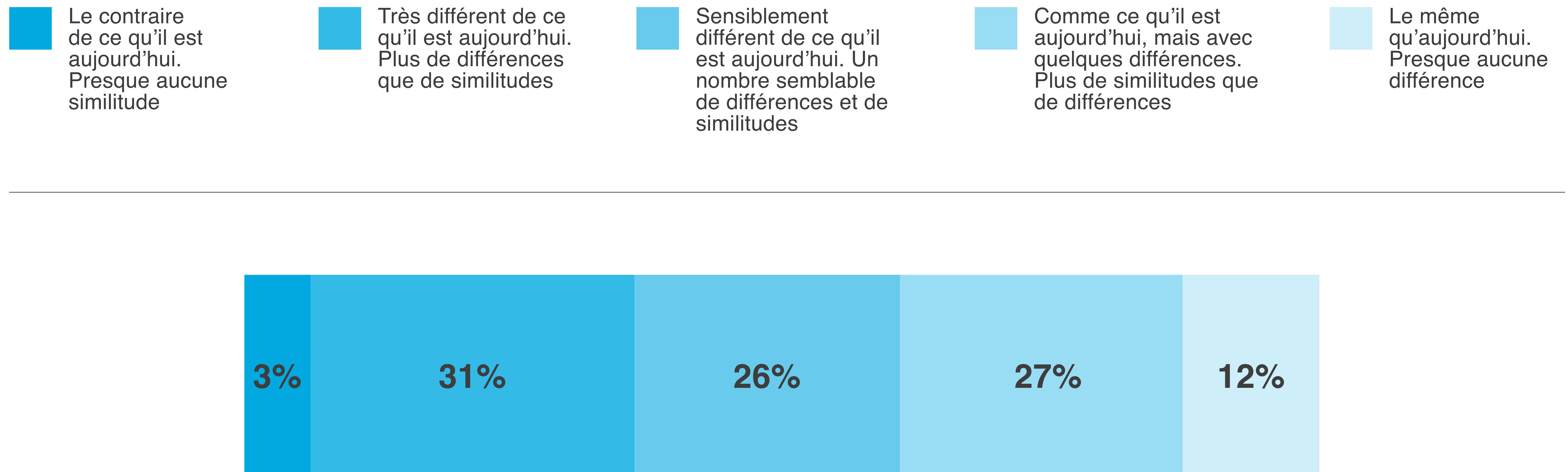
“ La connexion est un autre élément important, cette appréciation et cette reconnaissance du besoin de se connecter avec ses amis, sa famille, et même simplement avec de nouvelles expériences. Les entreprises doivent fournir tous les éléments nécessaires pour que les personnes puissent obtenir cette connexion qu'ils vont de plus en plus exiger. ”

Catherine Willis, Head of Guest Insights, IHG



Les voyageurs pensent-ils que les voyages en 2033 seront **étonnamment identiques** ou **profondément différents**?

Pourcentage des voyageurs déclarant que le voyage en 2033 sera:



LA FUTURE COMPOSANTE

Innovation technologique

Le changement créé: la technologie rendra les voyages plus fluides grâce aux super applications, à la biométrie, à la technologie sans contact, à la réalité virtuelle (RV) et à une automatisation accrue de l'expérience du voyageur, d'un bout à l'autre.

“ La technologie continuera d'être un moteur majeur d'une expérience de voyage très différente - tout au long du voyage ”

Nick Turner, Founder, Stratforma Strategic Advisory

LA FUTURE COMPOSANTE

Progrès de l'intelligence artificielle (IA)

Le changement créé: l'IA permettra des avancées dans la maintenance prédictive des transports et les processus automatisés. Les avions seront mieux à même de prévoir quand ils auront besoin de maintenance grâce à l'IA, ce qui évitera de clouer des avions au sol. Les zones de sécurité auront besoin de moins de

personnel. Les files d'attente pour la restauration et les produits hors taxes seront plus courtes.

“ L'impact de l'IA sur les voyages est énorme. A la fois du côté du comportement des consommateurs que du côté des prédictions technologiques, ce qui rend principalement les expériences des clients plus agréables. ”

Frank Schirrmeister, Senior Group Director, Solutions and Ecosystem, Cadence Design Systems



LA FUTURE COMPOSANTE

Évolution des données

Le changement créé: le partage de plus de formes de données conduira à des expériences de voyage plus personnalisées et contextualisées.

“ Connaître le contexte dans lequel les personnes voyagent signifie que nous pouvons améliorer leurs déplacements. Ainsi, si nous savons que les personnes voyagent pour le travail, nous saurons qu'il faut débiter leur carte professionnelle et non leur carte personnelle. Mais nous avons besoin que les personnes nous fournissent leurs données, afin de connaître le contexte de leur voyage. Les personnes seront plus enclines à nous partager leurs données si elles savent qu'elles obtiendront quelque chose d'utile en retour. ”

Paul Wilkinson, Product Leader, Deliveroo

LA FUTURE COMPOSANTE

Sensibilité au développement durable

Le changement créé: le développement durable est un effort de collaboration visant à créer un impact à long terme. Cela signifie que les voyageurs, les gouvernements, les entreprises et d'autres organisations visent à réduire l'impact négatif de leurs voyages sur la planète. Il en résultera une demande accrue de voyages respectueux de l'environnement et de modes de transport plus efficaces et écologiques.

“ Nous devons inclure le développement durable dans notre ADN, et agir en tant que touristes responsables. Ce n'est pas seulement l'affaire du secteur privé ou du gouvernement, c'est aussi notre affaire en tant que touristes.”

Natalie Bayona, Director of Innovation, Education and Investments, UNWTO

LA FUTURE COMPOSANTE

Préférences postpandémiques

Le changement créé: la pandémie de COVID-19 a créé une demande pour des voyages

authentiques et significatifs qui améliorent notre bien-être. Cette demande va continuer à croître.

“ Il y a un intérêt pour un tourisme plus communautaire, qui est au fond plus authentique, plus pensé et créé avec la communauté locale.”

Liz Ortiguera, CEO, Pacific Asia Travel Association

LES VOYAGES EN 2033

Passionnants et motivants ou préoccupants et contraignants?

Nous avons montré aux voyageurs une description écrite de ce à quoi ressembleront les voyages en 2033 si ces futures composantes créaient les changements prévus par les experts.¹⁰ Nous avons ensuite demandé aux voyageurs ce qu'ils en pensaient.

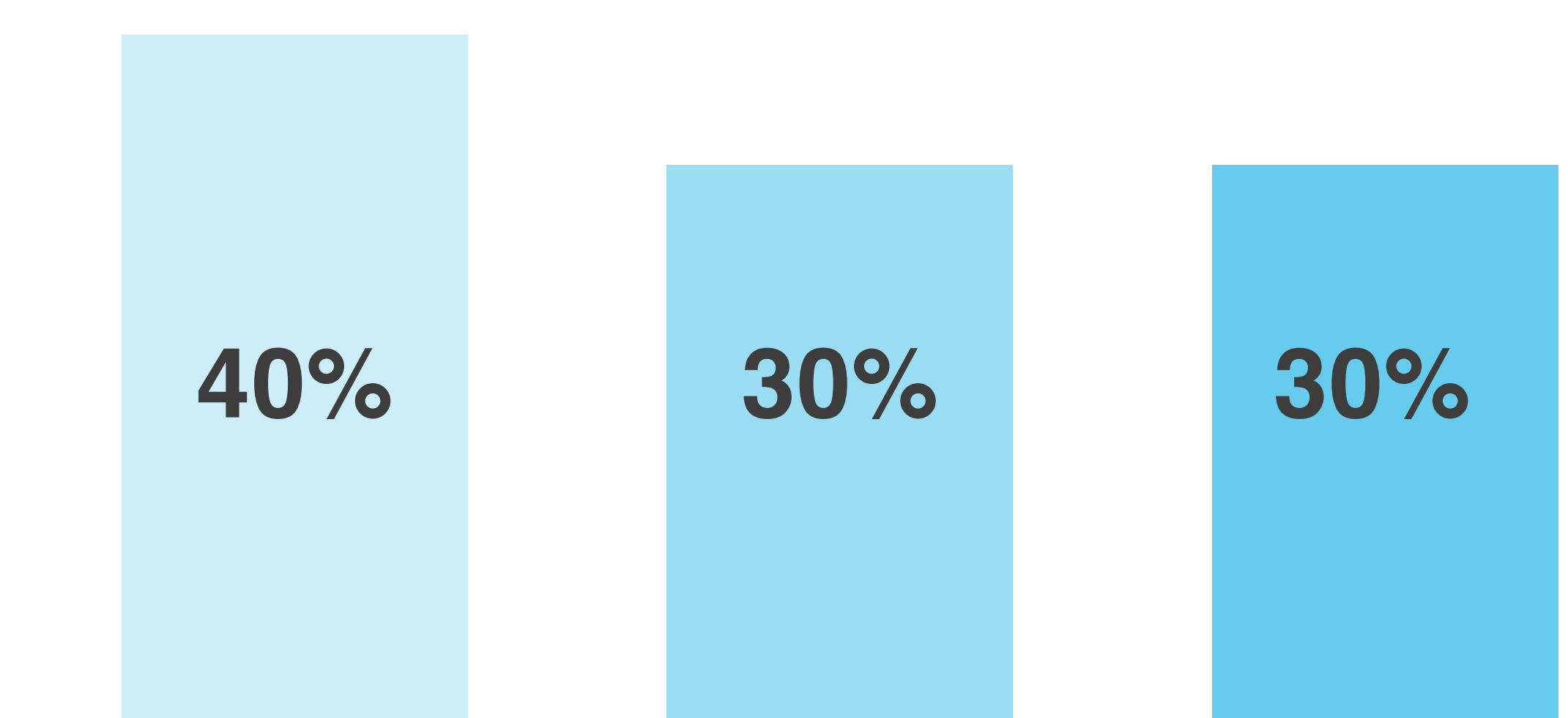
Parmi ces voyageurs, 40% sont positifs à l'idée d'une année 2033 où les voyages reflètent les prédictions des experts. Ces voyageurs se sentent enthousiasmés, motivés et même réconfortés. Mais 30% des voyageurs expriment des réactions négatives. Ils se sentent juste effrayés, préoccupés, frustrés et/ou contraints.

¹⁰ La description écrite complète est disponible à l'annexe 1 : Description des déplacements en 2033

Que penseront les voyageurs des voyages en 2033?

Pourcentage des voyageurs déclarant que les voyages en 2033 les font se sentir

- Uniquement un mélange de: enthousiasmés, motivés et même réconfortés.
- Un mélange d'enthousiasmés, motivés, réconfortés ET effrayés, préoccupés, frustrés et/ou contraints.
- Seulement un mélange de : effrayés, préoccupés, frustrés et/ou contraints.



*Après l'exposition à une description de ce que pourraient être les voyages en 2033 (sur la base d'entretiens avec des experts et de l'anticipation de l'avenir).

Qu'est-ce qui fait que les voyages en 2033 évoquent des sentiments aussi contradictoires? La réponse se trouve dans les choix entre ce qui rend les voyageurs enthousiastes à l'idée de voyager et ce qui les inquiète. Nous les avons explorés en demandant aux voyageurs de les identifier:

Les trois aspects positifs (sur neuf) des voyages en 2033 qui les passionnent le plus

Les trois aspects négatifs (sur neuf) des voyages en 2033 qui les préoccupent le plus

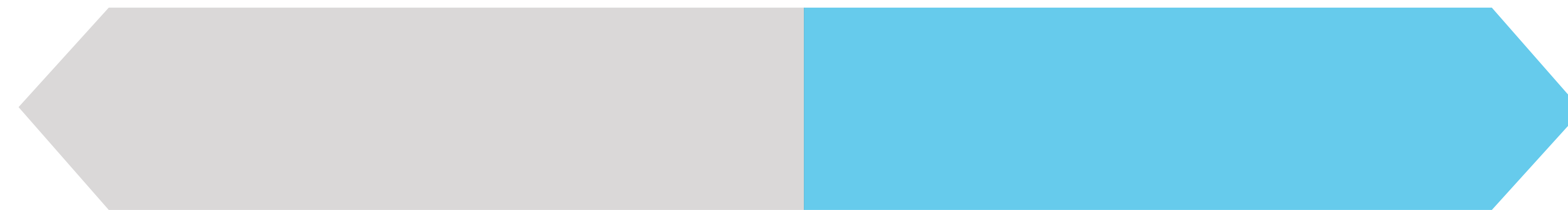
Quels seront les choix des voyageurs en 2033?

Les déplacements vers les destinations seront plus rapides



Inquiétude quant au coût du voyage

La technologie réduit les problèmes



Crainte relatives à la cybersécurité

L'IA supprimera les frictions



Une dépendance excessive à l'égard des données

La possibilité de voyager de manière plus durable



Le coût du voyage plus durable

PREMIER CHOIX

Rapide ou économe

La rapidité des déplacements vers des destinations est ce qui enthousiasme le plus les voyageurs à propos des voyages en 2033. Mais l'accélération des voyages fait également craindre une augmentation des coûts: c'est la troisième préoccupation des voyageurs concernant les voyages en 2033.

SECOND CHOIX

Réduire les problèmes ou un seul gros problème

Les voyageurs sont enthousiastes à l'idée que la technologie puisse réduire les problèmes lors de leurs déplacements en 2033. Mais cela suscite également des inquiétudes quant aux cyberattaques et à la sécurité des données: les principales préoccupations des voyageurs concernant les voyages en 2033.

TROISIÈME CHOIX

Super fluide ou dépendant des données

Les voyageurs savent que l'IA peut aider à personnaliser les voyages et à réduire leur temps de planification. Cependant, tout cela nécessite des données. Et la dépendance aux données - associée aux craintes quant à la sécurité du traitement des données - préoccupe les voyageurs.

QUATRIÈME CHOIX

Durable ou pas abordable

La possibilité de voyager de manière plus durable est la principale source d'enthousiasme des voyageurs pour 2033, pour 35% d'entre eux. Toutefois, 34% des voyageurs craignent que les voyages plus durables coûtent plus cher.

Les futures composantes sont importantes pour façonner l'avenir du voyage. Mais il y a plus à considérer.



LES RÉALITÉS DU VOYAGEUR

Comment le voyageur va-il réagir face aux évolutions futures?

Les futures composantes seront importantes pour façonner les voyages en 2033. Mais la façon dont les personnes réagissent à ces composantes est encore plus importante. Les futures composantes modifieront-elles le comportement des voyageurs ou déclencheront-elles

une résistance? Vont-elles créer de nouvelles habitudes ou renforcer celles qui existent déjà?

La réponse à ces questions réside dans la compréhension de la pensée et du comportement des êtres humains - les traits de caractère des voyageurs - et à

la mise en relation de cette compréhension avec les futures composantes. Ce faisant, nous créons des « réalités du voyageur » et nous devons comprendre à la fois leur importance et leur impact sur le voyageur de 2033.



LES RÉALITÉS DU VOYAGEUR

Réaction des voyageurs face aux futures composantes

Les réalités du voyageur sont importantes, car elles combinent les deux domaines clés pour comprendre les voyageurs en 2033:

Les futures composantes

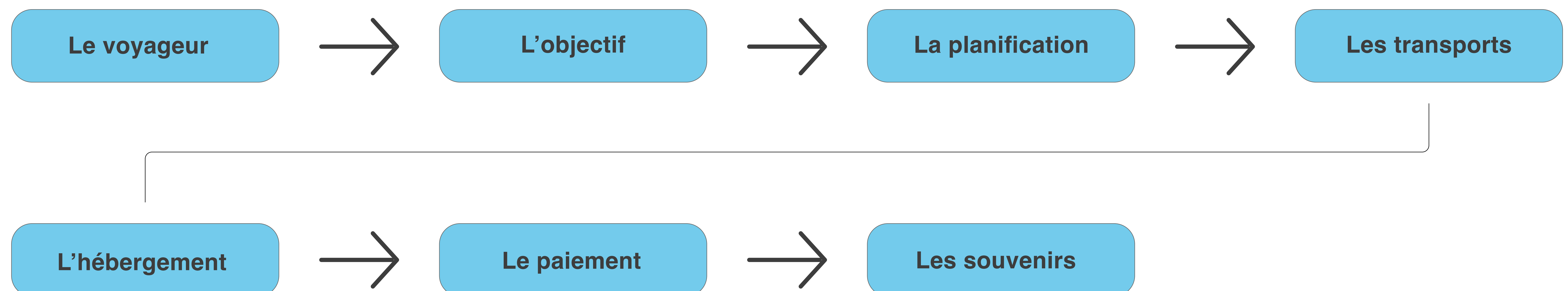
Elles façonneront l'environnement dans lequel les voyages auront lieu en 2033.

Les traits de caractère du voyageur

Savoir comment les voyageurs pensent et prennent des décisions dans l'environnement créé par les futures composantes.

Pour découvrir les réalités du voyageur de 2033, commençons par comprendre l'expérience du voyageur de 2033 du début à la fin.

L'expérience du voyageur



LE VOYAGEUR

Démographie ou Psychographie

Un groupe démographique plus jeune et tourné vers l'international sera le voyageur le plus régulier et le plus enthousiaste de 2033. Cela s'explique en partie par le fait qu'il y a plus de chances que ces voyageurs aient une famille internationale, ce qui les amènera à voyager davantage. C'est pourquoi 48% des voyageurs affirment que les « voyages pour voir leur famille ou leurs amis » seront plus fréquents en 2033.

“ Les familles sont de plus en plus dispersées à travers le monde, et **c'est un moteur qui déplace les personnes:** essayer de se reconnecter ”

Monika Wiederhold, Executive Vice President, Marketing & Digital Transformation, Travel Unit, Amadeus

Les experts prévoient que les voyageurs de 2033 seront mieux informés de leurs projets de voyage, des risques et des aboutissements. La compréhension humaine suggère que cela évoluera vers une réalité du voyageur. En effet, 68% des voyageurs sont sujets à l'aversion pour l'ambiguïté.¹¹ Par conséquent, ils préfèrent des résultats précis et cherchent à éviter les risques. En étant bien informés, les voyageurs seront protégés des risques inutiles et inconnus. Les futures composantes qui façonneront ceux

qui voyageront en 2033 se combinent bien avec la compréhension de l'être humain pour suggérer qu'il s'agit bien de réalités de voyageurs. Sauf une.

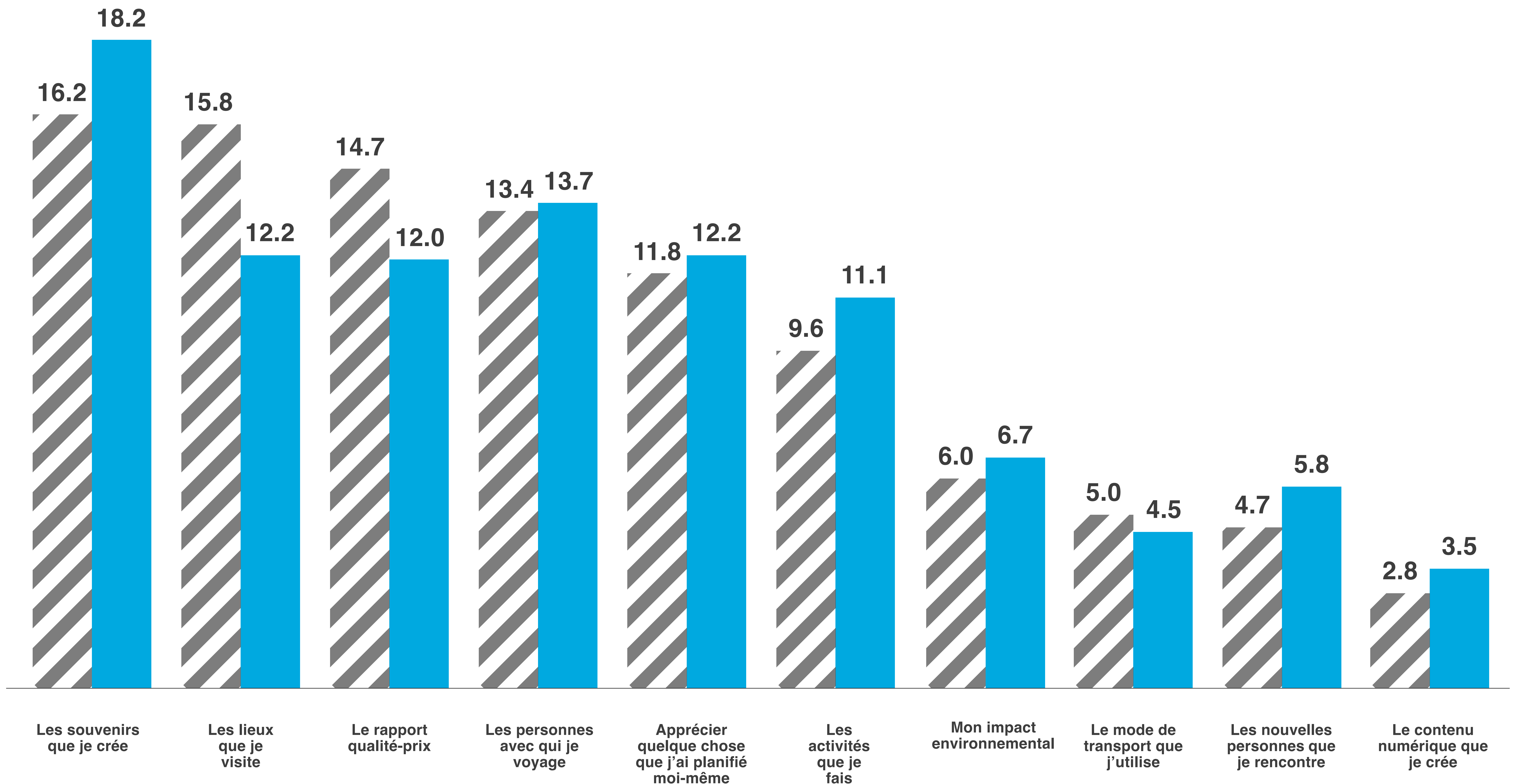
Et c'est l'hypothèse que les voyageurs de la génération Z auront des attentes différentes par rapport aux autres voyageurs. Cependant, la réalité du voyageur est que la génération Z apprécie les mêmes choses que les autres groupes d'âge en matière de voyage.



¹¹ L'aversion à l'ambiguïté a été mesurée en comprenant si les voyageurs préféreraient louer une jeep pour une excursion de deux jours de 150 à 220 miles dont le prix était soit un tarif quotidien de 150 £/équivalent monnaie locale, soit un tarif de location au kilomètre de 1,60 £/équivalent monnaie locale par mile. Les voyageurs qui préfèrent le tarif fixe ont une aversion pour l'ambiguïté.

Les priorités des voyageurs d'une génération à l'autre sont-elles si différentes?

Les priorités des voyageurs **non-Gen Z** et des voyageurs de la **génération Z** ont été notées entre 0 et 100. 0=le moins important



Cela ne veut pas dire que la génération Z n'est pas unique à d'autres égards. Le livre de David Halpern « Inside the Nudge Unit » montre comment les habitudes se renforcent avec le temps. Et les jeunes sont connus pour être plus sensibles à l'influence des autres.¹² Mais la réalité du voyageur de 2033 est que la génération Z d'aujourd'hui n'évoluera pas pour devenir aussi unique que nous le pensons.

LA FINALITÉ

Les conséquences de la pandémie de COVID-19 et un cocktail de contextualisation

La pandémie de COVID-19 a déclenché des futures composantes qui continueront à modifier la manière dont les gens voyageront en 2033 et les raisons pour lesquelles ils le feront.

Ces changements comprendront davantage de voyages pour se reconnecter avec la nature et les êtres chers, ainsi que davantage de voyages axés sur l'amélioration de la santé et du bien-être. Cela s'explique par le fait que la pandémie de COVID-19 a créé une pénurie de voyages et d'interactions humaines.

Mais comment cette observation s'accorde-t-elle avec les traits de caractère qui influencent la façon dont les voyageurs prennent leurs décisions?

« Au lieu de dire « J'ai besoin de m'évader, donc je vais à la plage », nous voyons les gens dire « **Je veux me reconnecter** », car, pendant la pandémie de COVID-19, nous avons dû nous déconnecter. Les personnes ont besoin d'une communauté. »

Alana Dillette, Assistant Professor, School of Hospitality and Tourism Management, University of San Diego

Lorsqu'une chose est plus rare, nous supposons qu'elle a plus de valeur. La pandémie de COVID-19 a créé un manque d'opportunités de voyages et d'occasions d'améliorer la santé et le bien-être auparavant impensable. Compte tenu de cette concordance entre une future composante et les caractéristiques humaines, il n'est pas surprenant que 60% des voyageurs pensent qu'il y aura plus de voyages pour améliorer la santé et le bien-être en 2033.

