

LE FUTUR DU TOURISME



GRANDES TENDANCES D'ICI À 2035

© Benoît Martin, Géoparc mondial du Beaujolais

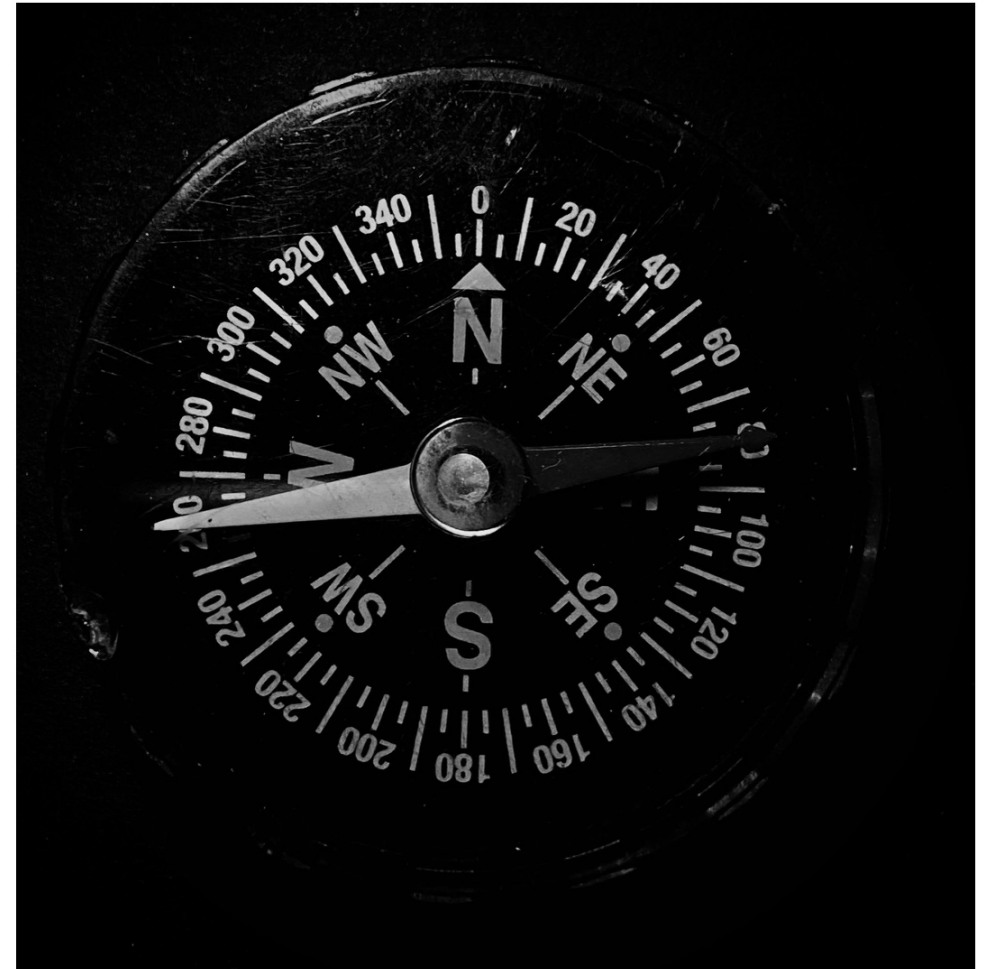
3 BOUSSOLES POUR GARDER LE CAP

02

3 Boussoles : Personnes, territoires, société

Des offres similaires & des voyageurs saturés

UN RÔLE DÉCISIF... POUR CRÉER DES MOMENTS DE VIE UNIQUES !



