



# Travel

# States of Mind

Les principales tendances auxquelles  
sont confrontés les consommateurs  
dans le nouveau monde du voyage

Décembre 2022



# Sommaire

<b>Introduction</b>	<b>4</b>
<b>Comprendre l'état d'esprit des voyageurs :</b> Principaux points	<b>5</b>
<b>Tendance n° 1 :</b> L'exigence d'une plus grande flexibilité	<b>7</b>
<b>Tendance n° 2 :</b> Le développement du travail à distance et de nouvelles méthodes de travail	<b>9</b>
<b>Tendance n° 3 :</b> L'avenir des voyages durables	<b>11</b>
<b>Conclusion :</b> Vers une expérience de voyage fluide	<b>13</b>



# Introduction

## Le nouveau monde du voyage

L'industrie du voyage n'a rien connu de semblable aux trois dernières années. En 2020 et 2021, les voyages internationaux et nationaux ont pratiquement été suspendus dans de nombreux pays. Aujourd'hui encore, certaines restrictions persistent dans plusieurs régions du monde, tandis qu'il est devenu plus difficile et long de franchir certaines frontières. De nombreuses entreprises de voyage ont énormément souffert, et les effets économiques et émotionnels sur celles dont les moyens de subsistance dépendent du secteur ont été immenses.

Le retour, bienvenu, des voyages internationaux a apporté ses propres défis : il a fallu réembaucher et reformer une main-d'œuvre moins nombreuse, aider les voyageurs à naviguer parmi les nouveaux systèmes et protocoles, et aider les destinations à se relever de cette période difficile. Les tensions géopolitiques croissantes, les coûts élevés de l'énergie et l'inflation galopante ont créé d'autres vents contraires pour le secteur en 2023. Il semble que la seule certitude soit la montée des incertitudes.



# Comprendre l'état d'esprit des voyageurs : principaux points

Dans un environnement imprévisible qui évolue rapidement, il est essentiel pour le secteur de comprendre les changements de mentalités des clients et la façon dont ils vivent leurs voyages. Les souhaits, les besoins et les préoccupations des voyageurs évoluent constamment et le secteur doit s'adapter rapidement pour répondre à ces attentes. Dans le même temps, l'industrie doit également se préparer à l'évolution des voyages et à les rendre durables à long terme. Ce rapport présente trois tendances clés qui définiront l'avenir du secteur :

## Tendance n° 1 : l'exigence d'une plus grande flexibilité

Alors que se déplacer est devenu plus complexe qu'avant, les voyageurs demandent davantage de flexibilité et aspirent à une plus grande tranquillité d'esprit. Des politiques flexibles de réservation et d'annulation sont une priorité, et les données d'Allianz Partners révèlent que l'intention d'acquiescer une assurance voyage en France, en Allemagne, en Italie, en Belgique et au Royaume-Uni combinés est en nette hausse, passant de 21 % des voyageurs en 2019 à 55 % en 2022.

En plus de limiter les problèmes potentiels auxquels les voyageurs peuvent actuellement être confrontés, le besoin de flexibilité est en partie motivé par l'évolution de la nature des voyages, par exemple avec l'augmentation des voyages familiaux multigénérationnels.

## Tendance n° 2 : le développement du travail à distance et de nouvelles méthodes de travail

Le développement du télétravail a été accéléré par la pandémie de COVID-19, mais plusieurs indications laissent à penser que la tendance va perdurer. Des personnes de tous âges et de tous horizons ont désormais besoin de pouvoir travailler à distance, pas seulement les jeunes « nomades numériques ». Pouvoir travailler de n'importe où est également à l'origine de la popularité de la tendance « Bleisure » qui combine affaires (business) et loisirs (leisure).