Une autre forme de voyage qui devrait se développer en 2033 est celle des voyages offrant des expériences uniques. Les entreprises MAMAA (Meta, Alphabet, Microsoft, Amazon et Apple) alimentent depuis longtemps cette future composante en utilisant les données pour adapter ce que les utilisateurs voient et croient. Cette utilisation ciblée des données pour façonner l'expérience utilisateur déclenche également un trait humain connu sous le nom d'« effet cocktail » : nous filtrons une grande partie

de ce à quoi nous sommes exposés, mais les choses ayant un intérêt personnel attirent notre attention. Cet alignement presque parfait entre les futures composantes et les traits de caractère des voyageurs signifie qu'en 2033, 60% des voyageurs seront plus susceptibles qu'aujourd'hui de voyager à la recherche d'expériences uniques et authentiques.

LA PLANIFICATION

La technologie doit s'adapter à la psychologie

La façon dont les voyageurs organisent leurs voyages en 2033 est le point de rencontre entre les futures composantes de l'innovation technologique et des progrès de l'IA avec les caractéristiques psychologiques des voyageurs. Ces futures composantes doivent s'aligner sur les caractéristiques psychologiques des voyageurs pour atteindre la « dernière ligne droite » de l'adoption de la technologie.

Considérez le rôle de la technologie et de l'IA dans la planification des voyages. Celles-ci peuvent être utiles pour fournir une inspiration de voyage et soutenir la planification du voyage. Mais cela ne signifie pas que les voyageurs veulent soumettre entièrement la planification des voyages à la technologie. Cela reflète un phénomène connu sous le nom d'« effet IKEA » : les gens apprécient les choses qu'ils créent eux-mêmes. Le sentiment des voyageurs le confirme : 83% des voyageurs

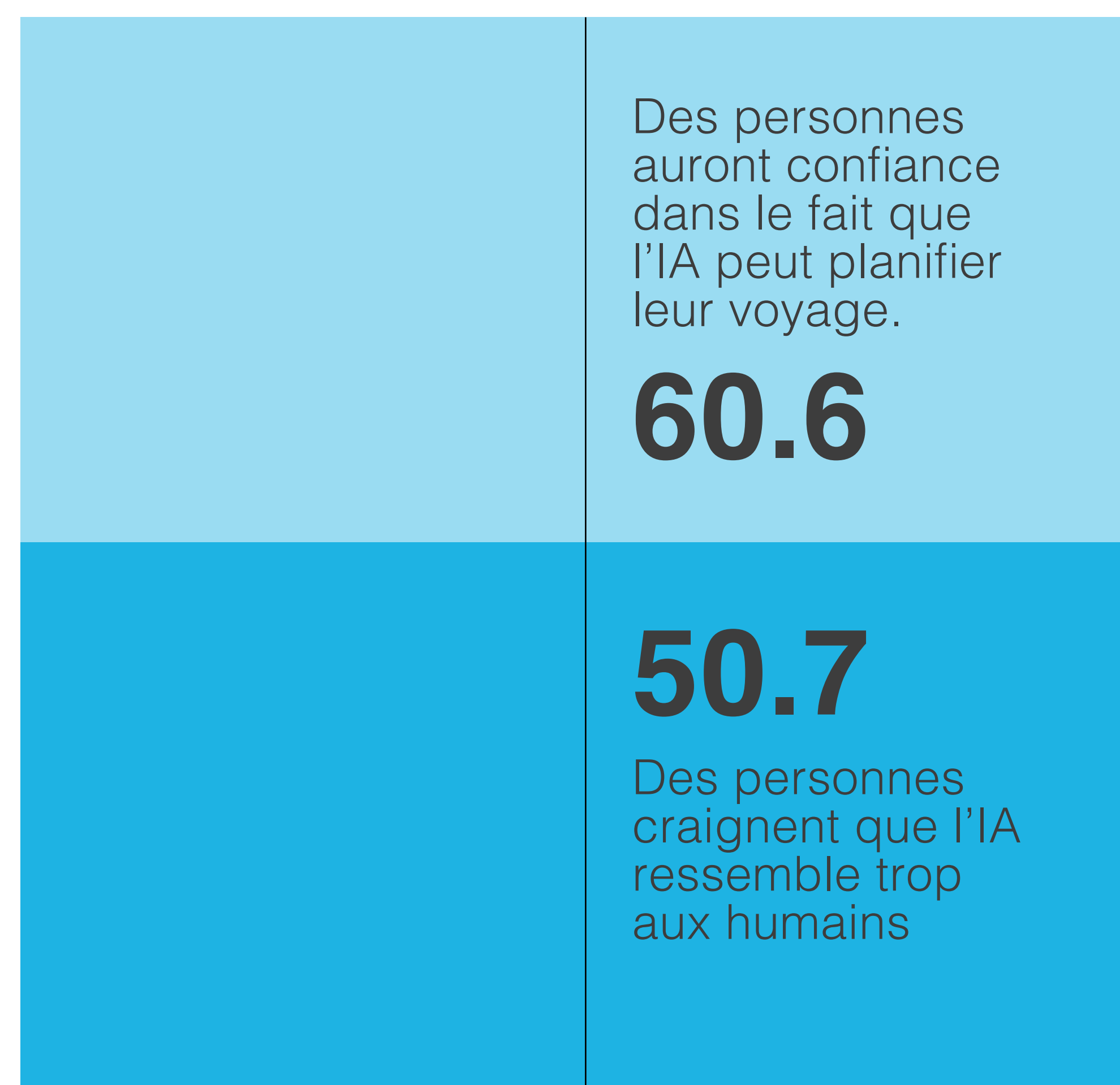
¹² Jennifer Wosmek, Bethany's Elevator Experiment, 2011



disent vouloir contribuer à la planification de leur voyage en 2033. Il y a une autre raison pour laquelle les voyageurs ne laisseront pas la technologie s'approprier le processus de planification de leur voyage en 2033. Cette raison est le contrôle. Nous aimons avoir le contrôle. Nous n'aimons pas le céder. Surtout pas à un algorithme dans un monde où l'interaction humaine est considérée comme un gage de sécurité et de confiance. C'est pourquoi les voyageurs affirment que l'IA, pour qu'on lui fasse confiance pour planifier leurs voyages, doit être comparable à 61% aux humains. Cependant, les voyageurs sont préoccupés d'une IA comparable à 51% aux humains.

Le paradoxe de la planification par l'IA

100 – L'IA est exactement comme les personnes



0 – L'IA n'a rien à voir avec l'être humain

Voici la réalité : les voyageurs aiment planifier des voyages. Ils ne vont pas s'en remettre entièrement à l'IA. La technologie construite doit respecter ce désir si elle veut jouer un rôle dans le façonnement des voyages en 2033. Mais qu'en est-il des technologies émergentes spécifiques?

Les super applications (des applications qui combinent les outils et le contenu de toutes les principales applications) permettront aux voyageurs de voyager plus facilement en ayant tout ce dont ils ont besoin au même endroit. Les super applications font appel au fait que les humains sont des avares cognitifs: c'est-à-dire que nous choisissons par défaut l'option la plus simple. Cependant, les super applications devront surmonter l'effet de dilution des objectifs. Autrement dit, plus quelque chose est singulier dans son objectif, plus nous croyons qu'il sera efficace.

Inversement, plus l'affirmation est large, moins nous sommes susceptibles d'y croire. Étant donné que les promesses des super applications sont vastes et généralistes, l'effet de dilution des objectifs est un obstacle important, d'autant plus que 72% des voyageurs y sont sujets¹³.

¹³ Les voyageurs sont définis comme étant enclins à l'effet de dilution des objectifs s'ils préfèrent utiliser différentes applications avec des capacités individuelles pour planifier des parties spécifiques du voyage plutôt qu'une seule application générale avec une large expertise pour planifier toutes les parties du voyage.

En 2033, la réalité virtuelle (RV) et le Métavers permettront aux voyageurs de tester des voyages dans le monde virtuel avant de s'inscrire dans le monde réels. Les avant-premières RV correspondent bien au trait humain de l'aversion pour la perte; nous pensons que les avant-premières RV nous éviteront de prendre des décisions que nous regretterons ensuite. Ainsi, en 2033, 51% des voyageurs s'attendent à utiliser des aperçus de RV dans le cadre de leur processus de planification.



LES TRANSPORTS

Comblent le fossé entre ce que les voyageurs disent et ce qu'ils font pour voyager de manière durable

Alors que les entreprises, les décideurs et les gouvernements continuent de créer des options pour voyager de manière durable, la future composante du développement durable va probablement maintenir son élan actuel d'ici 2033. Mais cette future composante se heurte de plein fouet à trois caractéristiques importantes des voyageurs:

1. L'écart dire-agir – l'écart entre ce que nous disons que nous ferons et ce que nous faisons.

Cela signifie-t-il que l'intention déclarée des personnes de voyager de manière plus durable en 2033 ne se traduira pas par de nouveaux comportements?

2. L'effet spectateur – nous négligeons souvent d'agir face à un problème alors que nous nous attendons à ce que les autres agissent. Les voyageurs pourraient-ils penser que l'adoption de modes de déplacement durables en 2033 relève de la responsabilité des autres?

3. Le parti pris pour les voyages « fluides » – les voyageurs souhaitent clairement des processus de voyage aussi efficaces que possible. Accepteront-ils un voyage qui leur semble plus lent (bien que certaines formes de voyage durable soient plus fluides que les options traditionnelles) ou qui nécessite des étapes supplémentaires?

“ Lorsque vous examinez les comportements spécifiques liés au développement durable, les choses que les personnes sont prêtes à faire sont des choses qu'elles font déjà à la maison comme le recyclage, l'arrêt de l'utilisation de de plastique à usage unique ou l'utilisation de la même literie pendant une semaine. ”

Richard Chataway, BVA Nudge Unit, Author of the Behavior Business



En bref - et en mettant de côté le rôle de la législation visant à limiter l'impact négatif des émissions de carbone de l'aviation - ces traits de caractère des voyageurs joueront-ils un rôle en empêchant les voyageurs de partager la responsabilité d'un voyage plus durable avec d'autres parties du secteur du voyage en 2033?



Se mettre en veille pour être plus durable ? Ou s'abstenir pour regarder les autres agir ?

Pourcentage de voyageurs déclarant que c'est le moyen de voyager de manière plus durable le plus probable en 2033

Voyager dans un avion qui utilise du biocarburant

34%

Utiliser régulièrement des réunions virtuelles pour le travail au lieu de se déplacer pour des réunions en personne

28%

Utiliser un calculateur d'empreinte carbone pour mesurer l'impact de mon voyage sur la planète.

19%

Soutenir une limitation du nombre de kilomètres autorisés pour les voyages internationaux

11%

Visiter parfois une destination virtuellement plutôt que physiquement

8%

Dépendance à l'égard des autres pour agir/
un impact moindre sur notre propre expérience de voyage

1. Alors que si 35% des voyageurs affirment que la possibilité de voyager de manière plus respectueuse de l'environnement en 2033 les enthousiasme, 63% ne sont pas prêts à payer plus pour un vol avec du biocarburant.

2. Lorsqu'on leur présente cinq options de transport durable en 2033, seuls 19% des voyageurs déclarent qu'ils sont très susceptibles d'en utiliser une qui les oblige à agir ou à faire un geste significatif et évident (en soutenant une limitation du nombre de kilomètres autorisés pour les voyages internationaux ou en visitant parfois une destination virtuellement plutôt que physiquement). La vérité est-elle que les voyageurs attendent des autres qu'ils prennent l'initiative de protéger la planète? Est-ce la réalité que les voyageurs se tournent vers les autres pour prendre l'initiative de protéger la planète? C'est possible. Cependant, les voyageurs ne s'attendent pas à ce que l'IA les aide beaucoup dans ce domaine. Seuls 29% des voyageurs font totalement confiance à l'IA pour planifier l'impact environnemental de leur voyage.

3. Si les voyages lents (services de nuit, voitures autonomes, voyages en train, etc.) peuvent créer une expérience positive, ils trouveront un écho auprès des 25% de voyageurs qui sont ouverts à la friction positive (lorsqu'une expérience est ralentie et ne déclenche pas de réaction négative). Cependant, pour 44% des voyageurs, être en mesure d'arriver encore plus rapidement à destination est ce qui les intéresse le plus dans

les voyages en 2033.

HÉBERGEMENT

De nouveaux hébergements pour bousculer le statu quo

Les futures composantes du voyage authentique et éco-conscient façonneront les choix d'hébergement de 2033. En 2033, un plus grand nombre de maisons authentiques seront disponibles pour l'hébergement des voyageurs, et les éco-hôtels seront plus largement accessibles.

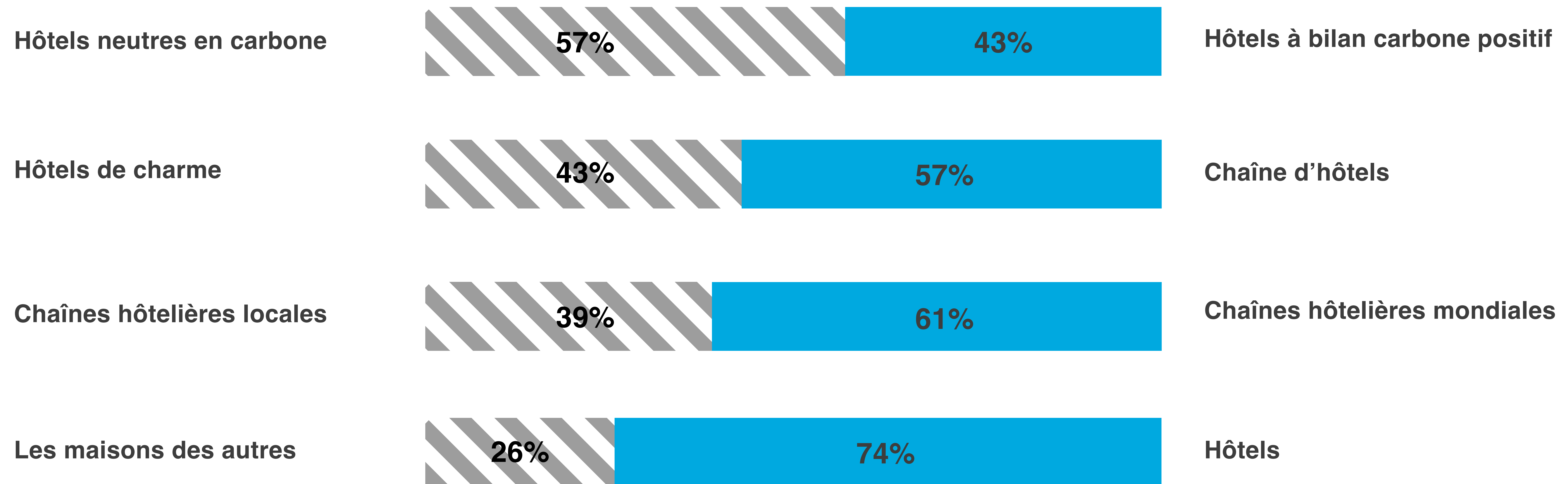
Mais les voyageurs n'utiliseront ces nouvelles formes d'hébergement que s'ils surmontent une barrière psychologique : le statu quo. Le préjugé du statu quo signifie que 62% des voyageurs préfèrent les grandes marques connues aux petites marques indépendantes. Des recherches ont montré que pour inciter les gens à choisir une nouvelle offre, celle-ci doit offrir 2,6 fois la valeur de celle du statu quo¹⁴. Cela crée la réalité suivante pour les voyageurs : En 2033, le statu quo en matière d'hébergement sera maintenu. Mais de nouvelles formes d'hébergement bénéficieront d'un élan notable.



¹⁴ Diana Britton, The Loss Aversion Coefficient, 2015

L'hébergement en 2033 : statu quo et formes émergentes

Pourcentage de voyageurs déclarant qu'ils préféreraient séjourner dans un type **d'hébergement émergent** ou dans un type **d'hébergement traditionnel** en 2033



PAIEMENT

Combattre le biais de familiarité

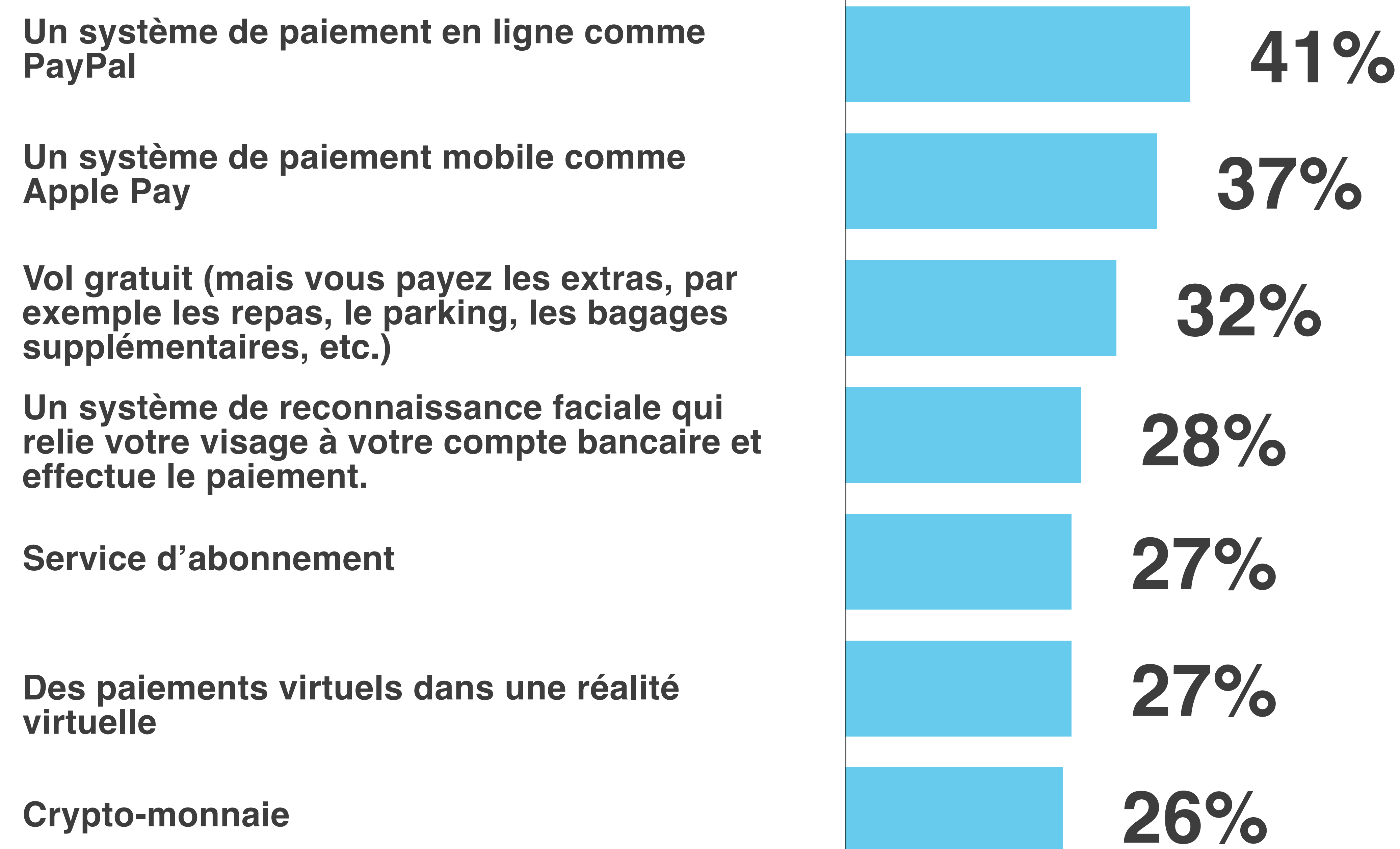
Les composantes futures autour des méthodes de paiement sont centrées sur celles qui apparaissent aujourd'hui. Les crypto-monnaies. Les modèles d'abonnement. Les systèmes de paiement par reconnaissance faciale. Cependant, ces méthodes de paiement doivent gérer le biais de familiarité (notre tendance à nous en tenir à ce que nous connaissons) pour que les gens les adoptent.

Le fait qu'en 2033, seuls 41% des voyageurs se sentiront « très à l'aise » pour payer un voyage via PayPal (lancé en 2000), révèle la pertinence du biais de familiarité pour les méthodes de paiement. Les nouvelles formes de paiement auront encore besoin de temps pour devenir familières aux voyageurs avant que ceux-ci ne se sentent à l'aise pour les utiliser.

En effet, la confiance naît de la familiarité. Et avec la confiance vient le confort d'utiliser ouvertement de nouveaux moyens de paiement. Et lorsque les gens voient les autres se comporter d'une certaine manière, ils sont susceptibles de se comporter de la même façon (preuve sociale).

Paiement des voyages en 2033

Pourcentage de voyageurs déclarant qu'ils seraient très à l'aise d'utiliser tel format de paiement pour régler leurs déplacements en 2033





SOUVENIRS

Métavers = Boite à souvenirs

Les futures composantes futures de l'innovation dans la RV, la réalité augmentée (RA) et le Métavers signifient que les voyageurs seront en mesure de créer des souvenirs plus vivants en 2033. Cela correspond parfaitement au désir profond des voyageurs de créer des souvenirs. Parmi les diverses motivations des voyageurs, « se faire des souvenirs » est trois fois plus important pour eux que le mode de transport qu'ils utilisent ou les personnes qu'ils rencontrent. Par conséquent, en 2033, la RA et la RV seront les moyens préférés des voyageurs pour se souvenir de leurs voyages : 54% d'entre eux affirment qu'ils préféreraient utiliser ces nouvelles technologies comme aide-mémoire plutôt que des photos physiques ou du contenu de réseaux sociaux.

LES TENSIONS ENTRE VOYAGEURS

Cette réaction humaine sera-t-elle universelle et cohérente?

Il est faux de supposer que près de deux milliards de voyageurs réagiront de la même manière aux futures composantes de 2033. De même, il est faux de supposer que ces

composantes susciteront deux milliards de réactions uniques¹⁵. C'est pourquoi le secteur du voyage a historiquement regroupé les voyageurs. Cependant, le temps est venu de faire évoluer notre façon de procéder.

Les méthodes historiques de regroupement

Que les gens voyagent pour « affaires ou loisirs » ne définit pas qui ils sont ou ce qu'ils font pendant leur voyage. Oui, l'objectif principal de leur voyage peut expliquer dans une certaine mesure leur comportement. Mais cela n'explique pas entièrement pourquoi ils prennent des décisions concernant le voyage. Ou comment ils pensent à l'avenir.

Le regroupement démographique présente des limites similaires, comme nous l'avons vu en comparant les motivations à voyager des différents groupes d'âge.

Le lieu où les gens vivent - leur contexte culturel - contribue davantage à expliquer leur comportement. L'indice culturel de Hofstede montre à quel point les valeurs culturelles sont variées (par exemple, le Royaume-Uni est deux fois plus susceptible que les États-Unis d'encourager les vertus des récompenses à long terme - plutôt que les gains à court terme).

¹⁵ Ce chiffre reflète le nombre de voyageurs que représente l'échantillon de 10 345 personnes pour notre enquête (1,947 milliard de voyageurs).

Les méthodes évoluées de regroupement de 2033

Pour comprendre le voyage en 2033, nous devons cesser de définir les groupes par les paramètres les plus simples possibles. Nous devons utiliser des Tribus de Voyageurs plutôt que des segments généraux de clientèle, ou des tranches démographiques. Nous l'avons déjà fait en 2006 et en 2015. Ce faisant, nous avons identifié l'identification électronique des voyageurs, la biométrie, les « super apps », les réseaux sociaux et les technologies intelligentes comme les principaux moteurs de la transformation.

Mais que sont les tribus? Les tribus se définissent par des idéologies partagées. Des façons de penser communes. Des attitudes communes. L'identification des Tribus de Voyageurs nous permettra de mieux comprendre et de mieux nous préparer aux voyages de 2033.

Mais comment décider de l'idéologie, des modes de pensée et des attitudes qui formeront les Tribus de Voyageurs de 2033? Notre proposition est de créer des Tribus de Voyageurs basées sur leurs attitudes communes face aux futures composantes qui affecteront les voyages en 2033, et sur leurs traits humains communs, qui guideront leur comportement. Les attitudes communes et les traits humains communs ont tous deux une valeur unique pour comprendre le

futur comportement des voyageurs. Les attitudes communes envers l'avenir préfigurent la façon dont ils réagiront à la réalité de 2033. Les traits humains partagés, qui influencent notre façon de prendre des décisions, sont intemporels. Par exemple, Muzafer Sherif a créé le concept de preuve sociale - l'idée que nous copions les actions des autres - en 1935.¹⁶ Aujourd'hui, le commerce électronique est dominé par le concept d'évaluation 5 étoiles, qui repose sur le même principe.

LES TRIBUS DE VOYAGEURS

Qui sont les Tribus de Voyageurs de 2033?

Pour créer les Tribus de Voyageurs de 2033, nous avons évalué 215 traits attitudeux et humains sur lesquels les Tribus de Voyageurs pourraient se baser. Puis, après avoir analysé 1,15 million de données, nous avons créé 43 groupes potentiels de Tribus de Voyageurs. Parmi ceux-ci, nous avons identifié quatre Tribus de Voyageurs vraiment distinctes: leur caractère distinctif s'explique en grande partie par leurs attitudes envers les futures composantes de 2033 et leurs traits humains, et non par des facteurs comme les différences culturelles et l'âge.

