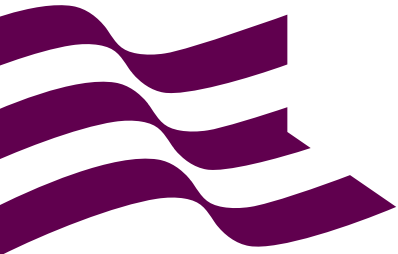


CROWNE PLAZA®

EN PARTENARIAT AVEC **STYLUS**

Pionniers du
voyage hybride.



Entre *les lignes.*

Depuis des années, Crowne Plaza® analyse l'évolution des tendances dans la façon dont les personnes cherchent un équilibre entre vie professionnelle, loisirs et voyages sur différents marchés.

Le fruit de ses recherches a permis à l'enseigne d'innover pour actualiser sa gamme de produits et de services dans ses hôtels dans le monde (plus de 400). Crowne Plaza fait office de figure de proue dans la compréhension des éléments qui déterminent l'évolution des comportements de voyage, notamment dans le domaine des **voyages hybrides**. Après avoir mené des recherches pendant dix ans, l'enseigne a publié son premier rapport en 2022.

Notre **dernier rapport** a consolidé la place de leader et de pionnier de Crowne Plaza dans le domaine des voyages hybrides. Depuis lors, nous continuons à suivre l'évolution rapide de ces tendances en renforçant notre réputation d'enseigne qui ne se contente pas de réagir aux événements, mais anticipe pour façonner les voyages de demain.



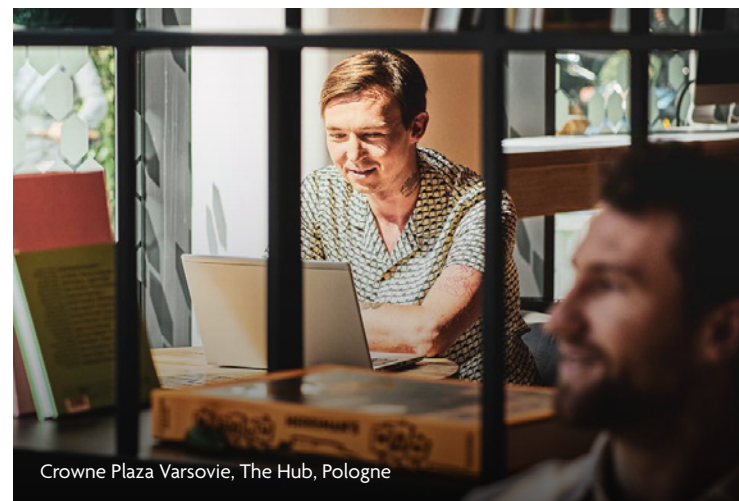


L'évolution depuis 2022

Le mode de vie et de travail des personnes s'est transformé radicalement. Les **modes de vie hybrides** et les **nouvelles possibilités de télétravail** ont connu un essor fulgurant.

D'après les résultats de notre dernière enquête, **79 % des voyageurs américains et britanniques** sont autorisés à télétravailler par leur employeur. Et **66 % de ces voyageurs** cherchent activement à associer déplacements professionnels et moments de détente.¹

Alors que de nombreuses entreprises souhaitent maintenant le « retour au bureau », nombre d'entre elles soulignent également les avantages du travail et des **voyages hybrides**. Les voyageurs veulent profiter de chaque instant de leur séjour en dehors du bureau. **56 % des voyageurs américains et britanniques** indiquent que le travail nomade est un avantage clé du télétravail.² Et les voyages hybrides, à l'instar des autres comportements de voyage, invitent à l'évasion.



Crowne Plaza Varsovie, The Hub, Pologne



Les nouvelles tendances qui façonnent les voyages hybrides.

Crowne Plaza, l'une des 19 enseignes hôtelières d'IHG® Hotels & Resorts, a été l'une des premières à prendre en compte la demande croissante d'une intégration subtile entre travail et loisirs.

Depuis des années, les voyages hybrides sont une priorité pour l'enseigne et cela se reflète dans ses espaces et ses services conçus pour passer facilement du travail à la détente. Sa place de leader audacieux et innovant dans le secteur de l'hôtellerie ne doit rien au hasard. Designs d'hôtels uniques, conception d'espaces résidentiels et de chambres polyvalentes : Crowne Plaza a toujours devancé le marché grâce à sa capacité à anticiper les besoins en constante évolution des voyageurs.

Alors que les voyages hybrides évoluent, quatre tendances émergent parmi des entreprises et des personnes qui aspirent à **bénéficier de plus de flexibilité** pour atteindre leurs objectifs au sens large. Ces voyageurs ne cherchent pas seulement à concilier travail et loisir, ils mettent l'accent sur leur développement personnel, leur bien-être et les liens sincères tissés.

TENDANCE 1

Amélioration et développement.

Les voyageurs considèrent les voyages hybrides comme de « bonnes solutions » visant à améliorer leurs **enrichissement personnelles et leurs compétences professionnelles**. Ils cherchent davantage de plaisir et de satisfaction dans le cadre professionnel et en dehors.

TENDANCE 2

Un esprit sain dans un corps sain.

Les voyageurs s'attendent à ce que leur environnement professionnel (y compris en déplacement) leur donne la possibilité de prendre soin de leur **bien-être mental et physique**. Dans cette évolution vers la conscience de soi, les voyageurs réinventent la façon dont ils considèrent le travail et les loisirs.

TENDANCE 3

L'économie des voyages privés.

Les voyageurs accordent plus d'attention à **la valeur et à la qualité**, car ils veulent profiter au mieux de leur temps et de leur argent. Ils réévaluent leurs besoins en fonction de nouveaux critères, comme les voyages écoresponsables et les dépenses réfléchies.

TENDANCE 4

Le temps des retrouvailles.

Alors que les voyageurs passent beaucoup de temps en ligne, ils privilégient de plus en plus le **temps de qualité** consacré aux êtres qui leur sont chers. Activités professionnelles avec des contacts de visu, vacances en famille ou voyages entre amis tout en remplissant ses obligations professionnelles : les gens organisent des activités et des pour profiter au mieux du temps passé ensemble.