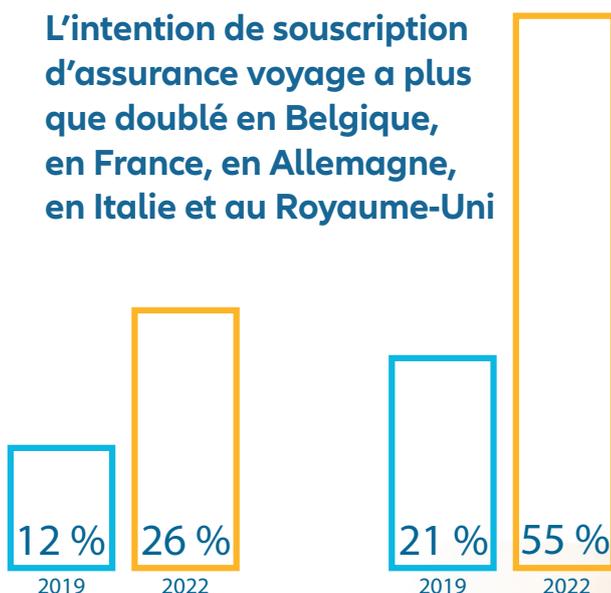
Cependant, dans certains pays, des réglementations obsolètes et inflexibles entravent l'évolution de la tendance et le secteur touristique doit continuer à s'adapter pour répondre aux besoins des voyageurs, même si les véritables voyages d'affaires ne reviennent que lentement aux niveaux antérieurs à la pandémie.

## Tendance n° 3 : l'avenir des voyages durables

Alors que les consommateurs sont de plus en plus conscients de l'impact des voyages internationaux sur l'environnement, ils n'ont pas encore intégré leur empreinte carbone comme un facteur majeur dans leur processus de décision concernant les voyages. Pour mieux adresser le développement durable, une approche multisectorielle est nécessaire aux niveaux national et international. Elle doit être axée sur des cadres réglementaires de soutien aux entreprises du secteur pour les aider à réduire leur impact environnemental.

Il est également essentiel de s'attaquer aux questions sociétales, en faisant particulièrement attention à ce que les voyages aient un impact positif sur les personnes et les communautés qui vivent et travaillent dans des destinations populaires.

L'intention de souscription d'assurance voyage a plus que doublé en Belgique, en France, en Allemagne, en Italie et au Royaume-Uni



Voyages nationaux

Voyages internationaux

# À propos du rapport

Ces tendances ont été développées à partir d'une combinaison de recherches exclusives du Customer Lab d'Allianz Partner, de l'indice Allianz Partners Summer Vacation Confidence, de connaissances internes sur le comportement des consommateurs et de données provenant de l'ensemble de l'écosystème touristique, toutes référencées au cours du rapport. Il s'appuie également sur les contributions et l'analyse de deux experts majeurs du secteur du voyage :

**Joe Mason**, Chief Marketing Officer - Travel chez Allianz Partners, a plus de vingt ans d'expérience internationale dans les domaines des voyages, de l'assurance et des services financiers. Joe dirige l'activité Marketing Travel d'Allianz Partners depuis 2015. Il est en charge de la connaissance des consommateurs, de la gestion des produits et de l'innovation dans l'ensemble de l'activité.

**Luís Araújo**, président de l'European Travel Commission et de Turismo au Portugal, a 20 ans d'expérience dans le secteur touristique, en Europe et en Amérique latine.

Il a été élu président de l'European Travel Commission en 2020, a précédemment siégé au conseil d'administration du plus grand groupe hôtelier du Portugal et a aussi été Chef de cabinet du Secrétaire d'État au Tourisme du Portugal de 2005 à 2007.

Joe et Luís ont participé à une discussion approfondie de deux heures sur les données et les tendances récentes en matière de voyages et de tourisme. Des citations issues de leur conversations sont incluses tout au long du document.

## À propos des données du Customer Lab

Le Customer Lab d'Allianz Partners est une base de données quantitatives d'informations sur les consommateurs dont ils sont propriétaires. Les données 2022 ont été collectées au printemps et concernent plus de 25 000 consommateurs de dix marchés touristiques majeurs : l'Allemagne, l'Australie, la Belgique, le Brésil, le Canada, la Chine, les États-Unis, la France, l'Italie et le Royaume-Uni. Les données sont analysées au niveau du pays et de la tranche d'âge, ainsi qu'au niveau de l'échantillon total.



