Avril 2024

C-LETTER #3

Lettre du Marketing d'Anticipation

LA MONTÉE EN PUISSANCE DU VOYAGEUR SOLO :

Une opportunité pour les acteurs du monde du tourisme

C WAYS

A l'intersection de transformations démographiques majeures et d'un changement de perception sociale, **le voyageur solo émerge comme une force incontournable dans le tourisme.**

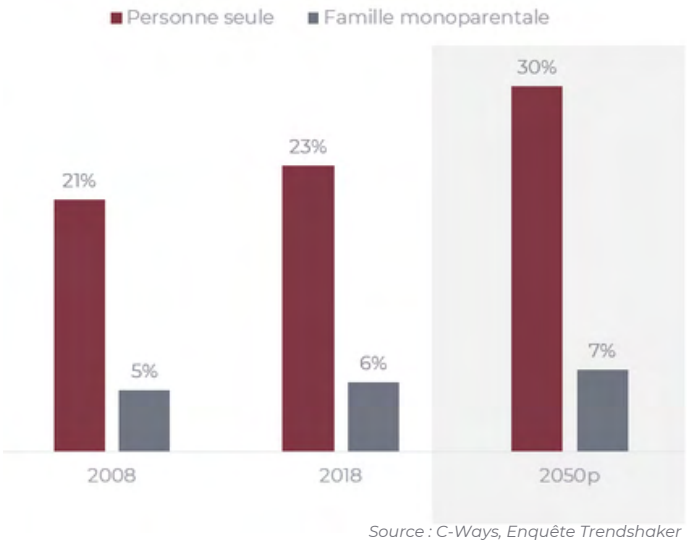
Les Français vivent de plus en plus seuls

Selon les projections de **l'Insee, entre 2018 et 2050, la proportion d'adultes vivant seuls passera de 23,3% à 29,7%.** Ceux vivant dans une **famille monoparentale** suivra une tendance similaire en passant de **5,7% à 6,7%**. Ce phénomène traduit un changement profond de la société découlant de l'individualisation des modes de vie :

- **Évolution des normes sociales :** vivre seul est devenu socialement plus acceptable et parfois même valorisé.
- **Changements dans les structures familiales :** mariages plus tardifs et divorces plus nombreux contribuent à accroitre le nombre de personnes vivant seules, temporairement ou de manière permanente.
- **Émancipation des femmes :** indépendance notamment économique.

Contact presse Alexia Braillon | alexia.braillon@c-ways.com | 06 76 93 46 54

Répartition des adultes selon la structure familiale à laquelle ils appartiennent

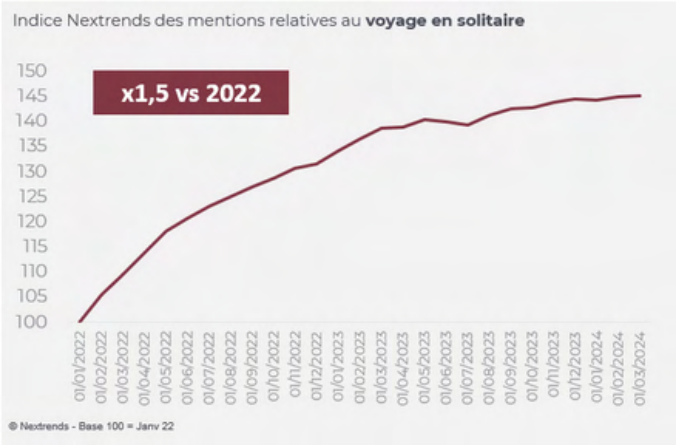


Source : C-Ways, Enquête Trendshaker

Les évolutions démographiques contribuent à redéfinir la consommation touristique

Déjà 1/3 des Français a tenté l'expérience du voyage en solo, et 1/4 se montre ouvert à l'idée, soulignant une opportunité notable pour le secteur. Conscients de cette tendance, certains acteurs du tourisme s'adaptent déjà, ciblant et façonnant leur communication pour attirer cette nouvelle clientèle.

Les recherches Google sur le fait de voyager seul(e) et partir seul(e) ont bondi de 46% entre 2022 et 2024, révélant une tendance de fond.

