

It's how travel works better.

amadeus

Tendances Travel 2024

Rencontres Wallonnes du e-Tourisme

Namur, 30 Janvier 2024

**Kurt Van der biesen
Commercial Director Benelux**

Notre mission :

<< Nous améliorons l'expérience du voyage pour tous, partout dans le monde, en inspirant l'innovation, les partenariats et la responsabilité envers les personnes, les lieux et la planète >>

amadeus

It's how travel works better.

Amadeus. It's how travel works.

Au service des clients dans

**+ de 190
pays**

Réservations par an

**+ de 396
millions**

Équipe internationale de

**+ de 18 000
collaborateurs
dans le monde**

Passagers embarqués par an

**+ de 1.5
billion**

5eme plus grand investisseur en R&D
dans l'industrie du logiciel en Europe.
Nous avons investi en 2022

**1 017 Million
d'euros**

Paiements effectués

**+ de 120
billions \$**

4e année consécutive dans la liste du
Financial Times des

**“Diversity
Leaders”**

Revenus

**€4.4
billions**

Nos clients et partenaires



Agences de voyages,
agences en ligne, tours
opérateurs et
entreprises à travers le
monde



Compagnies
aériennes



Aéroports



Prestataires
de services
au sol



Etablissements
hôteliers



Compagnies
ferroviaires



Fournisseurs de
mobilité



Compagnies
d'assurances

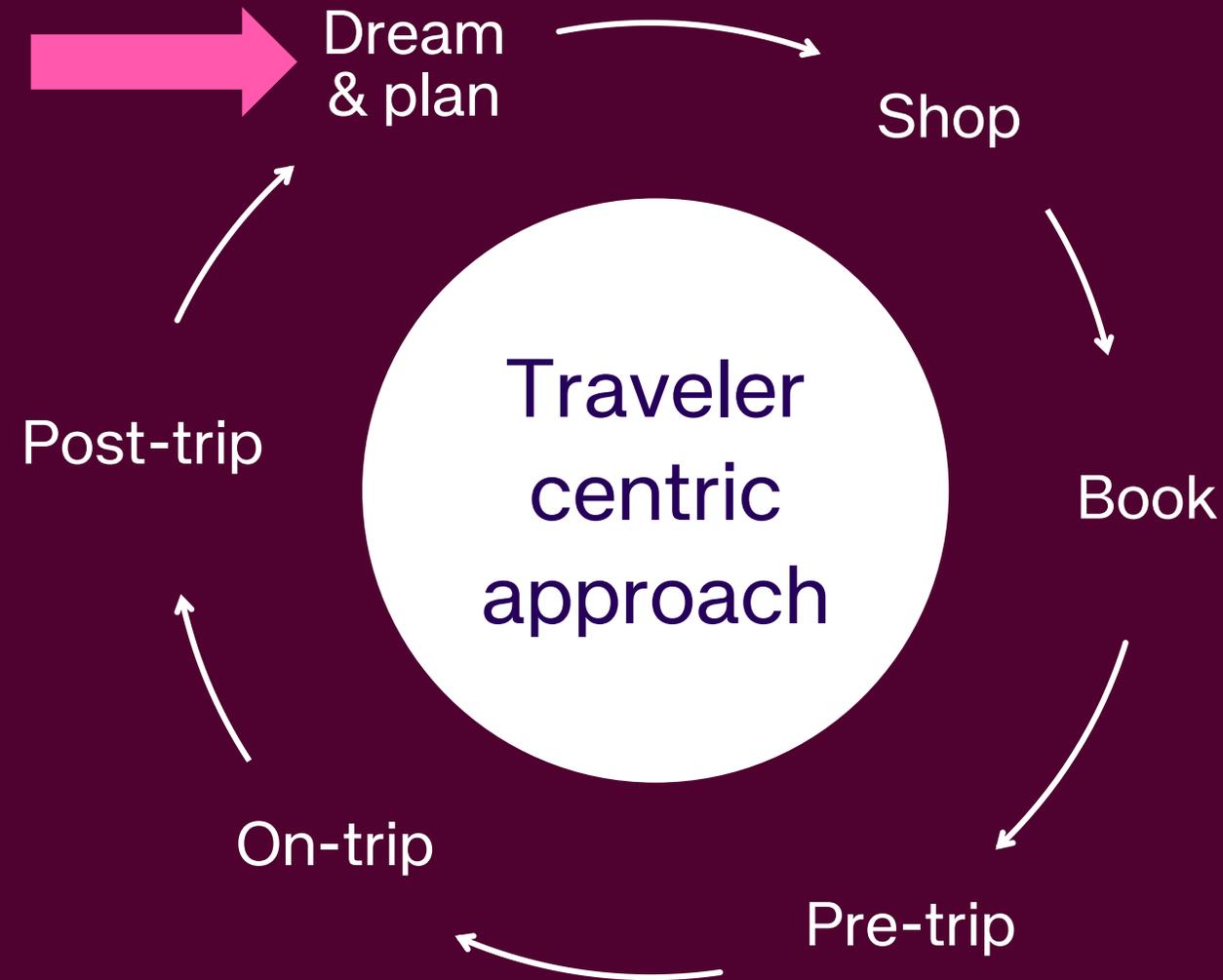


Croisiéristes et
compagnies de
ferry

Alliances stratégiques

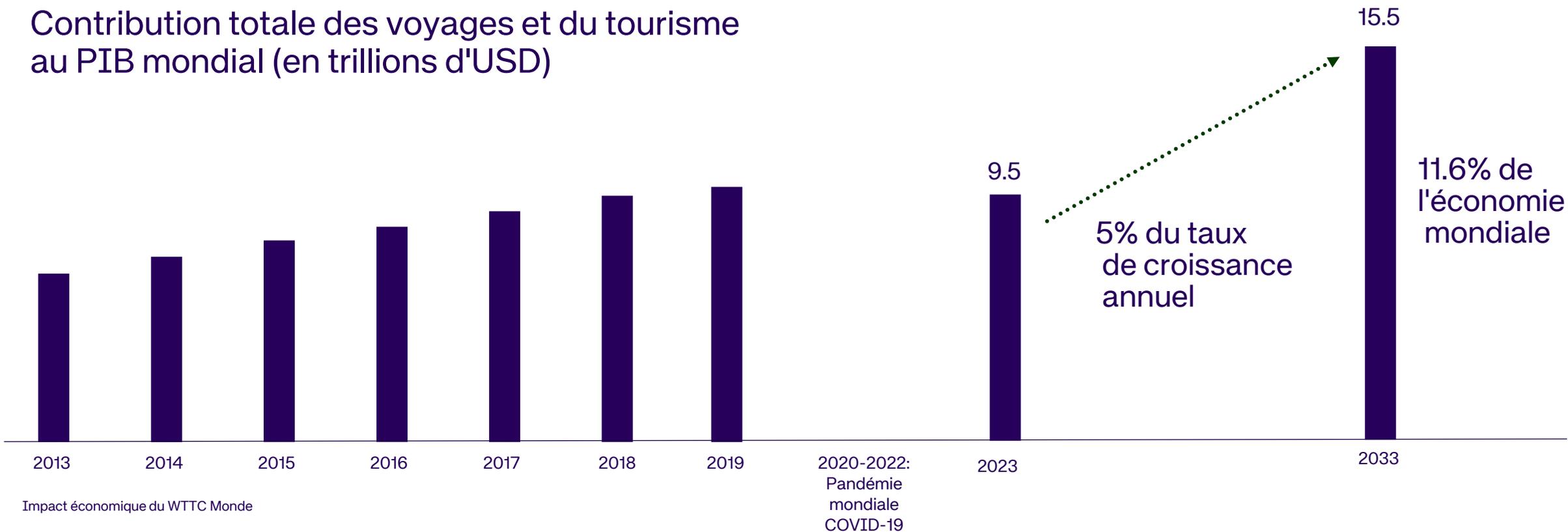


Nous réimaginons chaque étape du voyage



Les voyages vont se développer à l'avenir

Contribution totale des voyages et du tourisme
au PIB mondial (en trillions d'USD)



amaDEUS

1

Un regard du voyageur
qui a évolué

"Les consommateurs dépensent plus pour les voyages que pour toute autre expérience.

Nous sommes en train de connaître une forte croissance et de revenir aux niveaux de 2019, voire de les dépasser."