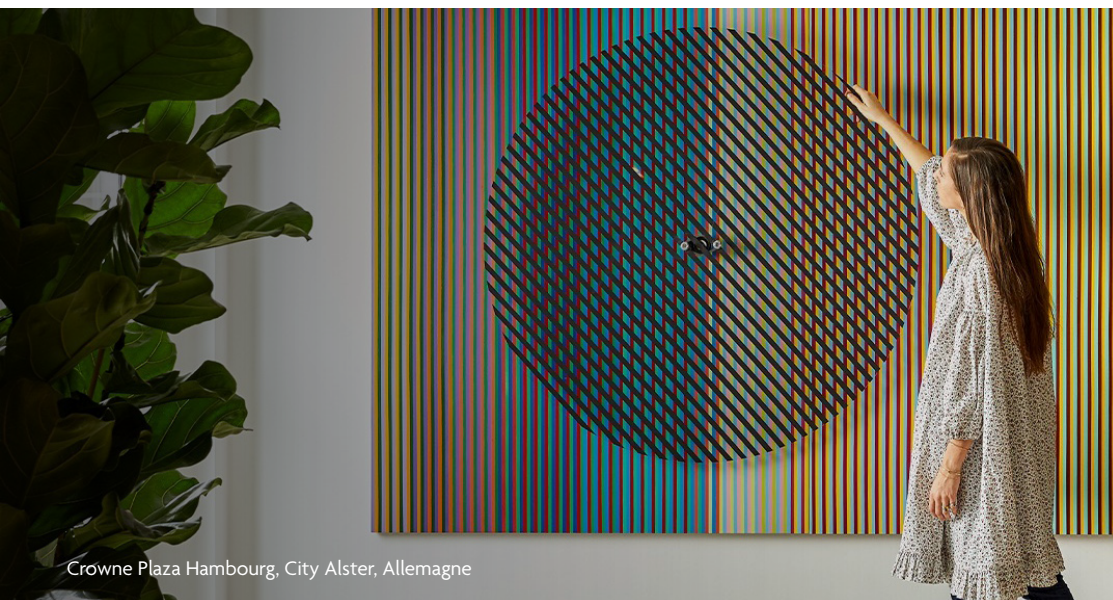


« À l'avenir, la demande d'expériences de voyage flexibles et ayant du sens continuera à augmenter, et Crowne Plaza restera le leader des solutions destinées aux voyageurs de demain nécessaires à leur épanouissement. Designs inventifs des hôtels, espaces de rencontre personnalisés, engagement à favoriser des liens sincères : Crowne Plaza s'est donné pour mission d'offrir une expérience plus dynamique et enrichissante, qui réunit le meilleur des deux mondes. »

GINGER TAGGART, VICE-PRÉSIDENTE
DE CROWNE PLAZA HOTELS AND RESORTS

L'avenir *des voyages hybrides.*

Les voyages hybrides ont dépassé le statut de simple tendance. Ils s'inscrivent dans la durée et sont appelés à devenir plus variés et plus sophistiqués. Crowne Plaza Hotels and Resorts continue à offrir le cadre idéal pour les voyageurs à la recherche d'un équilibre entre **travail et détente**, à l'échelle mondiale, avec plus de 400 hôtels offrant des espaces et des services polyvalents conçus pour répondre aux attentes des voyageurs d'aujourd'hui.



Crown Plaza Hamburg, City Alster, Allemagne

TENDANCE 1

Amélioration et développement.

Dans le domaine du tourisme d'aujourd'hui, les **voyages hybrides** deviennent bien plus qu'un luxe. Pour de nombreux voyageurs, c'est un facteur clé de leur développement personnel et professionnel.

Les voyageurs cherchent activement à combiner leurs séjours avec des occasions **de développement personnel**, et de leurs compétences et de la prise en compte de leur fibre créatrice. Cette tendance pointe vers un changement majeur dans la façon dont les personnes considèrent la productivité personnelle et professionnelle.

L'IMPORTANCE DE LA CRÉATIVITÉ

93 % des consommateurs britanniques interrogés affirment qu'il est essentiel pour leur bien-être de disposer d'un espace de liberté et de créativité.

(CREATE AND JACKSONS, 2023)⁴

76 % des entreprises interrogées sur un panel de 14 000 leaders du monde entier indiquent comprendre le rôle essentiel de l'imagination et de la curiosité humaines pour continuer à repousser les limites de l'innovation technologique.

(DELOITTE, 2024)⁵



La révolution du « repos »

Traditionnellement, nous avons toujours considéré le repos (et la manière dont les voyages d'agrément nous éloignent du travail ou de nos responsabilités quotidiennes) comme un échange simple. Nous en faisons moins et rechargeons nos batteries.

Dorénavant, de plus en plus de personnes considèrent le repos et les vacances comme une **recherche active** : elle permet de libérer la créativité et d'améliorer le bien-être général, plutôt que de se résumer à une période de récupération physique. Le concept de « **repos créatif** », dans lequel le repos permet non seulement de recharger le corps, mais aussi de stimuler l'esprit, commence à émerger.

Lin-Manuel Miranda, créateur de la comédie musicale à succès Hamilton, indique que c'est lorsqu'il a commencé à s'accorder du temps que sa créativité s'est révélée : « Ce n'est pas un hasard si la meilleure idée de ma vie, de toute ma vie peut-être, est survenue pendant mes vacances. Dès que mon cerveau a bénéficié d'un peu de repos, Hamilton s'est frayé un chemin dans mon esprit. »³



Voyages hybrides : source de créativité

Les voyages hybrides offrent plus qu'un changement de décor. Ils sont un instrument puissant pour libérer la créativité, ouvrir de nouvelles perspectives et être source d'inspiration.

Les travailleurs nomades sont exposés à **différents environnements** (culturels, gastronomiques, urbains ou naturels locaux) propices à l'émergence de nouvelles idées et à l'innovation.

Crowne Plaza propose de nombreux espaces dédiés aux réunions et aux événements pour les personnes en quête d'inspiration, des salles de bal de style Victorien du Crowne Plaza Sheffield jusqu'aux salles de réunion alfresco du Crowne Plaza Paris République. L'espace CULT Terrace du Crowne Plaza Budapest peut servir de cadre à de nombreux événements pour profiter du long été Hongrois et des vues saisissantes sur la ville.

Ce désir de stimulation liée à la découverte de nouveaux endroits a toujours été l'un des principaux moteurs poussant les gens à voyager. Nous voulons passer du temps dans des endroits qui stimulent notre imagination (opinion partagée par 68 % des adultes aux États-Unis, au Royaume-Uni et en Chine, d'après les résultats d'une enquête de VML de 2023).⁶ De plus, 70 % des voyageurs interrogés indiquent aimer l'imprévu pendant leurs voyages afin de s'immerger dans la culture et les activités locales (American Express, 2024).⁷

La nouveauté dans ce phénomène est la façon dont il fait partie intégrante de nos voyages hybrides alliant travail et loisirs. À l'ère du télétravail et du travail hybride, les rencontres enrichissantes qui ont lieu lors des voyages permettent de libérer la créativité : dans une enquête TravelPerk de 2023, 51 % des employés américains interrogés indiquent que les réunions en présentiel renforcent la productivité et la créativité.⁸

Les voyageurs hybrides d'aujourd'hui découvrent également qu'une fois leur créativité libérée dans la sphère privée, de nombreux avantages se voient dans leur développement professionnel, leur santé mentale au sens large et leur satisfaction vis-à-vis de leur vie.