© SRIJAN MOHAN

CONTEXTE & PERSPECTIVES

06

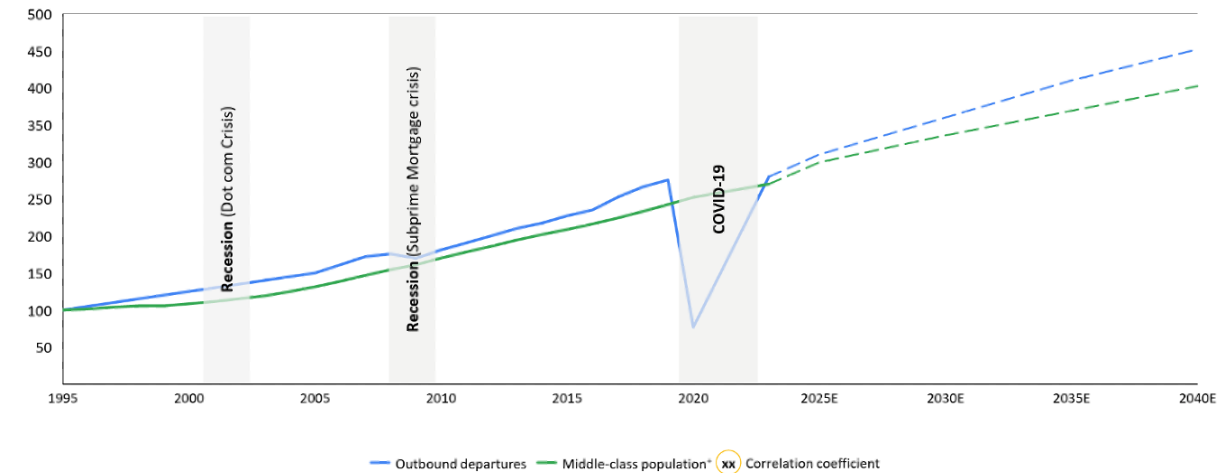
QU'EST-CE QUI NOUS ARRIVE ?

5 Ruptures majeures : ressources, technologies, organisations, modèle socio-économique et projets collectifs de vie.

5 Défis majeurs : frugalité ou « sobriété heureuse, noéticité, réticularité, virtuosité et spiritualité.

C'EST NOTRE RESPONSABILITÉ PERSONNELLE ET COLLECTIVE DE RELEVER CES DÉFIS !

Evolution of size of the world middle-class and outbound departures (1995-2040E)



© WORLD BANK, GAPMINDER, DELOITTE ANALYSIS

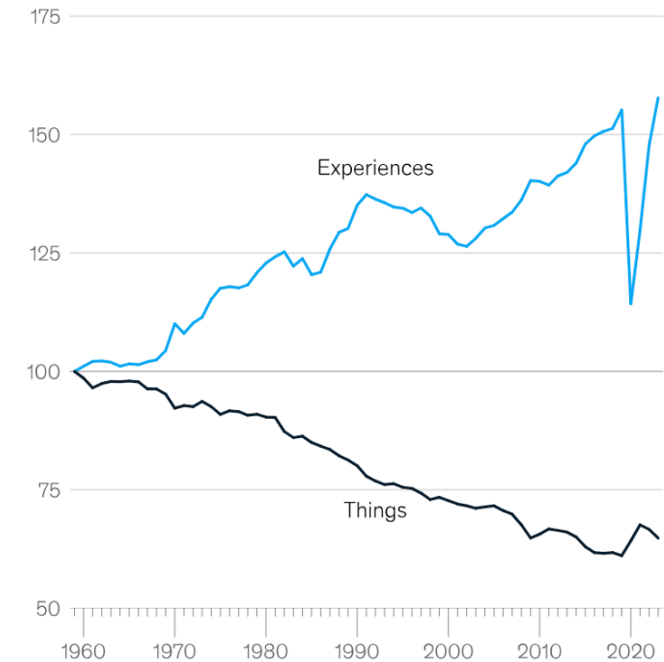
NOUVEAUX BESOINS, NOUVELLES ATTENTES

13

À LA CROISÉE DES DÉSIRS : LES NOUVELLES PRIORITÉS DES VOYAGEURS MONDIAUX

1. Le voyageur composite
2. La promesse verte, l'arbitrage gris
3. Écarts de gamme, unité d'expérience
4. L'imprévu sous surveillance
5. Planifier, c'est déjà partir
6. Hors les murs, l'essence du lieu
7. Les piliers de la performance

Change in US consumer spending on things and experiences as a share of discretionary spend,¹ index (1959 = 100)