Les voyageurs ont appris à vivre avec la “**perman-anxiété**”

— Inflation et
récession mondiale

— Pénurie de personnel et
réduction des services

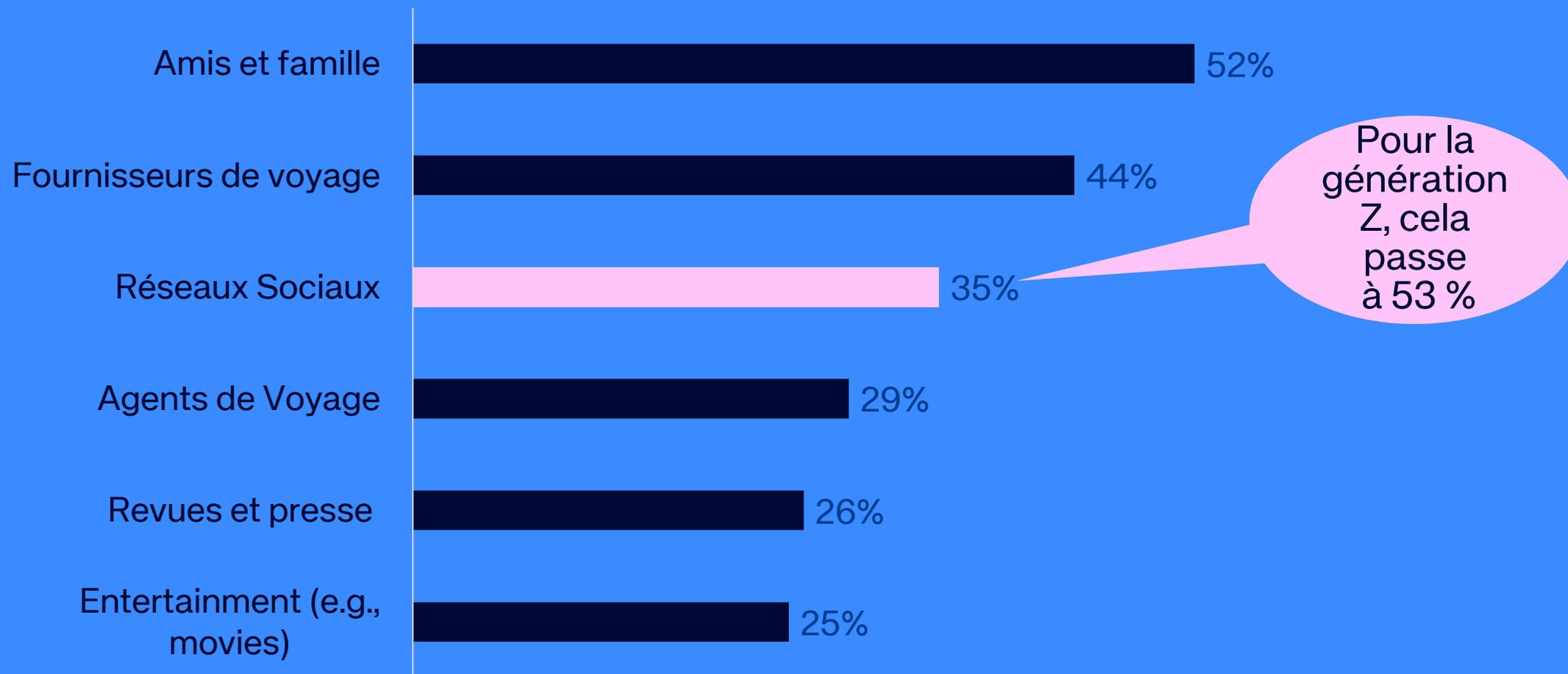
— Guerre et
crise climatique



2

Le voyageur d'aujourd'hui et
le confort numérique

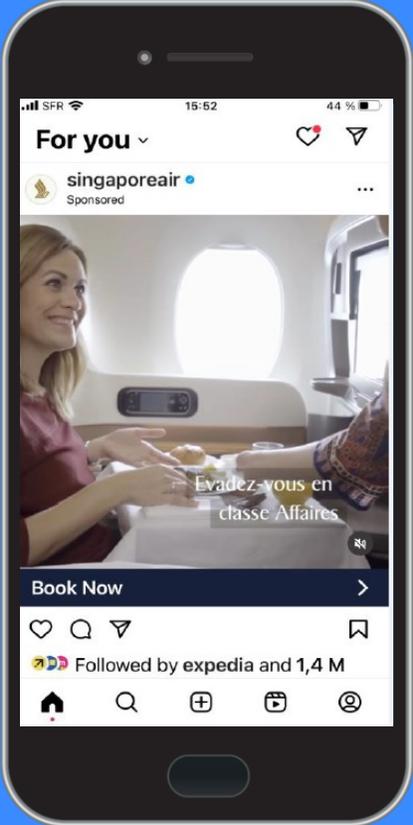
Chaînes utilisées pour inspirer les voyages



Nous sommes exposés à de plus en plus de contenus sur les voyages



TikTok



facebook

L'influence croissante des médias sociaux....

Les sources
d'idées de
voyage les plus
populaires sur
les médias
sociaux



40%



33%



25%



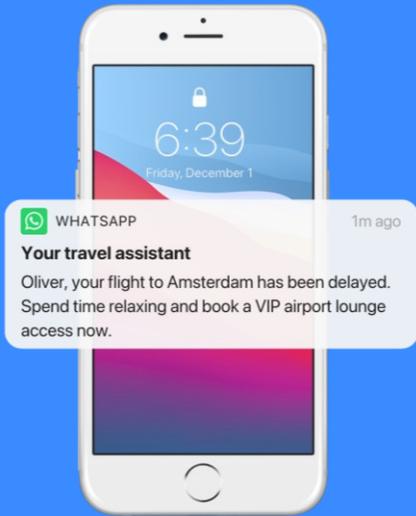
