



# NOTE DE VEILLE INTERNATIONALE

Rédacteurs : Tiana Gamez  
Achille Le Masson

Date : 6 mai 2025

<p><b>Tendance marché #1</b></p>	<p>La France prévoit une <b>hausse de 6 % des arrivées aériennes</b> en provenance des États-Unis pour l'été 2025, malgré les incertitudes économiques. <i>(TourismReview - Foreign guests boost winter tourism in France)</i></p>
<p><b>Tendance marché #2</b></p>	<p>Avec 2,6 millions de nuitées enregistrées (<b>+41,2 %</b>), les <b>touristes américains</b> ont largement contribué à la solidité de la saison hivernale 2024-2025 en France. <i>(TourismReview - Foreign guests boost winter tourism in France)</i></p>
<p><b>Fun fact</b></p>	<p>En 2024, la Tour Eiffel a attiré 6,3 millions de visiteurs, dont <b>13,7 % d'Américains</b> – le <b>deuxième groupe</b> le plus important après les Français. Leur affluence a grimpé pendant les JO, portée par une expérience améliorée et un taux de <b>satisfaction record</b> de 96 %. <i>(TourismReview - 6.3 million visitors to the eiffel tower in 2024)</i></p>
<p><b>Fun fact</b></p>	<p>L'industrie des lunes de miel devrait atteindre environ <b>131,6 milliards de dollars</b> cette année, avec une croissance régulière d'environ <b>6,6 % par an</b> entre 2025 et 2030. <b>L'Amérique du Nord affiche une forte progression</b> de la demande. <i>(Tourism review - Latest Trend reveal focus on customization)</i></p>
<p><b>Tendance mondiale #1</b></p>	<p>La <b>croissance mondiale du secteur</b>, initialement attendue entre 6 % et 9 %, est désormais révisée à une fourchette de <b>2 % à 5 %</b> pour 2025. <i>(Skift - is travel resilient enough to withstand U.S. policy shifts?)</i></p>

## PROPENSION À VOYAGER

### Sentiment des voyageurs américains

Au premier trimestre 2025, l'économie américaine présente une dynamique complexe marquée par un **ralentissement significatif**. Le PIB des États-Unis affiche une légère contraction de -0,1% en volume, contrastant avec les performances précédentes plus robustes. Malgré un récent ralentissement, l'inflation reste une préoccupation centrale, continuant à peser sur le pouvoir d'achat des ménages américains. Cette pression économique se reflète nettement dans les **indices de confiance** : l'indice publié par le Conference Board a enregistré une **cinquième baisse consécutive** en avril (-7,9 points), et les perspectives de revenus futurs des ménages sont devenues négatives pour la première fois en cinq ans. Cette tendance inquiétante est corroborée par les données de l'université du Michigan, indiquant une chute drastique de l'indice de confiance de -32,4 % sur un an. Par ailleurs, la Réserve fédérale renforce sa vigilance sur les services financiers, particulièrement face aux risques liés aux crypto-actifs récemment soumis à une réglementation accrue. Cette conjoncture crée ainsi un climat d'incertitude qui pousse ménages et institutions financières à adapter leurs comportements. *(Note de conjoncture mai 2025 - Washington Wall Street Watch)*

Cette incertitude économique a directement influencé les habitudes de consommation des voyageurs américains. Selon Bloomberg Second Measure, les **dépenses en transport aérien et en hôtellerie ont chuté** respectivement de 10 % et de 6 % en février sur un an, tandis que les dépenses au restaurant reculaient de 3,5 %. Ces tendances baissières sont confirmées par le Bank of America Institute, révélant que les dépenses par carte de crédit en hébergement et services touristiques ont diminué d'environ 2,5 %, avec un recul plus marqué en transport aérien (-6 %). Le ralentissement est perceptible au-delà des frontières américaines, comme l'indique Oli Byers, directeur financier de Virgin Atlantic, qui souligne une baisse notable de la demande américaine ces dernières semaines. *(Forbes - Americans are pulling back on travel spending in 2025, new data shows)*