Essayons de mieux comprendre les Tribus de Voyageurs de 2033. Pour cela, nous allons nous intéresser à:

Qui sont-elles aujourd'hui – pour que nous puissions les repérer et voir leur évolution entre 2023 et 2033.

Comment elles pensent – pour connaître les raisons de leur comportement futur.

Leurs perspectives de voyage en 2033 – pour savoir comment nous répondons à leurs aspirations et dissipons leurs inquiétudes.

Comment elles voyageront en 2033 pour découvrir leur parcours singulier de voyageur.

Rencontrer leurs membres – pour comprendre la vie des membres des Tribus de Voyageurs de 2033 et la façon dont les Tribus de Voyageurs prennent vie dans différentes parties du monde.



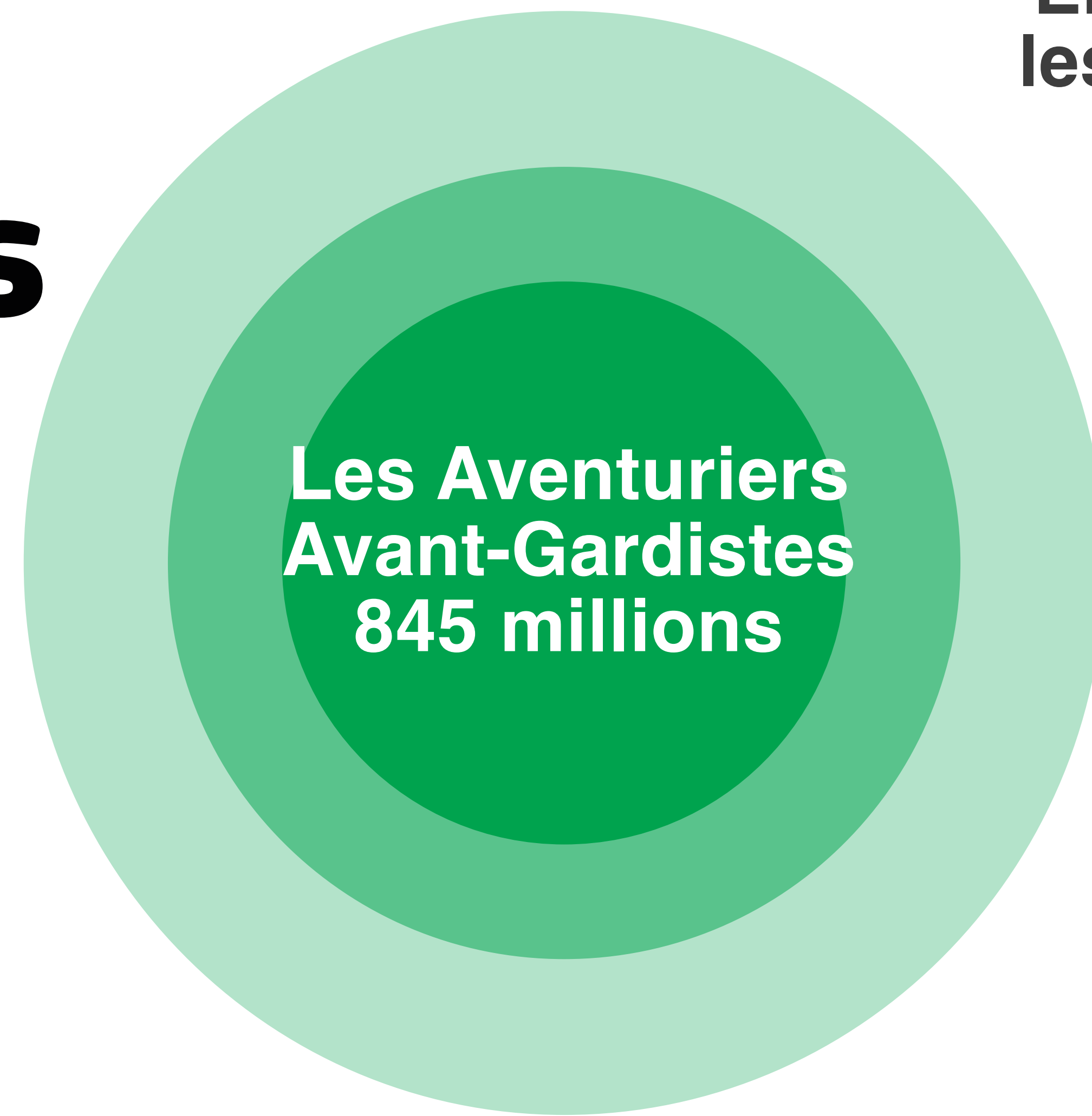
Comprendre nos Tribus de Voyageurs dans ces domaines nous aidera à savoir non seulement ce qui les enthousiasme et les préoccupe, mais aussi ce que devrait être en 2033 la relation du secteur du voyage avec elles. Devrait-il s'agir d'une relation de soutien, les aidant à naviguer dans la nouvelle réalité du voyage? Ou une relation de partenariat, en agissant comme des messagers pour cautionner les nouvelles méthodes de travail du secteur? Examinons et comprenons nos Tribus de Voyageurs une par une, puis évaluons la relation que nous devrions avoir avec elles.

¹⁶ Muzafer Sherif, A Study in Some Factors of Social Perception, 1935

UN APERÇU DES

Tribus de Voyageurs 2033

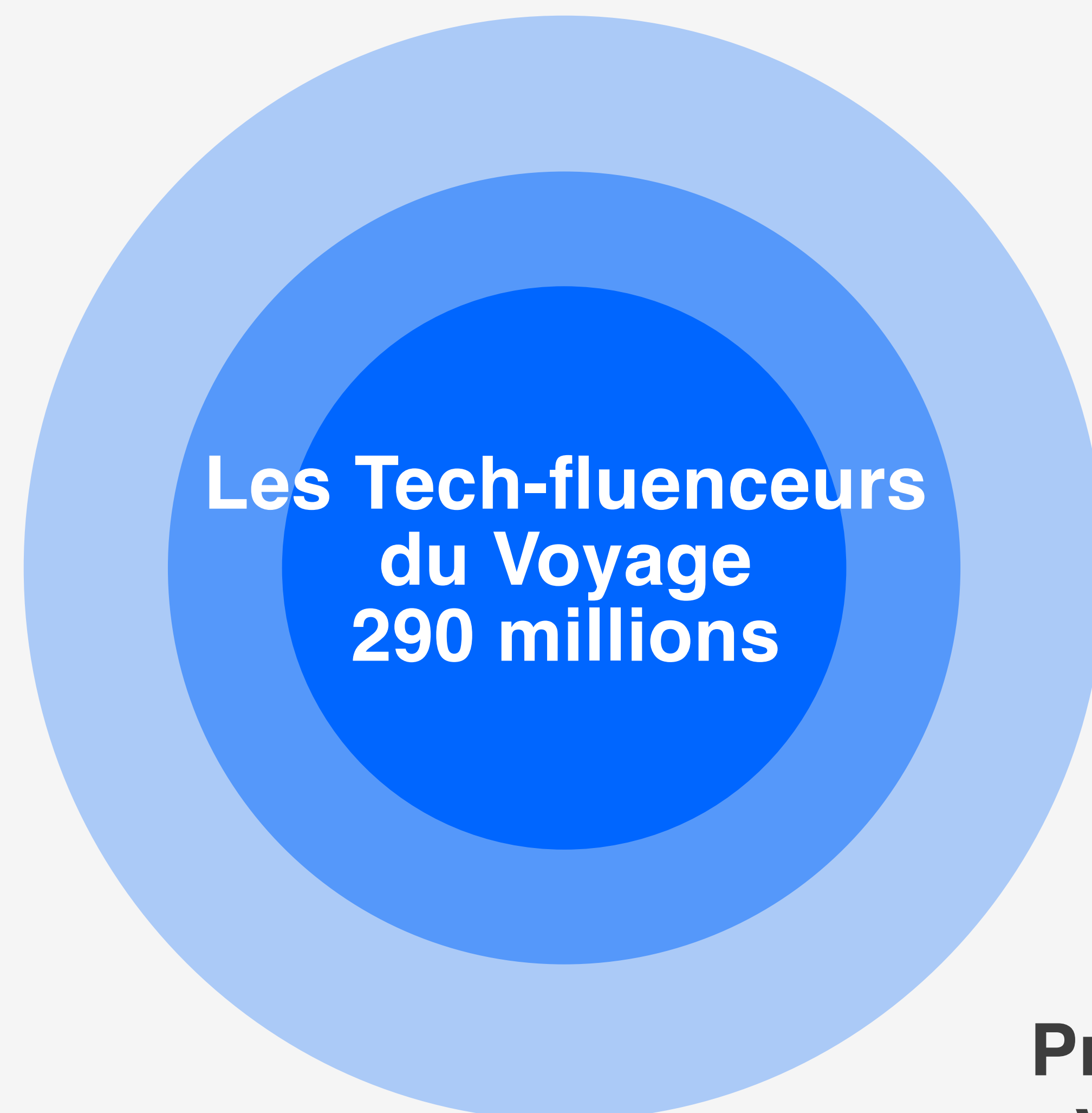
Le secteur du voyage a besoin de leur soutien en 2033 (en tant que messenger pour promouvoir la nouvelle réalité du voyage)



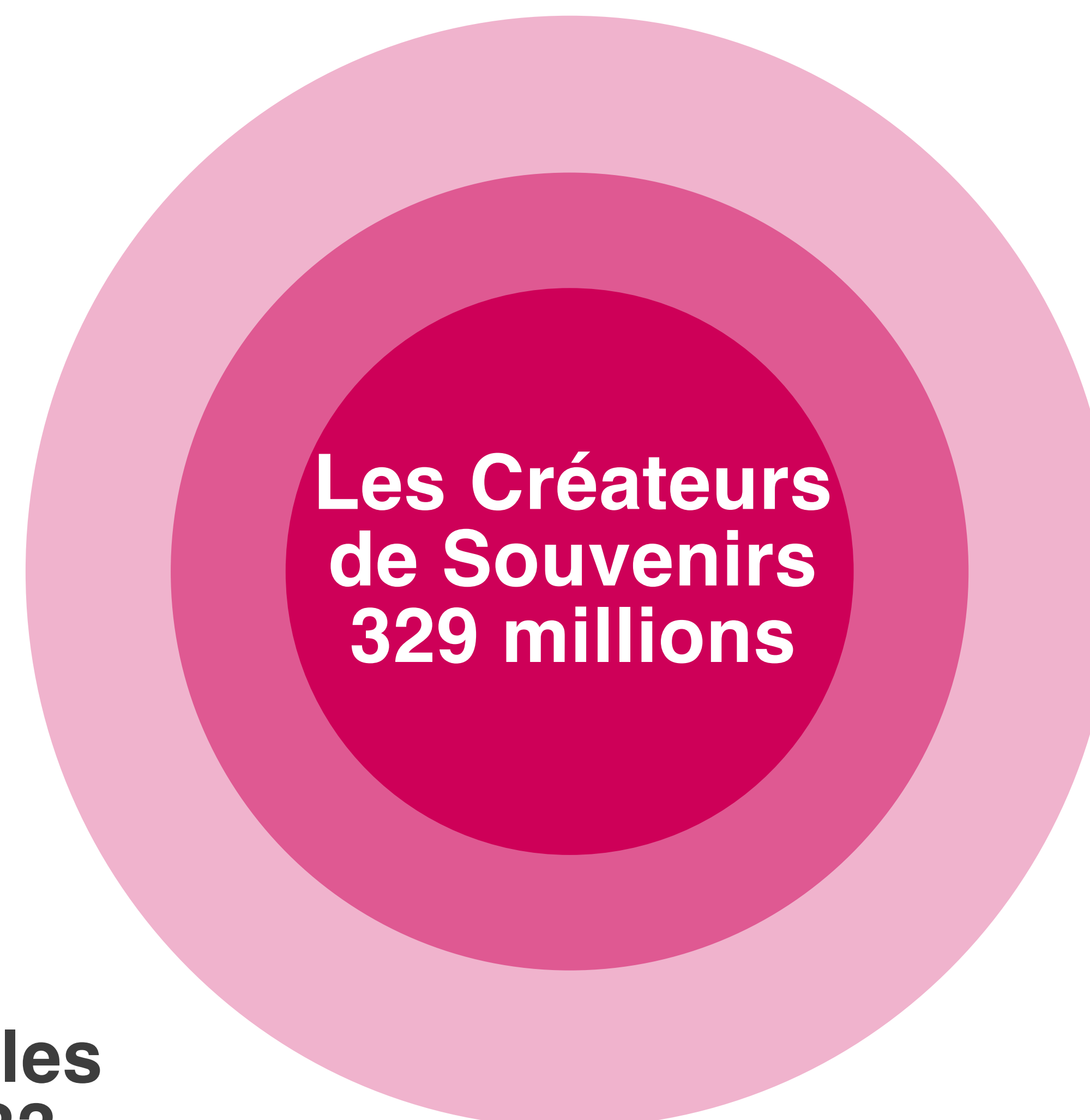
Enthousiasmés par les voyages en 2033



Besoin de l'aide du secteur du voyage en 2033 (pour s'orienter dans la nouvelle réalité du voyage)



Préoccupés par les voyages en 2033



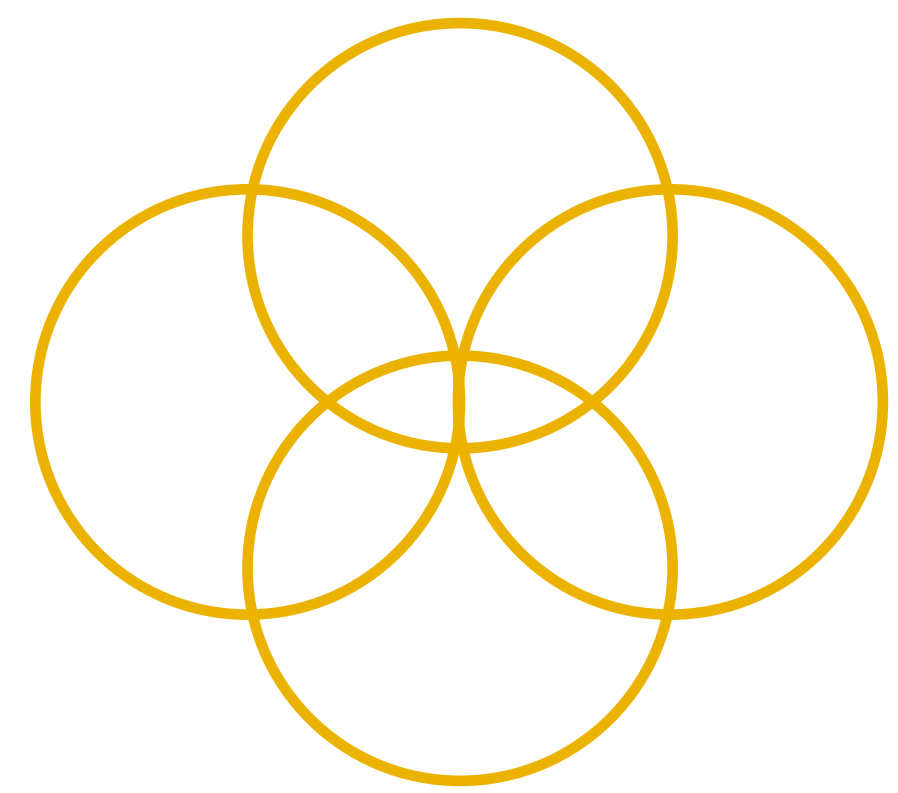
amadeus

TRAVELER TRIBES 2033

Le pourcentage de voyageurs français dans chaque tribu

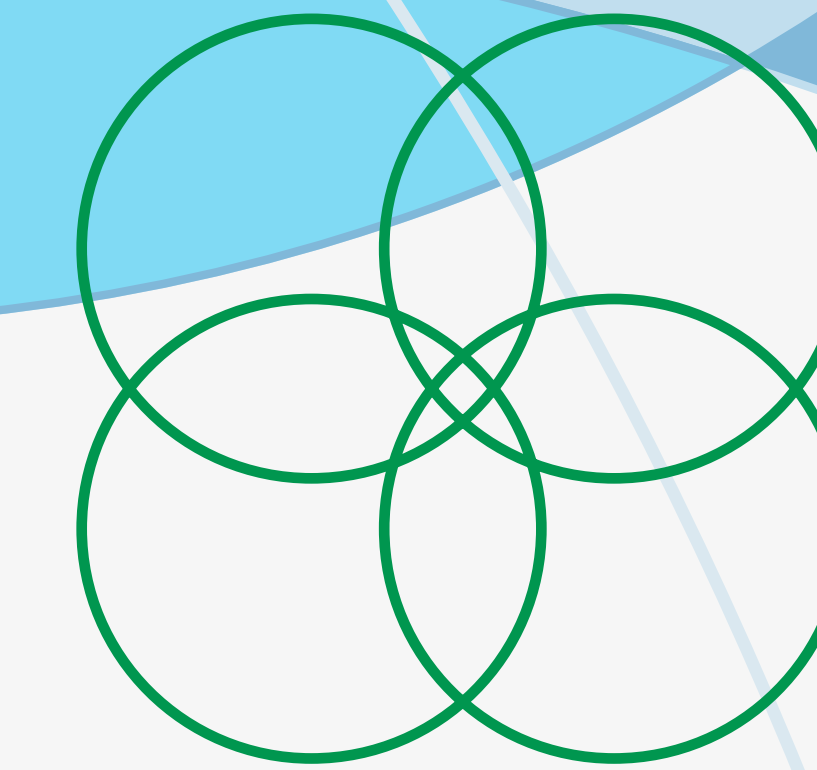
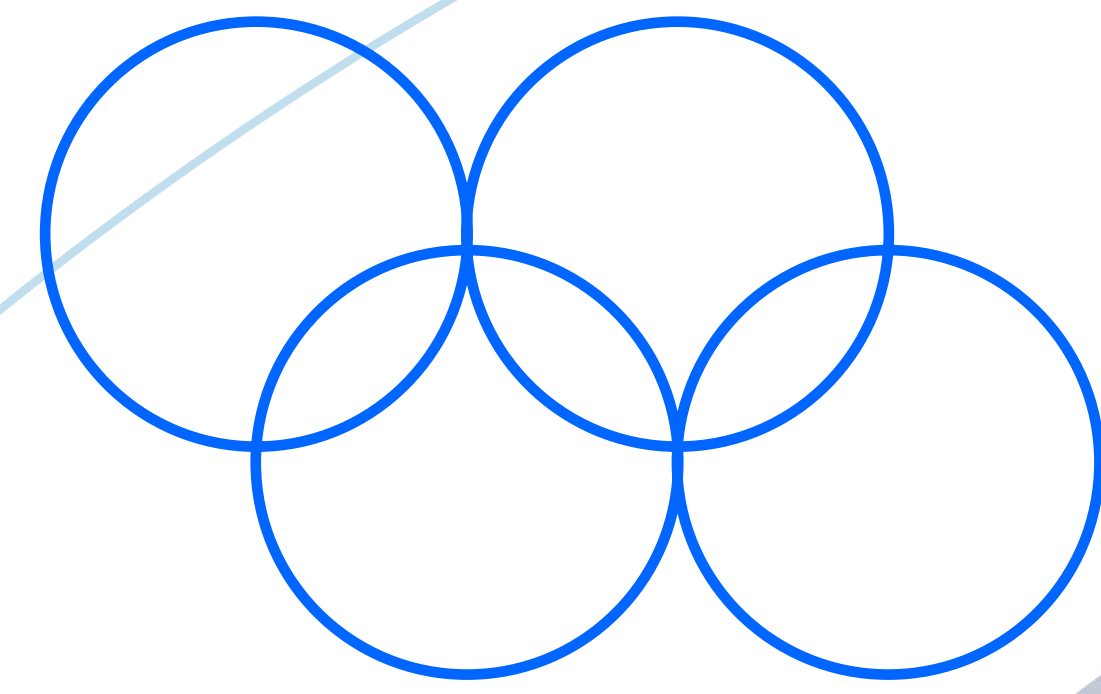
16%

**Les Expérimentateurs
Enthousiastes**



1%

**Les "Tech-fluenceurs"
du Voyage**



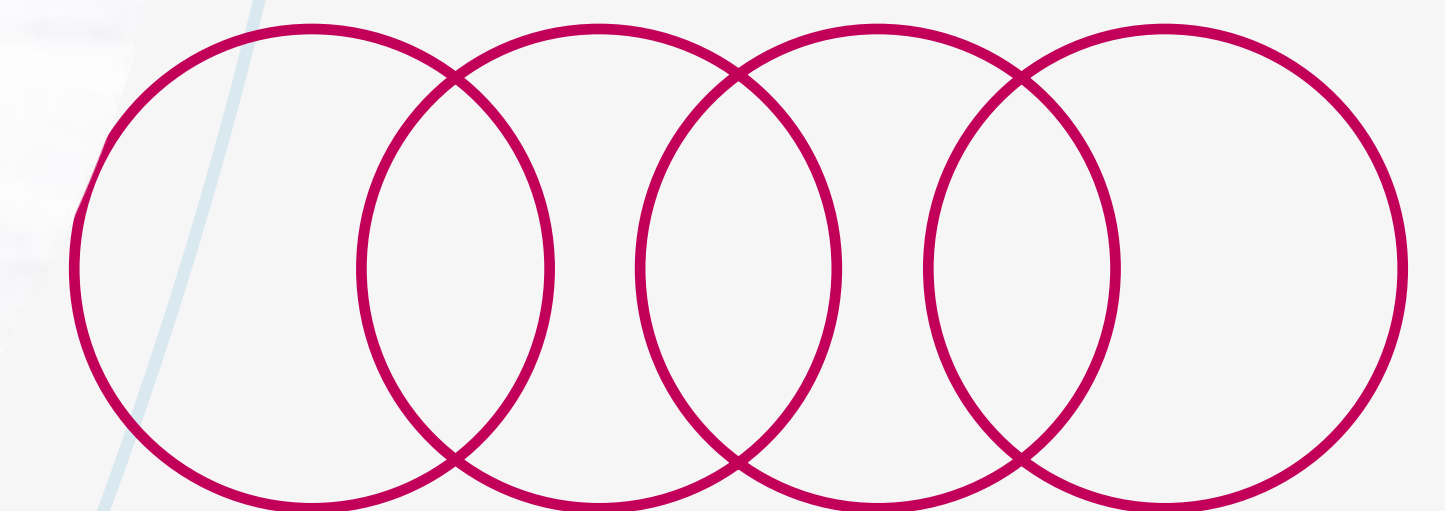
9%

**Les Aventuriers
Avant-Gardistes**



74%

**Les Créateurs
de Souvenirs**



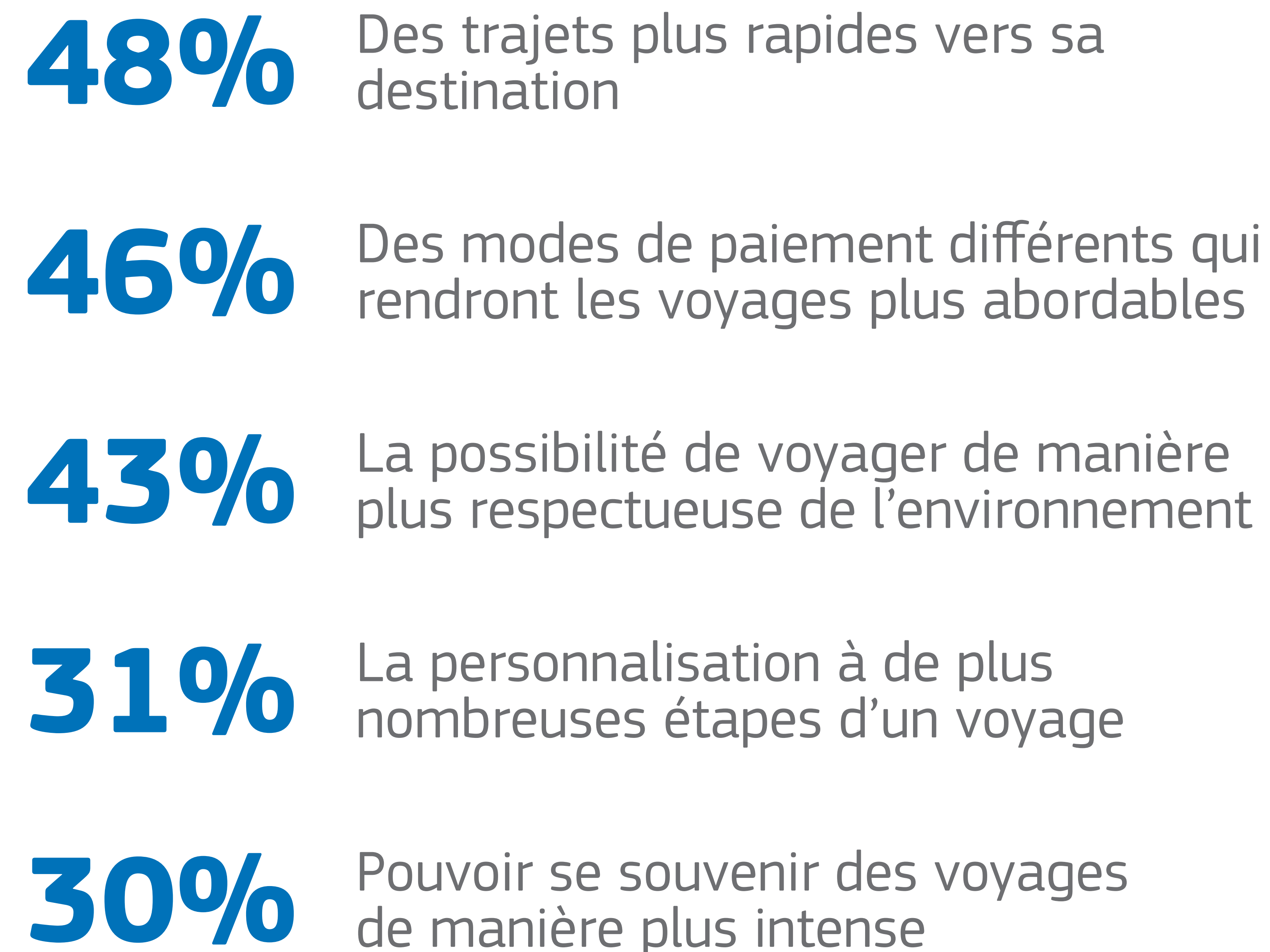
Ce qui compte le plus pour les voyageurs français

(top 5 sur une liste de 10)



Ce qui enthousiasme le plus les voyageurs français pour des séjours en 2033

(% de personnes qui citent l'une des 3 choses qui les enthousiasment le plus sur une liste de 9)



Les technologies qui intéresseront le plus les voyageurs français en 2033

- 1 Des applications qui ont tout ce qu'il faut pour planifier un voyage
- 2 Utiliser les données pour créer des voyages adéquats
- 3 Pouvoir payer les voyages en crypto-monnaie, dans une réalité virtuelle ou par reconnaissance faciale
- 4 Des avant-goûts en réalité virtuelle
- 5 Données biométriques pour permettre un accès rapide au contrôle des passeports

Ce qui préoccupe le plus les voyageurs français pour leurs séjours en 2033

(% de personnes qui citent l'une des 3 choses qui les préoccupent le plus sur une liste de 9)

40% Les attaques de cybersécurité seront plus fréquentes en 2033

40% Mes voyages seront plus chers si je veux être plus respectueux de l'environnement

38% Le degré de sécurité des données que les gens partagent

37% En raison de l'instabilité politique, il ne sera pas possible de se rendre vers certaines destinations

32% Les voyages en 2033 seront inabordables

MÉTHODOLOGIE

les données sont basées sur une enquête en ligne menée par Northstar Research Partners en août 2022 auprès de 751 voyageurs français susceptibles de voyager à l'international dans les 3 prochaines années et ayant voyagé à l'international au moins une fois au cours de la dernière année.