Tout sans effort



Créer de meilleures expériences pour les voyageurs

Amadeus Hey!

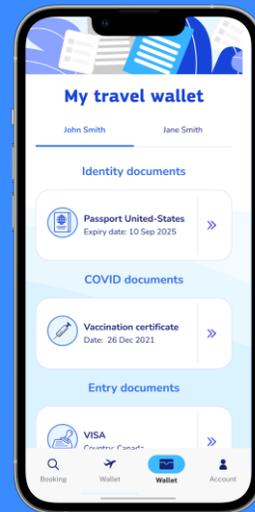
Assistant numérique de voyage



Clients en direct

Traveler ID

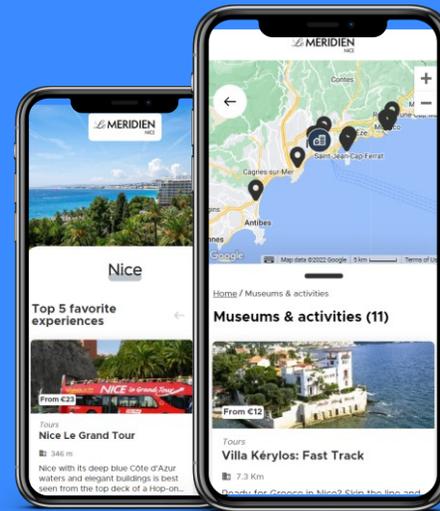
Plateforme de vérification des documents de voyage



Clients en direct

Amadeus Discover

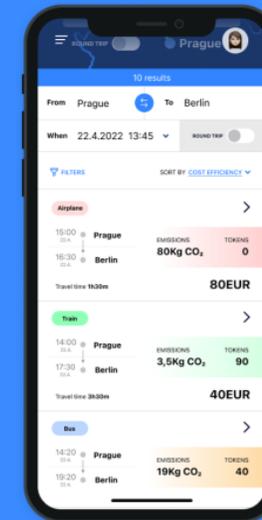
Plateforme d'expériences de destination



Clients en direct

Loyauté pour la planète

Système d'incitation à la mobilité durable



Définir le MVP



3

**Le voyageur et le
development durable**



Pourquoi une **action durable**
maintenant ?