Malgré ces restrictions budgétaires, **l'envie de voyager demeure très ancrée chez les Américains**. Si une minorité de voyageurs (environ 14,2 %) prévoit de privilégier les destinations nationales en raison des difficultés économiques, seuls 9,0 % envisagent une annulation totale de leurs voyages. La majorité reste enthousiaste, avec près de 87 % exprimant un vif désir de partir l'année prochaine, et 59,3 % continuant à réserver une part significative de leur budget aux voyages. Fait notable, le budget moyen consacré aux voyages a augmenté à 5 693 \$, contre une moyenne historique de 4 460 \$ depuis janvier 2022. **Les intentions de voyages internationaux sont particulièrement élevées**, atteignant leur plus haut niveau depuis trois ans en février et mars 2025. Ainsi, près d'un Américain sur deux prévoit de voyager à l'étranger dans les douze prochains mois, confirmant l'attrait persistant des destinations internationales. **L'Europe demeure en tête** pour les voyages estivaux, avec un intérêt croissant pour des villes moins conventionnelles, marquant un désir renouvelé d'exploration et d'authenticité. *(Future Partners - The state of the American Traveler, Inside Travel Report)*

En dépit des défis économiques actuels, Lorraine Sileo, analyste et fondatrice de Phocuswright Research, rappelle que « **nous ne pouvons pas sous-estimer la passion des Américains pour le voyage**, quelle que soit la situation économique et politique ». *(PhocusWire - Airlines expressed economic concern. Should travel giants be worried?)* Ce constat est souligné par Lufthansa qui indique qu'en mars 2025, le groupe a transporté environ **25% de passagers supplémentaires des US vers l'Europe** par rapport à 2024. *(Reuters - Lufthansa strikes upbeat tone, but monitoring for US demand weakness)*

## Saison hivernale positive et prévisions

Les **touristes américains** ont joué un rôle clé dans la bonne tenue du tourisme hivernal en France durant la saison 2024-2025. Leurs nuitées hôtelières ont bondi de 41,2 %, atteignant 2,6 millions, ce qui fait d'eux le **deuxième plus grand groupe de visiteurs étrangers**, derrière les Britanniques. Cette dynamique est particulièrement visible à Paris, où l'hôtellerie haut de gamme a fortement bénéficié de cette demande internationale accrue. Le retour massif des voyageurs américains reflète non seulement **l'amélioration du trafic aérien transatlantique**, mais aussi le fort pouvoir d'attraction de la France, en particulier des grandes villes. Les prévisions pour l'été 2025 confirment cette tendance, avec une **hausse attendue d'environ 6 % des arrivées aériennes** en provenance des États-Unis, illustrant une demande soutenue malgré un contexte économique mondial incertain. (TourismReview - Foreign guests boost winter tourism in France)

## Repli du tourisme vers les US

En 2025, le tourisme international vers les États-Unis connaît une baisse marquée, avec une **diminution prévue de 5,5 %** des arrivées par rapport à l'année précédente, soit 12,7 % en dessous des prévisions initiales. Cette chute engendrerait une **perte estimée à 64 milliards** de dollars en dépenses touristiques, dont 18 milliards liés uniquement au recul des visiteurs étrangers. Le secteur, qui représentait 2,36 trillions de dollars de PIB en 2023, est **fragilisé par un contexte international tendu**, notamment en raison de politiques fédérales controversées et de tensions diplomatiques avec plusieurs alliés. (PhocusWire, Tourism Economics, Travel and Tour World)