¹Things is defined as total spend on goods, less spend on essential goods (eg, medical products, gasoline). Experiences is defined as total spend on experiences (eg, airfare, food away from home, ticketed entertainment), less spend on essential services (eg, hair care, laundry). Discretionary spend is defined as total consumer expenditures, less spend on essential items such as housing, utilities, fuel, medical goods and services, and groceries.
Source: US Bureau of Economic Analysis; McKinsey analysis

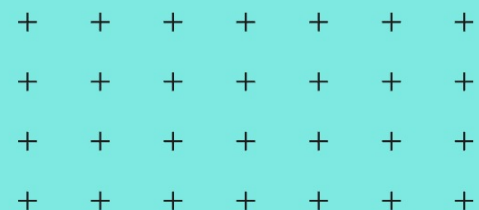
SOURCE : MCKINSEY & COMPANY, WHAT IS THE FUTURE OF TRAVEL? (7 JUIN 2024)

TENDANCE N°1

MOMENTS DÉCISIFS



© Ashley Batz



+

17

VOYAGER POUR SE RÉINVENTER ET CRÉER DU SENS

Il y a ces voyages qui déplacent le corps. Et puis il y a ceux qui déplacent l'âme.

Le voyage comme miroir

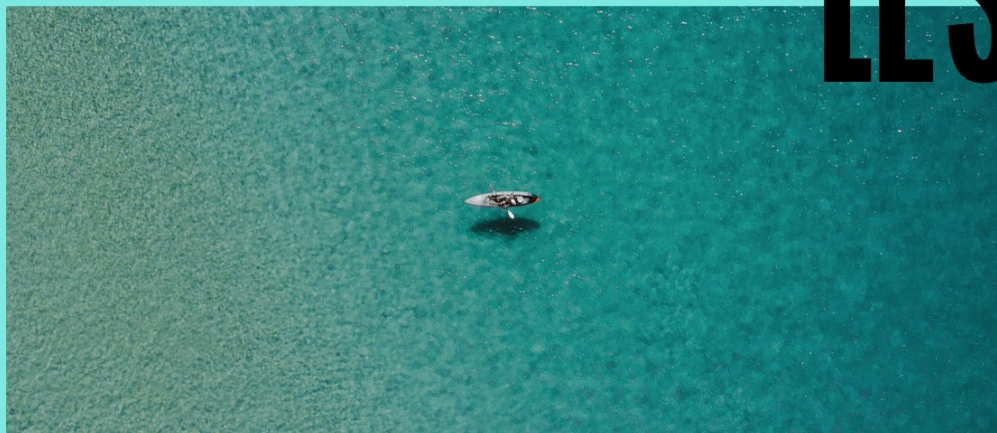
La fin du tourisme générique

De nouvelles attentes, de nouveaux récits

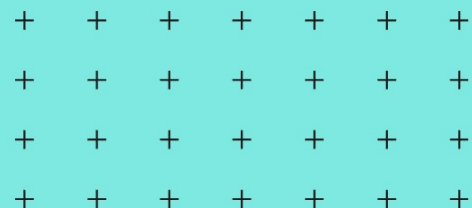


© DOMINIK JIROVSKY

TENDANCE N°2 SOLITUDE & SILENCE, LES NOUVEAUX LUXES



© Lachlan Dempsey, Forster (NSW, Australie)



02 SOLITUDE & SILENCE, LES NOUVEAUX LUXES

+ + + + + + + + + + + + +

2 2

LE VOYAGE COMME QUÊTE INTROSPECTIVE

L'enfer, c'est les autres ?

Être seul pour mieux se reconnecter

La beauté du calme

La solitude, version nouvelle génération



© DAN GRINWIS

02 SOLITUDE & SILENCE, LES NOUVEAUX LUXES

+ + + + + + + + + + + + +

24

LE VOYAGE COMME QUÊTE INTROSPECTIVE

Etude de cas : Folly Collection, la solitude comme privilège

Une immersion fluide et intuitive

L'objectif est d'éliminer les frictions habituelles du voyage :

- Technologie discrète
- Services personnalisés
- Bien-être holistique
- Expériences culinaires