# Tendance n° 1 :

## L'exigence d'une plus grande flexibilité

### Une complexification exponentielle

Alors que la demande de voyages a augmenté en 2022 dans une grande partie du monde, il est apparu que les déplacements étaient de plus en plus complexes, sur tous les points. Les facteurs qui y contribuent sont nombreux et variés : les exigences d'entrée dans les pays sont devenues plus complexes et les plateformes de transport ont été mises à mal par des taux élevés d'annulations et de retards. Alors que les préoccupations et les annulations liées à la COVID-19 ont diminué, les perturbations causées par le virus n'ont pas disparu.

Ces facteurs ont créé un paysage dans lequel les plans sont susceptibles d'évoluer rapidement, tandis qu'une hausse des formalités administratives et des processus complexifie l'expérience des voyageurs tout au long du parcours client, de la recherche de destinations potentielles au retour au domicile.

Les voyageurs doivent également tenir compte de la complexité économique et géopolitique croissante. L'inflation et les pressions sur le coût de la vie devraient avoir un impact majeur sur les choix de destination de nombreux voyageurs en 2023. Cela est particulièrement vrai pour les jeunes familles, qui ont souvent des frais fixes importants, comme des crédits immobiliers et des gardes d'enfants.

Le nouvel environnement économique a également des répercussions inattendues sur le secteur. Par exemple, les coûts élevés de l'énergie et de l'alimentation pourraient pousser davantage d'Européens du Nord à passer les vacances d'hiver dans le Sud de l'Europe.

Dans l'ensemble, planifier et prendre des vacances demande plus de temps et d'énergie, et peut davantage stresser les voyageurs. La « nouvelle normalité » est la complexité, l'incertitude et le changement. Le plus grand défi pour le secteur est d'aider les voyageurs à y faire face.

### Les voyageurs exigent une plus grande flexibilité

Le désir de limiter et de surmonter ces complexités stimule la demande des consommateurs en faveur d'une plus grande flexibilité, et le secteur y répond à la fois par des solutions préventives et réactives, pour prévenir et guérir. Le secteur a répondu à la demande du public avec des politiques d'annulation et de réservation plus flexibles, mais cette approche ne suffit pas toujours. L'industrie reconnaît désormais qu'elle doit également être disponible pour résoudre rapidement les problèmes dès qu'ils se manifestent.

Les données confirment la demande croissante de protection et de flexibilité. Les recherches du Customer Lab d'Allianz Partners montrent que l'intention d'acquiescer une assurance voyage sur cinq marchés européens (Allemagne, Belgique, France, Italie et Royaume-Uni) est passée de 21 % en 2019 à 55 % en 2022 pour les voyages internationaux et de 12 % à 26 % pour les voyages nationaux. Un autre signe d'augmentation de la demande est qu'en 2022, Allianz Partners a enregistré son niveau de réclamation le plus élevé pour des indemnités post-départ.

Lorsqu'il s'agit d'intégrer plus de flexibilité dans des projets de voyage, les données du Customer Lab montrent que plus

de la moitié (58 %) des jeunes familles prévoient désormais de faire des réservations flexibles, afin de pouvoir modifier plus facilement leurs plans de voyage et faire face à des événements imprévus.

Une étude réalisée par MoneySuperMarket au Royaume-Uni a révélé que les consommateurs sont désormais non seulement conscients de la nécessité d'une assurance voyage, mais qu'ils sont également heureux de payer pour plus de protection. Lorsque trois formules d'assurance voyage sont proposées (par ex. or, argent et bronze), la part des personnes interrogées ayant opté pour des paquets d'argent et d'or a augmenté de 5 points de pourcentage par rapport au bronze depuis la pandémie.

Mais, malgré une volonté croissante de payer une assurance voyage, l'inflation devrait diviser plus nettement les voyageurs qui ont un revenu disponible important, et qui disposent donc de budgets vacances plus conséquents, et les voyageurs dont le budget est limité. Au cours de l'année à venir, le marché devra répondre aux différents besoins des voyageurs désireux et capables de dépenser et de ceux pour qui voyager peut être un défi.