5 Aperçu des principaux aspects de la durabilité environnementale et des voyages

1

8 % des émissions mondiales de CO2 sont dues aux déplacements *

2

Les voyages seront affectés par les changements environnementaux

3

Les décisions gouvernementales en faveur des voyages durables se multiplient

4

Les organismes de l'industrie du voyage (par exemple, IATA, WTTC) ont pris des engagements en matière de développement durable

5

La durabilité exige un effort conjoint de tous les acteurs du secteur

*Source: Our World in Data

5 idées clés sur l'évolution des sentiments des voyageurs

1

76 % des voyageurs souhaitent voyager de manière plus durable au cours des 12 prochains mois*.

2

92% des entreprises considèrent le développement durable comme une priorité pour leur organisation**.

3

74 % des voyageurs souhaitent avoir accès à des options de voyage plus durables*.

4

43 % seraient prêts à payer plus cher pour des options de transport durable*.

5

Seulement 14 % des entreprises donnent suite à leurs intentions en matière de développement durable*** ("say-do-gap")

*Source: Booking.com, Sustainable Travel Report 2023

**Source: GBTA 2023

***Source: McKinsey 2022

Les voyageurs attendent un soutien de la part des vendeurs de voyages

70%

se sentent dépassés par les efforts qu'ils déploient pour devenir des voyageurs plus durables*.

78%

recherchent des informations sur les voyages durables auprès des vendeurs de voyages*.

Source: Expedia, Sustainable Travel Study 2022

4

IA : une abréviation
qui est loin d'être
brève

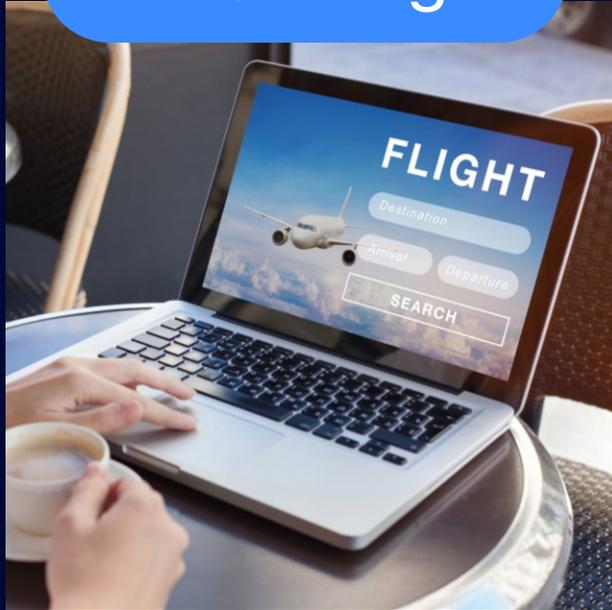


"C'est la science et
l'ingénierie de la
fabrication de
machines
intelligentes."

John McCarthy
Développeur et scientifique

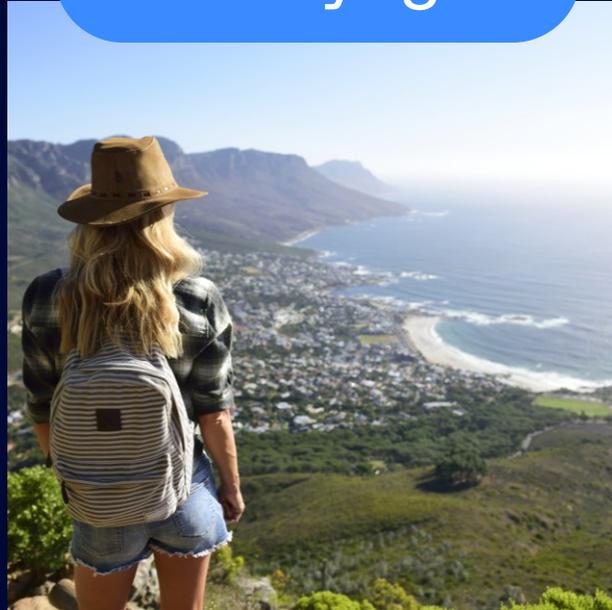
Exploiter le potentiel des BGA dans le domaine des voyages