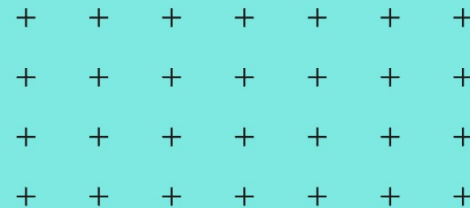
© [FOLLY COLLECTION](#), MOJAVE (USA)

« Nos clients recherchent un espace pour se retrouver, se recentrer, ralentir. L'isolement devient ici une expérience de bien-être à part entière » – Hillary Flur, cofondatrice

TENDANCE N°3 LA RÉALITÉ, VERSION GÉN Z



© Adam Whitlock, Color Run



03 LA RÉALITÉ, VERSION GEN Z

29

RÉINVENTION DU RÉEL PAR LA GEN Z

Quand la réalité déçoit, pourquoi ne pas l'inventer soi-même ?

Quand le rêve devient stratégie de vie

Quand la réalité devient plus étrange que la fiction

Le délire comme solution rationnelle

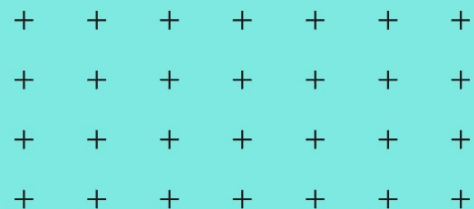


© TONG SU, NEW YORK (NY, USA)

TENDANCE N°4 MYTHIQUE !



© Cristina Gottardi, Temple de Poseidon, Sounio (Grèce)



04 MYTHIQUE !

40

VACANCES FAMILIALES TRANSFORMATIVES ET MYTHOLOGIQUES

Et si les voyages familiaux devenaient des épopées ?

