

# THE NO-NORMAL

Unexpected Travel Trends in 2023



## **PETIT ÉCRAN, HÔTELS TROIS ÉTOILES, ESCAPADES GOURMET: EXPEDIA, HOTELS.COM ET VRBO DÉVOILENT LES TENDANCES DE VOYAGE POUR 2023**

Pour la toute première fois, Expedia, Hotels.com et Vrbo ont uni leurs forces pour brosser un portrait complet des principales tendances de voyage pour 2023. Celles-ci révèlent qu'une approche universelle des voyages n'aura pas sa place en 2023. Au contraire, la prochaine année sera plutôt caractérisée par une « absence de normalité ». Ces constats sont tirés des données relatives aux recherches et à la demande de ces géants du voyage ainsi que d'un sondage mené auprès de milliers de voyageurs dans 17 pays.

« En observant les données compilées par Expedia, Hotels.com et Vrbo, nous avons un portrait très détaillé de l'évolution des voyages en 2023, et c'est fascinant », explique Jon Gieselman, président des marques d'Expedia. « Les voyageurs s'adaptent à une nouvelle normalité tous les ans depuis 2019. Ce que nous constatons aujourd'hui, c'est une recrudescence des voyages vers des destinations culturelles, de l'intérêt pour les retraites de bien-être qui sortent de l'ordinaire et une montée en flèche de la demande pour des destinations de plein air qui offrent plus que des plages et des montagnes. Ces catégories marquent toutes la fin d'une nouvelle normalité au profit de tendances inattendues qui s'inscrivent plutôt dans une "absence de normalité".

### **Voici un aperçu des tendances de voyage inusitées de 2023.**

#### **Voyager comme au petit écran**

En 2023, réserver un voyage après avoir regardé une nouvelle série populaire créera un véritable engouement. Selon une enquête menée par Expedia, les films et séries télévisées sur les plateformes de diffusion en continu représentent une source d'inspiration de voyage pour 14 % des Québécois, se rapprochant du traditionnel Instagram (24 %). À cet égard, le petit écran arrive d'ailleurs semble être aussi valorisé que les suggestions des proches.

- Au Québec, 41 % des voyageurs ont envisagé de visiter une destination après l'avoir vue dans une émission ou dans un film qu'ils ont regardé sur une plateforme de diffusion en continu. Par ailleurs, 17 % sont même allés jusqu'à réserver un voyage pour cette raison.
- Parmi les destinations vedettes, notons la Nouvelle-Zélande, dont les paysages sont apparus cette année dans une série fantastique d'envergure, et la Grande-Bretagne, qui a servi de décor à plusieurs drames à saveur historique. Des métropoles comme Paris et New York font aussi

partie du palmarès, tout comme les complexes touristiques qui ponctuent les plages d'Hawaï.

### **Destination culture**

Les parcs nationaux et les refuges en campagne ont suscité beaucoup d'intérêt au cours des deux dernières années. Toutefois, la plupart des villes culturelles et artistiques connaissent une hausse marquée de la demande de la part des voyageurs. D'ailleurs, qui n'aurait pas envie de prendre part au Fringe Festival d'Édimbourg, d'assister à l'événement WorldPride à Sydney ou de trinquer à la floraison des cerisiers à Tokyo? L'appel des capitales culturelles suivantes se fera donc sentir en 2023 :

1. Édimbourg, Écosse
2. Lisbonne, Portugal
3. Tokyo, Japon
4. Dublin, Irlande
5. New York, États-Unis
6. Sydney, Australie
7. Dubaï, Émirats arabes unis
8. Montréal, Canada
9. Munich, Allemagne
10. Bangkok, Thaïlande

*\* Ce palmarès de destinations a été établi selon l'intérêt et la demande mondiale pour l'hébergement sur les sites d'Expedia, d'après une comparaison des données relatives aux voyages entre 2021 et 2023 permettant de déterminer les destinations qui connaissent la croissance la plus rapide.*

### **Les trois étoiles en vedette**

Les voyageurs tentent de trouver des façons astucieuses de voyager, sans pour autant compromettre le confort ou la magie de leurs séjours. Au Québec, 47 % des personnes sondées déclarent porter plus attention que jamais au rapport qualité-prix. Cet état d'esprit se reflète dans les données enregistrées sur Hotels.com, qui révèlent que malgré une baisse des recherches d'hôtels trois étoiles et moins, la demande a augmenté de 20 % à l'échelle mondiale. Les réservations dans ces hébergements ont donc la cote.