Le **Canada**, principal marché émetteur pour les États-Unis, affiche un **recul particulièrement fort**. Les visites canadiennes ont baissé de 12,5 % en février et de 18 % en mars 2025, selon les données des douanes américaines. Les réservations de vols ont chuté de plus de 70 %, les passages frontaliers ont diminué jusqu'à 45 %, et les réservations Airbnb ont reculé de 12 %. Une étude de l'institut Léger indique que **36 % des Canadiens ayant prévu un séjour aux États-Unis l'ont annulé**. Cette désaffection pourrait coûter jusqu'à 2,1 milliards de dollars au secteur touristique américain et menacer 140 000 emplois dans l'hôtellerie et la restauration. (U.S. Customs and Border Protection, Axios, OAG, Léger, U.S. Travel Association)

Les visiteurs européens se détournent également des États-Unis. En mars, les arrivées en provenance de 20 grands marchés ont baissé de 10 %, celles d'Europe de l'Ouest de 17 %, et celles d'Allemagne de 28 %. En un seul mois, plus de 100 000 voyageurs du Royaume-Uni, d'Allemagne et d'Espagne ont manqué à l'appel. Parallèlement, **l'image des États-Unis se dégrade** : une majorité de citoyens au Royaume-Uni (53 %), en Allemagne (56 %), en Suède (63 %) et au Danemark (74 %) ont une opinion défavorable du pays. Cette détérioration a poussé plusieurs pays européens, ainsi que le Canada, à publier des conseils de prudence pour les voyageurs. (Fodor's, Skift, Newsweek, Travel and Tour World)

La baisse de fréquentation risque également d'affecter de **grands événements** à venir comme la **Ryder Cup 2025** ou la **Coupe du Monde 2026**. Le secteur hôtelier anticipe une **baisse de la demande de 0,8 %**, alors qu'une croissance de 1,1 % était prévue. Par ailleurs, les grandes compagnies aériennes américaines (Delta, United, American, Southwest) ont abaissé leurs prévisions de bénéfices face à la chute de la demande et à l'instabilité économique. À Chicago, qui a accueilli 1,8 million de touristes internationaux en 2023, la nomination de Kristen Reynolds à la tête de **Choose Chicago** s'inscrit dans un effort pour enrayer une baisse de 18,4 % des arrivées internationales et un effondrement de plus de 70 % des réservations en provenance du Canada. (PhocusWire, Axios, Skift, U.S. Travel Association)

 **INNOVATION TOURISTIQUE**

Focus IA

<p><b>L'IA bouleverse la visibilité en ligne</b></p>	<p>L'apparition massive des "AI Overviews", qui occupent 42 % de l'affichage sur desktop et 48 % sur mobile, a provoqué une <b>baisse spectaculaire du taux de clics naturels</b>, passé de 1,41 % à 0,64 %. Cette nouvelle organisation des résultats favorise la découverte d'expériences locales par des requêtes plus exploratoires, du type "best things to do in...". Le trafic généré par ces recherches dites "upper funnel" a ainsi augmenté de 166 % sur l'année, traduisant une évolution vers un modèle d'inspiration et de recommandation plutôt que de navigation ciblée. Dans ce contexte, le volume des <b>recherches classiques</b> pourrait <b>diminuer de 25 %</b> d'ici 2026, selon les prévisions de Gartner, en raison de l'essor des assistants IA et des agents conversationnels qui prennent progressivement le relais. <i>(PhocusWire - Could a tours and activities push from Google penalize OTAs?)</i></p>
<p><b>Les acteurs touristiques s'approprient l'IA</b></p>	<p>En parallèle, de nombreux acteurs du tourisme intègrent l'IA dans leurs opérations pour gagner en efficacité et améliorer l'expérience client. Des entreprises comme <b>Jurny</b>, spécialisée dans la gestion hôtelière automatisée, lèvent des fonds importants pour déployer leur technologie à grande échelle. <i>(PhocusWire - AI property management platform journey receives "substantial" investment)</i></p>
<p><b>Défi pour le secteur</b></p>	<p>Les grandes entreprises technologiques, comme Google, accélèrent aussi l'intégration de l'IA dans les outils de voyage. De nouvelles fonctionnalités apparaissent, comme le suivi dynamique des prix d'hôtels ou la création automatisée d'itinéraires personnalisés. En parallèle, la <b>recherche visuelle</b>, où l'utilisateur peut chercher à partir d'une photo ou d'une capture d'écran, devient plus courante. <i>(PhocusWire - Google updates AI capabilities for travel tools)</i> Cette transformation technologique s'accompagne d'un défi de taille : <b>le volume de recherches pourrait exploser</b> dans les mois à venir. Alors qu'il fallait déjà 20 000 recherches en ligne pour générer une réservation en 2024, les assistants IA, capables d'effectuer des recherches automatiques et continues, pourraient faire grimper ce ratio à 200 000:1. Cette augmentation massive entraînera non seulement des <b>coûts supplémentaires pour les entreprises</b>, mais aussi une <b>empreinte carbone plus élevée</b> en raison du traitement intensif des données. <i>(PhocusWire - The never-ending growth of flight search traffic :from travel agents to AI operators)</i></p>
<p><b>De nouveaux modes d'inspiration et de planification</b></p>	<p>Les comportements de recherche et de planification de voyage évoluent rapidement, notamment chez les plus jeunes. Les voyageurs de 18 à 24 ans utilisent de plus en plus la recherche visuelle, en combinant images et textes, et cette tendance a triplé en moins d'un an. Pour répondre à cette évolution, des entreprises comme Landfolk ou Videreo développent des moteurs de recherche basés sur des émotions ou valorisent</p>

