



NOTE DE VEILLE INTERNATIONALE

Rédacteurs : Tiana Gamez

Achille Le Masson

15 Juillet 2025

Tendance marché #1	Les dépenses en assurance voyage ont bondi de 46 % entre 2019 et 2024, atteignant 5,56 milliards de dollars. La majorité des protections souscrites concernent les annulations ou interruptions de voyage, signe d'une réponse directe à l'incertitude vécue par les voyageurs américains.". (<i>Insider Travel Report – Travel Insurance Sees Nearly 50% Spike as Clients Prioritize Protection</i>)
Tendance marché #2	Avec plus de 24,5 millions de passeports délivrés, l'année fiscale 2024 établit un nouveau record historique, dépassant les 24 millions délivrés en 2023. Plus de 160 millions de passeports valides sont en circulation au total. (<i>State.gov – FY 2024 Agency Financial Report—Long Descriptions</i>)
Key data	Paris (2e) et Nice (10) figurent toutes deux dans le top 10 des destinations européennes les plus prisées par les voyageurs américains à l'été 2025, grâce notamment à la montée en puissance des vols directs depuis les États-Unis vers l'Europe. (<i>Insider Travel Report – Where More U.S. Travelers Are Heading in Europe This Summer</i>)
Key data	Près de 5 millions d'Américains devraient visiter l'Europe entre juillet et août. (<i>Insider Travel Report –U.S. Travel Losing Ground While Europe Holds Steady</i>)
Tendance globale #1	L'industrie du voyage, en particulier le tourisme côtier et marin, pourrait nécessiter jusqu'à 250 milliards de dollars à moyen et long terme pour financer des mesures d'adaptation au changement climatique. (<i>Skiift – Climate Is Our Number One Risk: Iberostar Pushes for Tourism Sector Action</i>)

PROPENSION À VOYAGER

Quelques chiffres récents sur le tourisme US-France

- 10% Des recettes françaises sont issues du tourisme américain en 2024.
- 536\$: prix moyen d'un billet transatlantique en 2025.
- 5 millions de visiteurs américains en 2024.
- 7,7 Nuitées moyenne de séjour : 5% d'augmentation entre 2023 et 2024.
- 18 vols directs Air France depuis et vers les US, avec depuis peu : Denver, Phoenix et Orlando en 2025.

(Arc, Atout France, Air France)

Sur les quatre premiers mois de 2025, les recettes touristiques en provenance des États-Unis enregistrent une hausse de 116,3 % par rapport à 2019 et de 7,3 % par rapport à 2024. En mai, les arrivées ont progressé de 6,3 % par rapport à l'an dernier. Pour la période de juin à août 2025, les prévisions anticipent une augmentation de 4,3 % des arrivées aériennes en provenance des États-Unis par rapport à l'été 2024.

(Banque de France mai 2025, FordwardKeys, Conjoncture 25 juin)

Situation économique

À la mi-année 2025, l'économie américaine évolue dans un contexte de ralentissement progressif et d'attentisme. Malgré un marché de l'emploi encore résilient, les créations d'emplois privés stagnent et les prévisions de croissance sont revues à la baisse, avec une décroissance observée au premier trimestre. Face à l'incertitude liée aux tensions commerciales et à une inflation persistante, la Réserve fédérale adopte une posture prudente, maintenant ses taux directeurs inchangés dans l'attente d'évaluer les effets des nouvelles mesures économiques sur l'activité nationale. (AP News, Reuters)

En juillet 2025, le dollar américain affiche un affaiblissement notable face à l'euro, avec une baisse de près de 10 % depuis le début de l'année (1€ = 0,85\$ au 1^{er} juillet). Cette évolution du taux de change constitue un avantage pour les voyageurs européens se rendant aux États-Unis, qui voient leur pouvoir d'achat local augmenter. En revanche, elle représente un frein potentiel pour les touristes américains souhaitant voyager en Europe, les rendant plus sensibles aux hausses de prix sur place. Toutefois, cet impact reste mesuré : la clientèle américaine du tourisme international, notamment haut de gamme, dispose généralement d'un pouvoir d'achat élevé, ce qui limite l'effet dissuasif du taux de change sur leurs décisions de voyage. (Bloomberg – EUR USD Rate)