Rencontrez les
**Expérimentateurs
Enthousiastes**

AUJOURD'HUI

Insouciance et forte expérience en 2023

Les Expérimentateurs Enthousiastes ont une approche de la vie qui consiste à « essayer et voir ». 44% des membres de cette Tribu de Voyageurs ne vivent pas avec des enfants. L'absence d'engagement leur permet d'explorer le monde. Ils peuvent se permettre de le faire car 45% d'entre eux ont un revenu moyen à élevé, et ont souvent un emploi avec des options de travail flexibles.

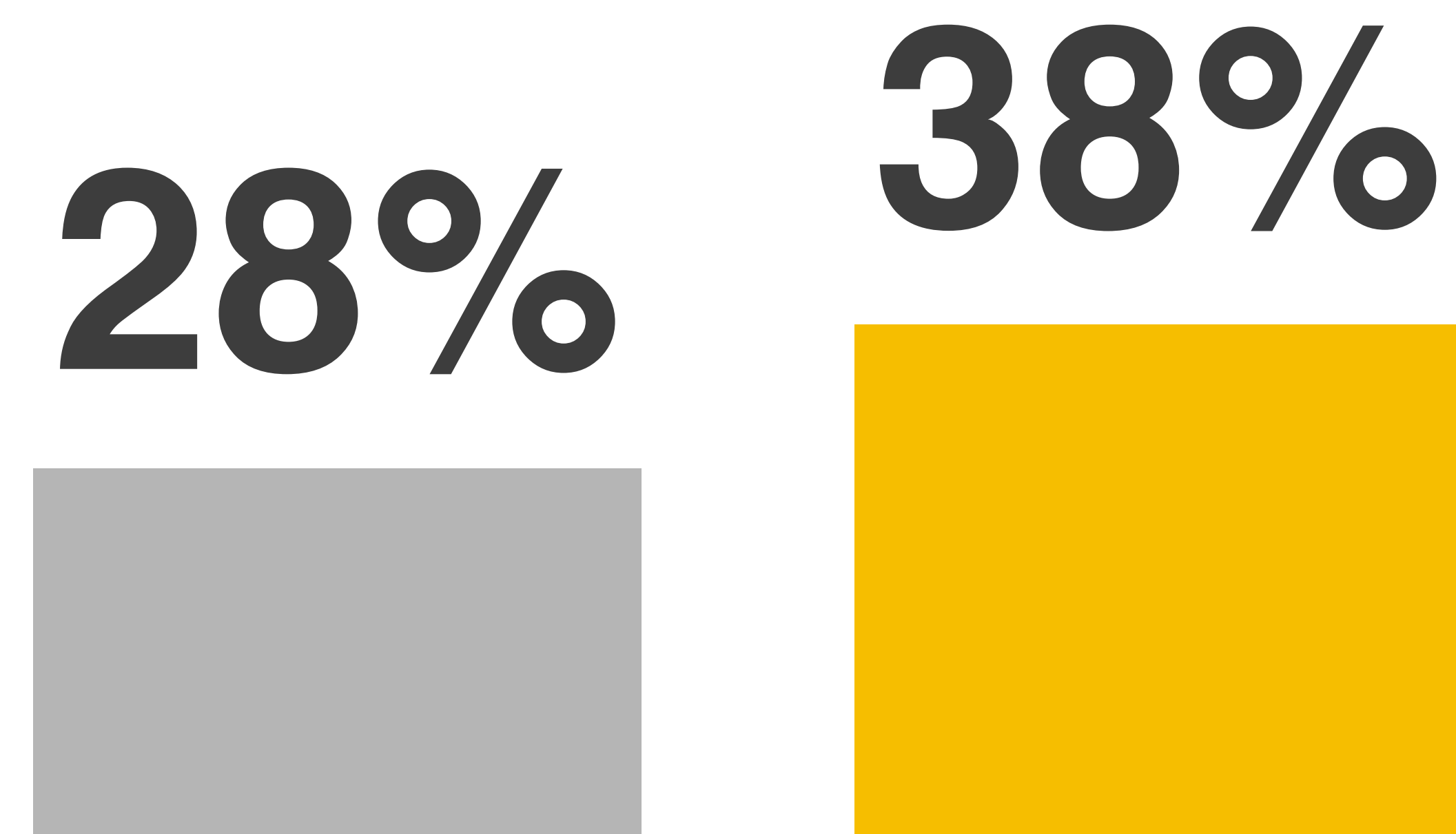
Cela permet aux Expérimentateurs Enthousiastes de tenter de nouvelles expériences. Par exemple, en 2022, 23% ont changé d'emploi, 29% ont commencé à apprendre une nouvelle langue et 34% ont fait du bénévolat. Cela reflète une préférence pour les expériences plutôt que pour le matériel. Par conséquent, leur connaissance de la plupart des technologies modernes ne se traduit pas par une grande possession de gadgets comme les casques RV (par rapport à d'autres Tribus de Voyageurs). C'est aussi pourquoi ils ont voyagé 38% de plus que les autres voyageurs au cours de l'année écoulée.

LEUR PENSÉE

On ne vit qu'une fois

Un état d'esprit instinctif et impulsif

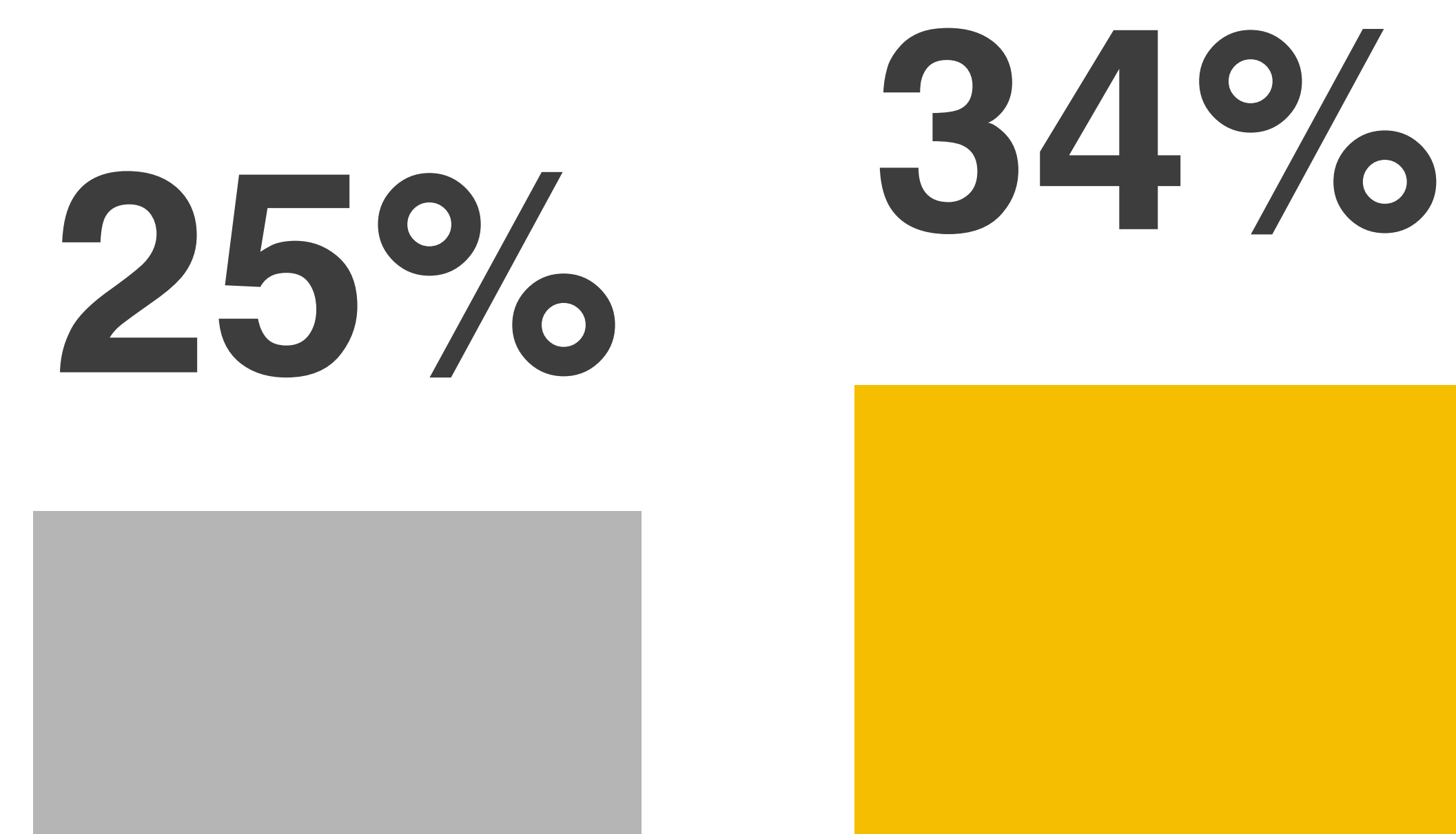
Pourcentage déclarant prendre leurs décisions à l'instinct plutôt que basées sur des informations



Tous les voyageurs

Expérimentateurs Enthousiastes

Pourcentage déclarant qu'ils aiment être impulsifs plutôt que d'avoir toujours un plan



Tous les voyageurs

Expérimentateurs Enthousiastes

Les Expérimentateurs Enthousiastes font partie du mouvement YOLO (you only live once). Vivre le moment présent fait partie de leur identité. C'est pourquoi ils sont plus susceptibles que les autres voyageurs d'agir à l'instinct plutôt que d'effectuer des recherches avant de prendre une décision. Pourquoi? Parce que l'information limite leur réflexion. À l'inverse, 46% sont ouverts à l'ambiguïté, soit 44% de plus que les autres Tribus de Voyageurs. Cela s'explique par le fait que l'ambiguïté et l'inconnu les enthousiasment. Ils sont 45% plus susceptibles que les autres voyageurs à considérer les impacts négatifs sur leur santé et leur bien-être comme un facteur secondaire dans la prise de décision.

Les voyages de nos Expérimentateurs Enthousiastes sont centrés sur la recherche d'échapper à la monotonie. Ils sont instinctivement à la recherche de sensations fortes et n'aiment pas la routine.

“ Je sais que ça fait fait vraiment cliché, mais on n'est là qu'une fois dans cette vie ”

YOLO. Expérimentateur Enthousiaste



LEURS PERSPECTIVES

Incertaines mais enthousiasmantes

Les Expérimentateurs Enthousiastes n'ont pas de préférence quant à la manière dont les voyages devraient se développer en 2033. Ils sont ouverts à des possibilités illimitées pourvu que ce soit intéressant!

Parce qu'ils ne sont pas tournés vers l'avenir, les Expérimentateurs Enthousiastes ne sont pas

“Je ne vais pas le classer comme ‘ça va être bon ; ça va être mauvais’. Ça va être intéressant.”

Expérimentateur Enthousiaste

sûrs de ce que l'avenir leur réserve et à quel point il sera différent. 23% d'entre eux pensent que les voyages en 2033 seront très différents d'aujourd'hui, tandis que 51% pensent qu'ils seront similaires. Lorsqu'on leur montre ce que pourrait être le voyage en 2033, 51% sont enthousiasmés par les possibilités offertes.

L'expérience de voyage 2033 des Expérimentateurs Enthousiastes

L'OBJECTIF

Ouverture d'esprit et exploration

Les Expérimentateurs Enthousiastes garderont ouvertes leurs options de voyage pour 2033. Ils préfèrent la liberté que cela leur apporte à des plans de voyage définis. Pour eux, s'engager n'est pas très enthousiasmant.

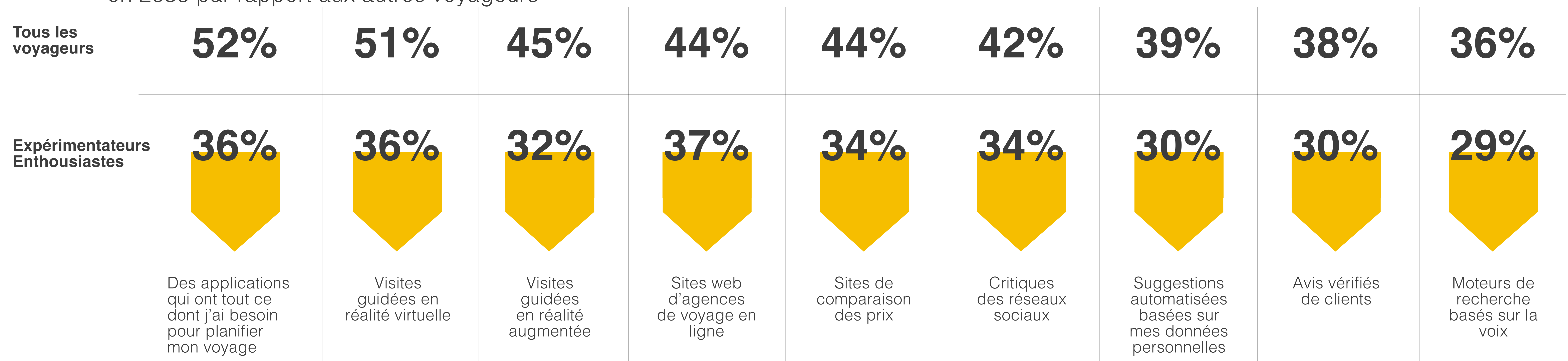
Par rapport aux autres voyageurs, ils sont moins ouverts en 2033 à l'idée d'explorer des voyages en faisant appel à un tiers, comme une agence de voyages en ligne.

Cela s'explique par le fait que, selon eux, la prévisibilité supprime l'effervescence du voyage. Seuls 50% d'entre eux partageront des données personnelles avec des agences de voyage en ligne, qui pourront planifier des voyages sur la base d'expériences antérieures ou en trouver de nouvelles. Cette attitude diffère de celle des autres voyageurs qui sont moins à l'aise avec l'ambiguïté. Les Expérimentateurs Enthousiastes sont plus instinctifs.

PLANIFICATION

L'anti-planificateur de 2033

Pourcentage de probabilité que l'outil de planification soit utilisé par l'ensemble des voyageurs et par les Expérimentateurs Enthousiastes en 2033 par rapport aux autres voyageurs



La soif d'imprévisibilité des Expérimentateurs Enthousiastes signifie qu'ils sont les « anti-planificateurs » de 2033. Ils auront 25% d'interactions en moins que les autres voyageurs lors de la planification de leur voyage. Certains préféreraient même éviter complètement le processus de planification.

Bien qu'ils soient moins enclins que les autres voyageurs à faire confiance à la technologie pour la planification de leur voyage, ils sont convaincus qu'elle leur fera gagner du temps. Ils savent que pour créer le voyage parfait, il faut passer du temps à s'organiser et que l'utilisation de l'IA pour les aider leur permettra de passer à la partie agréable du voyage.

Mais il y a un inconvénient à cela. L'utilisation de l'IA pour la planification de voyages comporte le risque de rendre les voyages plus prévisibles. Cela supprime la possibilité d'expériences imprévisibles et diminue l'enthousiasme!

LES TRANSPORTS

Le besoin de vitesse

Un état d'esprit expérimental signifie que les Expérimentateurs Enthousiastes sont ouverts à tout nouveau mode de transport. Mais leur vision de l'expérience du service est plus ciblée. En 2033, ils s'attendent à ce que le temps passé dans les transports soit une expérience agréable plutôt qu'un processus logistique. Chaque partie du transport en commun doit être axée sur le

plaisir et le confort. C'est pourquoi le mode de transport est 21% plus important pour eux que pour les autres voyageurs.

Cela signifie que leur principale question en matière de transport en 2033 sera: qu'est-ce qui me permet d'arriver à destination le plus rapidement et le plus confortablement possible? C'est pourquoi la perspective de se rendre plus rapidement à destination est ce qui les enthousiasme le plus à propos des voyages en 2033. Ils veulent être là où le plaisir se trouve - rapidement. Et c'est là qu'ils veulent que l'IA les aide.

Les Expérimentateurs Enthousiastes sont sceptiques quant à l'IA en tant qu'outil de planification. Mais ils connaissent son potentiel pour accélérer leur expérience dans les aéroports. En 2033, les Expérimentateurs Enthousiastes s'attendent à ce que les aéroports utilisent l'IA pour les aider à se rendre rapidement de l'entrée de l'aéroport à leur destination finale. Comment? Rapidité de la sécurité. Navigation astucieuse. L'aide humaine ne sera utilisée qu'en cas de besoin.

« Quelles sont les tâches qui vous prennent le plus de temps à l'aéroport? Vous essayez de trouver votre chemin vers la porte d'embarquement, puis vous finissez par faire une longue queue pour la sécurité. »

Expérimentateur Enthousiaste

Si la vitesse est importante, le développement durable l'est moins. 33% des Expérimentateurs Enthousiastes (qui pensent que les vols au biocarburant seront le meilleur moyen de voyager durablement en 2033) estiment que les vols au biocarburant devraient coûter moins cher qu'un vol au carburant classique. Mais cela ne veut pas dire qu'ils rejettent totalement la notion de voyage durable. 39% d'entre eux pensent que la meilleure façon de voyager de manière durable est de limiter le nombre de kilomètres de voyages internationaux autorisés. L'Expérimentateur Enthousiaste est plus ouvert à cette idée que toute autre Tribu de Voyageurs. Cela reflète la conscience qu'ils ont de trop voyager. Ou est-ce parce que lorsqu'ils voyagent, ils veulent le faire de manière insouciant?

L'HÉBERGEMENT

L'économie de l'enthousiasme

En 2033, les Expérimentateurs Enthousiastes rechercheront des expériences d'hébergement moins prévisibles et plus excitantes. Il s'agit de la Tribu de Voyageurs la moins susceptible de préférer les chaînes hôtelières mondiales aux marques locales, les hébergements sans service de restauration aux hébergements avec service de restauration et les maisons privées aux hôtels dans leur recherche d'expériences imprévisibles. Cela se reflète également dans ce qu'ils attendent des éco-hôtels. Les Expérimentateurs

Enthousiastes sont la Tribu de Voyageurs la plus à l'aise avec les éco-hôtels qui ne leur fournissent pas les éléments essentiels de l'hébergement, dans le but d'essayer quelque chose de nouveau. 30% d'entre eux utiliseront les mêmes serviettes et draps s'ils restent moins d'une semaine, 27% prendront des douches d'une durée limitée à 5 minutes et 17% seront heureux de ne pas utiliser les ascenseurs.

PAIEMENT

Besoin d'un substitut à l'abonnement

L'état d'esprit « ici et maintenant » des Expérimentateurs Enthousiastes signifie que 31% sont préoccupés par les services d'abonnement pour payer les voyages en 2033. Cependant, cela n'est pas dû à une méconnaissance puisque 41% du groupe les utilisent aujourd'hui. C'est parce que les abonnements offrent une certaine prévisibilité, ce qui pourrait vous contraindre et réduire votre capacité à agir instinctivement.

Pour les Expérimentateurs Enthousiastes, les nouvelles formes de paiement devraient réduire le temps alloué à l'administratif et leur permettre de s'adonner au plaisir du voyage. Tout ce qui les empêche de profiter de leur expérience de voyage est évité autant que possible.

C'est ça, les Expérimentateurs Enthousiastes: Instinctifs. Impulsifs. Ils savent qu'on ne vit qu'une fois, alors pourquoi perdre du temps à planifier? C'est ce que nous allons découvrir en écoutant deux d'entre eux plus en détail.



LES EXPÉRIMENTATEURS ENTHOUSIASTES

Rencontrez leurs membres

Les Expérimentateurs Enthousiastes veulent rechercher de nouvelles expériences. Ils sont guidés par l'instinct. Et ont une philosophie « YOLO ». Mais cela se concrétise différemment en fonction de facteurs tels que l'endroit où ils vivent et le stade de leur vie. Pour mieux comprendre, rencontrons deux d'entre eux afin de mieux cerner qui ils sont.

Hanna, 22 ans, Allemagne

ENTHUSIASTE MAIS RÉSERVÉE

Je suis à l'aise avec l'avenir du voyage sans être enthousiaste. C'est parce que la culture européenne fait que je suis plus réservée que mes homologues enthousiastes. Je suis à l'aise parce que je sais que l'avenir des voyages me permettra de vivre une meilleure expérience. Il suffit de voir comment les voyages se sont améliorés depuis que je suis en vie pour s'en rendre compte.

Je me souviens (à peu près !) être partie en voyage avec ma famille à l'âge de 12 ans et que les cartes d'embarquement mobiles n'existaient pas. Aujourd'hui, elles sont devenues la norme. En 2033, j'envisage de « voler » dans les aéroports sans avoir à faire la queue. Sans aucun retard. Et être dans l'avion pour aller le plus VITE possible là où le plaisir du voyage se produit VRAIMENT.

Cela ne veut pas dire qu'être en transit n'est pas amusant. Il l'est lorsque vous voyagez dans un environnement confortable et agréable. Du début à la fin. J'apprécie ce confort car ma vie quotidienne est si mouvementée que j'ai rarement l'occasion de respirer. La recherche de la prochaine grande nouveauté est épuisante !



Ricardo, 31 ans, Mexique

ENTHUSIASMÉ AU PLUS HAUT POINT

Je suis le plus enthousiaste des Expérimentateurs! Je n'ai qu'une seule chance de voir le monde. Et je suis ravi que la technologie réduise le temps de voyage et maximise le temps dont je dispose pour faire ce que je veux. J'insiste sur le « je » car en 2033, je ferai ce que je veux, et non ce qu'un algorithme me suggère de faire.

J'accueille favorablement tout ce qui peut m'aider à gérer l'aspect administratif de mon voyage, tant que cela ne me contraint pas, afin que je puisse me rendre là où se trouve l'aventure. Je suis un passionné d'expériences après tout. J'aime garder mes options ouvertes. C'est pourquoi j'irai n'importe où, de la Croatie à l'Inde. Pour moi, voyager, c'est sortir et rencontrer de nouvelles personnes. Et, ce faisant, créer des souvenirs uniques à partager avec mes amis et ma famille.