**des jeunes familles prévoient désormais de réserver des voyages flexibles pour faire face à des circonstances imprévues**

*« Bien que les secteurs de l'hôtellerie et du tourisme reconnaissent la nécessité de s'adapter aux nouvelles réalités des voyages, cela doit désormais apparaître dans d'autres parties de l'écosystème touristique. Les attractions, les musées, les restaurants et les événements ne sont que quelques-uns des endroits où les voyageurs voudront plus de flexibilité, car ils cherchent à limiter le risque de déception ou de perte financière si leurs projets sont perturbés. »*

**Luís Araújo,**  
**Président, European Travel Commission**

## Les besoins changeants des voyages en famille nécessitent une adaptation sectorielle

Après une longue période de restrictions nationales et internationales qui a vu des familles de tous types séparées, 2022 a été l'année de la reconnexion avec ses proches. Ainsi les grands groupes de voyage multigénérationnels sont devenus un élément distinctif de l'écosystème international des voyages.

Mais ces voyages plus complexes comportent plus de risques, également plus variés, que ceux avec moins de participants, en raison de la plus grande taille de leurs groupes et de la diversité des besoins qu'on y trouve. Des problèmes comme un vol retardé ou un changement d'hébergement peuvent être relativement faciles à résoudre pour de plus petits groupes. Mais ces problèmes sont amplifiés lorsque de jeunes enfants, leurs parents et leurs grands-parents voyagent ensemble, ce qui augmente le niveau de stress et d'anxiété.

Ce retour (et cet essor) des vacances en famille pousse désormais le secteur à évoluer. Les logements conçus pour des voyages d'affaires, qui mettent du temps à retrouver leurs niveaux d'avant la pandémie, ne sont pas toujours adaptés aux voyages en famille, or c'est ce type de voyages qui est actuellement le marché en croissance. Il est important que les règles et réglementations soient suffisamment flexibles pour permettre aux entreprises de répondre à ces besoins changeants.

**« Le secteur du voyage propose désormais davantage de services à des consommateurs plus exigeants, qui ont une conscience accrue de ce qui peut bien se passer et de ce qui peut mal se passer. Par conséquent, les fournisseurs de voyages sont soumis à une pression et à des attentes beaucoup plus fortes pour offrir des solutions plus flexibles. »**

**Joe Mason,  
Chief Marketing Officer - Travel  
Allianz Partners**

## Les attentes des voyageurs ont fondamentalement changé

Alors que de nombreux fournisseurs de voyages ont eu des difficultés à faire face à l'effondrement de la demande, les consommateurs sont restés relativement patients, dans un environnement fait d'incertitudes et, parfois, de perturbations importantes des voyages. Le public a compris les circonstances exceptionnelles auxquelles le secteur est confronté alors que ce dernier tente de remettre les avions en service, s'assure que les équipages sont formés et gère les défis d'un écosystème approchant des niveaux d'activité antérieurs à la pandémie. Il est tacitement admis qu'un secteur qui a [perdu environ 3,6 millions d'emplois en Europe](#) à la suite de la pandémie aura besoin de temps pour se rétablir complètement.

Dans cet état d'esprit de « planification de l'inattendu » désormais pleinement cultivé, la demande de flexibilité ne va très probablement pas disparaître. Tout ce qui peut donc être fait pour réduire l'incertitude et accroître la confiance dans cet environnement de reprise sera une formule gagnante.

Toutefois, la flexibilité des fournisseurs de voyages ne suffira pas à répondre aux standards des consommateurs. Ils devront également définir des attentes plus claires, offrir une excellente expérience et le faire de manière cohérente afin de rétablir pleinement la confiance.