Politique

Le tourisme international vers les États-Unis traverse une zone de turbulences en 2025, marqué par une baisse attendue des recettes touristiques de 12,5 milliards de dollars selon le World Travel & Tourism Council. Cette perte s'explique par une image dégradée du pays à l'étranger, alimentée par le durcissement des politiques migratoires, des tensions frontalières (notamment avec le Canada) et des avertissements officiels de plusieurs gouvernements à leurs ressortissants. Bien que 90 % de l'activité touristique américaine repose

sur les voyageurs domestiques, ce sont les visiteurs étrangers qui dépensent le plus, avec une moyenne de 4 000 \$ par séjour, soit huit fois plus que les touristes nationaux. *(Fodor's Travel & New York Times – As Foreign Tourists Stay Away, U.S. Could Lose \$12.5 Billion This Year, Tourism Group Says)*

Dans ce contexte, les professionnels du secteur, notamment les groupes hôteliers, cherchent à rassurer. Elie Maalouf, PDG d'InterContinental Hotels Group, souligne ainsi que les réservations transatlantiques vers les USA, en baisse en mars, ont connu un rebond dès avril. Il minimise l'impact des tensions géopolitiques sur la volonté de voyager. *(Skift – IHG CEO Sees U.S. Travel 'Bounce Back,' Targets Asia for Expansion)*

L'environnement réglementaire américain devient de plus en plus restrictif pour les visiteurs étrangers. Depuis 2025, les demandeurs de visa étudiant doivent rendre publics leurs comptes de réseaux sociaux, renforçant le contrôle sur leur profil numérique. Cette mesure s'ajoute à une vague de révocations de visas observée au printemps, dans la lignée des politiques migratoires plus strictes engagées depuis 2019. *(The Guardian – New US visa rules will force foreign students to unlock social media profiles)*

Cette politique migratoire rigide impacte aussi le secteur hôtelier de manière indirecte. Face à une pénurie de main-d'œuvre déjà critique, les hôtels américains doivent composer avec le renforcement des contrôles de l'ICE (Immigration and Customs Enforcement). Bien qu'aucun raid majeur n'ait encore visé l'hôtellerie cette année, les professionnels restent prudents, et les associations du secteur s'efforcent de clarifier les règles en matière d'autorisations de travail pour leurs membres. *(Skift – U.S. Hotels Brace for Immigration Crackdowns as Worker Shortage Looms)*

Voyageurs américains

Les États-Unis affichent un déséquilibre structurel dans leur balance touristique : les Américains dépensent davantage à l'étranger que les touristes étrangers aux États-Unis, générant un déficit de 50 milliards de dollars par an environ. *(US Travel – U.S. Travel Snapshot April 2025)*

Ce paradoxe s'explique en partie par les comportements spécifiques des voyageurs américains en 2025. Confrontés à une inflation persistante et à un pouvoir d'achat contraint, nombre d'entre eux privilégient les « micro-cations », ces courts séjours de quatre nuits ou moins, organisés souvent à moins de 100 miles du domicile. Ces escapades condensées permettent de se déconnecter sans sacrifier les congés limités ni trop entamer le budget. Selon Allianz Partners USA, 34 % des premières vacances de l'année durent deux nuits ou moins, et la durée moyenne des séjours est tombée à 4,2 nuits. Toutefois, cette sobriété ne rime pas avec austérité : les voyageurs américains, notamment les plus aisés, continuent de privilégier le confort et la qualité, en dépensant davantage par nuit pour des expériences haut de gamme. *(Insider Travel – Why More U.S. Travelers Are Booking Micro-Cations This Summer)*

