

REPENDRE AUX VOYAGEURS DE DEMAIN...

Il y a tout juste 1 an, Amadeus a mené une étude intitulée : « *Future Traveller Tribes 2030* »*, en partenariat avec les chercheurs de *The Future Foundation* et les analystes du cabinet *Frost & Sullivan*.

En 2030, le nombre de voyageurs internationaux va plus que doubler. Qui sont les voyageurs de demain ? Comment souhaiteront ils voyager ? Quelles seront leurs motivations ? L'enquête a donc révélé et analysé les attentes des voyageurs sur les 15 prochaines années.

« **Quoi, Quand, Où, Qui et Comment ?** », ces questions n'ont jamais été aussi importantes qu'aujourd'hui. La stratégie client est désormais au cœur de l'attention des entreprises. Depuis l'avènement des nouvelles technologies, les voyageurs sont confrontés à un choix pléthorique. Grâce à internet ceux-ci peuvent envisager d'aller partout dans le monde et se renseigner sur tous les sujets qui les intéressent.

Cependant, étant confrontés à un plus grand choix, les voyageurs font également face à une plus grande complexité. Il existe une telle variété de services que les voyageurs subissent inéluctablement une surcharge d'information.

C'est pourquoi l'on comprend mieux l'importance des questions qui touchent aux attentes des voyageurs. La façon dont l'industrie du voyage s'organisera pour y répondre est essentielle : Comment les voyageurs choisissent-ils leur destination ? Quelles sont leur motivation ? A quelle période de l'année souhaitent-ils partir ? Comment voyagent-ils ? Dans quel contexte, en famille, avec des amis, seuls ? Comment leur délivrer la bonne information, au bon moment et au bon endroit ?

QUI SONT DONC LES VOYAGEURS DEMAIN ?

A partir de son étude, Amadeus définit six profils ; ordonnés ci-dessous, du plus fréquent au moins fréquent sur le marché français :

1. **Les puristes culturels** : ils utilisent leur voyage comme une occasion de se plonger dans la culture du pays qui les accueille, en rupture avec leurs habitudes, ils sont en mesure de s'engager sincèrement dans un mode de vie différent.
2. **Les chercheurs de simplicité** : ils souhaitent qu'on leur facilite leur voyage et sont prêts à externaliser leur choix et prise de décision, à des tiers de confiance, afin d'éviter une recherche longue et fastidieuse. Ils sont en quête d'efficacité et de sécurité.
3. **Les voyageurs par obligation** : ils se déplacent pour raisons professionnelles, familiales, sociales ou religieuses avec une notion d'obligation. Toutefois, les voyageurs d'affaires pourront, parfois dans ce contexte, prendre des dispositions pour improviser une visite culturelle ou une activité personnelle.
4. **Les voyageurs en quête de récompense** : ils accordent beaucoup d'importance aux expériences haut de gamme. Avec un rythme de vie éprouvée par le travail par exemple ; ils sont en quête de luxe et d'exclusivité. Motivés par des services de haut niveau, ils vivent ce moment comme une récompense méritée.

L'EXCELLENCE AGILE AU SERVICE DE VOS VOYAGES

HUMAIN - SERVICE - TECHNOLOGIE

☎ Tél : +33 1 53 46 67 10 - Fax : +33 1 53 46 67 20

@ Email : contact@fftparis.com - Site : www.fftparis.com

✉ Adresse : 63 bis avenue Ledru Rollin - 75012 PARIS - FR

SAS au capital de 95 885 Euros - RCS Paris : 435 134 168

SIRET 43513416800010 - Code APE 7911Z - Assurance RCP : HISCOX

Garantie Financière : Groupama - IATA 20242084 - IM075100182

5. **Les chercheurs de capital social** : ils considèrent que voyager donnent envie. Leurs choix sont façonnés par le désir de générer un maximum de visibilité tout au long de leur voyage, notamment par le biais des réseaux sociaux. Ils exploitent le potentiel des médias numériques pour enrichir et informer les réseaux, ils structurent leurs voyages en gardant à l'esprit le partage sur les réseaux.
6. **Les voyageurs éthiques** : ils souhaitent privilégier leurs préoccupations environnementales afin d'associer conscience et voyage. Ils étudient leur choix en fonction de la contribution économique du tourisme dans les pays qu'ils visitent.

L'IMPORTANCE DE L'ULTRA PERSONNALISATION DU SERVICE

Il existe, bien entendu, des voyageurs qui cumuleront plusieurs profils. **Un voyageur d'affaires par exemple pourra avoir envie que son agence de voyages d'affaires prolonge son séjour lors d'un déplacement professionnel**, pour faire une visite culturelle, par exemple, ou encore se faire accompagner par des membres de sa famille lors d'un déplacement long courrier. **Il pourra également souhaiter que son agence s'occupe d'organiser ses vacances personnelles.**

Pour l'agence de voyages d'affaires, être en mesure d'organiser des vacances personnelles, familiales ou entre amis, représente une véritable opportunité de développement.

Son avantage réside dans la connaissance de son client. L'agence affaire connaît le profil de son voyageur, elle sait ses préférences de voyage. Le voyageur quant à lui a déjà expérimenté les bienfaits de son agence et peut faire appel à ses services en toute confiance.

Que ce soit dans le cas d'une demande « business », « loisirs » ou encore « bleisure » (contraction des mots business et loisirs), la frontière entre vie professionnelle et vie privée tend à s'estomper. **La personnalisation du service sera un dénominateur commun aux attentes de plus en plus exigeantes des voyageurs.**

La sécurité des informations personnelles devenant également un enjeu prégnant, celle-ci encouragera les individus à s'adresser aux entreprises auxquelles ils ont le plus confiance.

Le défi sera alors de servir ce voyageur lors de ses déplacements personnels avec la même qualité de service pour que pour ses demandes Affaires : un service sur mesure, au meilleur tarif et dans les meilleurs conditions 24h / 24.

**Future Traveller Tribes 2030*

Etude Amadeus Juin 2015

FUTURE TRAVELLER
TRIBES 2030

UNDERSTANDING
TOMORROW'S
TRAVELLER

BUILDING A MORE
REWARDING
JOURNEY