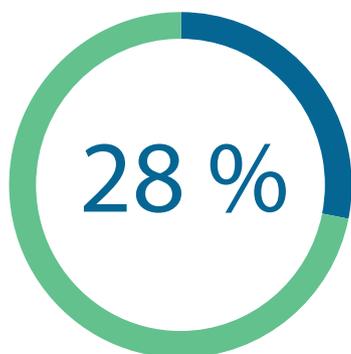


# Tendance n° 2 : le développement du travail à distance et de nouvelles méthodes de travail

## Les modèles de travail hybrides vont perdurer

L'explosion du télétravail partout dans le monde a beau avoir été causée par la pandémie de COVID-19, il n'y aura pas de retour en arrière, en partie grâce aux services de visioconférence et à une meilleure couverture du haut débit. Aujourd'hui, les employeurs offrent globalement plus de flexibilité à leurs travailleurs via des modèles de travail hybrides, ce qui conduit beaucoup d'entre eux à reconsidérer leur mode de vie actuel.

Ce type d'emploi se développe à grande échelle, en particulier chez les jeunes désireux de voyager tout en gagnant leur vie. Une étude menée par Allianz Partners pour le Customer Lab a révélé que 28 % des voyageurs de la génération Z (de 18 à 25 ans) veulent à l'avenir pouvoir travailler plus fréquemment depuis l'étranger, une résidence secondaire ou la demeure familiale.<sup>3</sup>



**des voyageurs de la génération Z (de 18 à 25 ans) veulent à l'avenir pouvoir travailler plus fréquemment depuis l'étranger, une résidence secondaire ou la demeure familiale**

## Au-delà du stéréotype du nomade numérique

Au delà du stéréotype, la tendance du travail à distance ne se limite pas aux nomades numériques de 20 ans qui travaillent pour une entreprise technologique depuis une plage tropicale. Il séduit de plus en plus de personnes de tous âges et de tous horizons démographiques. Pour certains, le travail à distance est un choix de vie, tandis que pour d'autres, en particulier ceux plus avancés dans leur carrière, des déplacements prolongés peuvent être combinés à un télétravail à temps partiel.

L'amélioration des services, comme la télémedecine et les consultations vidéo, est également à l'origine de la tendance chez les générations plus âgées, qui n'étaient peut-être pas à l'aise avec les conséquences possibles de longs séjours loin d'installations de santé familiales. Les fournisseurs d'hébergement se tournent également vers des options à plus long terme pour répondre aux besoins des personnes qui effectuent des séjours plus longs.

*« La croissance du travail à distance augmentera probablement auprès de tous les âges et publics, et sera facilitée par la disponibilité de nouveaux services au-delà de l'écosystème touristique. Prenez l'essor de la télémedecine. Elle permet aux voyageurs de mieux surveiller et résoudre des problèmes de santé à distance, leur permettant ainsi de partir l'esprit tranquille dans des destinations qu'ils connaissent peu. »*

**Joe Mason,**  
Chief Marketing Officer - Travel  
Allianz Partners



Des modalités de travail de plus en plus flexibles ont également conduit à la popularité croissante de la tendance « Bleisure », qui combine un objectif professionnel et des loisirs au cours du même voyage. Il s'agit parfois d'une nécessité pour certains travailleurs, qui peuvent être contraints de travailler pendant leurs vacances.

### **Le travail à distance rencontre encore des obstacles**

Malgré l'enthousiasme pour la tendance, certains obstacles entravent son évolution. Dans certains pays, par exemple, les réglementations stipulent que vous ne pouvez pas passer plus d'un certain temps dans un même hôtel ; le Portugal impose une limite de 30 jours. Les longs séjours peuvent également causer des problèmes de résidence fiscale pour les entreprises et les particuliers. Ces règles devraient être réexaminées en tenant compte des évolutions des modes de travail et de la mobilité internationale.