les contenus créés par des influenceurs. (PhocusWire - *How AI and visual search are reshaping travel discovery*) De plus, la réalité virtuelle gagne du terrain : **70 % des voyageurs** se disent prêts à utiliser des **visites virtuelles** pour explorer une destination avant de réserver. Cette évolution montre que l'image et l'immersion deviennent des éléments centraux dans le parcours d'achat touristique. (PhocusWire - *70% of global travelers want virtual reality to explore a destination*)

<p><b>Des écarts générationnels</b></p>	<p>On observe également une forte <b>différence de comportement</b> selon les <b>générations</b>. Les Millennials et la Génération Z s'appuient massivement sur les outils d'IA et les influenceurs pour préparer leurs voyages, alors que <b>les Boomers privilégient toujours les agences de voyage traditionnelles et les sites d'avis</b>. Cette disparité oblige les professionnels du tourisme à adapter leur communication et leurs outils en fonction des différentes cibles, pour rester pertinents auprès de chaque public. (Asian Hospitality - Study : <i>Americans boost travel in 2025</i>)</p>
<p><b>Vers une IA agentique au service des voyageurs</b></p>	<p>L'IA évolue aussi vers des formes encore plus avancées, dites "agentiques", capables non seulement d'aider à planifier un voyage, mais aussi d'<b>anticiper les besoins des voyageurs</b> et d'intervenir en temps réel pour modifier des réservations ou offrir une assistance personnalisée. Le projet Kayak.ai illustre cette nouvelle génération d'outils, en proposant une recherche conversationnelle enrichie et une capacité d'adaptation plus fine aux préférences des utilisateurs. Cette évolution va progressivement transformer le rôle des plateformes de réservation, qui devront offrir une expérience beaucoup plus interactive et sur mesure. (PhocusWire - <i>Kayak launches new AI tool for travel search</i>)</p>
<p><b>De nouvelles attentes</b></p>	<p>Enfin, les attentes des voyageurs vis-à-vis de l'IA sont de plus en plus élevées. Aujourd'hui, plus de la moitié d'entre eux souhaitent bénéficier d'une <b>assistance 24h/24</b> en cas de problème de vol ou d'hébergement, et beaucoup sont prêts à <b>faire confiance à une IA</b> pour leur recommander des restaurants ou des activités sur place. L'exigence de personnalisation, de rapidité d'accès à l'information et de disponibilité permanente devient un facteur clé pour fidéliser les clients. Dans ce nouveau paysage, l'intelligence artificielle ne se contente plus de soutenir les acteurs du tourisme : elle redéfinit en profondeur la manière dont les voyageurs préparent, réservent et vivent leurs séjours. (PhocusWire - <i>70% of global travelers want virtual reality to explore a destination</i>)</p>