Crowne Plaza a introduit son concept de Studio dans ses nouveaux hôtels en 2018. Cet espace polyvalent à réserver à la demande est parfait pour des ateliers collaboratifs, des réunions en salle de conférence ou des entretiens informels la journée et des réceptions et des dîners privés le soir. La salle de conférence traditionnelle est ainsi remplacée par une option plus flexible, qui met l'accent sur la créativité.

L'enquête de Crowne Plaza a mis en évidence ce besoin d'équilibre entre travail et créativité : près d'un voyageur américain et britannique interrogé sur quatre indique que l'un des principaux avantages du télétravail est la façon dont il permet de consacrer du temps à des loisirs nourrissant la créativité.⁹

Alors que les entreprises cherchent de plus en plus à recruter des personnes développant ces compétences pour accélérer l'innovation, rendre les voyages hybrides possibles ne se résumera pas à gérer efficacement le temps : cette possibilité jouera un rôle essentiel pour développer les compétences créatives que les employeurs cherchent dans la main d'œuvre de demain.



LA CRÉATIVITÉ VA DEVENIR UNE COMPÉTENCE RECHERCHÉE AU TRAVAIL ET EN DEHORS

73 % des entreprises interrogées par le Forum économique mondial ont identifié la créativité comme l'une des principales priorités de la recherche des talents de demain.

(FEM, 2023)¹⁰



Formations inspirantes en déplacement

« De nouveaux partenariats de création de contenu conclus par Crowne Plaza témoignent de notre profonde compréhension (et écoute) des voyageurs qui cherchent à allier voyage, développement personnel, inspiration et formation. Les clients auront accès à des master classes organisées par des experts de BBC Maestro, couvrant tous les aspects, de la recherche du bonheur jusqu'à la libération de la créativité, en passant par des ateliers d'œnologie. Nous cherchons activement à soutenir le mode de vie hybride de nos clients en leur accordant un accès gratuit d'une semaine et la flexibilité d'accéder à ce contenu au moment et à l'endroit où ils le souhaitent. J'ai personnellement trouvé l'inspiration en assistant à une masterclass de BBC Maestro sur le bonheur dans le train entre Londres et notre siège de Windsor. »

JANE MACKIE, VICE-PRÉSIDENTE SENIOR CHARGÉE DES ENSEIGNES MARKETING, LUXURY & LIFESTYLE ET PREMIUM D'IHG HOTELS & RESORTS

TENDANCE DANS LA PRATIQUE

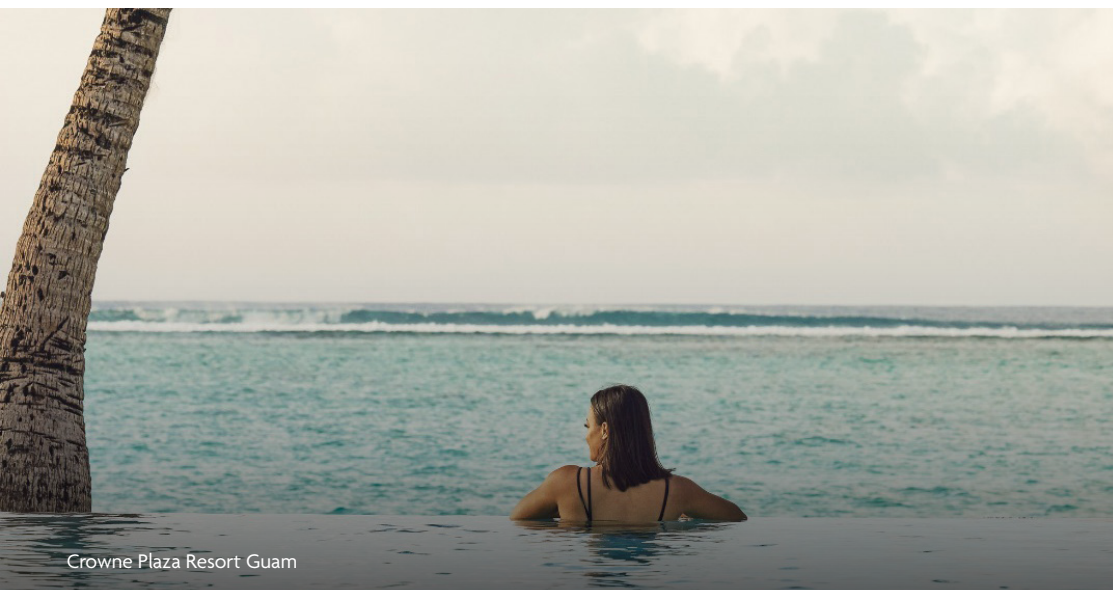
Travailleur nomade : avantages et récompenses

Dans le cadre de ce changement appelant à libérer la créativité, certaines entreprises offrent plus de temps en dehors du cadre de travail traditionnel : pour le repos, pour le maintien en poste et pour récompenser et remotiver les employés.

En 2022, LinkedIn a commencé à proposer le motif « Voyage » comme option pour les congés professionnels, reconnaissant ainsi que les parcours professionnels actuels ne sont pas forcément linéaires. La prise en compte des congés sabbatiques dans l'expérience professionnelle des employés témoigne de l'acceptation des pauses prolongées pour le développement personnel.

Les entreprises internationales sont bien placées pour proposer aux employés des périodes de travail à l'étranger : le fabricant de pneus Continental propose des périodes de travail à l'étranger à court et long terme, offrant la possibilité aux travailleurs de voyager. La société de services destinés aux entreprises EY indique recevoir chaque année plus de 50 000 demandes en interne concernant des postes internationaux, un nombre qui ne cesse de croître tous les ans. Les employés ayant entrepris une mission de mobilité restent plus longtemps chez EY, avec un taux de maintien en poste de 15 % supérieur par rapport aux employés qui n'ont pas effectué de mission à l'étranger.

De plus en plus, les entreprises proposeront des occasions de voyager à court terme à titre de récompense, par exemple, pour donner aux employés ou aux équipes lauréates d'un concours d'innovation interne ou d'un hackathon la possibilité de travailler sur un autre site. L'objectif poursuivi est de booster le maintien en poste des travailleurs tout en permettant à une main d'œuvre répartie dans le monde entier de se retrouver en personne pour tisser des liens.



Crowne Plaza Resort Guam

TENDANCE 2

Un esprit sain dans un corps sain.

Alors que la force de travail moderne évolue, les employés cherchent de plus en plus à intégrer le **bien-être spirituel et physique** dans chaque aspect de leurs existence, y compris dans la sphère professionnelle.

Ce changement dépasse le cadre des soins à soi-même : les personnes cherchent désormais à atteindre la **pleine conscience de soi**, à la fois au travail et dans leur vie privée. Les hôtels de demain satisferont les besoins des clients souhaitant intégrer la santé, le bien-être, l'enrichissement personnel et les ambitions professionnelles dans une offre unique.