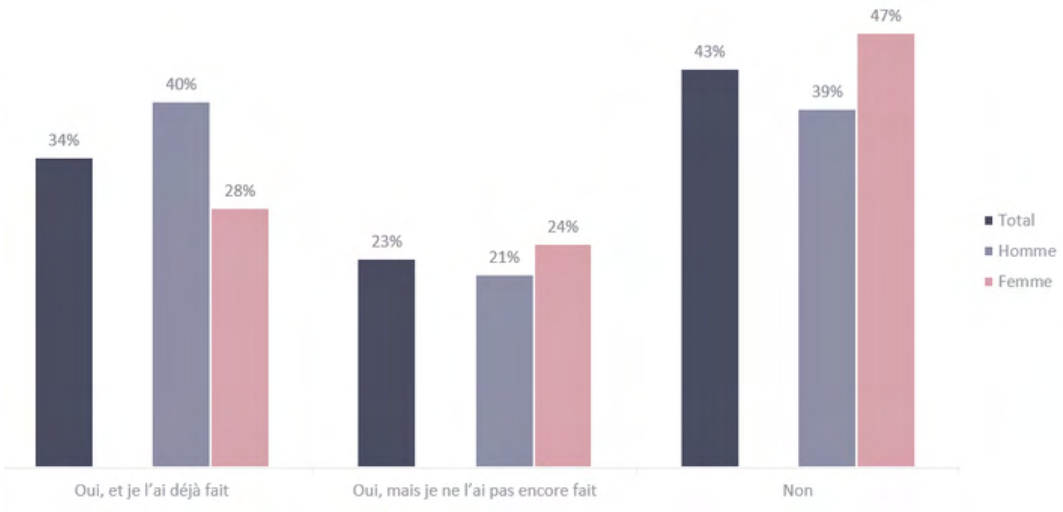


Face à cet intérêt croissant pour le voyage en solo, des acteurs majeurs du tourisme ont déjà commencé à adapter leurs offres.

Contact presse Alexia Braillon | alexia.braillon@c-ways.com | 06 76 93 46 54

Pourriez-vous voyager, partir en vacances seul(e) ?

Une seule réponse possible



Source : Trendshaker, enquête menée par C-Ways auprès de 2000 répondants représentatifs de la population française

Les femmes sont moins nombreuses à sauter le pas

Voyager seul : au-delà des contraintes, un choix assumé

Le voyage en solo est de moins en moins stigmatisé et parfois même encouragé. Autrefois perçu comme le dernier recours des célibataires, veufs ou des individus isolés, **partir en vacances seul est aujourd'hui reconnu comme un choix délibéré reflétant une appréciation plus riche de l'individualité et du bien-être personnel.** Nos données montrent en effet que les deux motivations principales pour voyager seul, citées par plus de 6/10 français, sont :

- **La liberté :** la possibilité de faire ce que l'on veut, quand on le veut, sans contraintes et à son rythme

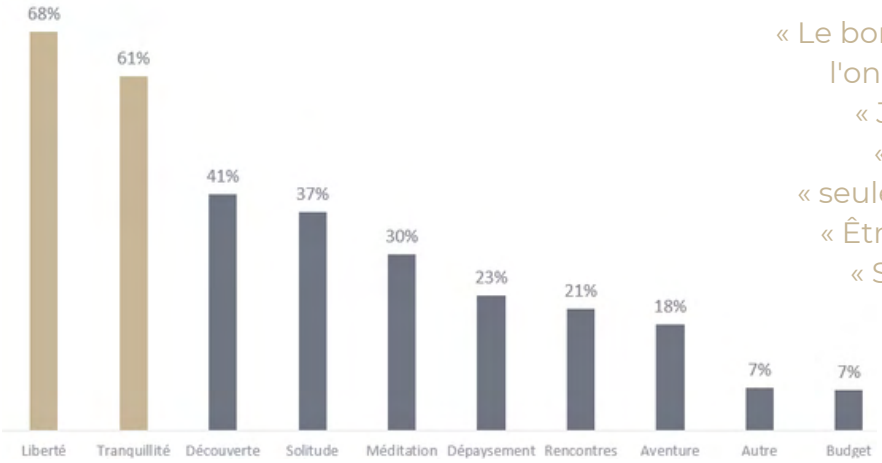
- **La tranquillité :** rechercher la paix, le calme, la relaxation et se ressourcer

Source : C-Ways, Enquête Trendshaker

Contact presse Alexia Braillon | alexia.braillon@c-ways.com | 06 76 93 46 54

Pourriez-vous nous dire ce qui vous motive à partir seul(e) ?

Question ouverte : chaque répondant peut évoquer plusieurs motivations



« Le bonheur de faire exactement ce que l'on veut sans se plier aux autres »
« Je pars pour me ressourcer »
« Pour ne penser qu'à moi »
« seule histoire de bien se ressourcer »
« Être libre de faire ce que je veux »
« Se retrouver avec soi même »