Des dieux et des enfants

Les héros du quotidien

L'aventure comme transmission



© LUEMEN RUTKOWSKI

04 MYTHIQUE !

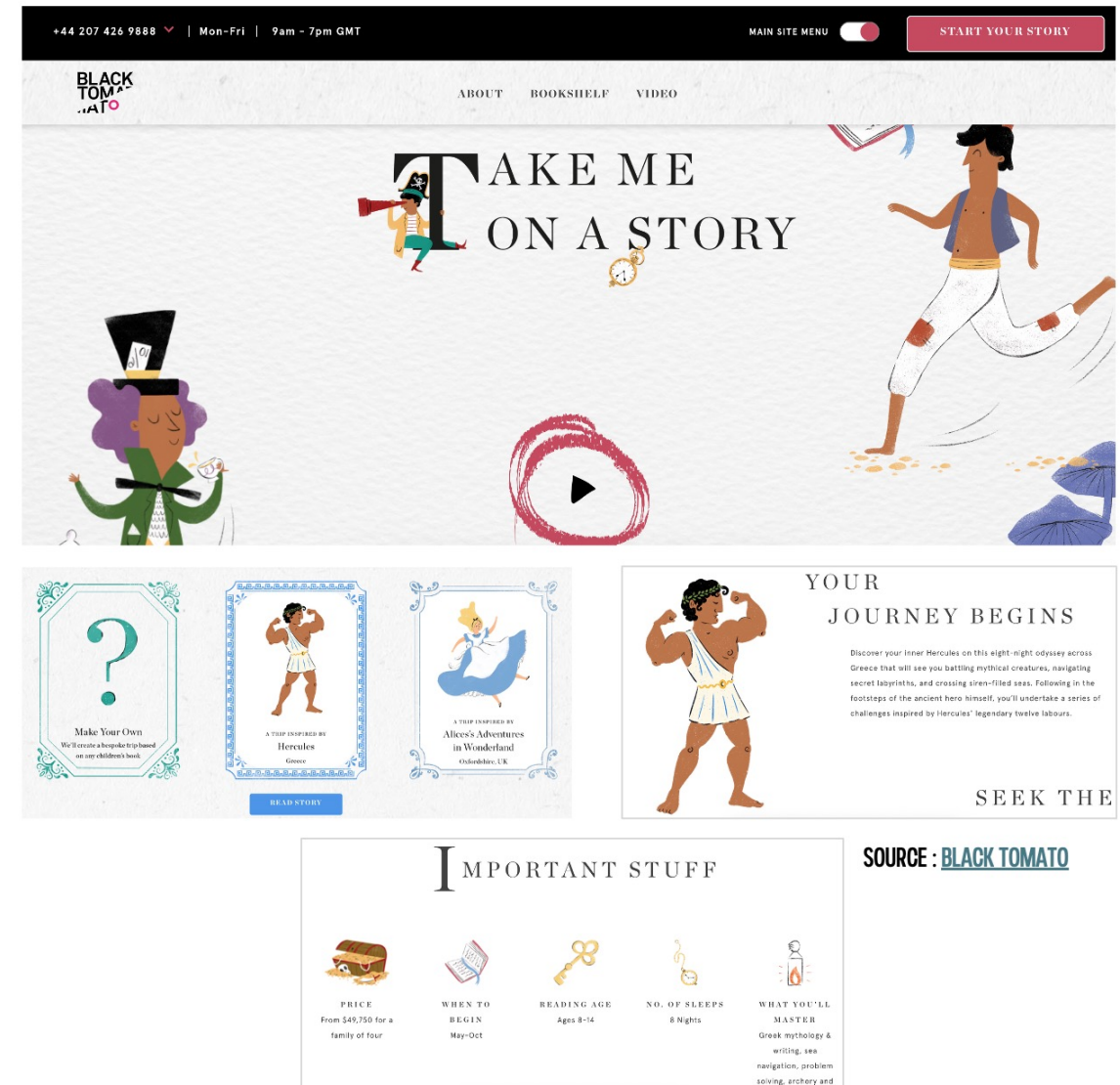
40

VACANCES FAMILIALES TRANSFORMATIVES ET MYTHOLOGIQUES

Etude de cas : « Bring Back the Myth », Black Tomato

Quand le tourisme dépasse le voyage matériel pour devenir une aventure existentielle

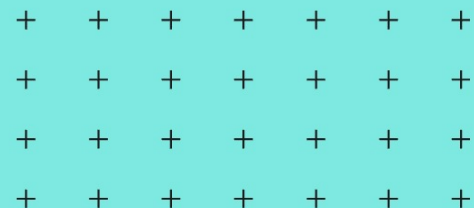
- Ne plus vendre un voyage, mais offrir à chaque client sa propre épopée.
- Offre de voyages conçus comme des épopées modernes
- Ex : voyage sur les traces d’Ulysse.



TENDANCE N°5 ICONIQUE !



© BFM TV, 29 juillet 2024



05 ICONIQUE !

3 5

VOYAGER À TRAVERS LA CULTURE POP ET LES FANDOMS

Quand une tournée mondiale devient une destination.

Quand une série TV redessine la carte du monde.

Quand les marques embrassent la passion



© RESTAURANT ICE Q, LIEU DE TOURNAGE DU JAMES BOND & HÔTEL BERGLAN, LIEU DE RÉSIDENCE DE DANIEL CRAIG PENDANT LE TOURNAGE DU FILM « SPECTRE » EN 2015, SÖLDEN (AUTRICHE)

05 ICONIQUE !

36

VOYAGER À TRAVERS LA CULTURE POP ET LES FANDOMS

Etude de cas : The White Lotus, la série qui valait un aller-retour

Le “set-jetting” séduit de plus en plus de voyageurs, attirés par les lieux de tournage de séries cultes.

Le tournage de la saison 3 en Thaïlande a généré un bond de 26 % des recherches d’hébergement sur Koh Samui dès février 2024.