Bien-être : un critère obligatoire et non un luxe

La notion de bien-être se retrouve dans tous les aspects de l'existence : **nutrition et sommeil**, en passant par le **bien-être financier** et la **santé spirituelle**.

Les voyageurs sont eux aussi acteurs de ce changement, 56 % des personnes interrogées indiquant chercher activement des expériences favorisant le bien-être lors de leurs voyages, que ce soient des hébergements écoresponsables ou des séjours axés sur le bien-être (GWI, 2023).¹¹ L'accent mis sur le bien-être ne peut pas constituer une tendance à court terme : il inscrit la perception que nous avons de notre santé et de notre qualité de vie à long terme dans la durée.

Ce changement est double : nous sommes plus proactifs concernant la gestion de notre santé et sommes plus conscients du lien entre notre **santé physique, mentale et spirituelle** : un écosystème symbiotique essentiel à notre bien-être général.

Nous sommes proactifs en partie, car nous vivons plus longtemps. D'ici à 2100, plus de 30 % de la population de l'UE sera âgée de 65 ans ou plus (Forum économique mondial, 2022).¹² Aux États-Unis et au Royaume-Uni, 70 % des consommateurs interrogés ont acheté des produits et des services de lutte contre le vieillissement et la longévité l'année dernière : c'est plus que lors de toute autre année (McKinsey, 2024).¹³

Et nous sommes plus conscients que jamais de l'importance de la **gestion de la santé mentale** dans nos vies, à la fois dans la sphère privée et dans la sphère professionnelle. Les bienfaits des vacances et du temps en dehors du travail sur la santé mentale sont largement reconnus.



Crowne Plaza Sofia, Bulgarie

Dans une enquête réalisée auprès de voyageurs internationaux, 85 % des personnes interrogées confirment que les vacances renforcent leur état d'esprit positif et leur optimisme (Expedia, 2023).¹⁴

Les résultats d'une enquête d'Organisation Mental Health UK indiquent que 91 % des Britanniques adultes interrogés ont été exposés à des niveaux de pression ou de stress élevés ou extrêmes l'année précédente, et un travailleur britannique sur cinq (20 %) a dû prendre des congés.¹⁵ En France, environ 2 millions de travailleurs souffrent de burnout (Vaincre le Burnout, 2024), et 38 % des travailleurs européens présentent un risque élevé de santé mentale faible (Telus Health, 2024).¹⁶ Dans ce contexte inquiétant, les entreprises se soucient de plus en plus de la santé et du bien-être de leurs employés.

Notre étude Crowne Plaza avait déjà mis en évidence l'attention particulière portée à **l'équilibre entre le corps et l'esprit**. Près de la moitié des voyageurs américains et britanniques indiquent **rester actifs** lors de leurs déplacements professionnels par souci de bien-être, tandis que 42 % d'entre eux mettent la priorité sur le **repos** pour préserver leur santé physique et mentale lors de leurs déplacements (IHG, 2024).¹⁷



Le pouvoir revitalisant de Mère Nature

Pour le travail ou les loisirs, les voyages sont de plus en plus perçus comme une cure de revitalisation mentale.

Ajoutez-y la prise de conscience des bienfaits pour la santé mentale et physique que procure le temps passé à l'extérieur et vous ne serez guère surpris d'apprendre que les voyageurs hybrides cherchent à allier responsabilités professionnelles et périodes pour se ressourcer en pleine nature. Près de la moitié des Européens interrogés indiquent que leur santé mentale ou physique décline lorsqu'ils passent trop de temps entre quatre murs (BUPA, 2023).¹⁸

Crowne Plaza satisfait ce besoin humain grâce à son design moderne où la conception biophilique permet aux clients de renouer avec la nature. Certains hôtels sont même des havres de paix proches de la nature. L'hôtel Crowne Plaza Brussels Airport dispose d'un restaurant avec vue sur le parc et les étangs, tandis que les clients du Crowne Plaza Rome Saint-Pierre peuvent profiter des vues sur la flore environnante tout en s'accordant un plongeon dans la somptueuse piscine extérieure de l'hôtel.

Les voyages s'inscrivent dans cette tendance. Selon le réseau de voyage international Virtuoso, 97 % de ses conseillers interrogés estiment que leurs clients aspirent à vivre des expériences de bien-être pour échapper au stress de la vie quotidienne : 63 % des clients interrogés cherchent des séjours dans la nature lors de leurs voyages.¹⁹

Des modes de vie plus actifs et en extérieur, ainsi que le désir de passer du temps dans un cadre naturel et reposant, sont à l'origine de la création d'espaces d'hôtellerie en phase avec le nouvel état d'esprit des voyageurs hybrides.

La programmation des événements intègre de plus en plus de pratiques dédiées à la pleine conscience, des séances de gym et de bien-être afin de créer des expériences plus équilibrées et plus saines pour les participants.



Crowne Plaza Brussels Airport, Belgique



« Prenons l'exemple des réunions et des événements. Les espaces de plein air sont essentiels pour les groupes qui se retrouvent pour fêter un événement ou pour des raisons professionnelles. Une grande partie de nos hôtels propose des espaces de plein air que nous cherchons à convertir en espaces polyvalents pouvant accueillir des événements, des conférences et des réunions à l'extérieur. Lorsque vous y associez des activités ou des équipements conçus autour du bien-être, du fitness ou du sommeil réparateur (comme une course d'orientation ou une carte d'un parc local pour respirer le bon air et trouver l'inspiration pour le reste de la journée), vous commencez à voir nos efforts pour répondre à cette demande d'intégrer les espaces extérieurs aux voyages hybrides afin de favoriser une meilleure santé mentale et physique. »

BETTY WILSON, VICE-PRÉSIDENTE CHARGÉE DES COMPTES MONDIAUX D'IHG HOTELS & RESORTS



« En tant qu'experts de l'accueil des clients, nous sommes résolument tournés vers l'avenir. Répondre aux attentes de nos clients partout dans le monde est notre passion, et cela implique d'anticiper pour penser aux voyageurs de demain. De la définition des espaces de nos chambres, pour qu'ils s'accordent parfaitement à l'utilisation hybride en tenant compte des périodes de travail et de loisirs, jusqu'à la modernisation de notre approche des réunions et des événements pour les voyageurs d'aujourd'hui, nous sommes constamment inspirés par le chemin parcouru par les voyages hybrides. Nous avons hâte d'aller encore plus loin. »

GINGER TAGGART, VICE-PRÉSIDENTE
DE CROWNE PLAZA HOTELS AND RESORTS

TENDANCE DANS LA PRATIQUE

« Skieur nomade »

Il est facile d'imaginer des voyages hybrides dans des villes dynamiques ou de prolonger un voyage professionnel de quelques jours pour s'accorder un temps de repos et de récupération dans une piscine avec vue et sous un climat ensoleillé. Cependant, certains voyageurs hybrides ne jurent que par la neige. Les « Skieurs nomades » (**Digital Snowmads**) sont des skieurs et des snowboarders qui souhaitent télétravailler dans des endroits disposant de pistes qui viennent d'être damées, dévaler les pentes sans la foule et faire du hors-piste en toute sérénité.