Cela ne veut pas dire que j'aime me plonger dans l'inconnu total. J'aime toujours avoir un plan vague pour pouvoir profiter au maximum de mon voyage, mais il doit me laisser de la liberté. C'est pourquoi je voyage au moins quatre fois par an : la routine m'irrite - #YOLO.

Rencontrez les **Créateurs de Souvenirs**



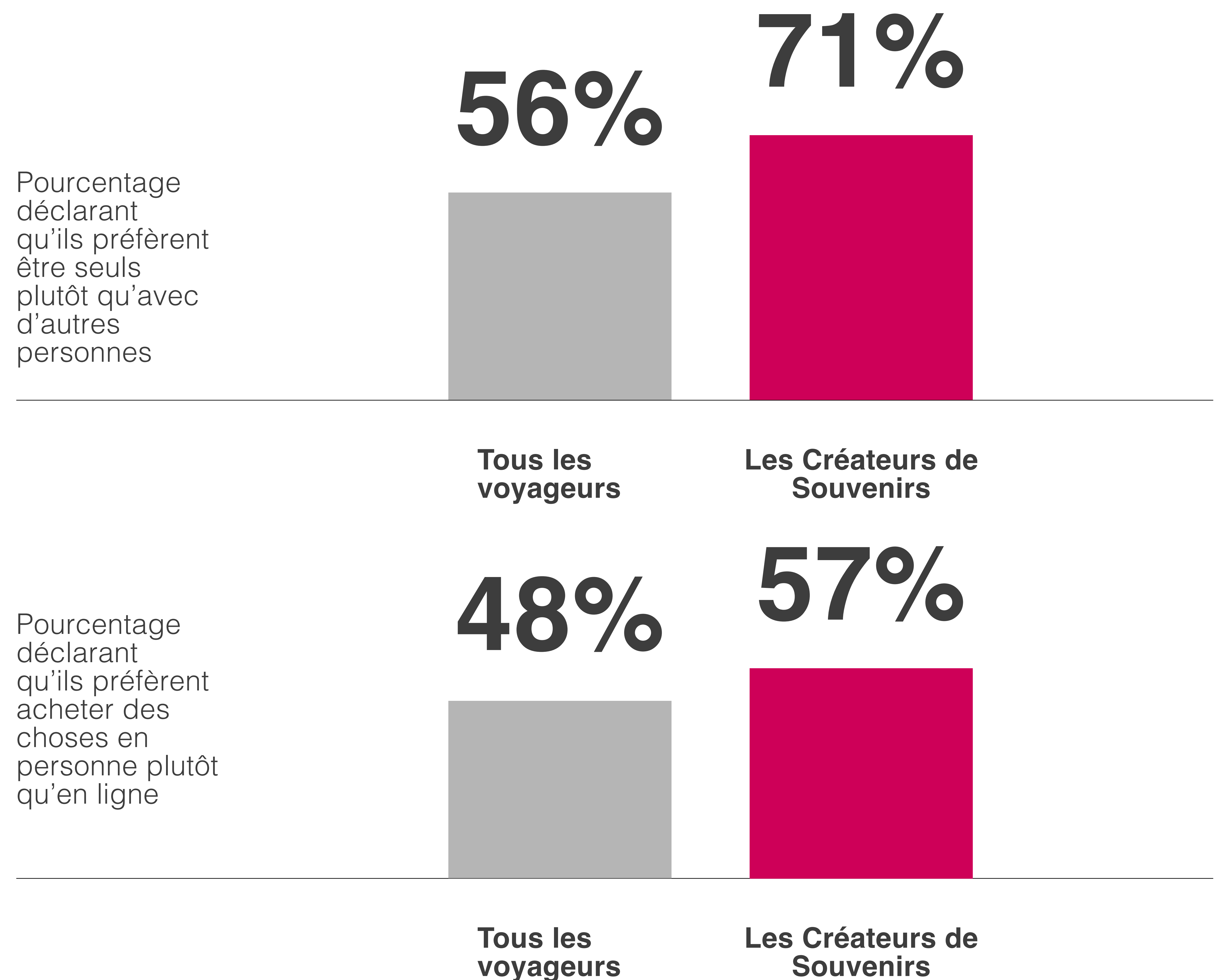
AUJOURD'HUI

Routiniers et heureux en 2023

44% des Créateurs de Souvenirs sont âgés de 42 ans ou plus. Cela signifie qu'ils sont ancrés dans leurs habitudes, ce qui se traduit par une préférence de 70% pour les technologies familières par rapport à une préférence de 30% pour les technologies nouvelles et émergentes.

Cela s'applique également à leur expérience. Ils sont moins susceptibles d'avoir changé d'emploi ou d'avoir recherché de nouvelles compétences professionnelles au cours de l'année écoulée (par rapport aux autres Tribus de Voyageurs) et ont des niveaux de revenus faibles à moyens. Cela renforce également leur préférence pour leurs habitudes, et ils sont 24% plus réticents aux risques que les autres voyageurs. Cela signifie que l'avenir est inquiétant pour eux.

La psychologie des Créateurs de Souvenirs



“ Je ne suis pas vraiment dans la technologie et les gadgets.

Mais j'ai l'essentiel, nécessaire pour moi”

Créateur de Souvenirs

LEUR FAÇON DE PENSER

**Les personnes d'abord.
La planète ensuite.
La Technologie???**

Les Créateurs de Souvenirs sont en accord avec eux-mêmes, et 71% d'entre eux sont à l'aise seuls. Mais cela ne veut pas dire qu'ils n'aiment pas être avec d'autres personnes. Les personnes avec qui ils voyagent sont 16% plus importantes pour eux que pour les autres Tribus de Voyageurs.

Si les Créateurs de Souvenirs donnent la priorité aux personnes, ils accordent moins d'importance à la planète et à la technologie. 57% d'entre eux affirment que le développement durable ne dicte pas leurs décisions (contre 43% qui affirment le contraire).

“ Je ne pense pas m'être déjà embêté de façon significative pour le bien de la planète.”

Créateur de Souvenirs

Ils sont tout aussi mal à l'aise avec l'empiètement de la technologie sur leur vie. Ils la perçoivent comme un substitut de l'esprit humain et comme quelque chose qui dévalorise les relations humaines.

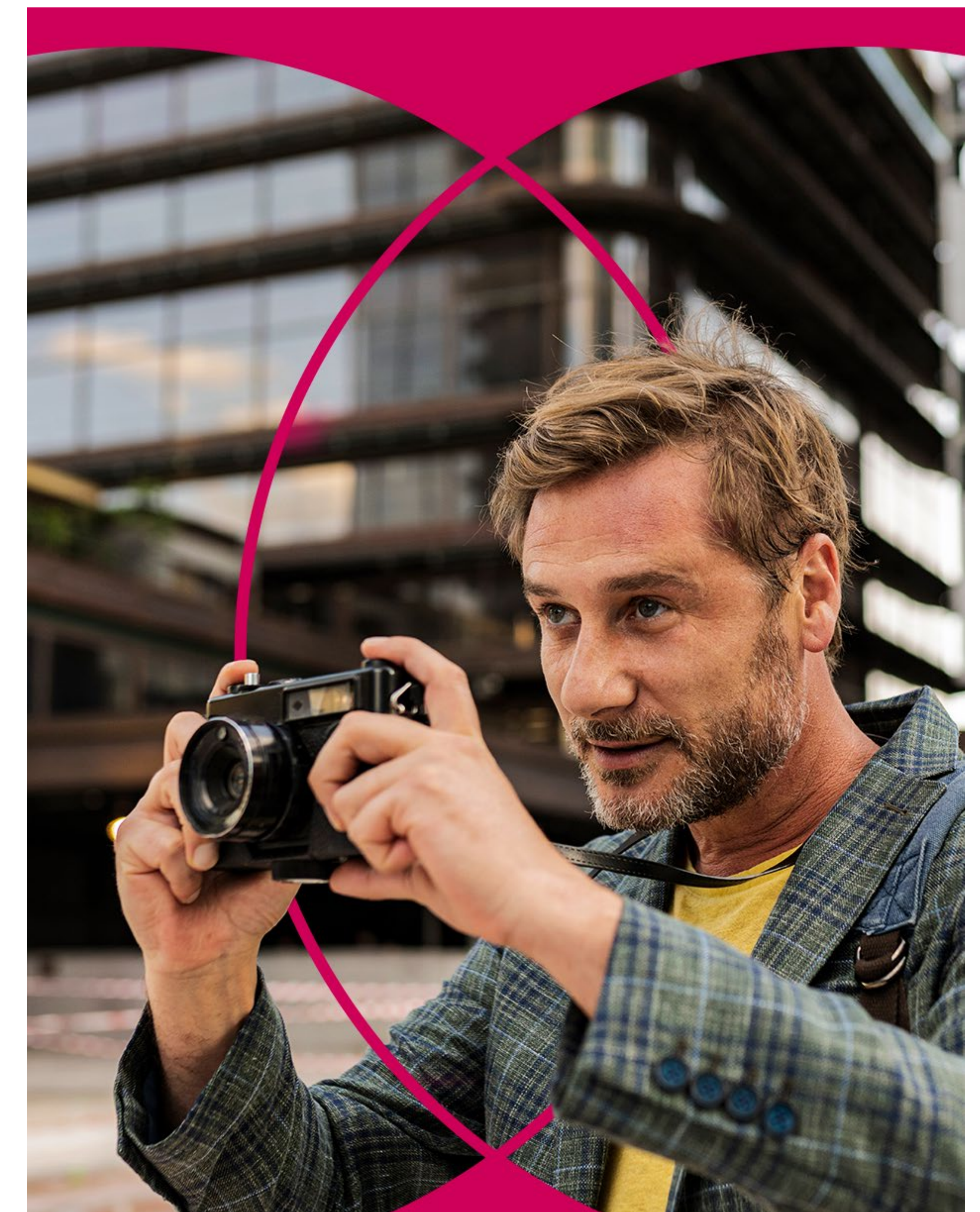
“ J'ai l'impression que la technologie remplace les êtres humains. Au départ, c'était pour remplacer le travail pénible, maintenant elle remplace nos esprits et même nos connexions personnelles, ce qui est bouleversant.”

Créateur de Souvenirs

LEUR POINT DE VUE

**Vivre dans l'instant
ou rester coincé dans
l'instant ?**

Les Créateurs de Souvenirs vivent dans l'instant présent. Mais d'une manière très différente de celle des Expérimentateurs Enthousiastes. Ils évitent activement le changement, et 41% pensent que les voyages en 2033 seront similaires ou identiques à ce qu'ils sont aujourd'hui. Lorsqu'on leur montre à quel point les voyages pourraient changer, ils sont désagréablement surpris. Alors que 58% n'éprouvent aucune émotion positive à l'égard des voyages en 2033, 56% s'en inquiètent. Et même s'ils voyageront encore en 2033, ils risquent de voyager moins qu'aujourd'hui si leurs inquiétudes ne sont pas atténuées.



“ L’intelligence artificielle et la réalité virtuelle. Ces deux éléments auront une place dans les voyages du futur. Mais je ne sais pas si c’est nécessairement pour le mieux. ”

Créateur de Souvenirs

Qu’est-ce qui se cache derrière cette désapprobation? Leurs besoins simples en matière de voyage sont de visiter des endroits agréables et d’y créer des souvenirs. Leur manque d’engagement vis-à-vis de la technologie et leur désintérêt pour le développement durable font que les Créateurs de Souvenirs sont intimidés par l’avenir du voyage.

L’expérience de voyage des Créateurs de Souvenirs en 2033

L’OBJECTIF

Simple et précieux

Les motivations des Créateurs de Souvenirs pour voyager seront simplement de se créer des souvenirs et de visiter des lieux. Les souvenirs sont 15% plus importants pour eux que pour les autres voyageurs, et les endroits qu’ils visitent sont 16% plus importants pour eux que pour les autres voyageurs. C’est pourquoi 40% des Créateurs de Souvenirs sont très enthousiastes

à l’idée de pouvoir se souvenir de leurs voyages de manière plus vivante en 2033.

Leur objectif simple, combiné à leur niveau de revenu, signifie que le rapport qualité-prix sera 13% plus important pour eux que pour les autres Tribus de Voyageurs. Cela signifie également que 38% sont plus enthousiastes à l’idée que les voyages deviennent plus abordables en 2033.

LE PLANNING

La technologie et l’IA, quelle galère

Les Créateurs de Souvenirs se méfient de la technologie et seront moins susceptibles que les autres voyageurs de faire confiance à l’IA pour planifier leur voyage. Cela s’explique par le fait qu’ils font moins confiance aux organisations utilisant leurs données personnelles que les autres Tribus de Voyageurs. Par conséquent, seuls 35% d’entre eux souhaitent que les voyages d’agrément soient planifiés par l’IA en 2033.

“ Je pense que nous sommes dans une sorte de bataille, à donner plus d’informations. Et j’ai l’impression que c’est une équation à sens unique que nous ne comprenons pas. ”

Créateur de Souvenirs

Ils sont particulièrement méfiants à l’égard des nouvelles formes de données et des nouveaux modes d’utilisation des informations personnelles. Seuls 36% d’entre eux partageront les données de reconnaissance faciale avec les opérateurs de transport, et seuls 36% partageront leurs calendriers avec les agences de voyage en ligne pour leur suggérer des voyages. Cependant, ils apprécient les recommandations. Pour ce groupe, voyager c’est se créer des souvenirs, donc tout ce qui peut les guider vers une destination où ils pourront se créer de nouveaux souvenirs est le bienvenu.

“ Si l’IA sait qu’il y a quelque chose qui me plairait, j’irai voir, mais sinon, on a juste envie de se promener dans les rues et de trouver une petite boutique pittoresque. ”

Créateur de Souvenirs

Malgré leur scepticisme à l’égard de la technologie, les Créateurs de Souvenirs sont enthousiasmés par les visites guidées par RV et RA. 57% d’entre eux utiliseront des visites virtuelles avant d’acheter un voyage. Compte tenu de leurs faibles revenus et de leur aversion pour les risques, justifier le rapport qualité-prix est essentiel. La possibilité de s’immerger est un avantage supplémentaire. Ils aimeraient également voir des sites web - et

non des applications - qui leur permettent de tout réserver en un seul endroit. Ils évitent de passer d'une plateforme méconnue à une autre parce qu'ils ne sont pas très au fait de la technologie.

LES TRANSPORTS

L'IA est inévitable. Mais pas incroyable

Les Créateurs de Souvenirs considèrent le transport comme un moyen de se rendre quelque-part. La façon dont ils voyagent a 33% moins d'importance pour eux que pour les autres voyageurs. En 2033, la perspective d'arriver plus rapidement à destination est l'aspect le plus enthousiasmant pour 53% d'entre eux. Cela les enthousiasme plus que les autres voyageurs et reflète leur désir de simplicité et de se rendre sur des lieux où se créer des souvenirs.

Le développement durable n'influence pas de manière significative leurs projets de voyage. Ils attribuent aux grandes entreprises la responsabilité de gérer le changement climatique, plutôt qu'aux individus. Et certainement pas à eux-mêmes.

Les Créateurs de Souvenirs remettront en question le rôle de la technologie dans l'aéroport de 2033. Mais ils accepteront l'automatisation. Et savent que les processus numériques et l'IA rendront les choses plus efficaces. Cependant, ils ne sont pas sûrs de la manière dont cela va changer leur expérience. Une expérience plus automatisée est considérée comme une fatalité plutôt qu'une innovation incroyable.

“ Donc même maintenant, il y a des cabines avec des agents qui vous contrôlent, mais il y a aussi des espaces où vous n'avez qu'à scanner votre passeport. Nous n'allons pas vers ces espaces, même si nous sommes curieux, nous allons vers la personne. ”

Créateur de Souvenirs

HÉBERGEMENT

Préférer les souvenirs au partage de données

Les Créateurs de Souvenirs sont susceptibles de voyager en 2033 pour améliorer leur bien-être tout en travaillant à distance.

Cela signifie que, par rapport aux autres Tribus de Voyageurs, ils seront plus susceptibles de préférer:

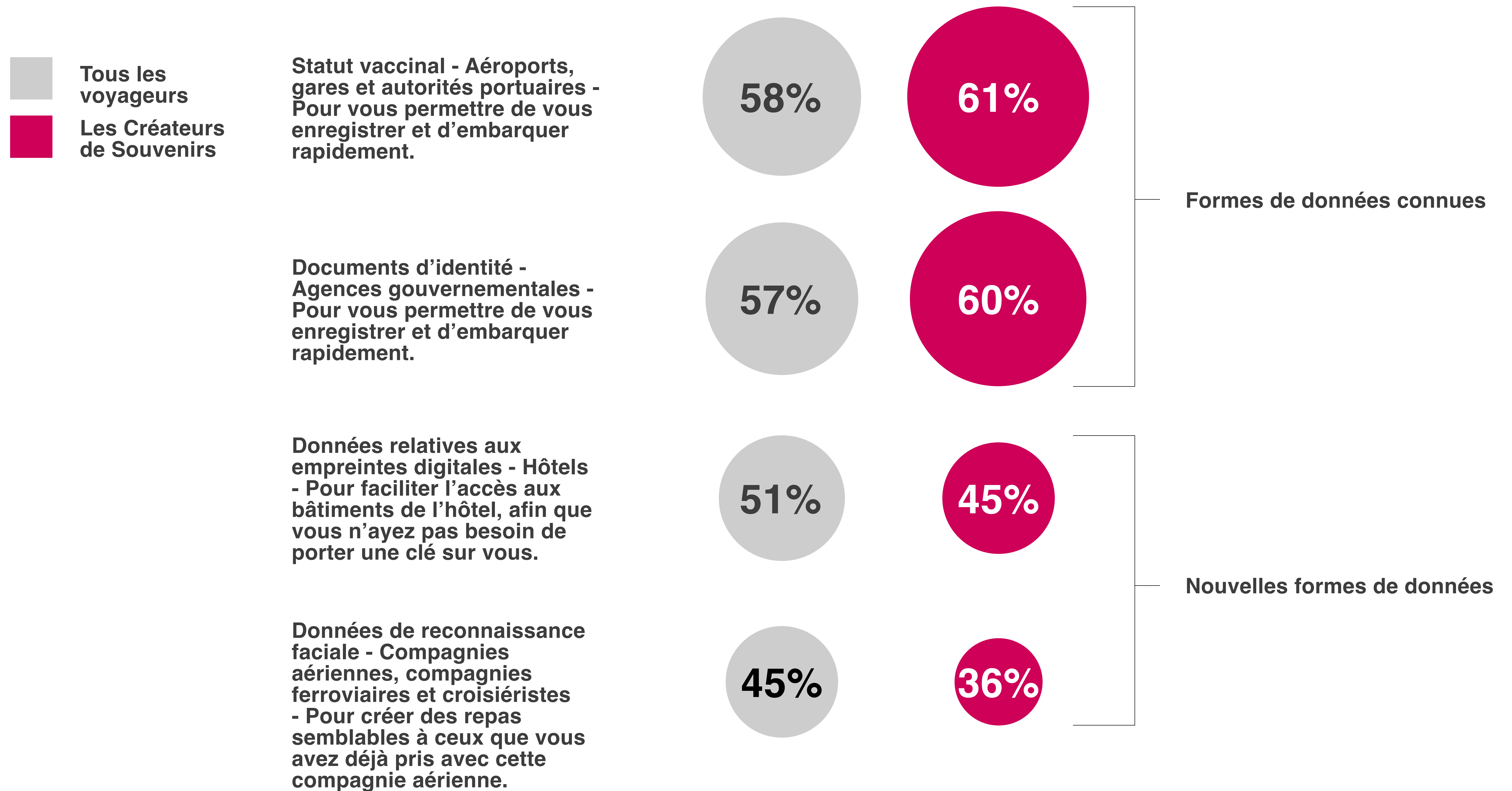
- 1) les hébergements ruraux aux hébergements urbains et
- 2) les chaînes hôtelières locales aux chaînes mondiales.

Ces préférences existeront parce que les Créateurs de Souvenirs savent que les formes d'hébergement moins connues peuvent créer de

meilleurs souvenirs. À l'inverse, ils savent que les grandes chaînes hôtelières s'appuient fortement sur la technologie. Cela ne leur convient pas, car moins de la moitié d'entre eux seront prêts à partager des données d'empreintes digitales pour avoir accès à leur logement ou pour personnaliser leur séjour. Ils seront également réticents à partager des formes de données plus intrusives (comme les informations biométriques et de reconnaissance faciale), bien qu'ils soient aussi susceptibles que les autres voyageurs de partager des formes de données avec lesquelles ils sont déjà familiers.

Le point de vue du Créateur de Souvenirs sur les données

Pourcentage déclarant être prêts à partager des données dans le contexte donné en 2033



PAIEMENTS

Problèmes de confidentialité et promesses potentielles

Le faible engagement des Créateurs de Souvenirs envers la technologie signifie qu'ils seront moins à l'aise que les autres Tribus de Voyageurs avec l'utilisation de la crypto-monnaie et du paiement par reconnaissance faciale en 2033. Ils ne seront toujours pas familiarisés avec cette technologie et s'inquiéteront de l'invasion dans la vie privée et du partage excessif de leurs données personnelles.

“ Il y a une limite à la quantité de vie privée à laquelle je veux renoncer et aux données que je suis prêt à partager. ”

Créateur de Souvenirs

Mais tout n'est pas perdu. Les nouveaux modes de paiement enthousiasmeront les Créateurs de Souvenirs s'ils rendent les voyages abordables.

Ils y trouveront un écho en raison de l'importance qu'ils accordent à la valeur. Mais la combinaison de la promesse de prix plus bas et d'une technologie peu familière suscitera de nouvelles inquiétudes quant à la plausibilité de ces paiements.

Ce sont les Créateurs de Souvenirs: prudents et conservateurs, mais avec l'espoir qu'ils seront plus ouverts aux changements à venir dans le domaine des voyages. Cette lueur d'espoir peut s'observer en se penchant plus en détails sur deux de leurs membres.



LES CRÉATEURS DE SOUVENIRS Rencontrez leurs membres

Les Créateurs de Souvenirs veulent se créer des souvenirs et visiter des lieux. Ils ne sont pas convaincus que le voyage en 2033 les enthousiasmera. Mais en regardant les deux extrêmes de leur spectre tribal - ceux qui sont les plus et les moins positifs concernant les voyages en 2033, nous pouvons voir la lueur d'espoir mentionnée plus haut.

Nick, 27 ans, Thaïlande

MAL À L'AISE MAIS PAS FERMÉ AU CHANGEMENT

Je sais que le changement arrive. Et le changement génère de l'inconfort - trop d'inconnues sont déconcertantes. L'inertie est mon paramètre par défaut. Mais cela ne veut pas dire que le changement ne peut pas être bon. Surtout lorsqu'il s'agit de voyager. Par exemple, même si je préfère les choses qui me sont familières, je ne vais pas rater l'occasion de créer de meilleurs souvenirs de voyage avec la technologie RV par exemple, si cela devient possible. Je vis pour le présent, pas pour l'avenir.

Mais le fait est qu'en 2033, certaines technologies seront ma réalité. Les nouveaux moyens de paiement en sont un autre exemple. Actuellement, je n'aime pas trop utiliser des moyens comme les crypto-monnaies. Mais si en 2033 tout le monde les

utilise, je suivrai probablement. Surtout si l'utilisation de nouvelles méthodes de paiement rend les voyages plus abordables. Parce que, pour être honnête, le coût des voyages est actuellement un gros souci pour moi, et en tant que freelance, ce n'est pas comme si j'avais de l'argent à dépenser. On peut donc dire que je suis assez pragmatique. Même si l'idée de cette technologie inconnue est instinctivement assez rebutante, si elle élimine les obstacles à la création de souvenirs heureux, je peux y adhérer.



Antoine, 47 ans, France

INTROVERTI ET PLUTÔT PESSIMISTE

À mon avis, la technologie est déjà trop envahissante. Pourquoi voulons-nous qu'elle joue un rôle encore plus grand dans nos vies? Surtout lorsqu'il s'agit de voyager. Pour moi, le voyage, ce sont les personnes avec qui on voyage et les endroits que l'on visite. Je ne suis pas un « preneur de risques », mais j'aime apprendre l'histoire et la culture.

Je voyage rarement en solo (mais cela ne me dérange pas pour autant). Et j'aime les voyages où je peux voir quatre ou cinq endroits en une seule fois - un maximum de souvenirs et un bon rapport qualité-prix! C'est cette combinaison de personnes et de lieux qui vous aide à créer des souvenirs durables dont vous pouvez vous rappeler pour des moments de bonheur instantané.