Les intentions de voyage se recentrent majoritairement sur le territoire national. 71 % des itinéraires estivaux concernent des destinations domestiques, contre 29 % à l'international. Parmi les destinations étrangères les plus prisées figurent néanmoins des classiques européens comme Paris, Londres et Dublin, aux côtés de stations balnéaires mexicaines très populaires. *(Travel AgentCentral : Most Americans to Stay Domestic for Travel This Summer. Survey)*

À noter que lors des Rencontres Atout France de fin juin, tous les partenaires ont signalé une augmentation des arrivées en provenance des États-Unis, en hausse de 10 à 20 % sur le premier semestre. Cette progression est notamment portée par les voyageurs haut de gamme, ce qui confirme une tendance globalement positive !

Quelques chiffres d'une enquête de Future Partners nous confirme cette tendance positive au S1, même si un relâchement a été observé en avril/mai :

- Les voyageurs américains restent globalement optimistes malgré des préoccupations économiques croissantes. Près de 60 % considèrent les voyages comme un investissement rentable, même en période de récession. Cette confiance est soutenue par une meilleure perception de leur situation financière actuelle, jugée plus favorable par rapport aux trois dernières années.
- En réponse aux préoccupations économiques, 66,1 % des voyageurs prévoient d'adopter des stratégies pour réduire leurs dépenses. Les trois principales solutions sont : choisir des destinations plus abordables (27,3 %), utiliser des programmes de fidélité pour économiser de l'argent (25,1 %) ou voyager moins fréquemment (24,2 %). Près de la moitié des Américains affirment qu'ils font attention à leur budget en raison des incertitudes économiques.
- Malgré la perception croissante d'un risque de récession, avec près de 50 % des Américains anticipant un ralentissement économique dans les six prochains mois, les prévisions de voyages restent positives. Le volume de voyages prévu a quant à lui rebondi, avec 3,7 voyages de loisirs attendus par personne dans l'année à venir. En parallèle, 87 % des voyageurs ont déjà des projets de voyage, ce qui témoigne d'une forte demande.
- Les voyages internationaux connaissent également un essor. En effet, 47,8 % des Américains envisagent de voyager à l'étranger dans les 12 prochains mois, en hausse par rapport au mois précédent, confirmant la solidité de la demande pour les destinations internationales.
- L'enthousiasme pour les voyages reste élevé et stable depuis deux ans. De plus, les budgets de voyage ont atteint des niveaux records, avec des dépenses prévues de 5 979 \$ pour les voyages de loisirs dans les 12 prochains mois, contre une moyenne de 4 545 \$ sur les 42 derniers mois. Cette hausse des budgets coïncide avec une confiance accrue dans le fait que c'est un bon moment pour dépenser en voyages, une opinion partagée par 37,1 % des voyageurs.

(Future Partners - The State of the American Traveler: July 9, 2025)

MARKETING / STRATEGIE DE DESTINATION

Hawaï a adopté une nouvelle taxe environnementale appelée green fee, visant à financer la lutte contre les effets du changement climatique. Cette mesure ajoute une surtaxe de 0,75% à la taxe d'hébergement existante, la faisant passer de 10,25% à 11% sur les nuitées d'hôtel. À partir de janvier prochain, elle s'appliquera également aux cabines de croisière.

L'objectif est de récolter environ 100 millions de dollars par an pour financer des projets de préparation aux catastrophes naturelles, de restauration environnementale et de protection des ressources naturelles comme les récifs coralliens, les plages ou les forêts. *(Skift - Hawaii Adds 'Green Fee' to Hotel Stays to Combat Climate Change)*