Les politiques en matière de travail flexible permettent aux adeptes des sports de montagne d'aller en altitude et de combiner une activité physique pour se défouler avec l'air frais de la montagne pendant leur journée de travail, qu'il s'agisse d'une course tôt le matin, d'une pause méridienne en montagne ou de ski nocturne : de plus en plus de stations de ski éclairent leurs pistes la nuit un jour par semaine en hiver pour permettre aux voyageurs hybrides de skier après le travail.

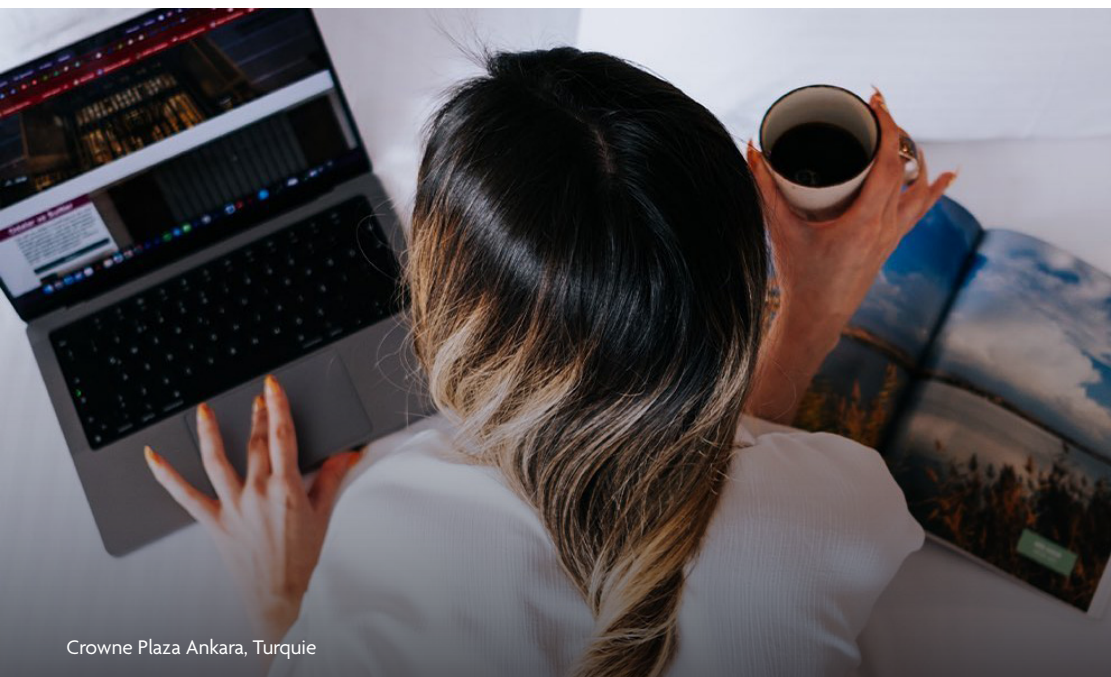
ANA Crowne Plaza Resort Appi Kogen, par exemple, est un hôtel d'un complexe de montagne situé à proximité de la meilleure station de ski de Tohoku, au Japon. Le Crowne Plaza Shanghai Snow World, qui a ouvert ses portes en 2024, tire parti de cette situation. L'hôtel se trouve dans la plus grande station de sports d'hiver en intérieur du monde et s'adresse aux voyageurs soucieux d'allier productivité, cure de jouvence et aventure.

En Europe, le Crowne Plaza Genève et le Crowne Plaza Lyon Cité Internationale sont des points de ralliement parfaits pour un week-end de ski dans les Alpes, tout en bénéficiant des facilités de transport de la ville. Et si vous n'avez pas l'âme d'un skieur, le partenariat entre Crowne Plaza et Fiit, une plateforme de fitness et de mouvement de premier plan, permet aux clients d'accéder gratuitement et pendant une semaine à toute une gamme de plans d'entraînement en ligne (cardio, musculation, récupération).

Des mentalités holistiques à chaque moment de la journée

Le bien-être n'est plus une composante isolée des voyages. Il en fait partie intégrante. 87 % des personnes interrogées confirment que des vacances régulières sont essentielles pour préserver leur état de santé général et leur bien-être (Expedia, 2023).²⁰ Cette mise en exergue du bien-être inspire de nouvelles façons pour les personnes de **trouver un équilibre entre travail, voyages et santé** pendant leur séjour et tout au long de la journée.

Crowne Plaza a mis en place une série de rituels journaliers destinés à favoriser la santé mentale et physique pendant les déplacements professionnels et les voyages d'agrément. « Smoothies énergisants au petit-déjeuner pour commencer la journée tambour battant, courses d'orientation, ateliers de respiration abdominale pour terminer la journée : ces offres permettent de s'assurer que nos clients prennent soin de leur bien-être en déplacement », s'enthousiasme Claire Chapoulet, directrice mondiale de Crowne Plaza Hotels and Resorts. « En tant qu'hôteliers, nous avons toutes les cartes en main pour que nos clients commencent et terminent leur journée sur une note positive. Il s'agit souvent d'une petite attention utile à leur bien-être, comme un affichage annonçant la disponibilité d'un jus de gingembre au buffet du petit-déjeuner pour aider les clients à bien commencer la journée avec ce concentré de vitamines ; ou, le soir, de leur communiquer des conseils pour un sommeil réparateur et de leur rappeler qu'ils trouveront un sachet d'infusion de camomille dans un tiroir dans leur chambre. Ils pourront ainsi plonger dans les bras de Morphée et bénéficier d'un sommeil vraiment réparateur. »



Crowne Plaza Ankara, Turquie

TENDANCE 3

L'économie des voyages privés.

Alors que le monde est confronté à de nombreux défis économiques, les contours d'une **nouvelle économie des voyages privés** commencent à se dessiner, poussés par le désir de profiter au mieux de leur temps et de leur argent tout en intégrant le développement durable et l'utilisation de ressources réfléchies. Les voyageurs sont de plus en plus perspicaces, cherchant de nouvelles façons de concilier aspects financiers et expériences de voyage enrichissantes.