Les destinations populaires d'où les voyageurs souhaitent continuer à travailler peuvent également être confrontées à des défis, avec un afflux important de personnes pendant

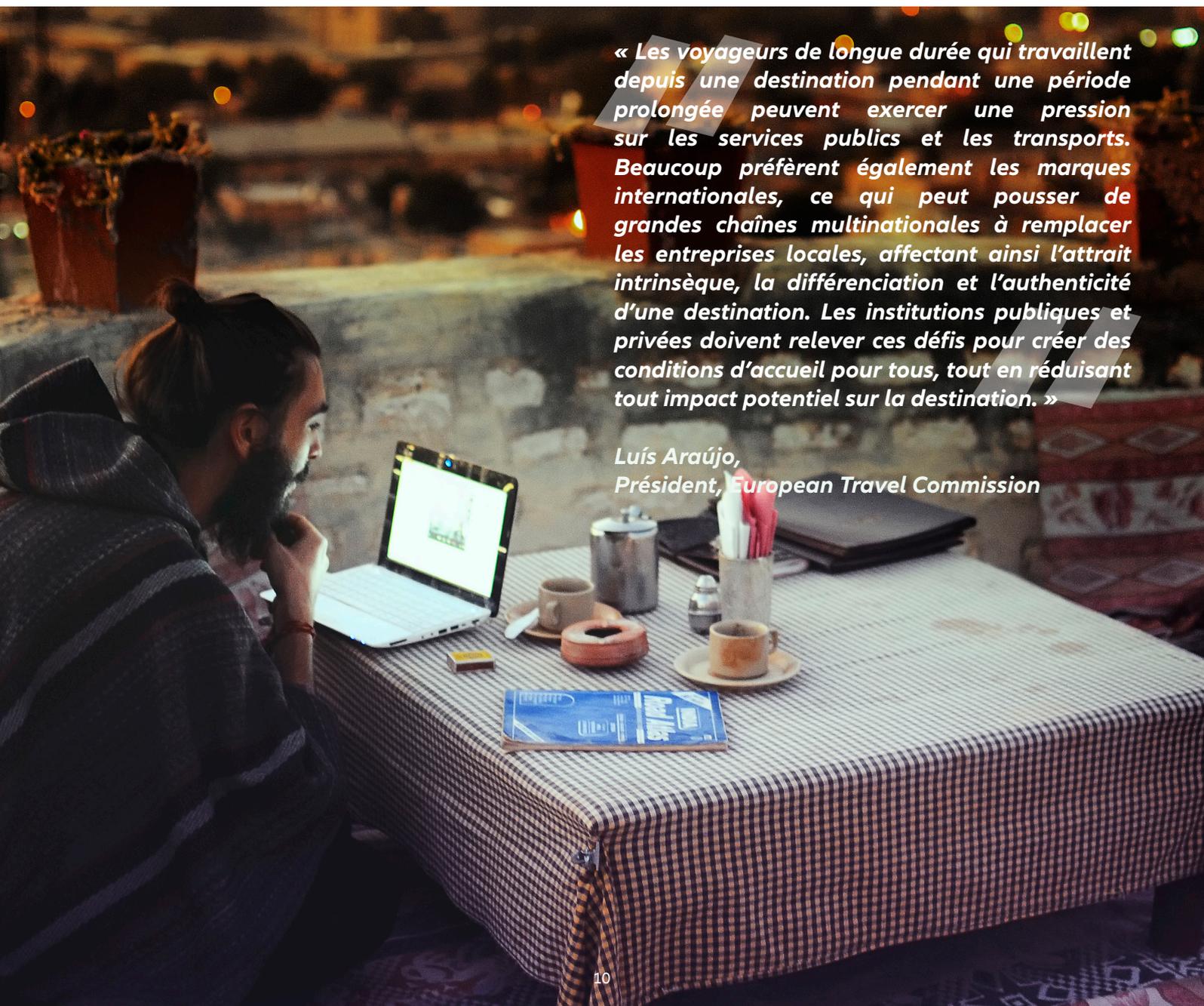
de longues périodes, ce qui crée un besoin d'investissements supplémentaires dans les infrastructures locales et les services publics, qui n'existent pas toujours. L'industrie doit s'engager auprès des communautés pour s'assurer que toutes les parties prenantes tirent profit de l'augmentation de la demande de services locaux.