En 2023, 31 % des voyageurs québécois prévoient de séjourner dans des hôtels un à trois étoiles, et 43 % envisagent de réserver un séjour dans un hébergement offrant des commodités en prime, comme des articles de toilette ou le déjeuner gratuit. Ceci témoigne d'une évolution vers une approche plus spontanée au voyage. En effet, un tiers des personnes interrogées préféreraient multiplier les excursions dans des hébergements trois étoiles plutôt que de dépenser davantage pour un seul voyage luxueux. Toutefois, un petit nombre d'étoiles ne se traduit pas forcément par une baisse de la qualité. De nombreux

établissements, dont l'[Una Vida, au Mexique](#), et le [Mama Shelter, à Paris](#), offrent d'emblée d'excellentes commodités, un décor élégant et une ambiance unique.

## **Bien-être nouvelle vague**

Côté bien-être, disons au revoir au passé et bonjour à la nouveauté! Plus de la moitié (41 %) des Québécois sont plus disposés qu'il y a deux ans à faire un séjour de bien-être. Cependant, ils ressentent un certain ennui envers les retraites de bien-être traditionnelles et ont envie de vivre une expérience plus stimulante en 2023.

Partout dans le monde, les hôtels innovent pour conquérir ce marché en effervescence en proposant des programmes de ressourcement avancés et des activités interactives qui favorisent un rapprochement à la nature. C'est notamment le cas des [Loire Valley Lodges, en France](#), et du [Whitepod, en Suisse](#). Les activités qui sortent de l'ordinaire, dont la sylvothérapie (bain de forêt) et la récolte de fruits, ont la cote par rapport aux classiques comme les cours de cuisine, les voyages sportifs (pour jouer au golf, par exemple) et les séances de méditation.

## **Nouvelle cuvée: les grands hôtels de 2023**

De nouveaux hôtels ouvrent leurs portes dans le monde entier, dans le but de répondre aux besoins changeants des globe-trotteurs. Ces hébergements offrent bien plus qu'un simple endroit pour dormir, avec des restaurants valant le détour, des espaces de travail et des intérieurs magnifiques. D'un pôle artistique et social à Londres à un espace de luxe débridé à Rome, voici les hôtels les plus intéressants à surveiller pour la prochaine année:

- [La Palma | Capri, Italie](#)
- [100 Princes Street | Édimbourg, Royaume-Uni](#)
- [Ikos Odisia | Corfou, Grèce](#)
- [Celestial Suites | Céphalonie, Grèce](#)
- [1 Hotel Hanalei Bay | Princeville, Kauai](#)
- [Four Seasons Resort Tamarindo | Tamarindo, Mexique](#)
- [Alila Kothaifaru Maldives | Maldives, océan Indien](#)
- [Six Senses | Rome, Italie](#)
- [Atlantis The Royal | Dubaï, Émirats arabes unis](#)
- [art'otel London Battersea Power Station | Londres, Grande-Bretagne](#)

Escapades gourmet: du four à pizza à la friteuse à air chaud

La cuisine étant plus populaire que jamais, les voyageurs québécois sont en quête de flexibilité pour se régaler quand bon leur semble dans le décor d'un hébergement privé. Cuisiner entre amis ou en famille est une activité plaisante pour près de 37 % d'entre eux. Préparer les repas à la maison peut d'ailleurs être une option économique : près du tiers (30 %) des vacanciers québécois affirment

cuisiner eux-mêmes leurs repas pour réduire les coûts. Pour une tablée des chefs réussie, les cuisines extérieures, les fours à pizza et les friteuses à air chaud sont les commodités les plus recherchées par ces voyageurs dans les propriétés de vacances en location sur Vrbo.

## **Retraite rustique**

Les escapades à saveur western connaissent un succès grandissant, les voyageurs recherchant des propriétés de vacances privées (le seul hébergement disponible sur Vrbo) avec de grands espaces et des vues exaltantes. Les ranchs offrent une évasion intime dans une nature sauvage et accidentée. Pensez à des chalets en bois rond, des feux de camp et des vues imprenables.

Les voyageurs peuvent réaliser leurs rêves de western en réservant un établissement à pavillons luxueux, une retraite dans un ranch ou une ferme spacieuse. Des destinations dans les provinces des Prairies (Alberta, Saskatchewan et Manitoba) viennent immédiatement à l'esprit, mais des vacances à l'image des cowboys ne se limitent pas au Canada. En Europe, les voyageurs peuvent réserver des granges et des fermes converties dans les campagnes d'Italie, d'Espagne, de France et du Royaume-Uni, dont beaucoup acceptent également les animaux de compagnie. Les amateurs de sensations fortes peuvent également satisfaire le cowboy qui sommeille en eux en Australie, où les fermes de l'Outback surplombent des hectares de vignobles et de broussailles sauvages.