Faire des voyages une priorité, même en période de ralentissement économique

Malgré des pressions inflationnistes et des coûts en hausse, les voyages restent une priorité pour de nombreuses personnes. Un proportion saisissante de **49 % des voyageurs américains et britanniques** indique privilégier les voyages à d'autres dépenses non essentielles ; et **33 %** des personnes interrogées sont toujours extrêmement ou très susceptibles de voyager pendant des périodes de ralentissement économique (IHG, 2024).²¹

Cette tendance s'inscrit dans une évolution plus globale de quête d'expériences ayant du sens. **77 % des voyageurs interrogés** se soucient plus de l'expérience de voyage enrichissante que de son coût (American Express, 2024), ce qui reflète un changement de valeurs puisque de nombreuses personnes privilégient les souvenirs impérissables plutôt que les biens matériels et les expériences plutôt que les prix. Parmi les jeunes générations, cette tendance est encore plus prononcée : la même enquête révèle que **84 % des membres des générations Y (Millenials) et Z** préfèrent faire un voyage de rêve au lieu d'acheter un objet luxueux.²²

Avec une inflation qui pèse sur les coûts dans le monde entier, **74 %** des voyageurs internationaux sont préoccupés par la hausse des prix liés aux achats de la vie quotidienne (Deloitte, 2024), les voyageurs hybrides font preuve de plus d'ingéniosité.²³ Ils tirent parti d'**astuces et de bons plans pour leur voyage** afin de profiter au mieux de leurs séjours : voyage en période creuse, points sur la carte de crédit pour économiser de l'argent.

La nouveauté ici est qu'ils utilisent des astuces, des bons plans et les nouvelles technologies pour gagner du temps et de l'argent ou passer leur temps de façon plus réfléchie. **L'intelligence artificielle (IA) et les technologies** deviennent des outils essentiels pour rationaliser l'expérience de voyage, en aidant les voyageurs à gagner du temps et de l'argent tout en s'offrant un séjour sur mesure. Prenons l'exemple

de **Tailbox**, une plateforme d'IA proposant des visites guidées numériques. Elle permet aux voyageurs de concevoir des itinéraires personnalisés en fonction de leurs centres d'intérêt, comme la gastronomie, l'architecture ou le folklore locaux.

Il n'est pas surprenant que les voyageurs tirent parti des technologies pour obtenir de l'aide. Environ un quart des Européens interrogés acceptent l'idée que l'IA puisse les aider à trouver leur destination estivale idéale (27 % pour les Pays-Bas, 24 % pour l'Allemagne et 31 % pour la France). Le Royaume-Uni fait preuve d'encre plus d'ouverture : 37 % des personnes interrogées affirment qu'elles utiliseraient l'IA pour obtenir une aide pour leur voyage (ZenDesk, 2023).²⁴ Ces chiffres augurent d'opportunités d'utiliser les solutions d'IA et technologiques pour rendre la procédure de planification des voyages plus transparente et agréable.

Les voyageurs hybrides aspirent à des expériences ayant du sens. Ils dépensent intelligemment et cherchent des façons de tirer le meilleur parti de leurs séjours. Des avantages financiers, comme des **récompenses dans la cadre d'un programme de fidélité** et des **bonus**, sont de plus en plus importants, en particulier lorsque les technologies facilitent l'**étalement des factures** ou le **groupement des ressources**.

Notre enquête Crowne Plaza révèle que **86 % des voyageurs américains et britanniques** souhaitent bénéficier de nuits gratuites ou de remises sur les chambres pour alléger la facture de leur séjour ; et 71 % d'entre eux utilisent leurs points supplémentaires pour réduire les coûts. **69 % des voyageurs** cherchent à obtenir le petit-déjeuner gratuit pour alléger le coût du séjour, tandis que **40 %** d'entre eux échangent leurs miles pour rendre leurs voyages plus économiques.²⁵

Les déplacements professionnels évoluent également, avec des entreprises comme **Uber** qui testent de nouveaux avantages hybrides pour les voyageurs professionnels. Les employés peuvent désormais gagner des avantages à titre personnel, comme de l'argent Uber Cash à échanger lors de leurs périodes de loisirs, gommant ainsi la frontière entre les déplacements professionnels et les voyages privés.

Équilibré et hybride : la nouvelle équation du temps

La réévaluation mondiale du temps de travail mène également à des évolutions dans la culture d'entreprise, avec des entreprises et des pays du monde entier étudiant l'éventualité d'une **semaine de 4 jours**.

Le gouvernement britannique étudie une législation autorisant la semaine de 4 jours de travail. De tous les peuples d'Europe, les Belges sont les premiers à légiférer en faveur de la semaine de 4 jours. Le gouvernement japonais encourage les entreprises à adopter la semaine de 4 jours, et les entreprises américaines, dont Microsoft, proposent déjà cette possibilité.

Des études et des enquêtes pilotes sur la semaine de 4 jours ont révélé de nombreux avantages : dans une étude préliminaire auprès de 61 entreprises britanniques, l'un des plus grands bénéficiaires de la semaine raccourcie est le bien-être des employés. « Les données obtenue avant et après la semaine de 4 jours révèlent que 39 % des employés étaient moins stressés et 71 % avaient des niveaux réduits de burnout à la fin de la période de test.²⁶ Une étude allemande auprès de 45 entreprises révèle que les employés éprouvaient davantage de satisfaction en travaillant moins d'heures et que cela n'avait pas d'impact négatif sur leur productivité. Les participants ont mentionné une meilleure santé physique et mentale, une diminution des symptômes de stress et de burnout, ce que corroborent les données sur les minutes de stress des montres connectés.²⁷

Cette évolution crée des occasions pour les **voyages hybrides**, en permettant de combiner plus facilement des séjours courts avec le télétravail ou les déplacements professionnels. En fait, **64 % des voyageurs américains et britanniques** sont tout à fait ouverts à une semaine de travail de 4 jours.²⁸








Des récompenses réinventées

« Nous sommes conscients que les clients veulent profiter au mieux de leur temps et de leur argent. Le programme IHG One Rewards permet désormais aux membres d'accéder à des expériences et à des événements exclusifs. Crowne Plaza peut ainsi aiguiller les voyageurs dans leur recherche d'expériences de voyage personnalisées. Les expériences proposées sont éclectiques : festival Wilderness au Royaume-Uni, festival Lollapalooza à Berlin, en Allemagne, expériences exclusives lors de l'US Open de tennis et le tournoi des Six Nations de rugby, en plus d'avantages supplémentaires accordés selon le niveau de fidélité. Les membres peuvent maintenant gagner des récompenses Milestone Rewards toutes les dix nuits pendant leur séjour après les vingt premières nuits de l'année. »

PAUL PROCTOR, VICE-PRÉSIDENT SENIOR CHARGÉ DE LA FIDÉLITÉ ET DES PARTENARIATS D'IHG HOTELS & RESORTS

TENDANCE DANS LA PRATIQUE

Priorité à l'impact positif

La **nouvelle économie des voyages privés** jette une nouvelle lumière sur la façon dont les personnes considèrent les voyages. Les voyageurs d'aujourd'hui posent deux conditions : profiter au mieux de son temps et de son argent. Toutes les ressources « dépenses » (temps, argent, énergie) doivent être significatives et avoir un intérêt.