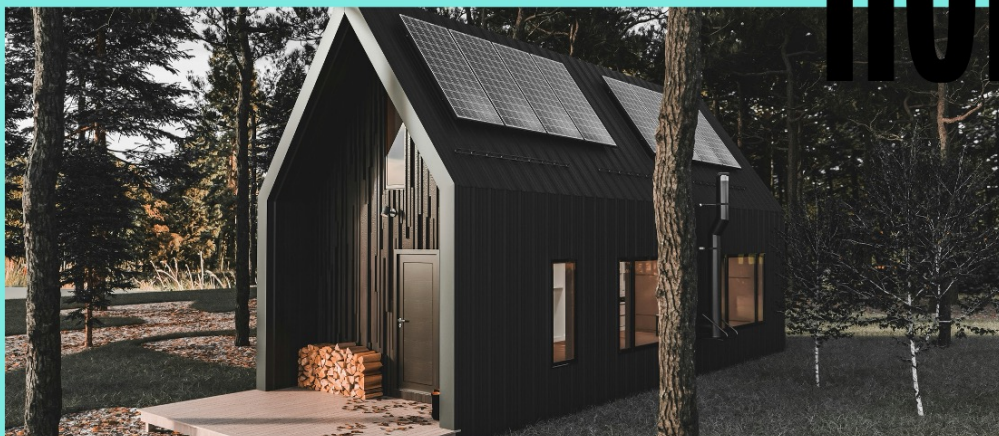
Four Seasons capitalise sur ce phénomène en s’associant à HBO pour créer des expériences immersives inspirées de la série, mêlant luxe, storytelling et bien-être.



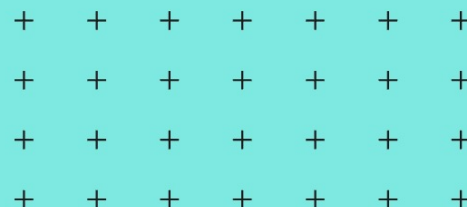
© EN HAUT À GAUCHE ET EN BAS, HÔTEL FOUR SEASON (KOH SAMUI, THAÏLANDE)
EN HAUT À DROITE, AFFICHE DE LA 3^{ÈME} SAISON DE LA SÉRIE PRIMÉE GOLDEN GLOBE,
THE WHITE LOTUS