### **L'évolution de la relation entre le voyage et le travail**

La tendance du travail à distance pouvait sembler lointaine, il y a quelques années seulement, mais elle devrait continuer à évoluer dans les années à venir, soulignant l'ampleur et la rapidité des changements intervenus dans le secteur du voyages récemment. Les voyages d'affaires traditionnels mettent du temps à se rétablir après la pandémie. Mais la croissance du travail hybride et du télétravail a sans doute plus changé la relation entre le travail et les voyages en trois ans que ces trente dernières années. Cela offre de nouvelles opportunités à ceux qui souhaitent s'adapter.

*« Les voyageurs de longue durée qui travaillent depuis une destination pendant une période prolongée peuvent exercer une pression sur les services publics et les transports. Beaucoup préfèrent également les marques internationales, ce qui peut pousser de grandes chaînes multinationales à remplacer les entreprises locales, affectant ainsi l'attrait intrinsèque, la différenciation et l'authenticité d'une destination. Les institutions publiques et privées doivent relever ces défis pour créer des conditions d'accueil pour tous, tout en réduisant tout impact potentiel sur la destination. »*

*Luís Araújo,  
Président, European Travel Commission*



# Tendance n° 3 :

## l'avenir des voyages durables

### Préoccupations quant à l'impact environnemental et social des voyages

Comme de nombreux secteurs, les entreprises du secteur du tourisme placent le développement durable en tête de leurs priorités. Les entreprises veulent faire partie de la solution, pas du problème. Nombreuses sont celles qui se fixent des objectifs ambitieux de réduction du carbone, nécessitant des modifications importantes de leur fonctionnement.

Dans le même temps, agir à grande échelle dans le secteur du voyage implique également de faire face à des défis extrêmement difficiles, comme la décarbonation des transports. Ces questions demandent des solutions multisectorielles, nationales et internationales, ainsi que des actions de l'écosystème des voyages lui-même.

De plus en plus de gens pensent qu'une bonne stratégie de développement durable, faite de manière crédible et fiable, est bonne pour les entreprises, aujourd'hui et pour l'avenir. Il est plus exact de dire que cela est bénéfique à l'humanité. Les consommateurs sont de plus en plus conscients de l'impact qu'ils ont sur l'environnement mondial. 41 % des personnes interrogées dans le cadre de l'enquête du Customer Lab d'Allianz Partners ont révélé s'inquiéter de l'impact environnemental des voyages. L'accent est de plus en plus mis sur les vacances à l'intérieur du pays du voyageur. Cela pourrait durer et entraîner des changements, comme un intérêt accru pour les modes de transport à l'empreinte environnementale plus faible, comme le train.

Alors que les questions environnementales commencent à apparaître sur les radars des voyageurs, en particulier ceux des jeunes générations, il faudra peut-être un certain temps avant qu'elles ne deviennent un facteur déterminant dans les décisions de la majorité d'entre eux. Après une pandémie de deux ans qui a gravement touché le secteur du tourisme, de nombreuses personnes sont inquiètes

à l'idée de simplement voyager à nouveau.

### La demande des consommateurs ne suffit pas à elle seule à stimuler la durabilité du secteur

Il subsiste souvent un décalage entre les opinions exprimées par les voyageurs en matière d'environnement et ce qu'ils sont prêts à payer pour réduire leur empreinte carbone. De nombreux voyageurs se soucient du développement durable en général, mais ne veulent pas payer plus cher pour des options l'intégrant. Le carburant d'aviation durable, par exemple, est nettement plus cher que le carburant générique et ne représente qu'un très faible pourcentage de la consommation mondiale. Entre-temps, une récente enquête de MMGY a révélé que seulement 21 % des voyageurs paieraient 5 \$ supplémentaires par nuit pour financer des initiatives environnementales et de développement durable de leur destination.

Avec la sensibilité et la sensibilisation croissantes au respect de l'environnement, les consommateurs pourraient de plus en plus considérer le déplacement en lui-même comme une partie intégrante et agréable de leur voyage, plutôt que comme un simple moyen. Le développement de cet état d'esprit, pourrait les conduire à choisir plus fréquemment des moyens de transports plus longs et plus lents, mais aussi plus durables que le transport aérien sous sa forme actuelle.