THEMATIQUES D'ACTUALITÉ

IA	Lors du Skift Data+AI Summit 2025 à New York, trois investisseurs spécialisés dans le voyage ont livré leurs conseils aux fondateurs de startups. Leur message principal : ne pas céder à la mode de l'IA sans avoir une vraie compréhension du marché. L'intelligence artificielle doit être vue comme un outil au service d'un problème réel, et non comme une solution en soi. Ils estiment qu'il n'y aura pas de guerre de l'IA dans le tourisme, mais plutôt une coexistence de solutions spécialisées, notamment via des « clubs de voyage » bien ciblés. La personnalisation, la fidélisation et la création de communautés pourraient devenir des leviers plus puissants que les plateformes de masse. L'IA pourrait transformer les fondements du secteur en remettant en cause des acteurs historiques comme Google ou les OTAs, à condition de proposer une vraie valeur ajoutée pour les voyageurs et les fournisseurs. Les futurs leaders pourraient être ceux qui repenseront les modèles existants, avec des agents intelligents capables de faire le travail de comparaison à la place du consommateur. Enfin, les investisseurs appellent les startups à se concentrer sur la qualité de leurs données, la connaissance de leur audience, et leur capacité à évoluer, plutôt qu'à se contenter de suivre une tendance technologique. <i>(Skift Podcasts – 3 Travel Startup Investors Warn Founders Not to Fall for AI Hype)</i>
AGENCES DE VOYAGES	Le Power List 2024 recense un nombre record de 72 agences de voyages ayant chacune généré plus de 110 millions de dollars de ventes annuelles. Cette édition témoigne d'un dynamisme remarquable du secteur, avec 25 agences dépassant le milliard de dollars de chiffre d'affaires en 2023, contre 18 en 2022. Le top 12 du classement est dominé par des entreprises américaines, avec en top 3 : 1. Booking Holdings (US) 2. Expedia Group (US) 3. American Express Global Business Travel (US) Les agences américaines dominent le classement mondial du voyage en raison d'un ensemble de facteurs structurels et économiques. D'abord, les États-Unis disposent d'un marché intérieur colossal, porté par un pouvoir d'achat élevé, une forte culture du voyage et un besoin important en déplacements professionnels. Ce contexte favorise la croissance d'acteurs capables de générer des volumes de vente très élevés. Ensuite, des entreprises américaines ont su tirer parti de leur avance technologique en investissant massivement dans les outils digitaux, l'IA et l'automatisation, ce qui leur permet d'optimiser à la fois l'expérience utilisateur et leur expansion mondiale. Par ailleurs, les stratégies de fusions-acquisitions ont renforcé leur domination : plusieurs groupes américains ont racheté des plateformes ou des agences étrangères, consolidant leur position. Enfin, leur capacité à couvrir une grande diversité de segments (tourisme de luxe, croisières, corporate travel, jeunes voyageurs, etc.) leur assure une large clientèle, tant nationale qu'internationale. <i>(Travel Weekly – Power List 2024)</i>
Pop star	La tournée Cowboy Carter de Beyoncé, avec trois dates au Stade de France en juin 2025, illustre parfaitement une tendance : les billets se sont vendus en moins de 40 minutes, entraînant une hausse spectaculaire des réservations de vols (+45 % le 19 juin) et de logements (+151 % selon Booking.com), avec les Américains en tête,