## Focus Google

Google est en train de rebattre entièrement les cartes dans le secteur des tours et activités. Depuis fin 2024, le moteur de recherche **privilégie** de manière marquée les **opérateurs locaux** dans ses résultats, **au détriment des OTA**. Les plateformes comme TripAdvisor ou Viator voient leur visibilité organique diminuer fortement : les navigations dites « navigational referrals » ont **chuté de 67 %** au début de 2025 par rapport à l'année précédente. Désormais, Google met directement en avant les prestataires officiels, via des profils **Google Business** optimisés et le nouvel outil "Google Things to do", permettant aux voyageurs de réserver sans passer par des intermédiaires. Cette stratégie **renforce la concurrence** directe entre petits opérateurs, tout en rendant l'environnement plus difficile pour les acteurs historiques du secteur. (*Phocus Wire - Could a tours and activities push from google penalize OTAs?*)

Par ailleurs, le PDG de Google, Sundar Pichai, a témoigné le 30 avril 2025 pour contester les sanctions proposées par le Département de la Justice américain, qui accuse Google d'abus de position dominante dans la recherche en ligne. Le DOJ souhaite notamment forcer l'entreprise à partager ses données de recherche avec ses concurrents et à se séparer de son navigateur Chrome, estimant que ces outils renforcent injustement sa position, y compris dans le domaine de l'intelligence artificielle. Pichai a dénoncé des mesures « extraordinaires » équivalentes à une vente forcée de la propriété intellectuelle de Google, soulignant que cela menacerait sa capacité à innover, notamment dans l'IA, domaine où l'entreprise a déjà investi plus de 49 milliards de dollars. (*OPB - In court, CEA Sundar Pichai defends Google against the DOJ's 'extraordinary' proposals*)



## MARKETING / STRATEGIE DE DESTINATION

Certaines destinations, comme New York, utilisent l'**IA** pour mieux **accompagner les organisateurs d'événements**. Grâce à un outil développé en partenariat avec GuideGeek, **NYC Tourism** a réussi à **doubler le trafic de son site** dédié aux organisateurs et à augmenter fortement l'engagement des utilisateurs. L'IA permet ainsi aux acteurs du tourisme de mieux **promouvoir leurs offres** tout en optimisant l'usage de leurs ressources marketing, souvent limitées. (*PhocusWire - 3 examples of how AI and data are reshaping tourism*)