Planning



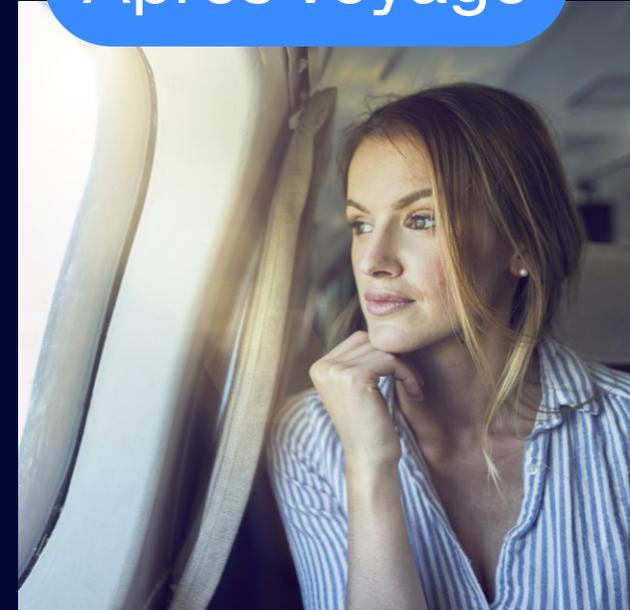
Créer des expériences de recherche et d'achat inspirantes et centrées sur le voyageur

En voyage



Des moyens plus intuitifs et personnalisés pour répondre aux besoins des voyageurs

Après voyage



Entretenir les relations avec les voyageurs en évaluant le sentiment des clients.

Amadeus 2024

Travel Tendencies



TREND

01

Music Tourism

up and its affiliates and subsidiaries

Lorsque **Beyoncé** a donné deux concerts à Stockholm à l'été 2023 →

80,000 fans

Coldplay concert in Romania and Greece for 2024 →

Recherche de vols

Athènes ↑62%

Roumanie ↑91%

Réservations juillet 2024

Athènes ↑80%

Réservations 2024

Roumanie ↑436%

Lorsque **Taylor Swift** a terminé ses 146 spectacles dans des stades, elle a généré < 1,4 milliards de dollars de ventes de billets →

Réservations de vols

Australie ↑446%

Recherche de vols

Singapour ↑25% Japon ↑15%

TREND

02

Agents d'influence

up and its affiliates and subsidiaries

TREND 02 Agents d'influence

Les médias sociaux, qui jouent un rôle déterminant dans les décisions de voyage, sont en train de se transformer. Au lieu d'inspirer des vacances, les influenceurs et les créateurs de contenu deviennent des fournisseurs de voyages et des facilitateurs de et facilitent les réservations directes.

Les plateformes de commerce électronique telles que Thatch, Luxury Travel Hackers et TrovaTrip favorisent cette tendance en permettant aux influenceurs de partager des liens de réservation directement sur leurs réseaux sociaux. de partager des liens de réservation directement sur leurs profils de médias sociaux.

Pour la génération Z en particulier, TikTok a supplanté les moteurs de recherche traditionnels pour la recherche de voyages et l'achat de billets d'avion. moteurs de recherche traditionnels pour la recherche et l'inspiration l'inspiration. Les données de l'application de réservation mobile Hopper révèlent que

#amsterdam a obtenu 6,9 milliards de vues sur TikTok en novembre 2022, les recherches de vols et d'hôtels ont augmenté de 85%.

La montée en puissance de ces "agents d'influence" est plus qu'une mode ; il s'agit d'un changement fondamental dans la manière dont les voyages sont commercialisés, réservés et vécus. Les principaux agents d'influence mentionnés ci-dessous sont à l'avant-garde.