TENDANCE N°6

HORS LIGNE



© Thomas Werneken

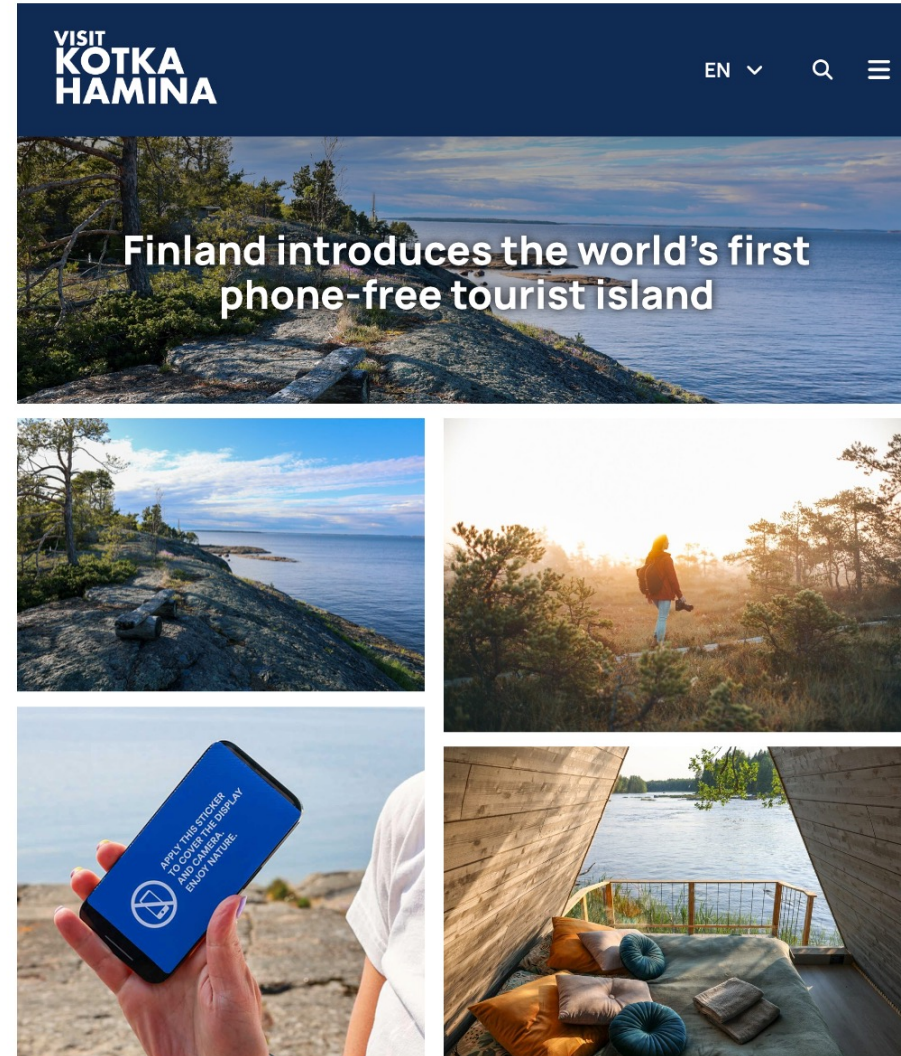


LE RETOUR AU VOYAGE DÉCONNECTÉ

Et si débrancher était la forme la plus radicale de luxe ?

Le voyage comme jeûne numérique

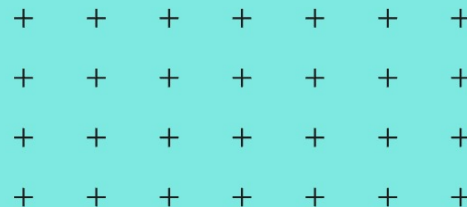
Une quête générationnelle



TENDANCE N°7 RECOMPENSE DURABLE



© Tristan « Shu » Lesbeschu



+

49

TOURISME DURABLE PAR LA RÉCOMPENSE

Et si voyager bien vous faisait gagner plus que des souvenirs ?

La gamification au service de la planète

Une transformation des mentalités



© PIETRO DE GRANDI, PRAGSER WILDSEE (ITALIE)

07 RÉCOMPENSE DURABLE

50

TOURISME DURABLE PAR LA RÉCOMPENSE

Etude de cas : Le programme CopenPay, la durabilité devient ludique

Copenhague a lancé en 2024 le programme CopenPay, qui récompense les gestes écoresponsables et les comportements conscients et vertueux.

Le programme valorise les **bénéfices collectifs**, en soulignant que les vrais gains sont ceux partagés par tous.

➔ Le tourisme responsable ne se limite plus aux recommandations. Il devient **actionnable, visible, gratifiant**.



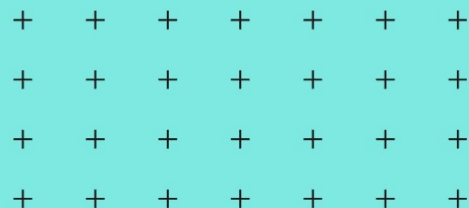
No matter if you ride a bike, use public transportation, or collect trash, you can spend your good energy to collect the listed rewards, and we trust you when you ask to pay with it. After all, the only one you would be cheating is yourself if you miss out on doing good for our planet.

TENDANCE N°8

FRUGAL & FIER



© Robson Hatsukami Morgan, Mammoth Lakes (CA, USA)



08 FRUGAL & FIER

53

LE LUXE ABORDABLE ET LA FRUGALITÉ ASSUMÉE

Et si bien voyager, ce n'était plus une question de moyens, mais de malice ?

Le retour du bon sens... et du bon goût

Le “moins mais mieux” devient un style



© NIK SHULIAHIN

LE LUXE ABORDABLE ET LA FRUGALITÉ ASSUMÉE

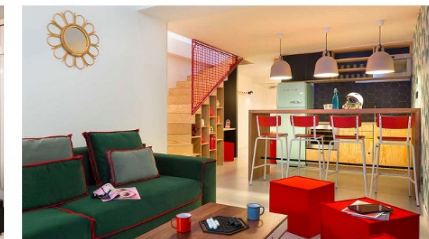
Etude de cas : Moins dépenser, mieux profiter

À l'échelle mondiale, 26 % des voyageurs réduisent leurs dépenses touristiques, et 31 % chez les Millennials.

Pourtant, ce ralentissement budgétaire ouvre la voie à des formes de voyages **plus inventifs, plus locaux, plus intentionnels**.