## THEMATIQUES D'ACTUALITÉ

<p><b>Start up</b></p>	<p><b>Juno</b> est une nouvelle <b>plateforme de gestion des voyages professionnels</b> dédiée aux invités d'entreprise (candidats, consultants, conférenciers), un segment qui peut représenter jusqu'à <b>20 % des dépenses de déplacement</b> des entreprises. Soutenue par 2 millions de dollars de financement et fondée par les anciens créateurs de Pana, Juno centralise l'ensemble du parcours invité – de la réservation au remboursement – via une approche combinant technologie intelligente et service humain. Déjà adoptée par plusieurs grandes entreprises américaines, Juno entend transformer ces déplacements en moments de marque, en partenariat notamment avec Altour pour l'exécution des services. <i>(Phocus Wire - Corporate Guest travel startup Juno raises \$2M)</i></p>
<p><b>Modernisation du transport aérien</b></p>	<p>Selon un rapport d'Atmosphere Research Group et d'Accelya (2025), <b>seulement 27 %</b> des compagnies aériennes ont réellement engagé des <b>démarches de transformation</b> dans la gestion des offres et commandes. Plus de la moitié (53 %) n'ont pas encore élaboré de stratégie en la matière, malgré l'importance croissante des solutions basées sur l'NDC (New Distribution Capability). En 2023, les canaux NDC représentaient 7 % des réservations aériennes ; ils devraient atteindre 21 % d'ici 2028. Les freins au changement restent liés aux contrats hérités, aux systèmes anciens et aux incertitudes sur le retour sur investissement, même si la modernisation est désormais considérée comme une priorité pour l'avenir du retail aérien. <i>(PhocusWire - Fewer than 1 in 3 airlines have advanced offer and order strategies)</i></p> <p>Parallèlement, l'Organisation de l'aviation civile internationale (ICAO) prévoit une évolution majeure : remplacer les cartes d'embarquement physiques et digitales par des <b>identifiants numériques</b> et de la <b>reconnaissance faciale</b>. Avec un trafic aérien attendu à 8 milliards de passagers d'ici 2040, l'objectif est d'accélérer les procédures aéroportuaires tout en renforçant la sécurité grâce à la biométrie. <i>(Fodors - Are Boarding passes becoming passe?)</i></p>
<p><b>Compagnies aériennes</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Air France</b> renforce son offre premium avec une nouvelle suite La Première, plus spacieuse et équipée de deux écrans 4K, disponible dès ce printemps entre Paris et New York. <i>(Fodor's Travel - Air France unveils updated first class)</i></li> <li>• <b>Frontier Airlines</b> contre-attaque après la fin des bagages gratuits chez Southwest en lançant une promotion offrant les bagages sans frais pour séduire les clients mécontents. <i>(Fodor's Travel - Frontier wants to be the new Southwest)</i></li> <li>• <b>Delta et American Airlines</b> accélèrent sur la connectivité : Wi-Fi gratuit sur les vols transatlantiques pour Delta dès 2025, et Wi-Fi offert pour les membres AAdvantage chez American Airlines. <i>(Insider Travel Report - Delta Now Features fast free wifi on most trans-atlantic routes)</i></li> </ul>
<p><b>Paiement</b></p>	<p>Les frais de paiement restent un coût majeur pour le secteur du voyage : 40 % des acteurs en Amérique du Nord et 32 % en Europe paient entre <b>3 % et 3,9 % de frais</b> par</p>

transaction par carte. Près de la moitié des répondants jugent ces frais trop élevés. *(Phocuswright – The cost of payments in the travel industry)*

### Assurance voyage

Face à l'incertitude politique et économique, de plus en plus de voyageurs américains souscrivent une assurance voyage. Cover Genius a constaté une **hausse de 20 %** de ses ventes entre février et mars. L'option « Annulation pour toute raison » est particulièrement prisée, notamment depuis que Donald Trump a évoqué la mise en place de taxes douanières. *(Skift – Travel insurers : sales are up as political uncertainty persists)*

### Politique

Plusieurs grandes entreprises du secteur du voyage, dont United Airlines, Delta, Boeing, Uber et Hilton, ont **contribué financièrement** aux festivités d'investiture de **Donald Trump** en 2025. Chacune des quatre premières a versé **1 million de dollars**, tandis qu'Airbnb a offert une contribution non monétaire de 100 000 dollars. *(Skift – travel companies were big donors to Trump's inauguration)*

## Focus secteur hôtelier

Le secteur hôtelier évolue rapidement sous l'effet de nouvelles attentes des voyageurs et d'un besoin accru de maîtriser les budgets. 77 % des agents de voyage rapportent que leurs clients privilégient désormais les séjours **all-inclusive**, tandis que 82 % des réservations débutent par une **discussion autour des coûts**. Le prix de l'hébergement influence également 22 % des décisions de destination. Face à cette demande, Ensemble a observé une hausse de 42 % du nombre d'hôtels all-inclusive partenaires. Les marques comme RIU Hotels & Resorts renforcent leur attractivité avec des offres haut de gamme telles que l'Elite Club. *(Travel Weekly – The increased value of all-inclusive resorts)*