Mais je comprends qu'il existe des technologies qui peuvent améliorer mon expérience. Je suis sûr que la technologie peut contribuer à réduire les retards et à capturer des moments spéciaux lorsque je voyage. Cela signifie-t-il que je suis à l'aise pour l'utiliser? Pas nécessairement. Ma propre mémoire est plus fiable que la RV. Et pourquoi devrais-je faire confiance à l'IA pour planifier un voyage qui sera mémorable et me donnera ce que je veux? Mais même si cela m'inquiète et me frustre, une partie de moi sait que je devrai accepter de nouvelles intrusions technologiques dans le domaine du voyage. Pour le meilleur et pour le pire.



Rencontrez les **Tech-fluenceurs** du Voyage

AUJOURD'HUI

Des voyageurs d'affaires en 2023 aux équilibristes attentifs du futur

Les Tech-fluenceurs du Voyage sont les jeunes voyageurs d'affaires d'aujourd'hui. Dans ce groupe, 48% ont moins de 32 ans et les trois quarts d'entre eux voyagent pour des réunions d'affaires. Ils ont un revenu modéré mais sont convaincus qu'il va augmenter. Pourquoi? Parce qu'ils sont à l'affût d'opportunités et qu'ils ont une vision de la vie tournée vers l'avenir. Ils espèrent que cela propulsera leur carrière et leurs

revenus vers le haut.

Leur perspective progressiste sur la vie est symbolisée par la quantité de technologies qu'ils possèdent (comme les casques RV) jusqu'à leur utilisation des crypto-monnaies. Mais les Tech-fluenceurs du Voyage n'achètent pas la technologie pour le simple plaisir de l'acheter. 73% possèdent une application de bien-être, ce qui reflète un

changement récent de leur mode de vie au cours de l'année écoulée (2022). Ces changements incluent le fait de commencer un nouveau sport (56%) et de donner de l'argent à une œuvre de charité (57%).

Cela montre que le point de vue progressiste des Tech-fluenceurs du Voyage les a amenés à réfléchir à la manière dont ils peuvent prendre soin d'eux-mêmes et des autres maintenant plutôt que tard dans leur vie.

LEUR FAÇON DE PENSER

Les deux faces des Tech-fluenceurs du Voyage

En surface, les Tech-fluenceurs du Voyage sont des fonceurs, sûrs d'eux, mais en dessous de la surface, c'est une autre histoire, à deux facettes:

¹⁷ Les voyageurs sont considérés comme ouverts aux récompenses variables s'ils sont plus susceptibles de s'inscrire à un programme de fidélité hôtelière qui leur offre une nuit gratuite dans un hôtel 2 étoiles ou 4 étoiles (choisi au hasard) pour 10 nuits réservées qu'à un programme de fidélité hôtelière qui leur offre une nuit gratuite dans un hôtel 3 étoiles pour 10 nuits réservées.

Une incertitude infaillible

40% des voyageurs disent ne pas craindre le risque. Leur adoption des nouvelles technologies le suggère, mais par rapport aux autres voyageurs, ils sont moins ouverts aux récompenses variables¹⁷. Dans cette tribu de voyageurs, 70% ont une aversion pour l'ambiguïté. En outre, 81% d'entre eux aiment avoir un plan (plutôt que d'agir à l'instinct), au point de dire, selon leurs propres termes, « nous devons avoir le contrôle », ce qui est un signe courant d'anxiété et d'incertitude.

Ménager le développement durable

82% des Tech-fluenceurs du Voyage affirment que le développement durable dicte leurs décisions. Et ce, jusqu'à ce que celui-ci les incommodent en les obligeant à investir une quantité importante de leur temps et/ou de leur argent pour être durable. Ils vont même jusqu'à dire « Le carbone augmente et nuit à l'environnement. Un mauvais environnement est mauvais pour nous ».

Les deux facettes des Tech-fluenceurs du Voyage sont évidentes dans leur vision des voyages en 2033.

LEURS PERSPECTIVES

Déchirés par la technologie

“ Nous voyons une refonte totale des voyages en 2033.

Et la technologie y tribuera. contribuera. ”

Tech-fluenceur du Voyage

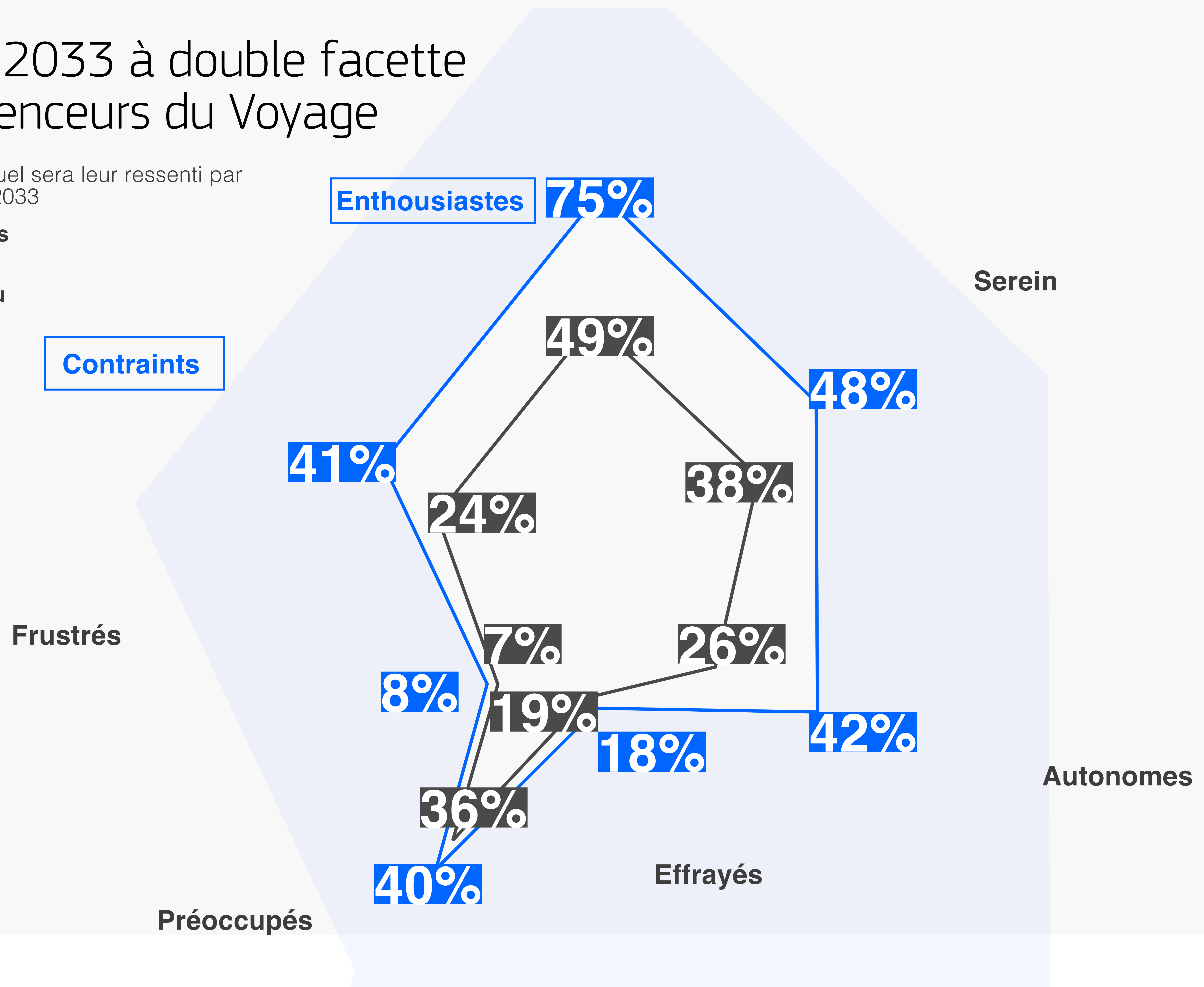
53% des Tech-fluenceurs du Voyage pensent que les voyages en 2033 seront différents de ce qu'ils sont aujourd'hui. Cela suscite deux sentiments. Le foncier confiant en lui est enthousiaste. Mais l'incertitude infaillible qui préoccupe les Tech-fluenceurs du Voyage signifie que 54% d'entre eux ont des émotions à la fois positives et négatives concernant les voyages en 2033. Leurs sentiments mitigés à l'égard de la technologie de 2033 sont à l'origine de cette angoisse, comme le montrent les éléments qui les enthousiasment et les inquiètent le plus à propos des voyages en 2033.



La vision de 2033 à double facette des Tech-fluenceurs du Voyage

Pourcentage déclarant quel sera leur ressenti par rapport aux voyages en 2033

- Tous les voyageurs
- Tech-fluenceurs du Voyage



Ces férus de planification sont enthousiastes à l'idée qu'en 2033 l'IA rendra la planification des voyages plus rapide et réduira les problèmes. Mais - plus que tous les autres voyageurs - ils craignent les risques de cyberattaques et s'inquiètent de la sécurité de leurs données.

L'expérience de voyage des Tech-fluenceurs du Voyage 2033

LEUR OBJECTIF

La nouveauté l'emporte sur l'expérience

En 2033, les Tech-fluenceurs du Voyage se définiront par ce qu'ils sont moins susceptibles de faire. Ils seront moins susceptibles de voyager pour affaires ou pour voir des amis (par rapport aux autres types de voyages qu'ils font). Au lieu de cela, ils sont plus susceptibles de surfer sur la vague des nouvelles formes de voyage, qui consisteront à faire des choses différentes et à vivre des expériences uniques. Cela reflète leur préférence pour la nouveauté par rapport à ce qui a fait ses preuves.

PLANIFICATION

La polarisation prévaut

Les deux facettes des Tech-fluenceurs du Voyage avides de planification refont surface dans la

façon dont ils planifieront leurs voyages en 2033. D'un côté, 87% feront confiance à l'IA pour planifier tous les éléments de leur voyage. 75% utiliseront des visites virtuelles en avant-première, et 75% utiliseront des super applications. Mais à cela se combine l'inquiétude et l'incertitude qu'ils ont à l'idée d'avoir une réalité de voyage différente.

Pourquoi seront-ils la Tribu de Voyageurs la plus susceptible d'utiliser encore une agence de voyage traditionnelle en 2033? Pourquoi 68% d'entre eux utiliseront-ils encore les avis sur les réseaux sociaux? Et pourquoi préféreront-ils utiliser l'IA pour planifier leurs voyages d'affaires plutôt que leurs voyages personnels? Parce qu'en tant que planificateurs convaincus, ils ont besoin de contrôle. Et ils ne sont pas aussi prêts à abandonner ce contrôle à la technologie même si leur apparence confiante le suggère.

TRANSPORT

Des aéroports automatisés sont nécessaires. Ménager le développement durable réapparaît

Les Tech-fluenceurs du Voyage - comme tous les voyageurs - resteront en 2033 des utilisateurs fidèles de l'avion. Mais leurs attentes en matière de voyages en avion vont augmenter. Ils s'attendent à ce que des aides à la navigation en RV ou en RA les assistent dans les aéroports dans le cadre d'une expérience de voyage simplifiée. Ils veulent

que les aéroports soient définis par l'automatisation et que la présence d'un grand nombre d'employés dans les aéroports soit le signe que la technologie est au point mort.

Mais leur utilisation du transport aérien met une fois de plus en évidence leur vision du développement durable. Par exemple, les Tech-fluenceurs du Voyage sont prêts à payer plus cher pour des vols au biocarburant. Cependant, souvent, cela ne leur coûtera rien étant donné la probabilité plus élevée qu'ils voyagent pour affaires (par rapport aux autres tribus de voyageurs). Et si 25% des Tech-fluenceurs du Voyage pensent qu'utiliser des réunions virtuelles plutôt que de se déplacer pour des réunions en personne sera la meilleure méthode pour assurer le développement durable en 2033, 72% de ces Tech-fluenceurs du Voyage passeront aux réunions en personne si la participation virtuelle ralentit leur carrière, 71% changeront d'avis si cela augmente la productivité. En outre, 59% changeraient pour une réunion en personne si leur responsable était présent.



L'HÉBERGEMENT

Statu quo et personnalisation

Les Tech-fluenceurs du Voyage affirment vouloir des possibilités d'hébergement authentiques, où ils peuvent vivre « comme un local ». Mais là encore, leur assurance extérieure ne se traduira pas par de nouveaux comportements. En 2033, les habitudes d'hébergement des Tech-fluenceurs du Voyage resteront les mêmes.

Mais si les Tech-fluenceurs du Voyage continueront à fréquenter les chaînes hôtelières internationales, ils attendent de ces dernières qu'elles partagent leur état d'esprit progressiste. 68% d'entre eux sont prêts à fournir des données d'empreintes digitales pour faciliter l'accès à leur chambre et que celle-ci soit configurée de manière personnalisée.

Les Tech-fluenceurs du Voyage font preuve d'une certaine sensibilité à l'égard du développement durable dans leur mode de déplacement. Mais moins lorsqu'il s'agit de leur lieu de séjour. Ils ne sont pas plus susceptibles que les autres voyageurs de préférer les hôtels neutres en carbone aux hôtels positifs en carbone. Et ils sont moins susceptibles que les autres voyageurs d'apprécier les éléments d'un éco-hôtel qui impliquent le sacrifice de soi, comme la réutilisation des serviettes et des draps pour les courts séjours et la limitation à cinq minutes de la durée des douches.



LE PAIEMENT

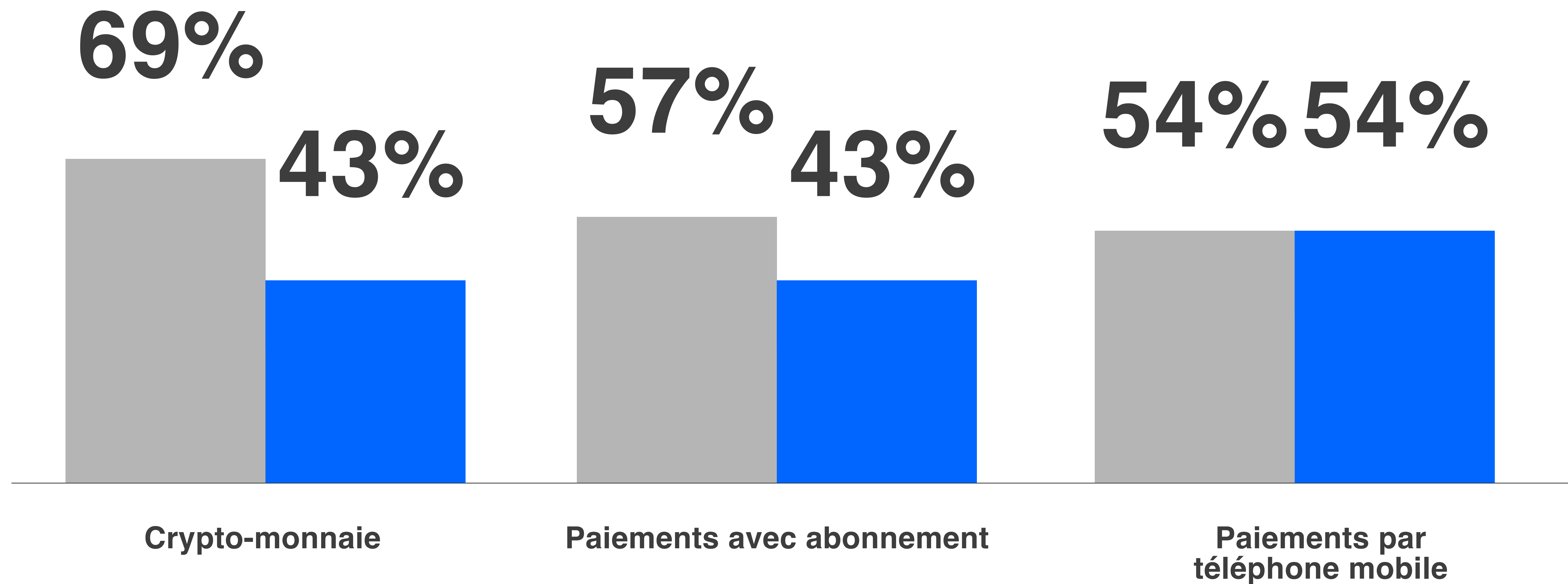
Monnaie, confiance et (in)confort

Les Tech-fluenceurs du Voyage ont une longueur d'avance en ce qui concerne l'utilisation des cryptomonnaies (69% en possèdent actuellement) et les paiements par abonnement (57% les utilisent actuellement). Cela signifie qu'en 2033, ils seront plus à l'aise que la plupart pour payer leurs voyages avec ces méthodes. Mais leur confiance extérieure est là encore sujette à caution.

En 2033, les Tech-fluenceurs du Voyage utiliseront encore PayPal et Apple Pay au lieu d'autres méthodes de paiement émergentes. Pourquoi? Leurs préoccupations en matière de sécurité des données jouent un rôle. Ou bien sont-ils uniquement préoccupés par l'utilisation de la technologie pour effectuer des paiements importants? Cela expliquerait pourquoi 54% ont utilisé un système de paiement mobile en 2022 mais que seulement 54% se sentiront très à l'aise pour payer un voyage en utilisant la même méthode en 2033?

Ce sont les Tech-fluenceurs du Voyage: progressistes et confiants en apparence. Mais discrètement prudents à l'intérieur. Avec la technologie toujours à l'esprit. Les voyageurs d'affaires et de loisirs de cette Tribu de Voyageurs ont les mêmes aspirations psychologiques et les mêmes craintes concernant les voyages en 2033. Mais ils ont des vues différentes sur le rôle de la technologie dans ce contexte. Pour en savoir plus, écoutons deux d'entre eux.

Les Tech-fluenceurs du Voyage et les paiements



LES TECH-FLUENCEURS DU VOYAGE

Rencontrez leurs membres

Priya, 29 ans, Inde, voyageuse d'affaires

UTILISE L'IA POUR PLANIFIER LES VOYAGES D'AFFAIRES

Je suis motivée et ambitieuse. Pour moi, voyager est lié à cela. C'est un moyen de trouver de nouvelles opportunités commerciales ou d'assister à des séminaires. Ou - si j'ai de la chance (!) - une récompense pour mon dur labeur.

En tant que personnalité de type A, la planification est importante pour moi. Même si je ne trouve pas que c'est une corvée, je fais confiance à l'IA pour faciliter cette partie de ma vie de voyageuse. En fait, elle sera le facteur clé de l'amélioration de mon expérience. À ce moment-là, je voyagerai encore pour des réunions d'affaires (mais moins qu'aujourd'hui) et j'occuperai un poste de direction dans mon entreprise. Ce sera excellent pour mes revenus. Et cela me permettra de satisfaire encore plus de mes aspirations.

Mais les voyages d'affaires vont peser sur mon temps et mon équilibre entre vie professionnelle et vie privée - et mon temps va devenir encore plus précieux. Heureusement, l'IA réduira la pression des déplacements professionnels en prenant en charge mes plans de transport, quelle que soit l'importance de mon voyage.



Anna, 41 ans, Singapour, touriste

ATTEND DE LA TECHNOLOGIE QU'ELLE RÉSOLVE LES PROBLÈMES LIÉS AU VOYAGE

Je vois la technologie - IA et autres - comme une solution aux problèmes que nous rencontrons en voyageant. En 2033, la technologie s'améliorera encore davantage. J'ai de grandes attentes quant au rôle de la technologie durant les voyages. Mais ma demande est simple : éradiquer les désagréments. Permettez-moi d'atteindre ma destination et de m'adonner à ma véritable passion : la découverte et l'exploration. Des visites préalables en RA pour affiner le choix, à un aéroport entièrement automatisé, rien ne m'effraie. À part les menaces sur la sécurité de mes données.

J'aimerais ajouter un équilibre à ce qui est par ailleurs une expérience de voyage hyper-technologique. Je m'efforce de trouver un équilibre dans tous les aspects de ma vie. Oui, je veux combiner travail et loisirs. Mais à l'avenir, je le ferai moins, car je cherche à vivre des expériences nouvelles et différentes.



Rencontrez les **Aventuriers Avant-Gardistes**

AUJOURD'HUI

Progressistes en 2023 mais deviennent plus sensibles

La vie des Aventuriers Avant-Gardistes bat son plein. 82% des membres de cette Tribu de Voyageurs sont âgés de 23 à 41 ans, et 68% vivent avec leur partenaire et leurs enfants. Leur revenu supérieur à la moyenne leur permet de vivre une vie progressiste et rapide, toujours à la recherche de leur prochaine grande aventure. Ils sont tournés vers l'avenir car plus de 50% d'entre eux possèdent un casque RV, un NFT ou une enceinte intelligente (un taux de possession bien plus élevé que dans les autres Tribus de

Voyageurs). Et ils ont un rythme de vie rapide parce qu'ils sont ouverts au risque calculé. C'est pourquoi 43% ont investi dans des actions/parts sociales et 65% possèdent des crypto-monnaies.

Les Aventuriers Avant-Gardistes n'achètent pas la technologie pour le spectacle. Ils tiennent également compte de la fonctionnalité. Par exemple, 68 % d'entre eux possèdent un « fitness tracker » intelligent. Ils savent en effet qu'ils doivent gérer leur vie trépidante, surtout s'ils ont une famille à

charge. Par conséquent, 79% affirment que la santé et le bien-être dictent leurs décisions.

Malgré leur mode de vie effréné, les Aventuriers Avant-Gardistes ont un côté sensible. Ils se soucient de la planète - déjà en 2023, 42% possèdent une voiture électrique. Et ils sont plus susceptibles que les autres Tribus de Voyageurs de faire du bénévolat dans leur communauté locale.



LEUR FAÇON DE PENSER

**Preneurs de risques.
Des super-héros du
développement durable**

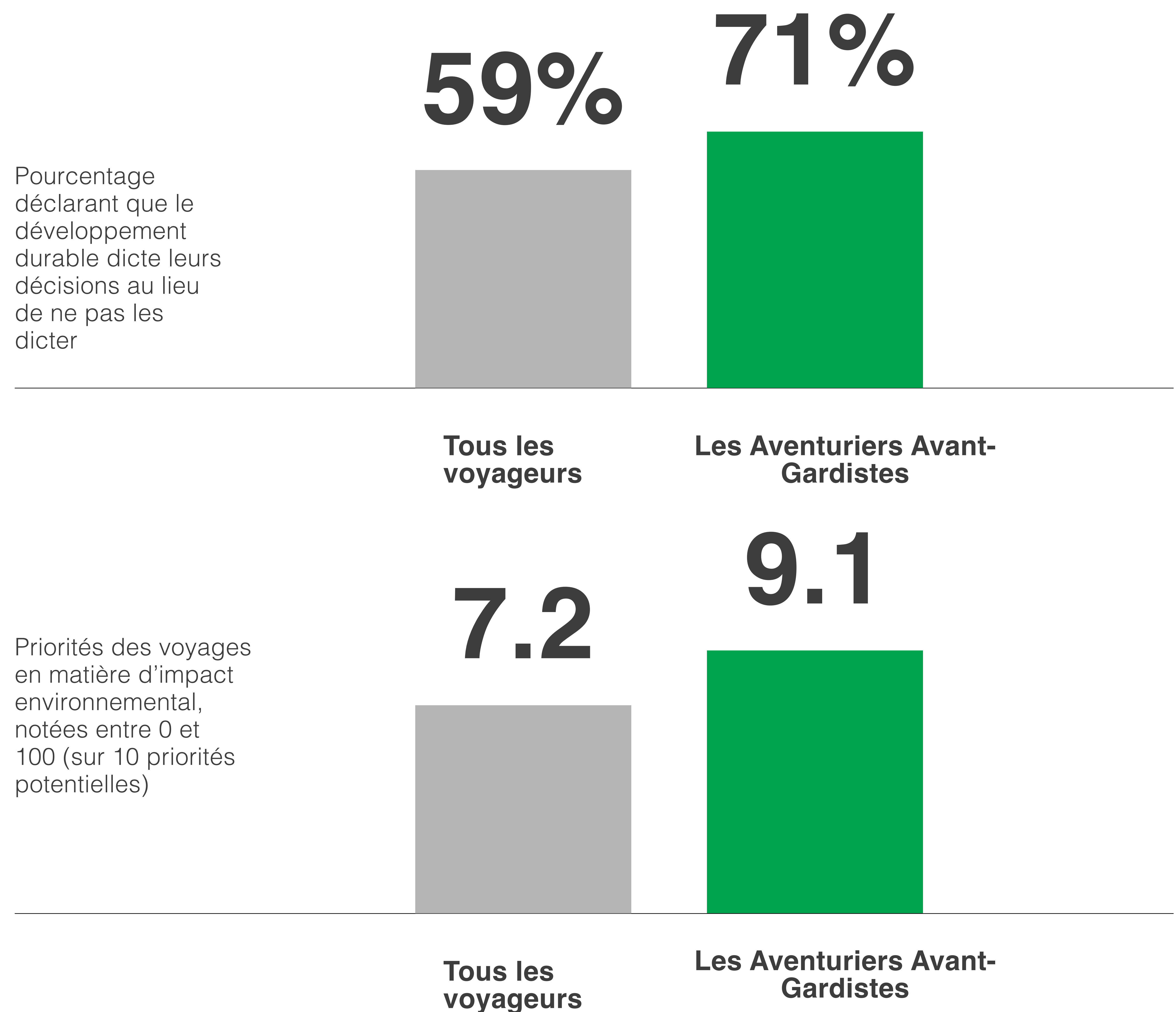
Les Aventuriers Avant-Gardistes ont moins peur des risques que les autres Tribus de Voyageurs.¹⁸ C'est pourquoi ils sont plus enclins à dire qu'ils ne craignent pas le risque et qu'ils préfèrent les nouvelles technologies qu'ils ne connaissent pas.