	représentant 20 % des réservations, devant les Espagnols. Ce phénomène est également visible avec Taylor Swift : pendant sa tournée Eras, les réservations Airbnb en Europe par des Américains ont bondi de près de 70 % lors des dates européennes de son concert. Aux shows de Paris, 20 % des billets ont été achetés par des Américains. En France, sur le week-end de ses concerts à Paris, les réservations d'hébergement par des voyageurs américains ont augmenté de 60 % par rapport à l'année précédente. <i>(Forbes & Tourism Review - Pop Stars Drive Tourism in France)</i>
Lunettes connectées	Google a récemment présenté ses nouvelles lunettes connectées. Destinées notamment aux voyageurs, elles intégreront des fonctionnalités comme la traduction en direct, des informations contextuelles sur les lieux visités et la navigation guidée. Les marques Gentle Monster et Warby Parker seront les premières à intégrer cette technologie, avec un lancement prévu après 2025. Ces lunettes seront des concurrentes directes des Ray-Ban Meta, déjà dotées de fonctions similaires. Google mise sur l'intégration de l'intelligence artificielle embarquée, avec caméras, micros et haut-parleurs, pour offrir une assistance vocale mobile et intelligente. <i>(Skift - Google's New Smart Glasses. For Travelers: Live Translation, Navigation)</i>
Apple	Lors de sa Worldwide Developers Conference, Apple a annoncé plusieurs nouveautés majeures liées au voyage. Parmi les plus attendues : l'arrivée d'un passeport numérique américain dans l'iPhone Wallet à l'automne, utilisable pour les vols domestiques via la TSA, mais aussi pour vérifier son âge ou son identité dans certaines applications ou lieux physiques. Apple a également présenté une fonction de traduction en direct pour les appels et les messages, intégrée directement à Messages, FaceTime et l'application Téléphone : une innovation qui pourrait grandement faciliter les échanges lors de voyages internationaux. Par ailleurs, les cartes d'embarquement stockées dans l'iPhone bénéficieront désormais de mises à jour en temps réel sur les vols. Ces nouvelles fonctionnalités, déjà en partie en test dans neuf États américains, marquent une nouvelle étape dans la volonté d'Apple d'imposer l'iPhone comme un compagnon de voyage central. <i>(Apple - Newsroom June 2025)</i>

Focus secteur aéronautique

Pendant que les grands noms de l'aéronautique se disputent les projecteurs des salons internationaux au Bourget, certaines compagnies prennent de l'avance sur le terrain de l'innovation embarquée. C'est le cas de United Airlines, qui marque un tournant dans la connectivité à bord en déployant la technologie Starlink sur sa flotte. Devenue la première grande compagnie américaine à adopter le Wi-Fi satellite développé par Elon Musk, elle ambitionne d'équiper environ 300 avions régionaux d'ici fin 2025, tout en installant cette technologie sur ses futurs Boeing 787 Dreamliners. Cette initiative vise à répondre aux attentes croissantes des passagers premium en matière de confort et de connectivité. *(Reuters, Skift - United Had Its First Flight With Starlink Wi-Fi. Here's What Comes Next)*

Au-delà de la connectivité, c'est l'ensemble du système aérien qui est remis en question. C'est dans ce contexte que des startups, soutenues par des investisseurs technologiques, cherchent à réinventer la mobilité aérienne. Deux axes majeurs émergent : les eVTOLs, que des entreprises comme Archer Aviation souhaitent introduire dans des métropoles comme New York, et les jets supersoniques, avec Boom Supersonic dont le prototype XB-1 a récemment franchi le mur du son. Cependant, malgré ces avancées, les défis restent nombreux, notamment en termes d'infrastructures, de régulation et d'acceptabilité sociale. (*Skift - Flying Cars and Supersonic Jets: Silicon Valley's New Arms Race*)