« Nous le voyons également dans la façon dont les voyageurs se soucient de plus en plus de laisser un **impact positif** dans les endroits qu'ils visitent » indique Catherine Dolton, directrice du développement durable d'IHG Hotels & Resorts. « Cela rejoint la vision de Crowne Plaza de créer des **projets inspirés par les communautés locales** afin de s'assurer que nos hôtels contribuent positivement aux communautés locales. » Les clients et les organisateurs d'événements s'intéressent plus à la manière dont les hôtels collaborent avec les partenaires locaux dans le cadre d'initiatives de soutien de la communauté.

Le Crowne Plaza Atlanta Perimeter à Ravinia en est un exemple. L'hôtel s'associe à Goodr, une entreprise active dans la gestion des surplus alimentaires et la lutte contre la faim, afin de ne pas gaspiller ses excédents alimentaires. Les aliments aptes à la consommation qui n'ont pas été vendus auprès des restaurants et des réceptions d'entreprise sont donnés aux associations à but non lucratif locales partenaires de Goodr. Cette approche complète les « méthodes intelligentes et efficaces de création de menus alléchants qui permettront déjà en amont d'avoir moins de déchets » indique Catherine Dolton. Outre les programmes mis en place tout au long de l'année, les hôtels soutiennent également des activités de collecte de fonds et de partage des compétences. Pour célébrer la Journée mondiale de lutte contre la faim, le Crowne Plaza Budapest, l'Hotel Hero Hongrie et Heti Betevő ont uni leurs forces pour préparer 150 repas chauds destinés à des personnes dans le besoin.



Crowne Plaza Varsovie, The Hub, Pologne

TENDANCE 4

Le temps des retrouvailles.

Il ne fait aucun doute que le monde a une composante numérique de plus en plus marquée, ce qui offre de nombreux avantages en ce qui concerne la commodité et l'accès à des informations et à des offres de divertissement en déplacement. Mais en raison de cette évolution numérique, les personnes privilégient le temps des retrouvailles en organisant des activités et des habitudes qui les aident à profiter au mieux du temps passé avec d'autres.

Travail en équipe, retrouvailles avec des êtres chers, nouvelles amitiés et réalisation de passions communes : les voyageurs sont avides de nouvelles occasions de se rapprocher et de tisser des relations enrichissantes.

« Lors de la conception des espaces clients de nos hôtels, nous façonnons des environnements qui

reflètent les nuances des liens du monde actuel » indique Brandon Pakula, Head of Brand Design for IHG's Premium Brands. « Qu'il s'agisse de solitude, d'interactions numériques ou de rassemblements, chaque zone poursuit un objectif précis. Nous offrons des espaces privés ou propices aux interactions spontanées. Pour ceux qui aspirent à un peu de sérénité ou pour travailler en ligne,

nous offrons des espaces accueillants et sereins. Pour les personnes souhaitant des instants de partage, nous créons des espaces propices aux interactions sincères et aux échanges naturels. Il peut s'agir d'un échange autour d'un verre au bar ou de passer en facilement des e-mails du matin aux cocktails du soir dans notre espace social, où des tables partagées et des fauteuils décontractés invitent à l'échange et à la collaboration. »

Le pouvoir des liens

Dans un monde où une grande partie de notre vie se passe en ligne, le besoin de **tisser des liens sincères et de faire des rencontres en personne** est plus criant que jamais. Dans les chiffres, plus d'un tiers (35 %) des voyageurs américains et britanniques indiquent que les voyages les aident à renforcer les liens avec les membres de leur famille et leurs amis.²⁹

L'envie de se retrouver reflète un changement vers des **relations sincères**, en privilégiant les personnes importantes dans notre vie et en renforçant les liens existants tout en tissant de nouveaux liens. Cette tendance se manifeste dans les voyages en famille et l'importance d'entretenir des amitiés sincères.

Les **relations familiales** sont au cœur des voyages actuels. Les voyages non planifiés en famille ou avec des être chers gagnent en popularité, 41 % des voyageurs planifiant des voyages spontanés en famille et 35 % d'entre eux avec leur conjoint contre 27 % des voyageurs qui planifient leur voyage en solo.³⁰ 89 % des vacanciers britanniques envisagent une escapade avec trois générations de membres de leur famille, tandis que 52 % d'entre eux souhaitent partager et découvrir des intérêts communs avec les membres de leur famille pendant le voyage (Visit Dubai, 2023).³¹

Les **relations amicales** deviennent également un point important pour les voyageurs. De nouvelles tendances, comme les **lunes de miel avec des amis** (où les jeunes mariés invitent des amis et leur famille à leur lune de miel) commencent à apparaître, poussées par le désir de partager les

grands moments de l'existence avec les êtres qui leur sont chers. Les « **Divorcations** », ou les vacances passées avec un ou plusieurs amis après un divorce, témoignent de l'importance des relations amicales.

Les experts en voyage d'IHG constatent une augmentation des voyages culturels pris par des **groupes de voyageurs exclusivement féminins** et des **parents dont les enfants ont quitté la maison** : des groupes d'amis quinquagénaires ou sexagénaires réservent des chambres et des suites et participent à des événements culturels ensemble pour se retrouver et renforcer leurs liens d'amitié à long terme.

La transformation des structures familiales et les étapes de l'existence reportées à plus tard (personnes ayant des enfants plus tard ou n'en ayant pas du tout) contribuent au développement de ces voyages pour se retrouver : plus de la moitié des foyers sans enfants ayant deux revenus (« **dual income, no kids** » ou DINK) aux États-Unis indiquent dépenser l'argent économisé par l'absence d'enfant dans les voyages.³² Comme en témoignent de nouvelles dynamiques en Europe, plus de 73 millions de foyers dans l'UE étaient composés d'adultes célibataires sans enfants en 2023, soit une augmentation de 21 % par rapport à 2013 (Commission européenne, 2024).³³

L'augmentation des **voyages liés aux fandoms, aux centres d'intérêt et au sport** est une autre façon de se retrouver pour partager un voyage. Des événements comme la **tournée de Taylor Swift** se sont traduits par l'augmentation de 65 % des recherches portant sur les voyages, ce qui témoigne du pouvoir des passions communes pour rassembler les gens dans des lieux physiques (Expedia, 2024). Notre enquête Crowne Plaza révèle que 65 % des voyageurs américains et britanniques ont voyagé à l'occasion d'un concert, 39 % des personnes interrogées participant à des festivals de musique.³⁴ Les jeunes voyageurs voyagent, eux, de plus en plus à l'occasion d'un événement sportif : 67 % des membres des générations Y et Z indiquent que ces événements faisaient partie de leurs projets de voyage en 2024.³⁵

Les voyages pour se retrouver

L'essor des modèles de travail hybrides et flexibles soulignent encore plus l'importance de trouver des façons efficaces de passer du temps privilégié avec des collègues et des contacts professionnels.