Dans le même temps, l'industrie hôtelière américaine subit des pressions économiques. La hausse des **tarifs douaniers** pourrait augmenter les **coûts de construction de 5 % à 10 %**, tandis que le RevPAR (revenue per available room) devrait **reculer de 5 %** cette année. Certaines destinations enregistrent déjà des **baisses de prix de 3 % à 5 %**, poussant les hôteliers à cibler davantage la clientèle domestique. Face à l'incertitude, des gestionnaires recommandent de réduire les budgets marketing et d'adapter l'offre aux contraintes économiques. *(Skift – Tariff impact on hotels)*

Enfin, les **locations touristiques court terme**, malgré un taux de satisfaction élevé (85 %), **peinent à fidéliser** : 68 % des voyageurs ayant testé une location ont également séjourné en hôtel. Les jeunes consommateurs, plus critiques face aux scandales et sensibles au rapport qualité/prix, exigent des standards élevés. La transparence, la fiabilité et la réputation restent ainsi des atouts majeurs pour les hôtels traditionnels face à une concurrence accrue. *(PhocusWire – Short-term rentals : a category at a crossroads)*

En **France**, le développement hôtelier reste dynamique avec près de **18 800 chambres en projet**, dont 10 000 actuellement en construction, attirant d'importants investissements à la fois de **chaînes internationales** et d'investisseurs locaux. Si Paris concentre encore une large part des projets (3 226 chambres sous contrat), les **villes secondaires** comme Nice, Lyon et Marseille **gagnent en attractivité** grâce à leur accessibilité, leurs marchés MICE solides et leur meilleure abordabilité par rapport à la capitale. *(Suite Success – Which markets are driving hotel development in Southern Europe?)*

**ATTENTES DES CLIENTELES LOCALES**

**Eléments de tendances par segment de clientèle**

<p><b>Wellness</b></p>	<p>Depuis la pandémie, les saunas communautaires connaissent un <b>regain d'intérêt aux États-Unis</b>, avec une multiplication de structures locales dans les grandes villes. Bien que présentée comme une tendance émergente, cette pratique s'inscrit dans une longue tradition mondiale de bains collectifs (hammams, onsen, banyas). Ce qui distingue ces nouveaux espaces, c'est leur <b>dimension sociale</b> : ils offrent un lieu de détente mais aussi de rencontre entre inconnus, ce que les grandes franchises ne proposent pas toujours. Cette évolution révèle un intérêt croissant des Américains pour des expériences de bien-être locales, accessibles, ancrées dans la convivialité et la reconnexion humaine. <i>(Vogue, in america's cities, saunas are becoming the hottest social spot)</i></p> <p>Le "sleepcation" s'impose également comme une nouvelle tendance du tourisme bien-être, où le voyage est pensé pour offrir un <b>véritable repos</b>. Face au stress et aux rythmes de vie épuisants, de plus en plus de voyageurs (notamment les Américains, qui disposent de très peu de jours de congés) privilégient des séjours centrés sur le sommeil et la récupération, en rupture avec les vacances classiques souvent <b>trop chargées</b>. <i>(Tourism review - The new travel trend for better sleep)</i></p>
<p><b>Croisière</b></p>	<p>Le marché de la croisière est en <b>pleine expansion</b>, avec des revenus mondiaux estimés à 40,4 milliards d'euros en 2025 et plus de <b>46 millions</b> de passagers attendus. <i>(Tourism Review, Cruise tourism booms despite environmental concerns)</i> <b>Les compagnies américaines</b>, comme Royal Caribbean, continuent de <b>dominer le secteur</b> en misant sur des navires toujours plus grands et luxueux, à l'image de l'Icon of the Seas. Dans le domaine des croisières fluviales, l'américain Tauck a annoncé l'arrivée en 2026 de deux nouveaux navires, le ms Serene et le ms Lumière, qui proposeront des croisières haut de gamme sur la Seine et le Rhône, avec des suites spacieuses, un espace bien-être lumineux et des expériences exclusives comme des visites privées à Giverny. <i>(Tauck, Reveals names, first renderings of new riverboats)</i></p>
<p><b>Tourisme spatial</b></p>	<p>Le tourisme spatial devient réalité grâce à des acteurs comme <b>SpaceX, Blue Origin</b> et <b>Virgin Galactic</b>. <i>(Tourism Review, 2025)</i> Bien que réservé pour l'instant à une clientèle aisée – avec des tarifs allant de <b>200 000 dollars</b> pour un vol suborbital à <b>plus de 50 millions</b> pour un séjour orbital –, des avancées comme la réutilisation des lanceurs permettent déjà de réduire les coûts. Les entreprises développent aussi de nouveaux modèles économiques, tels que les abonnements ou les forfaits voyages complets. Si le secteur reste encore exclusif, l'innovation ouvre la voie à une démocratisation progressive du voyage spatial. <i>(Tourism Review - Latest Trends in Space Tourism)</i></p>