ATTENTES DES CLIENTELES LOCALES

Éléments de tendances par segment de clientèle

Wellness	Le marché mondial du bien-être, estimé à 2 000 milliards de dollars, constitue une opportunité croissante pour l'industrie du tourisme. Le bien-être devient un levier majeur du tourisme chez les Américains, en particulier pour les générations Z et milléniale. Ces jeunes consommateurs, très attentifs à leur santé mentale et physique, intègrent de plus en plus le bien-être dans leurs choix de destinations. Aux États-Unis, 56 % des personnes ayant acheté des services bien-être en personne ont voyagé deux heures ou plus pour participer à une retraite bien-être, tandis que près de 60 % de ceux qui ont voyagé pour des soins de santé ou de bien-être en 2024 envisagent de le refaire en 2025. (<i>McKinsey - The \$2 trillion global wellness market gets a millennial and Gen Z glow-up</i>)
Croisière	Aux US les croisières fluviales affichent une santé exceptionnelle en 2025 et anticipent une année 2026 encore meilleure, avec des taux de réservation record. Viking, leader du secteur, a déjà vendu 95 % de sa capacité 2025 et 28 % de 2026, générant près de 900 millions de dollars au premier trimestre. D'autres compagnies comme CroisiEurope, Riviera Travel ou Tauck observent également une forte croissance, avec parfois jusqu'à 42 % de réservations en plus pour 2026 par rapport à 2025. Les croisiéristes ont su adapter leurs offres aux nouvelles tendances : départs hors saison, nouveaux itinéraires, efforts de marketing ciblé et attention portée aux voyageurs solos. La demande reste donc très élevée, portée par une clientèle plus attentive à ses dépenses, mais toujours désireuse de voyager. (<i>Travel Weekly - No slowing down for river cruising: 2026 looks even better than 2025</i>) En 2025, 19 millions d'Américains devraient partir en croisière, soit une hausse de 4,5 % par rapport aux 18,2 millions de 2024, marquant ainsi une troisième année consécutive de volumes record. Le rebond post-pandémie est spectaculaire : après un retour à 84 % du niveau de 2019 en 2022, le nombre de passagers a dépassé les niveaux pré-Covid dès 2023, et devrait afficher une progression de +34 % par rapport à 2019 d'ici la fin 2025. (<i>NewsRoom - Record 19 Million Americans Projected to Cruise This Year</i>)

Tourisme en Antarctique	Le tourisme en Antarctique atteint un niveau sans précédent avec 130 000 visiteurs enregistrés lors de la dernière saison, selon l'IAATO. Cette hausse rapide, fortement alimentée par les réseaux sociaux, soulève de sérieuses inquiétudes environnementales. Les touristes, attirés par les croisières d'expédition et les expériences extrêmes, génèrent une empreinte carbone très élevée : un seul voyage peut produire plus de 5 tonnes de CO₂ par personne. Un point particulièrement préoccupant est que plus de la moitié des visiteurs commencent leur trajet depuis les États-Unis, ce qui ajoute une part importante d'émissions dues aux vols long-courriers jusqu'aux points de départ comme Ushuaia (Argentine) ou Le Cap (Afrique du Sud). De plus, les données d'émissions restent non publiées et aucune régulation internationale stricte n'a encore été mise en place. Des ONG et chercheurs appellent à l'introduction de quotas, de mécanismes de tarification, voire de certifications renforcées pour les opérateurs. Le débat est désormais lancé pour savoir si l'Antarctique doit rester un territoire d'aventure élitiste et carboné, ou devenir un modèle de tourisme responsable et durable. <i>(Skift - The Climate Risks of Antarctica's TikTok Tourism Rise)</i>
EXPERIENCE	Airbnb relance officiellement son offre « Expériences » avec l'ambition de capter une part du marché mondial des expériences touristiques, estimé à plus de 1 000 milliards de dollars. Historiquement centrée sur des activités locales et immersives, la plateforme élargit désormais son offre pour inclure des attractions plus classiques, comme les musées et les visites guidées. Parallèlement, Airbnb lance un nouveau service d'hôtellerie à la demande (ménage, massage, chef à domicile...), accessible aussi bien aux voyageurs qu'aux résidents locaux. L'entreprise y voit un levier stratégique pour diversifier ses revenus. Elle prévoit d'y investir jusqu'à 250 millions de dollars, avec pour objectif de développer une activité générant jusqu'à 1 milliard de chiffre d'affaires annuel. <i>(Skift - Experiences Is a \$1 Trillion Market: How Much Can Airbnb Get?)</i>
œnotourisme	Le marché de l'œnotourisme aux États-Unis connaît une croissance soutenue, passant de 29 milliards \$ en 2025 à une projection de 75,5 milliards \$ en 2035, soit un taux de croissance annuel moyen de 10 %. Cette expansion est portée par l'attrait croissant pour les expériences immersives autour du vin, à la croisée entre tourisme gastronomique, bien-être, culture et luxe. Les activités principales comprennent les visites de vignobles, les dégustations personnalisées et les séjours dans des domaines viticoles, qui concentrent 40 % des parts de marché. Les voyageurs apprécient l'interaction directe avec les vignerons, l'apprentissage des techniques de vinification et l'approche durable de nombreux domaines. D'un point de vue géographique, les touristes américains représentent encore la majorité (55 %), mais les clientèles internationales (45 %), en particulier en provenance d'Europe et d'Australie, sont en forte progression. Les nouvelles tendances incluent le développement de retraites œnologiques orientées bien-être, des initiatives écologiques dans les vignobles, et des packages