Les marques s'adaptent avec créativité :

- Wizz Air a lancé une offre *All You Can Fly* pour 634 \$/an avec des vols à 10 \$.
- Uber propose désormais des safaris d'une journée au Cap (Afrique du Sud) pour 200 \$ à 4 personnes.
- Aldi Holidays casse les codes avec des séjours « *sans superflu* » dès 290 \$/personne.



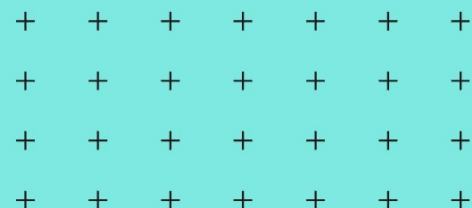
© PENTHOUSE (POUVANT ACCUEILLIR 12 PERSONNES) DU [ROCKYPOP DES HOUCHES](#) (FRANCE)
EN BAS À GAUCHE, ESPACE RESTAURANT

TENDANCE N°9

L'ART DU SOMMEIL



© Chambre du Park Hotel Tokyo ornée d'une œuvre de l'artiste Koto (Japon)



09 L'ART DU SOMMEIL

58

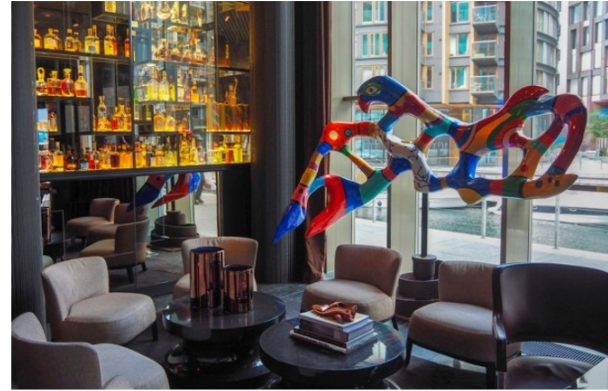
QUAND L'HÔTELLERIE SE RÊVE EN ŒUVRE D'ART IMMERSIVE

Et si dormir devenait une expérience
esthétique, émotionnelle... voire
existentielle ?

Dormir n'est plus une pause, c'est un voyage intérieur.

L'hôtel comme galerie habitée

Quand l'hospitalité soigne l'âme



© EN HAUT : SCULPTURE DE NIKI DE SAINT PHALLE DANS LE BAR,
PREMIER HÔTEL SIX ÉTOILES DE NORVÈGE, [THE THIEF](#), OSLO
EN BAS : AU [BYBLOS ART HOTEL VILLA AMISTÀ](#), VÉRONE, ITALIE



© AU [WALLED OFF HOTEL](#), DONT LES FENÊTRES DONNENT SUR LE
MUR DE SÉPARATION CONSTRUIT PAR ISRAËL EN CISJORDANIE
OCCUPÉE, L'ARTISTE PROVOCATEUR BANKSY A RÉALISÉ PLUSIEURS
ŒUVRES. AU DESSUS DU LIT DE LA CHAMBRE « ARTIST » OU ENCORE
DANS UNE NICHE DU PIANO-BAR, UNE STATUE SE PROTÈGE DES GAZ
LACRYMOGÈNES...

+ +

Une nouvelle cartographie du désir

L'enjeu de demain ne sera pas seulement l'expérience :
il sera **éthique** et **climatique**.

Le voyage n'est plus une parenthèse, mais un **révélateur**.

Un fil rouge se dessine : **le tourisme de demain sera incarné ou ne sera pas.**

Ce n'est plus seulement le monde qu'on explore.
C'est soi-même qu'on apprend à habiter, à travers lui.



© CRISTIAN PALMER

Armelle Soleilhac

Fondatrice

+33 (0)6 75 70 58 59

armelle@switchconsulting.fr

www.switch.ski

5 route de Pringy

74940 Annecy

LEADING THE FUTURE OF TOURISM, SPORT AND LEISURE

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| + | + | + | + | + | + | + |
| + | + | + | + | + | + | + |
| + | + | + | + | + | + | + |
| + | + | + | + | + | + | + |