Mais ils ne sont pas téméraires. 76% des Aventuriers Avant-Gardistes aiment avoir un plan. Et 74% préfèrent prendre des décisions basées sur des informations plutôt que sur l'instinct. Leurs revenus élevés et leur ouverture à l'investissement en sont la preuve.

Lorsqu'ils ne sont pas à l'avant-garde des nouvelles technologies, les Aventuriers Avant-Gardistes concentrent leur réflexion sur le développement durable, 20% plus susceptible de dicter leurs décisions par rapport aux autres Tribus de Voyageurs. Si l'on ajoute à cela leur esprit de volontariat et l'augmentation de leurs revenus, les Aventuriers Avant-Gardistes sont prêts - et capables - de payer plus cher que les autres voyageurs pour des voyages en avion alimentés par du biocarburant et des hébergements sans émission de carbone.

¹⁸ Les voyageurs sont définis comme ayant une aversion pour les risques s'ils préfèrent une application de planification qui ralentirait leur voyage de 15 minutes s'ils ne la téléchargeraient pas plutôt qu'une application de planification qui accélérerait leur voyage de 15 minutes s'ils la téléchargeraient.

Les Aventuriers Avant-Gardistes = Les super-héros du développement durable



LEURS PERSPECTIVES SUR LES VOYAGES EN 2033

Ravis des différences

Avec un état d'esprit tourné vers l'avenir, il n'est pas surprenant que 42% des Aventuriers Avant-Gardistes pensent que les voyages en 2033 seront différents d'aujourd'hui. En apprenant comment les voyages en 2033 seront différents, 68% des Aventuriers Avant-Gardistes sont émotionnellement positifs. Ils sont enthousiastes. Ils sont responsabilisés. Et ils sont à l'aise. Cela ne devrait pas nous surprendre.

“ Je pense que la technologie jouera un rôle important et positif. Je n'ai pas exactement d'idée de comment ce sera, mais je suis certain qu'elle effacera les risques pour la santé, les erreurs humaines, et améliorera les choses pour les voyageurs. ”

Un Aventurier Avant-Gardiste

Ils sont enthousiastes à l'idée que la technologie puisse réduire les problèmes lors des voyages, et ils seront les premiers à adopter la technologie qui y parviendra. Les Aventuriers Avant-Gardistes se sentent responsabilisés par la possibilité de voyager de manière plus respectueuse de l'environnement. C'est compréhensible, puisqu'ils accordent 26% d'importance de plus que les autres voyageurs à

l'impact environnemental de leurs voyages. Et à l'aise parce qu'ils sont pionniers - en étant déjà au courant de la technologie qui façonnera les voyages en 2033.

Mais comment cet état d'esprit et ces perspectives façonneront-ils leur voyage en 2033?

LEUR BUT

La découverte. L'inconfort. Le désengagement.

En 2033, les Aventuriers Avant-Gardistes voyageront davantage qu'aujourd'hui. Rien d'étonnant à cela, tant l'avenir du voyage les passionne.

Mais trois types de voyages les définiront en 2033. Il s'agit des voyages que les Aventuriers Avant-Gardistes sont:

- 1) les plus susceptibles de faire et
- 2) les plus susceptibles de faire par rapport aux autres voyageurs.

Pour découvrir de nouvelles cultures et vivre des expériences uniques - 92% des Aventuriers Avant-Gardistes sont plus susceptibles de voyager pour ces raisons en 2033 qu'aujourd'hui. C'est un tiers de plus que les autres voyageurs.

Pour sortir de leur zone de confort - 89% des Aventuriers Avant-Gardistes sont plus susceptibles de voyager pour sortir de leur zone de confort en 2033 qu'aujourd'hui. Là encore, c'est un tiers de plus que les autres voyageurs. Cela montre que les Aventuriers Avant-Gardistes ont moins peur des risques que les autres voyageurs, et qu'ils les prendront en connaissance de cause.¹⁹

Améliorer la santé et le bien-être en 2023: les Aventuriers Avant-Gardistes sont au milieu de leur vie. Ils savent qu'ils doivent gérer leur bien-être plus activement. C'est pourquoi ils ont commencé à acheter des « trackers » de santé. Mais en 2033, l'importance qu'ils accordent au bien-être fera que 91% d'entre eux seront susceptibles de voyager pour leur santé et leur bien-être. Ils iront même jusqu'à dire: « mon budget voyage fait partie de mon budget santé et bien-être ».

¹⁹ Les voyageurs sont définis comme ayant une aversion pour les risques s'ils préfèrent une application de planification qui ralentirait leur voyage de 15 minutes s'ils ne la téléchargeaient pas plutôt qu'une application de planification qui accélérerait leur voyage de 15 minutes s'ils la téléchargeaient.

PLANIFICATION

Enthousiasmés par la planification

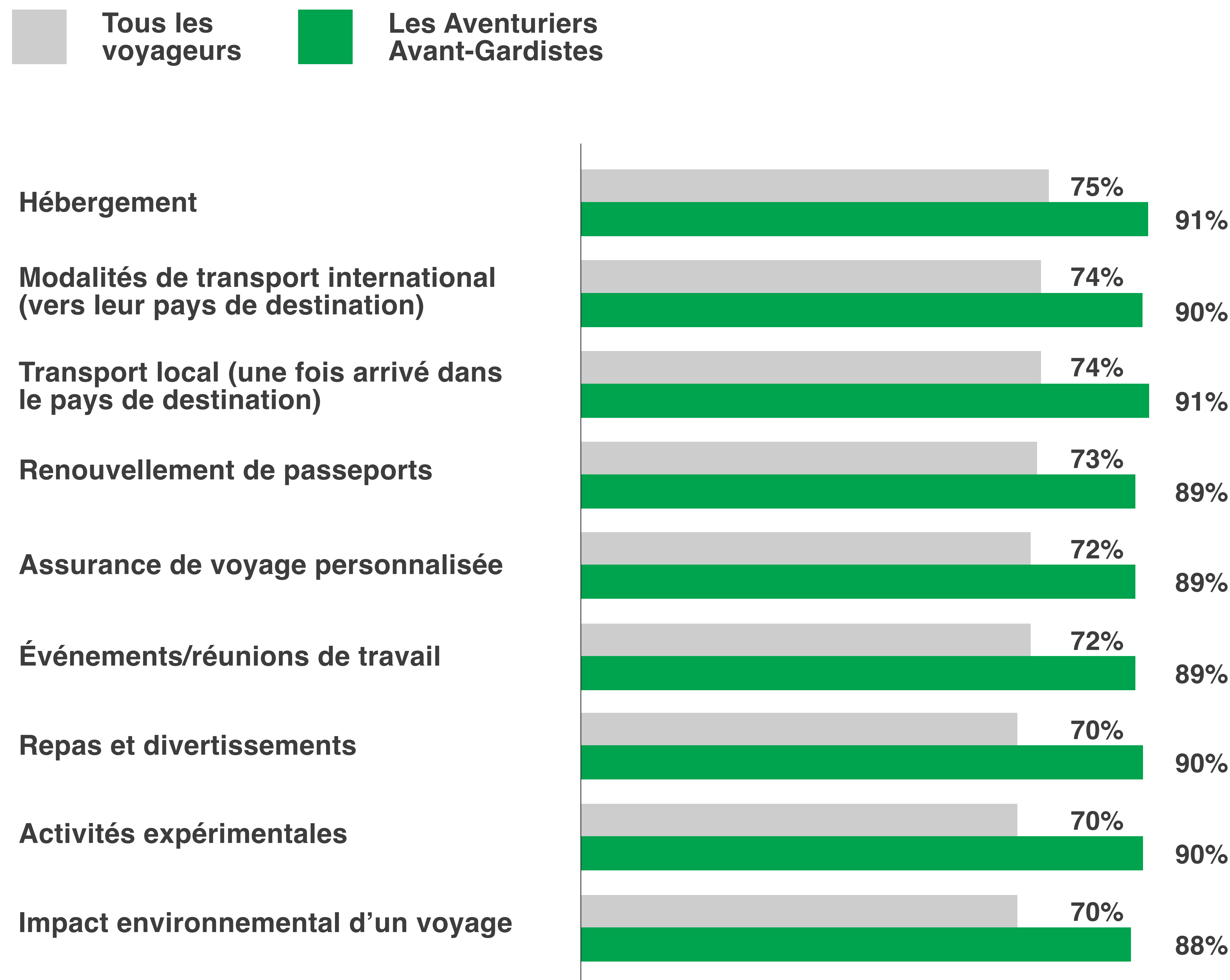
76% des Aventuriers Avant-Gardistes préfèrent avoir un plan plutôt que d'être impulsifs, et ils sont férus de technologie. C'est pourquoi 54% d'entre eux souhaitent que l'IA joue un rôle plus important que les humains dans la planification des voyages d'agrément en 2033. Ils font en effet confiance à l'IA pour planifier tous les aspects du voyage. C'est important pour les Aventuriers Avant-Gardistes. Compte tenu de leur rythme de vie effréné, ils considèrent la planification par l'IA comme un outil permettant de gagner du temps.

Cette confiance dans la technologie s'étend à la confiance dans les données. Plus de la moitié des Aventuriers Avant-Gardistes partageront des données sur leurs voyages précédents, leurs antécédents médicaux et leur profil biométrique avec toutes les parties concernées. Des compagnies aériennes aux fournisseurs d'hébergement en passant par les prestataires de soins de santé.

En effet, la capacité de l'IA à aider à planifier les déplacements est ce qui enthousiasme le plus les Aventuriers Avant-Gardistes en 2033. L'IA leur fera gagner du temps. Et elle réduira le stress dans leurs efforts continus pour gérer leur bien-être. Mais ils voient aussi le côté dangereux de la dépendance à la technologie, comme les risques de confidentialité des données et les attaques de cybersécurité.

Les Aventuriers Avant-Gardistes font confiance à l'IA

Pourcentage déclarant faire confiance à l'IA pour planifier en 2033



LE TRANSPORT

Le club bio

La possibilité de voyager d'une manière plus respectueuse de l'environnement en 2033 est l'une des perspectives les plus enthousiasmantes pour les Aventuriers Avant-Gardistes. Ils considèrent que l'avion sera le mode de transport le plus répandu en 2033 pour les déplacements de courte et longue distance. Mais avec une différence, puisque 34% d'entre eux pensent que les vols utilisant du biocarburant seront le moyen de voyager de manière plus durable le plus répandu en 2033.

Les Aventuriers Avant-Gardistes montrent qu'ils sont les super-héros du développement durable de 2033, puisque 83% d'entre eux sont prêts à payer plus cher pour un vol au biocarburant que pour un vol au carburant traditionnel (en moyenne 46% de plus) ²⁰.

Mais pour les Aventuriers Avant-Gardistes, les voyages en avion plus respectueux de l'environnement ne se limitent pas au biocarburant. Ils tiennent également compte de ce qui se trouve dans l'avion et ne sont pas prêts à accepter des intérieurs plus confortables si cela doit se faire au détriment de la planète. C'est pourquoi l'attitude pro-durable des Aventuriers Avant-Gardistes et leurs revenus élevés les font passer du statut de « passeurs de messages » à celui d'« acteurs » du développement durable.

HÉBERGEMENT

Grandes marques. Recommandations

Les préférences des Aventuriers Avant-Gardistes en matière d'hébergement en 2033 renforcent ce que nous savons d'eux. 68% d'entre eux préféreront les chaînes hôtelières mondiales, contre 32% qui préféreront les chaînes hôtelières locales. Cela reflète les 69% qui préfèrent acheter de grandes marques connues plutôt que de petites marques indépendantes.

Dans ces hôtels, les Aventuriers Avant-Gardistes rechercheront des lieux qui leur offrent des

expériences uniques. Cela s'étend aux éco-hôtels où les Aventuriers Avant-Gardistes s'attendent à ce que l'hébergement durable reflète leurs propres comportements durables. Cela signifie qu'ils sont plus susceptibles que les autres Tribus de Voyageurs de s'attendre à ce que les éco-hôtels ne servent que de la nourriture biologique et n'autorisent que les voitures électriques sur leur parking.



²⁰ C'est 83 % des 34 % des pionniers qui pensent que les vols au biocarburant seront le moyen le plus répandu de voyager de manière durable en 2033.

LE PAIEMENT

L'avenir et le familier

65% des Aventuriers Avant-Gardistes possèdent déjà des crypto-monnaies. Il n'est pas surprenant que cela signifie qu'ils seront très à l'aise pour utiliser toutes les formes de méthodes de paiement alternatives en 2033. Par rapport aux autres voyageurs, ils sont très à l'aise pour payer leurs voyages en crypto-monnaies et dans une réalité virtuelle - des produits que beaucoup d'entre eux possèdent déjà en 2023.

Ce sont les Aventuriers Avant-Gardistes: moitié super-héros du développement durable, moitié pionniers de la technologie. La Tribu de Voyageurs qui rendra le voyage durable à la mode et encouragera les autres à adopter la technologie. Pour comprendre ces deux éléments des Aventuriers Avant-Gardistes, nous discutons avec deux de leurs membres.

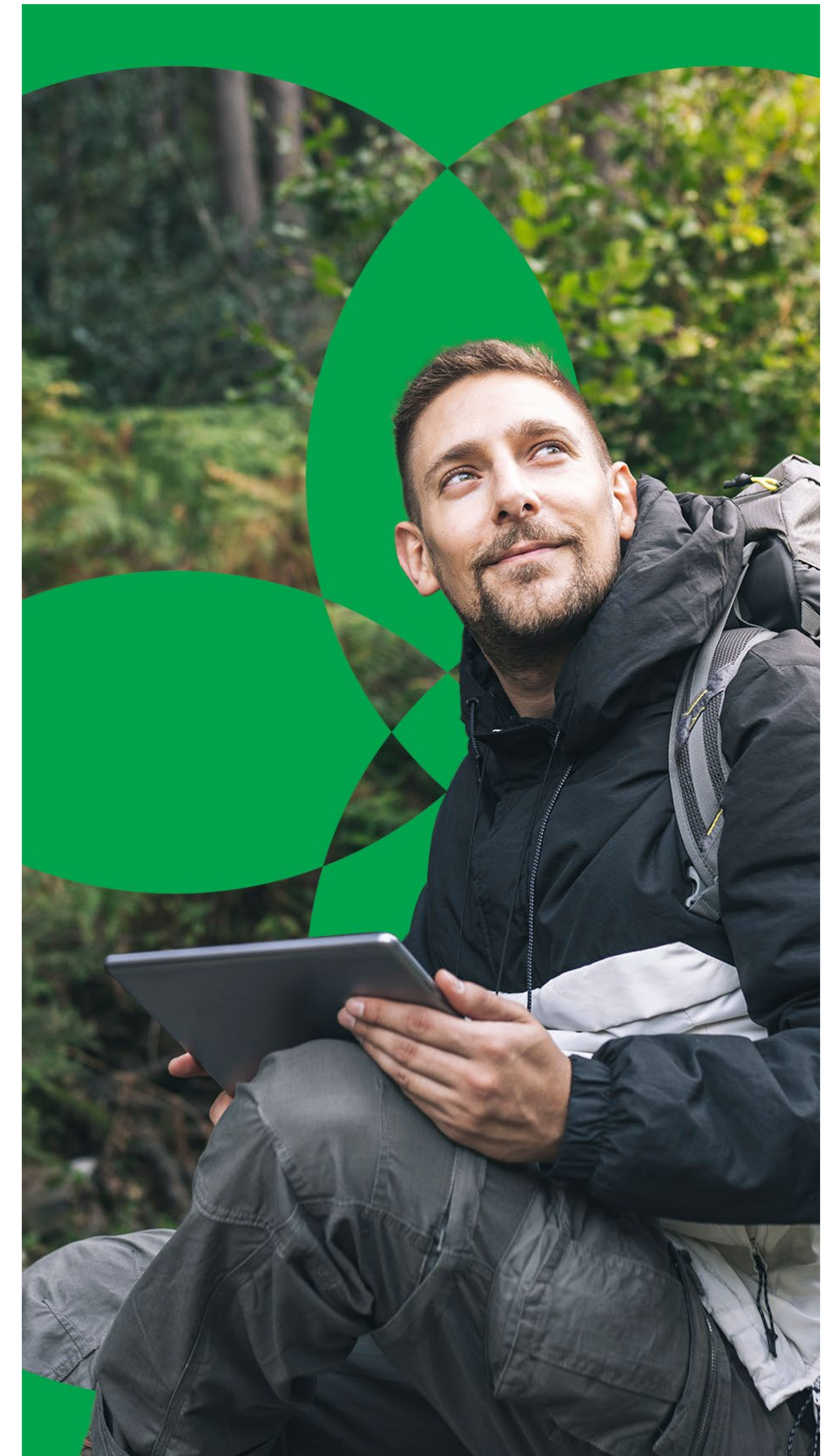
LES AVENTURIERS AVANT-GARDISTES

Rencontrez leurs membres

Scott, 31 ans, États-Unis

SUPER HÉROS DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

Le développement durable est un sujet brûlant et sensible pour moi. Brûlant parce que je sais que j'ai un rôle à jouer - avec d'autres - dans la sauvegarde de l'avenir de notre planète. Sensible parce que les voyages occupent une grande place dans ma vie. Et si je veux découvrir tout ce que le monde a à offrir, je m'inquiète de mon impact sur l'environnement. C'est une chose à laquelle j'ai commencé à prêter attention, et je fais déjà de petits changements quand je peux. Je paierai davantage pour des voyages durables, comme des vols au biocarburant ou des voitures électriques. Ou je fais des réunions virtuelles plutôt que physiques pour le travail. Je suis sûr que la technologie sera un élément clé d'un avenir plus durable pour les voyages. Je suis persuadé qu'elle m'aidera - ainsi que tous les autres - à minimiser l'impact de leurs voyages sur la planète. La technologie sera certes utile, mais les personnes doivent comprendre qu'à l'avenir, ne pas être conscient du développement durable sera une honte pour votre image. Être soucieux de l'environnement est à la mode aujourd'hui. Mais demain, ce sera le statu quo.



Malee, 26 ans, Thaïlande

PASSIONNÉ DE TECHNOLOGIE

La technologie va continuer à améliorer la fluidité de nos voyages. J'insiste sur le mot « continuer » car la technologie fait cela depuis longtemps. Je pense simplement que tout le monde ne le reconnaît pas !

J'espère qu'au fur et à mesure que la technologie améliorera notre façon de voyager, les gens apprendront à lui faire confiance comme je le fais. Ils doivent réaliser à quel point l'IA est déjà intelligente. Mais plus important encore, à quel point elle va le devenir.

Il est également essentiel que nous reconnaissons que la technologie n'est pas SEULEMENT une question d'efficacité. La technologie est aussi une force pour le bien physique et environnemental. Il suffit de voir comment la technologie nous permet de mieux gérer notre propre bien-être. Et de voyager de manière plus durable.

Et c'est vrai, la technologie n'est pas sans risque. Il serait naïf de prétendre que des choses comme la cybercriminalité et les violations de données n'existent pas. Parce qu'elles existent. Mais tout comporte un risque. Nous devons simplement nous assurer que les risques liés à l'utilisation de la technologie dans les voyages sont des risques connus. Ils le sont actuellement. Et je ne pense pas que cela va changer!



TRIBUS DE VOYAGEURS DE DEMAIN

Quelle devrait être la relation entre le secteur du voyage et nos Tribus de Voyageurs ?

LES EXPÉRIMENTATEURS ENTHOUSIASTES

Nous devons leur dire que l'avenir est amusant

L'état d'esprit instinctif et ouvert des Expérimentateurs Enthousiastes offre au secteur du voyage des opportunités et des défis fantastiques. Opportunité car ils sont susceptibles de montrer de l'intérêt pour de futures options de voyage. Cela signifie que nous aurons l'occasion de les séduire.

Mais leur recherche obstinée de l'aventure nous pose aussi un grand défi. Cela signifie que leur évolution sera difficile à prévoir. Et qu'ils risquent d'esquiver nos efforts pour aider à planifier des voyages - en considérant que nous remplaçons l'aventure par la prévisibilité, et qu'il ne s'agit donc

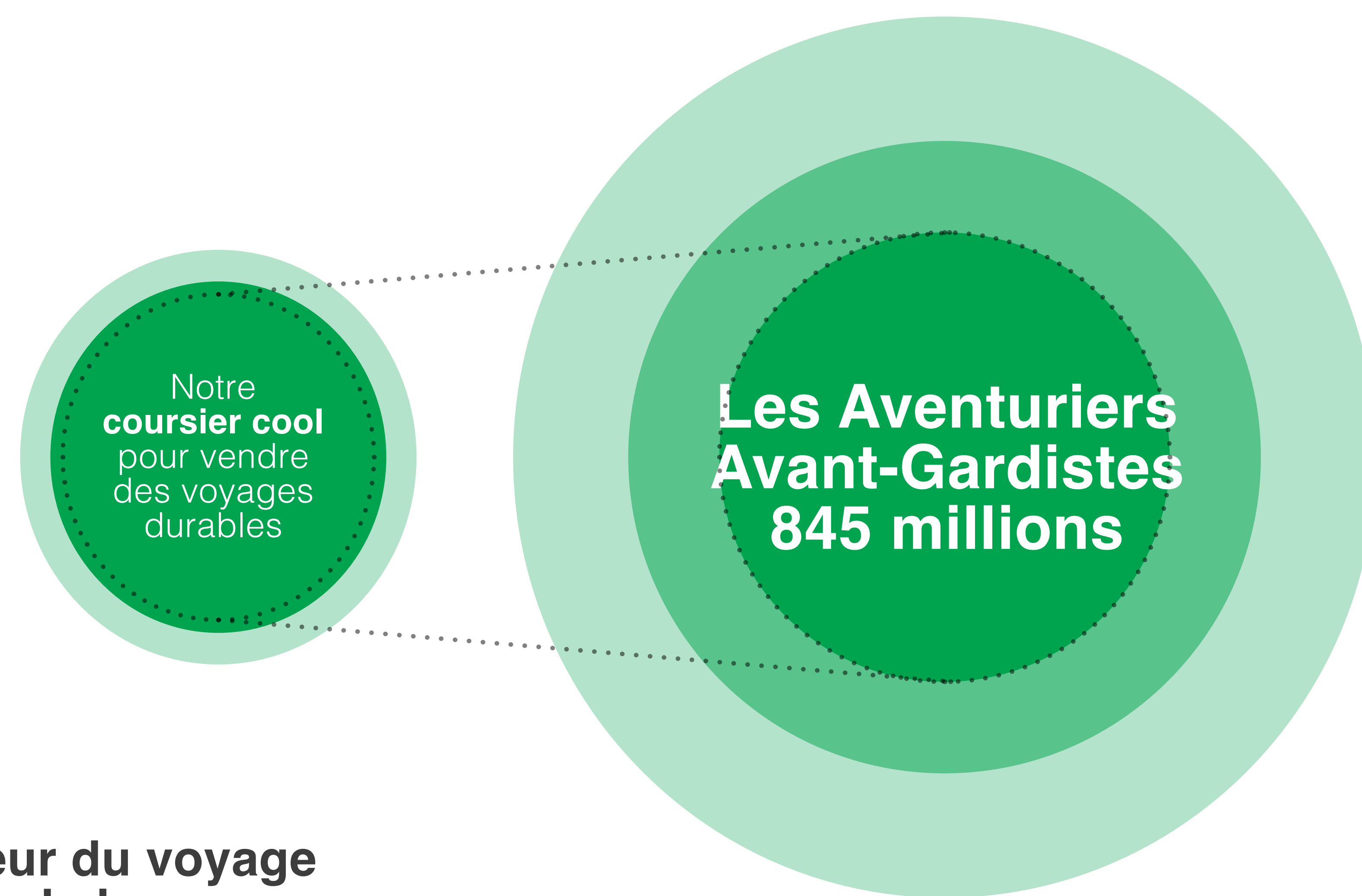
pas d'un moyen de créer une meilleure expérience de voyage.

C'est pourquoi les Expérimentateurs Enthousiastes ont besoin de notre aide. Ils ont besoin qu'on leur explique la façon dont les innovations en matière de voyage peuvent offrir une meilleure expérience sans pour autant réduire le sentiment d'aventure qu'ils y trouvent. Que la planification et la prévisibilité peuvent être passionnantes. Qu'il n'est pas nécessaire de renoncer complètement au voyage pour voyager de manière durable. Et que les services d'abonnement ne sont pas synonymes d'uniformité.