	combinant art, randonnée, ateliers culinaires ou éducation viticole. L'automne reste la haute saison, en particulier pendant les vendanges. Enfin, le marché reste dominé par des acteurs majeurs comme les domaines de Napa Valley, les resorts de Sonoma ou les opérateurs comme Platypus Wine Tours, mais voit aussi l'essor de nombreuses initiatives locales, portées par des caves indépendantes misant sur la qualité de l'expérience client. <i>(Future Market Insights - USA Wine Tourism Market Report – Trends, Growth & Industry Outlook 2025–2035)</i>
MICE	Entre 2020 et 2025, les données de Mastercard révèlent une transformation des habitudes de voyage des professionnels américains : s'ils effectuent moins de déplacements à l'international, notamment en Europe, la durée moyenne de leurs séjours s'allonge, passant de 7,4 à 8,1 jours, signe d'un recentrage sur des voyages plus rares mais plus approfondis, mêlant souvent travail et découverte. <i>(Insider Travel Report - Mastercard Survey Explores the Motivations Behind Global Travel in 2025)</i> Par ailleurs, le marché américain du MICE atteint 110,24 milliards USD en 2024 et devrait croître à un rythme soutenu de +7,8 % par an entre 2025 et 2030. <i>(Grand View Research - U.S. MICE Market Size & Trends)</i>
Hôtel	Le modèle des hôtels à double enseigne (dual-brand hotels) gagne en popularité aux États-Unis comme à l'international. Ce concept consiste à regrouper deux marques hôtelières différentes dans un même bâtiment, ce qui permet de réduire les coûts de construction et d'exploitation tout en attirant plusieurs segments de clientèle. Les infrastructures coûteuses, telles que piscines, salles de sport ou ascenseurs, sont partagées entre les deux marques, ce qui maximise l'utilisation de l'espace et réduit les dépenses. Cette solution est particulièrement attractive dans le contexte actuel marqué par des taux d'intérêt élevés et une rareté des terrains constructibles en zones urbaines denses. Pour les développeurs, cela permet de rentabiliser plus rapidement un projet hôtelier en abaissant les coûts fixes, notamment ceux liés au management. Les grands groupes comme Marriott (plus de 400 établissements co-marqués) et Hilton (plus de 125 hôtels dual-brand et 100 en développement) misent de plus en plus sur ce modèle. Selon CoStar, on compte déjà 1 167 hôtels à double enseigne en activité aux États-Unis et 183 en cours de construction ou de rénovation. Enfin, malgré la mutualisation des espaces, chaque marque continue de proposer une expérience client différenciée, respectant ses standards propres. <i>(Skift - Two Brands, One Roof: Why Dual-Brand Hotels Are on the Rise)</i>

TOURISME DURABLE

Travalyst affirme que les données sur les émissions de vols sont désormais affichées dans plus de 130 milliards de résultats de recherche, notamment sur Google et Skyscanner. L'objectif est d'éduquer les voyageurs à leur empreinte carbone, même si l'impact sur leurs comportements reste encore incertain. Le modèle utilisé prend en compte la distance, le type d'avion, la classe, la disposition des sièges, etc, pour aider à comparer les options de vols selon leur impact environnemental. Des premiers effets sont visibles surtout dans le voyage d'affaires, où les entreprises optimisent les trajets pour réduire leurs émissions. Une étude Google-Sabre montre qu'un simple ajustement du vol dans la même journée peut réduire les émissions de 10 %. Travalyst prévoit de publier bientôt un rapport pour partager ces enseignements et compte étendre cette approche aux logements, au rail et aux activités touristiques, afin d'offrir une vision plus complète de l'impact carbone du voyage. (*Skift – Flight Emissions Data Is Everywhere – Is it Having an Impact?*)