Les entreprises profitent des **voyages d'entreprise** et des événements pour favoriser les liens tissés entre les employés : **59 % des voyageurs américains et britanniques** indiquent avoir participé à un événement professionnel en dehors du bureau axé sur le team building et les liens à tisser.³⁶

Le voyage hybride change là aussi la donne. Les voyages où les amis participent à des voyages professionnels (« **Bring Your Bestie** ») permettent aux voyageurs d'allier travail et loisirs tout en renforçant les relations personnelles qui font notre bonheur.

« Nous avons observé un état d'esprit totalement différent » indique Nicolas Lemouchoux, directeur des ventes Europe d'IHG Hotels & Resorts.



Crowne Plaza Sanya Haitang Bay, Chine

« Auparavant, les voyageurs professionnels accompagnés de leur conjoint ou d'un ami dans le cadre d'un déplacement professionnel avaient l'impression de devoir cacher cette personne. La situation s'est maintenant transformée considérablement : voyager avec son conjoint, des membres de sa famille ou des amis dans le cadre d'une conférence est devenu chose commune. De nombreuses entreprises encouragent activement ce comportement en précisant à leurs employés : « N'hésitez pas à venir accompagnés lors de votre voyage, profitez du week-end pour découvrir les environs et savourez chaque instant de votre voyage ! » Ce changement répond aux besoins de ces voyageurs tout en créant une expérience client dont ils font partie intégrante. Chez Crowne Plaza, notre vision des voyages hybrides est de nous assurer que chacun se sente le bienvenu, qu'il soit présent pour l'événement ou pour l'expérience associée. »

Le programme de **conciergerie Meetings & Events** de Crowne Plaza est conçu pour répondre à ce besoin, en proposant des itinéraires personnalisés permettant à tous les clients de découvrir la destination et de tisser des liens sincères, qu'il s'agisse de représentants à la conférence ou de leurs amis, de leur famille ou de leurs partenaires.

De plus, ajoute Gayle Weiss, directrice de l'expérience de marque mondiale de Crowne Plaza Hotels and Resorts, « comme les voyages hybrides influencent les décisions concernant la destination, Crowne Plaza redéfinit le programme Réunions et événements pour prendre en compte les besoins généraux des clients, notamment la manière dont les clients peuvent souhaiter prolonger leur séjour pour profiter de plus de temps libre et le moment auquel ils le souhaitent. Il s'agit de réunions et d'événements repensés pour prendre en compte les voyages hybrides. »





« D'après les résultats de notre enquête, nos clients souhaitent avoir une interaction sociale lorsqu'ils voyagent et ils redoutent souvent d'aller seuls au restaurant ou au bar. Mais toute situation trop réfléchie, qui semble forcée et peu naturelle, est à proscrire. Les événements sociaux du Crowne Plaza offrent aux clients un cadre défini et spontané permettant de se rencontrer et de communiquer, en proposant un point de départ pour une discussion ou en apprenant quelque chose de nouveau. »

JANE MACKIE, VICE-PRÉSIDENTE SENIOR CHARGÉE DES ENSEIGNES
LUXURY & LIFESTYLE ET PREMIUM D'INTERCONTINENTAL HOTELS GROUP

TENDANCE DANS LA PRATIQUE

Liens tissés

Pour répondre à ce désir de **tisser des liens**, de nombreux hôtels Crowne Plaza proposent, toutes les semaines, des événements sociaux destinés à rassembler les clients dans un cadre décontracté et informel.

Il peut s'agir d'une dégustation de bière en partenariat avec une brasserie voisine au Crowne Plaza Brussels Airport, d'une dégustation de vin hongrois au Crowne Plaza Budapest ou d'une fête familiale avec des s'mores au coin du feu au Crowne Plaza Hawkesbury Valley en Australie.

La gastronomie et la boisson sont toujours au cœur de ces événements sociaux, ce qui en fait un environnement accueillant pour tous.



Crowne Plaza Budapest, Hongrie

Accueil chaleureux

Le dernier point du temps des retrouvailles est de s'assurer que le personnel de l'hôtel peut tisser des liens durables avec les clients.

« Nous donnons à nos collègues les moyens de penser et d'agir différemment grâce à notre expérience de service « Dare to Connect », qui aplanit les obstacles entre le personnel et les clients de l'hôtel » indique Karin Sheppard, vice-présidente senior d'IHG Hotels & Resorts. « Ce style spontané et chaleureux repose sur les commentaires des clients et est adossé à une série d'outils de formation. Il permet de tisser des liens plus profonds entre les personnes résidant dans nos hôtels. »

« Nous avons la conviction que les comportements de service « Dare to Connect » sont la pierre angulaire de toutes nos actions. Ils permettent à l'équipe de prendre des décisions et de créer des moments mémorables pour les clients. Nous voulons vraiment créer un environnement positif pour que les membres de l'équipe puissent être eux-mêmes. »

MARK TASKER, DIRECTEUR GÉNÉRAL
DE CROWNE PLAZA LIVERPOOL CITY CENTRE



CONCLUSION

« En tant qu'experts de l'accueil des clients, nous sommes résolument tournés vers l'avenir. Répondre aux attentes de nos clients partout dans le monde est notre passion, et cela implique d'anticiper pour penser aux voyageurs de demain. De la définition des espaces de nos chambres, pour qu'ils s'accordent parfaitement à l'utilisation hybride en tenant compte des périodes de travail et de loisirs, jusqu'à la modernisation de notre approche des réunions et des événements pour les voyageurs d'aujourd'hui, nous sommes constamment inspirés par le chemin parcouru par les voyages hybrides. Nous avons hâte d'aller encore *plus loin*. »

GINGER TAGGART, VICE-PRÉSIDENTE
DE CROWNE PLAZA HOTELS AND RESORTS

Méthodologie

Les tendances de voyages ont été identifiées par Stylus, l'expert des tendances et des idées, en utilisant sa méthodologie exclusive de définition des tendances qualitatives en six étapes, en centralisant les tendances nouvelles et émergentes des consommateurs et des voyageurs à partir du suivi mondial du mode de vie des consommateurs, des produits, des services et des signaux d'engagement.

L'enquête de Crowne Plaza a été menée auprès de 296 voyageurs professionnels et voyageurs d'agrément clients d'IHG originaires des États-Unis ou du Royaume-Uni, par le biais de la communauté en ligne IHG One Rewards, entre le 28 août et le 5 septembre 2024.

CROWNE PLAZA[®]
— BY IHG —

STYLUS