The Blonde Abroad

Sjana Elise

Alfonso Boada

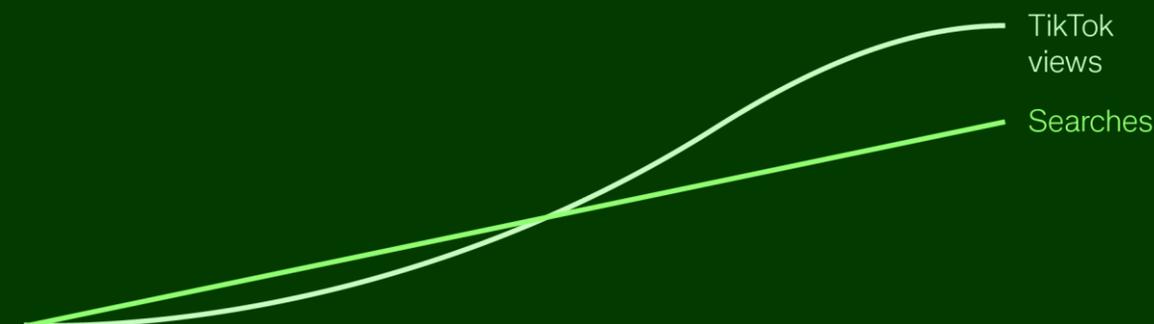
Quin Gable

Alyssa Ramos

Rafael Fernández Caballero

Vanessa Seco

Ana Hernández Sárria



TREND

03



Voles aériennes électriques

up and its affiliates and subsidiaries

TREND 03 Voies aériennes électriques

Les villes étant de plus en plus encombrées et la pollution de l'air de plus en plus répandue une solution potentielle aux transports alimentés par les combustibles fossiles sera l'émergence de l'émergence des "Electric Skyways" qui permettent aux taxis volants, aux "Skyways", qui permet aux taxis volants, aux avions à décollage et atterrissage verticaux électriques (eVTOL) et à d'autres types d'avions électriques d'offrir des options de transport aérien à plus faibles émissions.

Alors que les hélicoptères sont souvent utilisés pour des itinéraires non fixes.

L'installation de vertiports eVTOL dans les villes permettra de des passerelles faciles d'accès vers les Electric Skyways qui permettront aux voyageurs d'effectuer des trajets rapides, à faible émission de carbone, du premier au dernier kilomètre.

Le passage à l'aviation électrique pourrait devenir une solution puissante pour réduire l'impact environnemental de l'aviation dans les années à venir, parallèlement à d'autres innovations telles que le SAF (carburant aviation durable).

Les entreprises du monde entier progressent dans ces domaines :

Volocopter
Allemagne
planifie pour
l'année 2024

Compagnie
aérienne
électrique,
Ecocity,
Royaume-Uni
alimentée par
de l'hydrogène
vert

Toff Mobility
Corée du Sud
l'avion
électrique en
2024

Surcar Airlines,
Zeroavia
fournissent
moteurs
électriques à
hydrogène
électriques

Joby Aviation
Les États-Unis
visent vols
commerciaux
eVTOL d'ici
2025

Virgin Atlantic
Réseau
britannique de
ville à ville
Réseau
électrique
Skyways 2025



TREND

04

Concierge intelligent

up and its affiliates and subsidiaries

TREND 04 Concierge intelligent

ChatGPT n'a été lancé qu'en novembre 2022, mais cette plateforme d'avant-garde d'"IA générative" (GAI).

accumulé

1.6 billion

atteint

100 million

visites de sites au cours du seul mois de juin 2023.

utilisateurs actifs en janvier 2023, deux mois seulement après le lancement.

Il s'agit de l'application grand public qui connaît la croissance la plus rapide de l'histoire.

ChatGPT-4 a été dévoilé en mars 2023 et Microsoft utilise la technologie back-end de ChatGPT pour activer le mode de navigation sur le web. Les cas d'utilisation et les capacités de GAI et d'autres "grands modèles linguistiques" tels que Bard de Google commencent à peine à se concrétiser, mais les voyageurs qui ont été les premiers à les adopter ont rapidement perçu le potentiel de la planification **Amadeus** opérationnelle des voyages.



TREND

05

Business Luxe-lite

up and its affiliates and subsidiaries

Des compagnies comme Emirates et Qatar Airways ont ouvert la voie en proposant des options réduites en classe affaires, tandis que d'autres, comme Air France et Virgin Atlantic, introduisent des sièges « Luxe » plus luxueux. Cette tendance devrait se poursuivre, des compagnies aériennes comme Air New Zealand et Lufthansa prévoyant de déployer des options de classe affaires encore plus personnalisées en 2024.

Plus abordable et accessible
«unbundled» tarifs en classe affaires

Nouveaux produits de classe affaires «améliorés» pour ceux qui sont prêts à payer plus

↓ Scaled-down business class options ↓

↓ More luxurious “Luxe” seats ↓

↓ Customized business class options ↓

Emirates

Qatar Airways

Air France

Virgin Atlantic

Air New Zealand

Lufthansa

amadeus

Merci