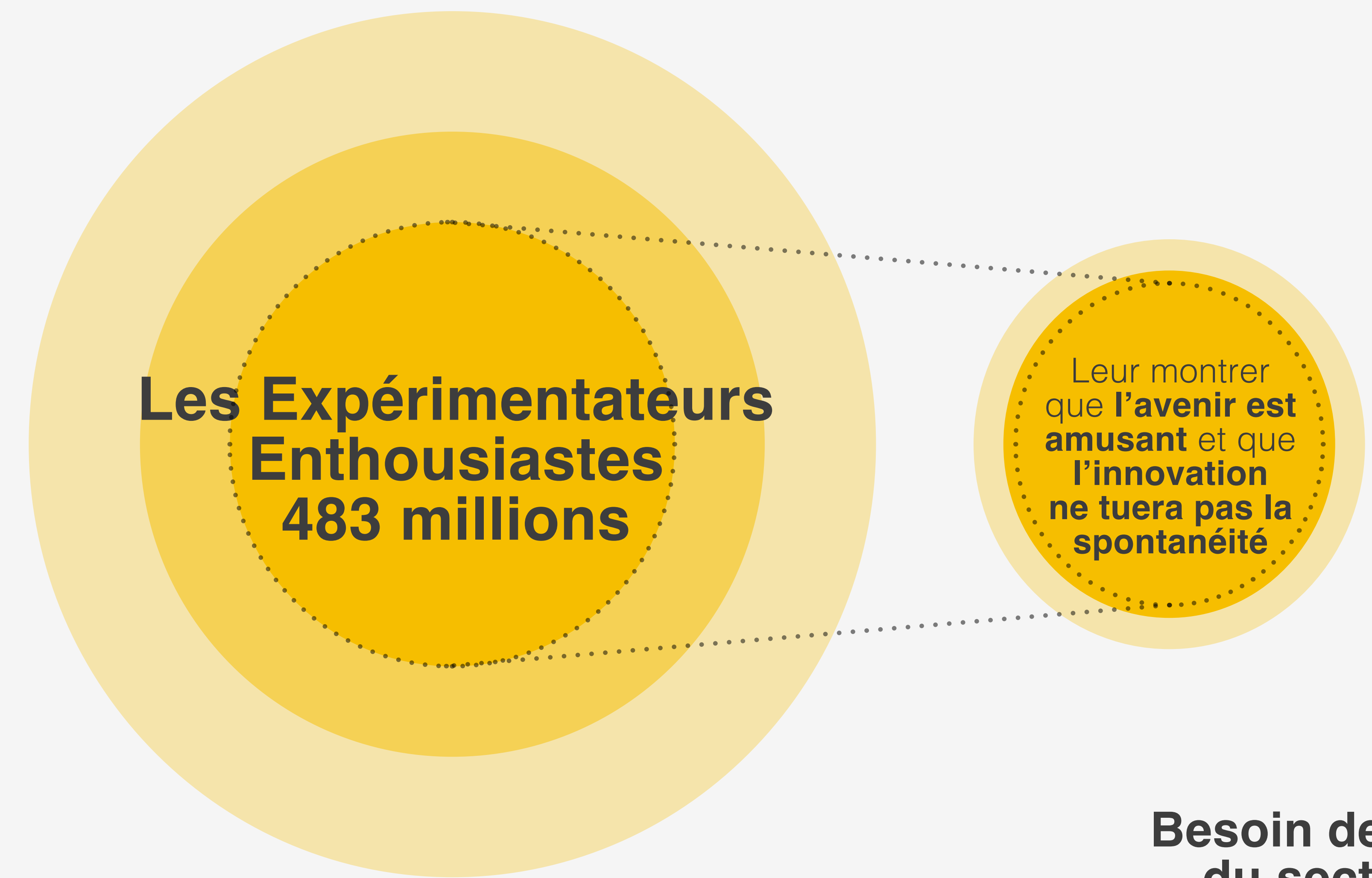


NOTRE RELATION

Avec nos Tribus de Voyageurs

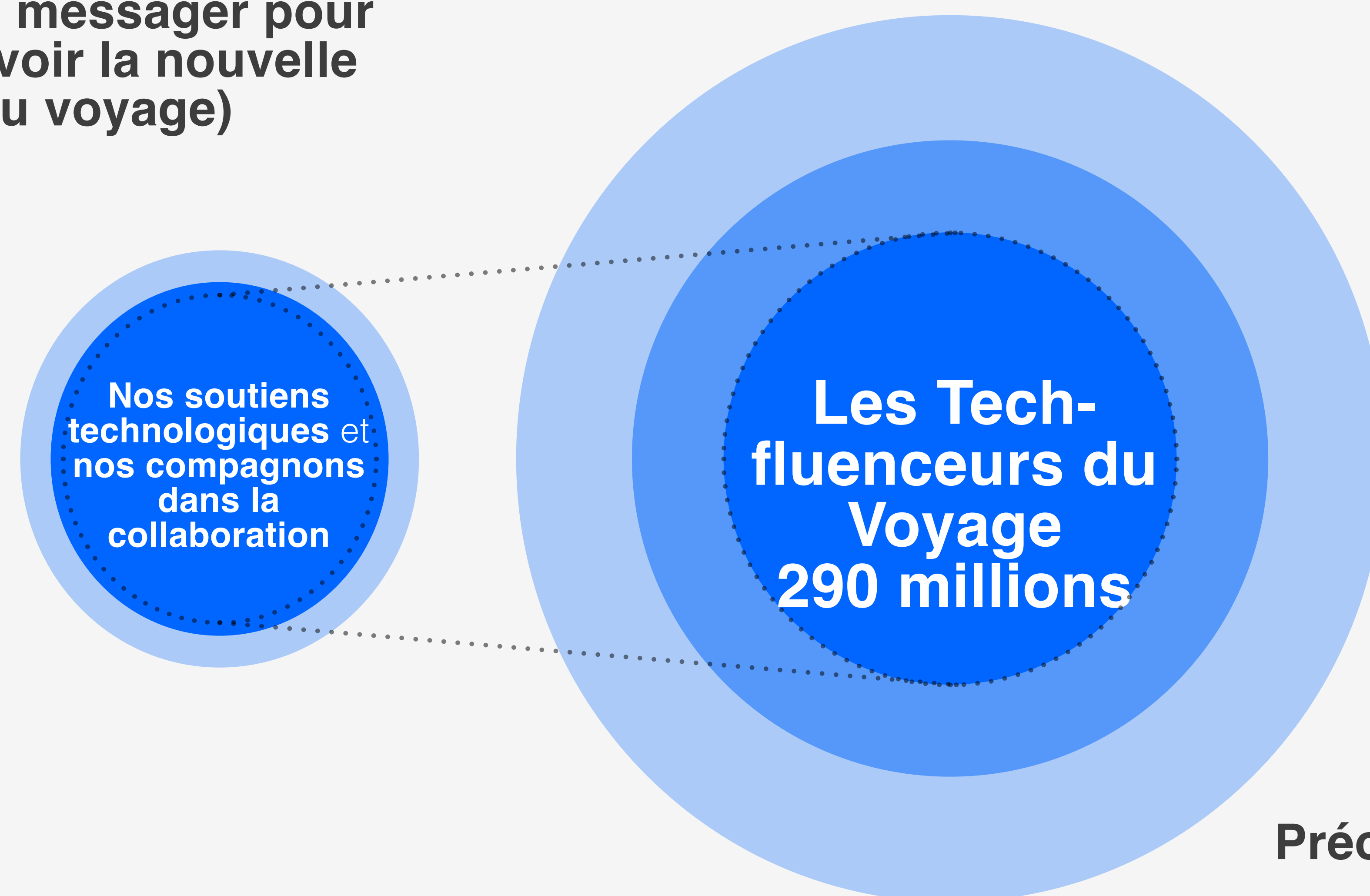


Enthousiasmés par les voyages en 2033

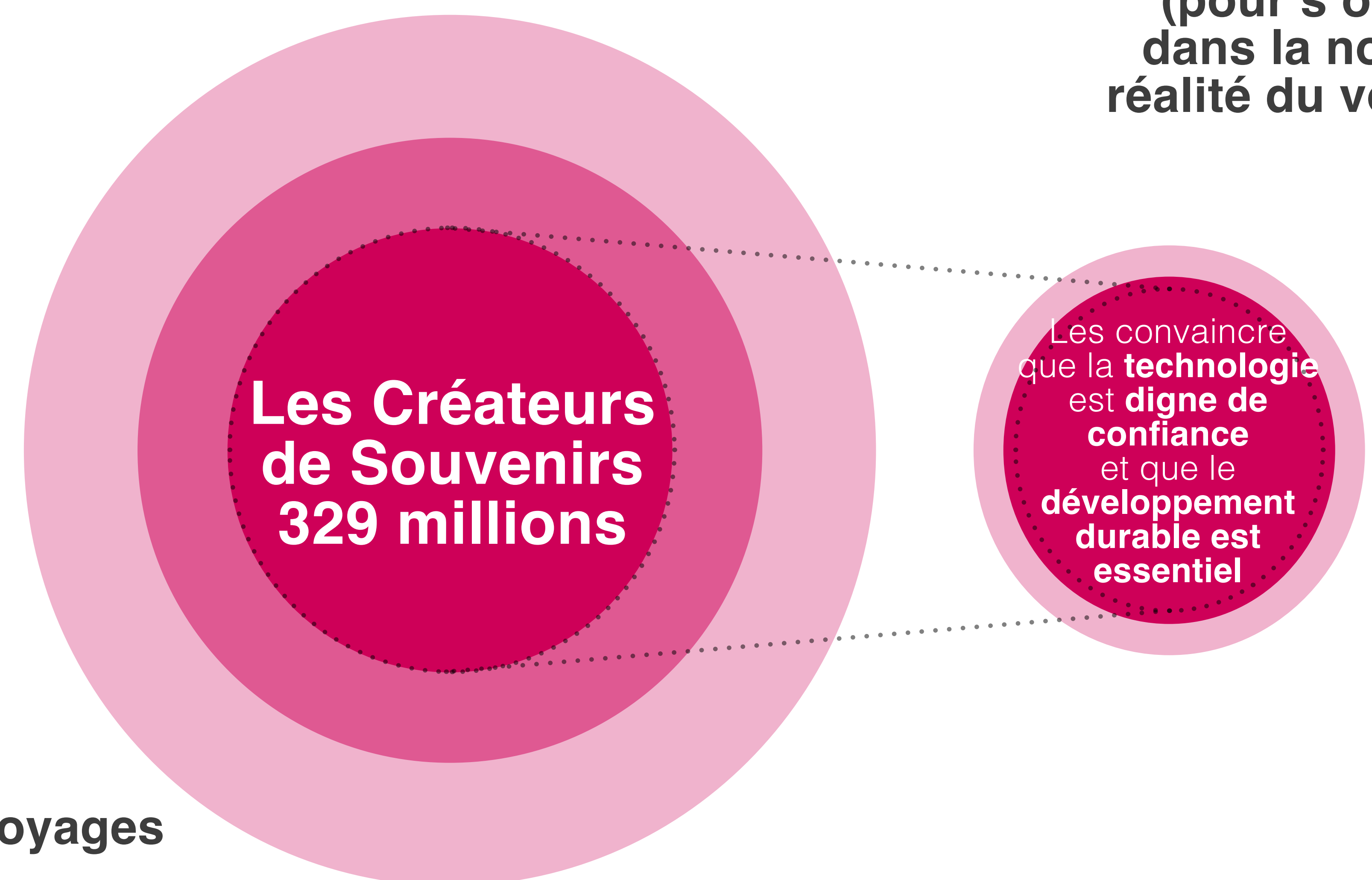


Le secteur du voyage a besoin de leur soutien en 2033 (en tant que messenger pour promouvoir la nouvelle réalité du voyage)

Besoin de l'aide du secteur du voyage en 2033 (pour s'orienter dans la nouvelle réalité du voyage)



Préoccupés par les voyages en 2033



LES CRÉATEURS DE SOUVENIRS

La tribu des voyageurs avec laquelle nous devons établir la confiance

Nous pensons que les Créateurs de Souvenirs, endurcis par l'habitude, constituent la Tribu de Voyageurs qui mettra le plus notre secteur au défi. Nous devons les persuader que l'avenir du voyage est positif pour eux. Cela signifie les aider à faire confiance à la technologie. Leur montrer que le développement durable est important. Et que le transport est plus qu'un processus logistique.

Mais les Créateurs de Souvenirs ne nous ont pas totalement fermé leurs portes. Ils voient une certaine valeur dans la technologie - pour créer des souvenirs et faire baisser les prix. Et ils sont enthousiastes à l'idée d'arriver plus rapidement à destination. Leur désintérêt envers le développement durable sera plus difficile à surmonter pour nous. Mais si nous parvenons à leur faire comprendre le lien entre une planète saine et des destinations mémorables, ils changeront peut-être d'avis.

Et si les Créateurs de Souvenirs ont besoin de notre soutien plus que n'importe quelle autre Tribu de Voyageurs, nous pouvons nous appuyer sur eux pour nous souvenir de l'essence même du



voyage. Les personnes, et non la personnalisation. Créer des souvenirs, et non automatiser les aéroports.

LES TECH-FLUENCEURS DU VOYAGE

Nos soutiens pour la technologie et nos compagnons dans la collaboration

La Tribu de Voyageurs ayant le plus grand nombre de voyageurs d'affaires (par rapport aux autres Tribus de Voyageurs) a un état d'esprit progressiste. Cela signifie qu'elle a un rôle à jouer dans le développement technologique du

voyage. Et ses membres seront probablement les premiers à adopter cette technologie. Ceci, combiné à leur préférence pour les idées novatrices, signifie que nous avons besoin des Tech-fluenceurs du Voyage pour ouvrir la voie à l'adoption des nouvelles technologies que nous développons.

Oui, leurs opinions contradictoires et leurs perspectives incertaines signifient qu'ils ne sont pas aussi confiants qu'ils le laissent entendre. Mais cela signifie qu'ils sont un partenaire VITAL pour nous dans la collaboration. Ils nous diront les aspects positifs et négatifs de l'expérience de voyage future - ce qui les excite et les inquiète. Et cela permettra aux voyages de mieux évoluer que si les personnes ne donnent que des avis positifs ou négatifs.

LES AVENTURIERS AVANT-GARDISTES

Nos super-héros du développement durable

En étant ouverts au risque calculé et sensibles au monde qui les entoure, les Aventuriers Avant-Gardistes se sont positionnés comme une Tribu de Voyageurs avec laquelle nous devons coopérer pour diffuser les messages sur les voyages durables.

Nous devons nous associer à eux non seulement en raison de leur état d'esprit, mais aussi en raison de leur dimension. La meilleure façon d'amener des personnes à adopter un nouveau comportement est de voir d'autres le faire. Et les Aventuriers Avant-Gardistes constituent un groupe important. Et ce qu'ils font est susceptible d'encourager les autres à faire de même.

Le perspective des Aventuriers Avant-Gardistes sur la vie en général fait d'eux des messagers précieux. Ils sont férus de technologie. Ils ont du succès. Confiants. Cela signifie qu'ils peuvent promouvoir le voyage durable d'une manière qui s'apparente plus à un « coursier cool » qu'à un « messenger râleur ».



Jusqu'en 2033... et au-delà

Traveler Tribes 2033 s'est concentré sur l'évolution du voyage et des Tribus de Voyageurs jusqu'en 2033. Mais qu'en est-il des Tribus de Voyageurs de 2043? Ou 2053?

Les Tribus de Voyageurs de 2033 auront une place au-delà de 2033 parce qu'elles sont en partie basées sur des réalités humaines profondément ancrées. Notre néophilie et notre amour de la nouveauté (les Expérimentateurs Enthousiastes). Notre perception que les pertes

sont plus importants que les gains équivalents (les Créateurs de Souvenirs). Notre peur de l'ambiguïté et notre amour du contrôle (les Tech-fluenceurs du Voyage). Et notre ouverture au risque (les Aventuriers Avant-Gardistes).

Mais comme le contexte autour de ces Tribus de Voyageurs change, elles changeront aussi. Elles vont évoluer. Se disperser. S'étendre ou se rétrécir. Et bien que nous ne sachions pas encore comment, sur la base de ce que nous savons aujourd'hui, nous pouvons faire une prévision de l'évolution de nos Tribus de Voyageurs.

Comment vont évoluer les Tribus de Voyageurs de 2033 ?

LES EXPÉRIMENTATEURS ENTHOUSIASTES

L'évolution de leur mode de vie

Le rythme de vie de la majorité des Expérimentateurs Enthousiastes finira par ralentir. Que ce soit en suivant un parcours professionnel déterminé ou en fondant une famille. Cela signifie qu'ils devront s'engager davantage et être plus réfléchis.

Leur future évolution comme voyageur

Ils ouvriront enfin les yeux sur l'importance de la planification des voyages et adopteront les outils nécessaires pour planifier leurs déplacements. Ils seront probablement influencés par la promotion, par les Tech-fluenceurs du Voyage, par le rôle de la technologie pour améliorer le voyage. Bien sûr, cela ne s'appliquera pas à tous. Et nous pouvons nous attendre à ce qu'il y ait toujours une faction d'irréductibles en quête d'aventure qui voyagent à la recherche de plaisir impulsif.



LES CRÉATEURS DE SOUVENIRS

L'évolution de leur mode de vie

La nature des Créateurs de Souvenirs signifie qu'ils sont une Tribu de Voyageurs qui finira par se trouver à un carrefour. Là, ils se diviseront entre ceux qui s'en tiendront à leurs habitudes et seront sceptiques quant aux technologies futures. Et ceux qui accepteront l'inévitable, essaieront de nouveaux produits, adopteront une nouvelle façon de penser et rejoindront tardivement le mouvement des Aventuriers Avant-Gardistes.

Leur future évolution comme voyageur

En y réfléchissant, les Créateurs de Souvenirs restants seront chargés de maintenir en vie l'industrie du tourisme patrimonial. De rappeler aux personnes ce qu'est « vraiment » le voyage (à leur avis). Et ce faisant, ils risquent de ne pas profiter des avantages d'une façon de voyager plus moderne.



LES TECH-FLUENCEURS DU VOYAGE

L'évolution de leur mode de vie

L'état d'esprit tourné vers l'avenir des Tech-fluenceurs du Voyage leur permettra d'évoluer en phase avec le monde qui les entoure. Et cela les unira toujours. Cependant, ils risquent de ne pas tous s'entendre, car le développement durable devient plus important et leur approche actuelle est mal vue.

Leur future évolution comme voyageur

L'importance des Tech-fluenceurs du Voyage pour le secteur du voyage augmentera au fil du temps, car la valeur d'une telle Tribu de Voyageurs avec des vues innovantes et un état d'esprit pondéré deviendra de plus en plus importante.

LES AVENTURIERS AVANT-GARDISTES

L'évolution de leur mode de vie

Les Aventuriers Avant-Gardistes continueront à prendre des risques en connaissance de cause. Et leur rôle de super-héros du développement durable du secteur du voyage leur donnera un statut supérieur. À mesure que ce statut s'améliorera, la taille de cette Tribu de Voyageurs augmentera, car les voyageurs les considéreront comme un groupe modèle.

Leur future évolution comme voyageur

Ils seront en permanence à l'avant-garde du voyage de deux manières :

- 1) Les voyageurs qui osent essayer de nouvelles choses et
- 2) Ceux qui partagent des nouvelles de leurs dernières découvertes.



Qui d'autre devons-nous considérer ?

Au fur et à mesure que nos Tribus de Voyageurs évoluent, il est possible qu'elles forment des factions internes et se fragmentent. Ou que leurs membres se déplacent et fusionnent pour former d'autres Tribus de Voyageurs. Donc, en pensant au-delà de 2033, voici quelques nouvelles Tribus de Voyageurs potentielles que nous pourrions voir en 2043 ou 2053 :

Les Aventuriers de l'Aventure

La nature influente des Aventuriers Avant-Gardistes pourrait signifier que leurs membres les plus progressistes pourraient se détacher du noyau pour former une « Super Tribu de Voyageurs ». Cette Super Tribu de Voyageurs sera la plus progressiste des progressistes. Trouvant des chemins que personne d'autre ne peut trouver. A partir de cette Tribu de Voyageurs, ils établiront des tendances. Alimenteront les futures composantes. Et façonneront la prochaine vague de réalités du voyageur.

Les Habitues du "Hardcore"

La déviance et la défiance existeront toujours dans la société. Surtout lorsqu'il s'agit du refus de changer des habitudes tenaces. Cela pourrait signifier que les Créateurs de Souvenirs et les Tech-fluenceurs du Voyage qui continuent à croire qu'ils n'ont aucune responsabilité en matière de développement durable se regroupent en une Tribu de Voyageurs qui ne jure que par les attitudes d'antan. Oui, ils seront mal vus par beaucoup. Mais leur refus de contribuer aux efforts de développement durable sera, pour eux, un point d'honneur.

La Meta Masse

La réalité virtuelle a clairement un avenir, tant pour planifier les voyages que pour aider à s'en souvenir. Et quand un phénomène devient à la mode, il génère des fans. Et au sein

de la base de fans de RV, il y aura un sous-ensemble de fans purs et durs (probablement parmi les Tech-fluenceurs du Voyage et les Aventuriers Avant-Gardistes de 2033) dont la réalité virtuelle sera la réalité réelle. Qui troqueront le « jet-setting » pour le « head-setting ». Pour le meilleur et pour le pire.



Les Explorateurs Eternels

Les voyages deviennent plus accessibles (grâce aux nouvelles formes de paiement qui les rendent moins chers et au travail à distance qui les rend possibles). Plus durables (grâce aux biocarburants et aux taxes sur le tourisme). Et plus polyvalents (on voyage pour plusieurs occasions), il sera finalement possible d'être dans un état permanent de voyage. Cela signifie qu'une Tribu de Voyageurs, composée des voyageurs les plus enthousiastes, qui ont envie de mouvement perpétuel, se formera. Vivre avec ses valises sera un motif de fierté. Une adresse permanente sera un signe de honte.

Quelle que soit l'évolution des Tribus de Voyageurs de 2033, quelles que soient les nouvelles Tribus de Voyageurs qui émergeront en 2033, 2043, 2053 et au-delà, le voyage restera l'une des plus grandes joies de la vie. Il aura toujours un impact sur nos vies, ouvrira les esprits et jettera des ponts entre les cultures. Pourquoi?

**Parce que le voyage
est l'histoire
del'activité humaine.**

Et les Tribus de Voyageurs en seront un élément clé.



Annexe 1. Description des voyages en 2033

La description suivante des voyages en 2033 a été montrée aux voyageurs qui ont participé à notre enquête. Sur la base de cette description, ils ont répondu à des questions sur la façon dont cette description les faisait se sentir et comment ils pensaient que les gens voyageraient en 2033 si tout se passait comme suggéré par la description.

L'intelligence artificielle en 2033 :

Aujourd'hui encore, l'intelligence artificielle connaît suffisamment bien les humains pour battre les meilleurs joueurs d'échecs du monde. Mais d'ici 2033, l'intelligence artificielle agira comme les humains, dans la mesure où elle aura une personnalité. Cela signifie que l'intelligence artificielle pourra "apprendre à nous connaître" de la même manière que les personnes.

Données en 2033 :

L'intelligence artificielle sera intelligente. Mais elle aura besoin des données des personnes pour l'alimenter. En 2033, l'une des principales utilisations des données sera la personnalisation d'expériences qui sont actuellement les mêmes pour tous.

La réalité virtuelle en 2033 :

Les personnes possédant des appareils de réalité virtuelle les utiliseront comme elles utilisent le téléphone intelligent. Cela signifie que les utilisateurs de réalité virtuelle pourront interagir les uns avec les autres dans des environnements générés par ordinateur avec une qualité d'image 4 fois supérieure à celle des téléphones actuels.

La planète en 2033 :

Le changement climatique ne sera pas résolu en 2033. La température mondiale devrait encore augmenter de 2,2°C au cours du siècle. Mais, nous agirons davantage pour le ralentir. Et ses effets seront plus marqués qu'aujourd'hui, car nous devrions émettre 1 milliard de tonnes de dioxyde de carbone de plus qu'aujourd'hui.

Le travail en 2033 :

La tendance actuelle du travail à distance, où 73 % des personnes travaillent partiellement ou totalement à distance, existera toujours. Et la technologie virtuelle offrira davantage de possibilités de travail à distance.

La technologie sans contact en 2033 :

Les systèmes sans contact qui sont contrôlés par des gestes plutôt que de toucher physiquement un appareil seront plus répandus, leur utilisation augmentant de 20 % par an. Ceux-ci réduiront les risques pour la santé.

Les données biométriques en 2033 :

Pour inciter les gens à utiliser des systèmes sans contact en 2033, le partage de données sur les mesures biologiques et les caractéristiques physiques des personnes sera encouragé.

northstar | amadeus

*Découvrez les Tribus
de Voyageurs de 2033*



Vous pouvez nous suivre sur:
AmadeusITgroup