## Casino

Le tourisme des casinos à Las Vegas reste important, mais **la ville diversifie de plus en plus ses sources de revenus**. Autrefois centrée sur le jeu, l'économie de Vegas est aujourd'hui portée par les concerts, les événements sportifs, la gastronomie et la vie nocturne. Alors que dans les années 1980 les casinos représentaient 60 à 70 % des profits des hôtels, cette part est désormais tombée à environ **35 %**. La concurrence s'est intensifiée avec l'essor des casinos dans d'autres États américains, l'attractivité de destinations comme Macao et Singapour, ainsi que la montée des **plateformes de jeux et de paris en ligne**. Les nouvelles générations, notamment les Millennials et la Gen Z, se tournent davantage vers des expériences immersives comme l'e-sport, plutôt que vers le jeu traditionnel. Enfin, l'augmentation du coût de séjour à Las Vegas et le renforcement des politiques de jeu responsable participent aussi à l'évolution du modèle touristique de la ville. (*Tourism Review News - Casino Tourism in Vegas going down*)

## Expériences

Les expériences influencent fortement le choix des destinations, surtout chez les jeunes voyageurs : **65 % les placent au cœur de leur planification**, avec une demande croissante pour la gastronomie, les festivals, le sport et les échanges avec des locaux. Dans ce contexte, Airbnb a discrètement rouvert les soumissions de nouvelles "Expériences" pour les hôtes, après les avoir suspendues en avril 2023. (*Phocus Wire - Travelers are prioritizing experiences and so should the industry*)

## Réseaux sociaux

Les marques touristiques et hôtelières investissent de plus en plus dans les **contenus courts et authentiques** pour séduire les jeunes générations, notamment sur TikTok. Le Club Med, par exemple, utilise son compte pour valoriser l'expérience de ses équipes, tandis que des groupes comme Accor collaborent avec des créateurs de voyage, obtenant des taux d'engagement bien supérieurs aux campagnes classiques. Cette stratégie répond aux attentes des Millennials et de la Gen Z, qui cherchent à connaître la culture et les valeurs des entreprises avant de voyager. Les créateurs jouent également un rôle croissant dans l'inspiration des voyageurs : **72 %** des personnes ayant récemment réservé un séjour déclarent avoir été **influencées par des contenus de créateurs**, parfois même plus que par leurs proches ou les agences en ligne. Cependant, les marques doivent veiller à ne pas saturer les partenariats publicitaires, sous peine d'affaiblir la confiance des audiences envers les influenceurs. (*Phocus Wire - How content creators help travel brands recruit new hires*)