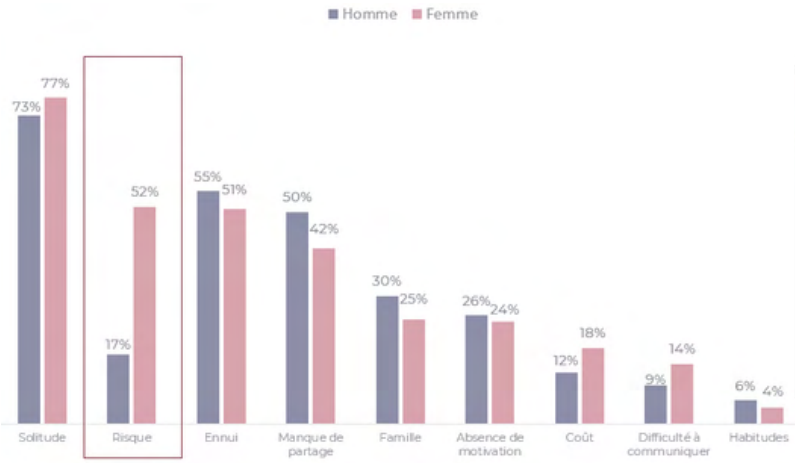
Dépasser la peur et contenter le besoin de partage : un impératif pour répondre à la demande des voyageurs solitaires

La réticence à partir en vacance seul est principalement motivée par un **besoin profond de partage.** Voyager est une série de découvertes, de moments, de souvenirs, de paysages que beaucoup souhaitent vivre accompagnés. Le partage et le contact humain transforme l'expérience, lui donnant un sens et une résonance émotionnelle plus profonde.

Un autre aspect demeure prédominant, surtout **chez les femmes : la peur**. Loin d'être une simple considération, l'insécurité, l'angoisse de se retrouver dans un environnement inconnu sans soutien immédiat est un obstacle de taille qui freine de nombreuses femmes dans leur élan vers l'autonomie voyageuse.

Pourriez-vous nous dire ce qui vous freine à partir seul(e) ?

Question ouverte : chaque répondant peut évoquer plusieurs motivations



Manque de confiance
Peur d'être agressé
Moins motivant pour les activités
Peur de m'ennuyer
Timide
Trouillarde
Pas rassuré
Manque de sécurité
Appréhension
La peur de partir seule

Contact presse Alexia Braillon | alexia.braillon@c-ways.com | 06 76 93 46 54

Quelle stratégie adopter pour libérer le potentiel du voyage en solo pour tous ?

Penser et développer des offres inclusives

Des hébergements individuels : les compagnies de croisières ont été pionnières en proposant des cabines individuelles (d'abord la Norwegian Cruise Line suivi de Costa Croisière, MSC Croisière, Royal Caribbean…).

Une tarification inclusive qui ne pénalisent pas les personnes seules : dans ce contexte le supplément « solo » dissuade les futurs voyageurs et doit être questionné.

Des offres pour familles monoparentales : Club Med ou Belambra par exemple proposent des offres packagées convenant au parent solo ainsi qu'à son enfant

Favoriser les connexions entre voyageurs seuls

Les Covoyageurs, Weroad organisent des séjours entre inconnus pour voyager seul sans se sentir isolé. Soloways propose une offre similaire entre célibataires.

Contact presse Alexia Braillon | alexia.braillon@c-ways.com | 06 76 93 46 54

Répondre aux besoins de réassurance (notamment pour les femmes seules)

Capitaliser sur la sororité : Copine de Voyage et Nomad Sister proposent des offres dédiées aux voyageuses

copines de voyage

NomadSister

Des fonctionnalités pour sécuriser son séjour : Airbnb propose de nouvelles fonctionnalités permettant à l'utilisateur de partager son itinéraire avec ses proches

airbnb

Et vous, comment adressez-vous la clientèle des voyageurs et vacanciers solitaires ?

C-Ways, cabinet de conseil en stratégie marketing, met son expertise métier et data au service de votre stratégie client.

Contact presse Alexia Braillon | alexia.braillon@c-ways.com | 06 76 93 46 54

Pour en savoir plus

Tous les six mois les adhérents du **Club Trendshaker** bénéficient des **résultats des prévisions économiques et des dernières tendances.** La dernière diffusion a eu lieu en avril 2024. **Nextrends**, l'outil propriétaire de C-Ways, est un **détecteur de tendances fondé sur les data sciences et centré sur le client.** Une technologie innovante développée grâce à l'intelligence artificielle qui identifie en temps réel les tendances émergentes. Cet outil est complété par une **enquête semestrielle, Trendshaker, réalisée auprès d'un échantillon de 2 000 individus de 18 ans et plus respectant des quotas stricts sur les niveaux de diplôme, l'âge, le sexe, la TUU, la région et la profession.** N'hésitez pas à nous rejoindre.

À propos de C-Ways

C-Ways est une société de conseil spécialisée en data sciences. Grâce à des méthodes innovantes de captation et de modélisation de données, C-Ways accompagne dans leurs décisions les administrations et les entreprises leaders des secteurs de la mobilité, de la mode, du luxe, des services financiers, du sport, de la grande consommation…

Pour C-Ways la data est avant tout un moyen et non une finalité. Un moyen de comprendre, de détecter et d'anticiper. Nous exploitons la data science pour mieux appréhender les futurs possibles et aider nos clients à construire un monde durable, équitable et résilient. www.c-ways.com

Contact presse Alexia Braillon | alexia.braillon@c-ways.com | 06 76 93 46 54