Cependant, il est erroné de supposer que l'évolution de la demande des consommateurs conduira automatiquement le secteur à atteindre ses objectifs de développement durable. Des cadres réglementaires appropriés et le soutien des gouvernements joueront un rôle essentiel pour aider les entreprises et les clients du secteur à aller vers plus de durabilité.



ont révélé s'inquiéter de l'impact environnemental des voyages.

## L'impact sociétal des voyages est également un enjeu de développement durable

Il est actuellement compréhensible que l'on se concentre sur les aspects environnementaux dans l'industrie du voyage et au-delà. Mais le secteur doit se rappeler qu'il est aussi important de progresser sur les questions sociétales, qui sont tout aussi importantes pour la pérennité du secteur. L'impact, bon ou mauvais, des voyages sur les individus et les communautés est trop souvent négligé.

Par exemple, la pandémie de COVID-19 a souligné la dépendance de nombreuses destinations aux voyageurs nationaux et internationaux lorsqu'il s'agit de générer des emplois et des revenus. Ces communautés ont été durement touchées ces dernières années et il est vital que l'ensemble de l'écosystème des voyages et les voyageurs eux-mêmes continuent de soutenir les entreprises locales à mesure que les frontières rouvrent. Le secteur du voyage n'est rien sans des destinations prospères et dynamiques que les gens veulent visiter. Ce n'est qu'en adoptant une vision holistique de la durabilité et de la responsabilité d'entreprise que l'industrie peut garantir son succès futur.

*« Le moteur de la durabilité doit être le secteur lui-même. Malgré leur appétit pour le changement, on ne peut pas s'attendre à ce que les touristes mènent la charge sur ce front. Les actions que nous devons mener collectivement doivent être soutenues par le secteur. »*

*Luís Araújo,  
Président, European Travel Commission*



# Conclusion :

## vers une expérience de voyage fluide

Comme la plupart des secteurs de la société, l'industrie du voyage a beaucoup appris ces deux dernières années, bien qu'il reste beaucoup à faire pour répondre aux besoins changeants des consommateurs. L'objectif ultime doit être une expérience de voyage fluide, dans laquelle le trajet est considéré comme aussi important que la destination elle-même, grâce à de meilleurs systèmes, processus et technologies. La forte incertitude devrait devenir une constante des voyages à l'avenir, alors il est maintenant temps pour l'ensemble du secteur de réévaluer le rôle de la technologie pour répondre aux besoins du consommateur et d'évaluer si elle a atteint son potentiel.

Prenons l'exemple des voyages en avion. Dans de nombreux aéroports, passer par la sécurité reste une expérience chronophage et stressante qui implique souvent de déballer et de réemballer ses bagages. Cependant, des solutions technologiques sont déjà en place dans certains aéroports, éliminant la nécessité de retirer les liquides de plus de 100 millilitres lors du passage dans les zones de sécurité et la nécessité de faire passer certains objets séparément par des scanners à rayons X. La technologie de reconnaissance faciale est également utilisée dans un nombre croissant d'aéroports pour faciliter les embarquements.

Le secteur des assurances a déjà commencé à adopter ce

concept avec des plateformes numériques à guichet unique conçues pour offrir une tranquillité d'esprit supplémentaire avant, pendant et après un voyage, tout en proposant une assistance 24 h/24, 7 jours/7. Dans un contexte de voyages complexe, offrir aux consommateurs une combinaison innovante de flexibilité, de soutien et de confort sera l'un des principaux objectifs du secteur touristique à l'aube de 2023.

**« Voyager, c'est vivre de nouvelles aventures que l'on ne peut pas vivre à la maison. Ces dernières années nous l'ont rappelé et ont mis l'accent sur l'importance du trajet ainsi que sur la destination finale. Bien voyager n'est pas seulement une question de destination. La façon de s'y rendre est également essentielle, ce qui signifie que le voyage lui-même fait partie intégrante de l'expérience. »**

**Joe Mason,**  
**Chief Marketing Officer - Travel**  
**Allianz Partners**