## **À la découverte de bijoux cachés**

Les voyageurs explorent également de nouveaux lieux sans prétention. Les principaux bijoux cachés du Canada ont un point en commun : ils sont situés à proximité de lacs magnifiques, où les voyageurs peuvent profiter d'une vue paisible. La demande pour les propriétés de vacances privées sur Vrbo dans chacune de ces destinations a augmenté de 30 % ou plus :

- Cap-Breton, Nouvelle-Écosse
- Chaudière, Québec
- Charlottetown, Île-du-Prince-Édouard
- Canmore, Alberta
- Calgary, Alberta
- Prince Edward County, Ontario
- Winnipeg, Manitoba
- Québec, Québec
- Cowichan Valley, Colombie-Britannique
- Saanich, Colombie-Britannique

En 2023, les voyageurs refuseront toute ressemblance à la normalité, quitte à briser la routine et à partir en quête d'expériences sans compromis. Qu'il soit

question de prendre l'avion pour assister à un événement extraordinaire ou d'organiser une célébration de groupe dans une propriété de vacances, les voyageurs en ont assez de continuer de s'adapter à une nouvelle normalité. Ils créeront plutôt leur propre réalité.

## **Une industrie optimiste face à l'avenir**

Pour la première fois, la publication des tendances de voyage 2023 coïncide avec la diffusion d'une étude des professionnels de l'industrie. Dans un rapport sur mesure pour les partenaires de voyage, le groupe Expedia révèle les façons dont la pandémie a changé à jamais les voyages. La recherche montre que l'optimisme est à son niveau le plus élevé depuis 2020. La plupart des professionnels s'attendent à ce que les voyages à des fins personnelles (71 %) et d'affaires (70 %) reviennent à des niveaux pré-pandémiques d'ici deux ans. Si les voyageurs en quête de dépassement ont maintenu le secteur à flot pendant la pandémie, tous les regards se tournent vers le retour des voyages internationaux et d'affaires. En effet, plus de la moitié (51 %) des acteurs du secteur affirment que les affaires sont la priorité absolue de leur organisation en 2023.

Un autre constat des professionnels du secteur montre que les globe-trotteurs prennent des décisions en accord avec leurs valeurs personnelles telles que la durabilité, l'inclusion et l'accessibilité. La plupart des entreprises de voyage (60 %) ont procédé à des changements au cours de l'année dernière pour s'assurer que leurs services soient inclusifs et accessibles. En fait, la durabilité et le marketing sont les domaines dans lesquels les professionnels du secteur investiront le plus en 2023, ces deux disciplines arrivant à égalité en tête du classement. Par ailleurs, un sur cinq d'entre eux déclare qu'il prévoit d'investir dans la durabilité l'année prochaine.

Pour le rapport complet sur les idées et les actions pour les partenaires de voyage, téléchargez l'édition 2023 de l'Index des priorités des voyageurs.

Pour consulter le rapport complet sur les voyageurs intitulé *À contre-courant : les six tendances de voyages inusitées de 2023*, rendez-vous sur [www.expedia.ca/tendancesvoyage2023](http://www.expedia.ca/tendancesvoyage2023)

## **À propos d'Expedia Group**

Les entreprises d'Expedia Group, Inc. rendent les voyages accessibles à tous, partout, grâce à notre plateforme mondiale. Animés par la conviction que le voyage est une force positive, nous aidons les gens à découvrir le monde d'une nouvelle manière et à créer des liens durables. Nous fournissons des solutions technologiques de pointe pour alimenter la croissance et le succès de nos partenaires, tout en facilitant des expériences mémorables pour les voyageurs. Notre organisation est constituée de trois piliers : Expedia Product & Technology, qui se concentre sur la stratégie et les offres de produits et de technologies du

groupe ; Expedia Brands, qui regroupe toutes nos marques grand public ; et Expedia for Business, qui comprend les solutions interentreprises et les relations dans tout l'écosystème du voyage. La famille de marques du groupe Expedia comprend : Expedia®, Hotels.com®, Expedia® Partner Solutions, Vrbo®, trivago®, Orbitz®, Travelocity®, Hotwire®, Wotif®, ebookers®, CheapTickets®, Expedia Group™ Media Solutions, CarRentals.com™, and Expedia Cruises™. Pour plus d'information, visitez [www.expediagroup.com](http://www.expediagroup.com). Suivez-nous sur Twitter [@expediagroup](https://twitter.com/expediagroup) et LinkedIn [www.linkedin.com/company/expedia](http://www.linkedin.com/company/expedia).

SOURCE Expedia