INNOVATION TOURISTIQUE

Focus Luxe

- Plus d'1/4 du chiffre d'affaires du marché mondial du tourisme de luxe provient des États-Unis. (*Grand View Research – U.S. Luxury Travel Market*)
- Estimé à 379 milliards de dollars en 2024, le marché du tourisme de luxe aux États-Unis devrait atteindre 584,9 milliards de dollars d'ici 2030, avec une croissance annuelle moyenne de 7,5 % entre 2025 et 2030. (*Grand View Research – U.S. Luxury Travel Market Size & Outlook, 2024-2030*)

Dans le cadre de ses travaux de veille et d'analyse, Atout France USA a mené une recherche combinant littérature scientifique, études sectorielles récentes et enquête qualitative auprès de professionnels du tourisme basés aux États-Unis. Ce travail s'inscrit dans une logique d'aide à la décision : il vise à mieux comprendre les liens entre les codes du luxe, les stratégies de promotion touristique et les attentes des clientèles nord-américaines. À travers ce croisement entre théorie et pratique, l'étude propose des pistes concrètes pour renforcer l'attractivité de la destination France dans un contexte international de plus en plus concurrentiel.

Qu'est-ce que le tourisme de luxe ?

Le tourisme de luxe représente aujourd'hui un segment stratégique, à fort potentiel économique et symbolique. En France, il ne se limite plus aux palaces ou aux maisons de haute couture : il irrigue de plus en plus les offres culturelles, patrimoniales, gastronomiques ou de bien-être. Ce marché est en pleine expansion, avec une projection à plus de 53 milliards de dollars d'ici 2030. Il génère des retombées significatives en matière d'image, de dépenses sur place et de développement. Le luxe, aujourd'hui, se redéfinit autour de l'expérience : une quête d'authenticité, un service irréprochable, une scénarisation du séjour et un haut degré de personnalisation. Ces nouvelles exigences transforment l'offre touristique, et créent

Que souhaite la clientèle américaine ?	des opportunités pour les territoires français prêts à monter en gamme tout en valorisant leur identité. Dans ce cadre, les clientèles américaines jouent un rôle central. Elles représentent 11 % des touristes internationaux en France, avec une capacité de dépense très élevée et une fidélité marquée à certaines destinations comme Paris, la Côte d'Azur ou la montagne. Ces voyageurs, souvent issus des grandes métropoles américaines (New York, Californie, Texas, Floride), privilégient des séjours courts mais intensifs, orientés vers la culture, la gastronomie, l'art de vivre et le confort. Les baby-boomers fortunés et les jeunes professionnels à hauts revenus forment deux segments complémentaires, unis par des attentes similaires : fluidité du parcours, exclusivité des prestations, recommandations expertes, et excellence dans tous les aspects de l'expérience client. Ils ont majoritairement recours à des conseillers en voyages, (voire à des services de conciergerie), et se montrent sensibles à la e-réputation et à la présence éditoriale dans des médias spécialisés. Paris reste leur destination préférée, mais des signes d'intérêt pour une France plus discrète, plus intime et plus ancrée dans d'autres territoires se développent.
Un positionnement luxe à assumer	Pour répondre à ces attentes et capter pleinement cette clientèle stratégique, la France doit consolider son positionnement haut de gamme en assumant davantage les codes du luxe dans ses stratégies de promotion. Il ne s'agit pas de plaquer des images stéréotypées de luxe, mais de s'appuyer sur les ressources existantes (patrimoine, paysages, savoir-faire, hospitalité) pour construire des expériences immersives, esthétiques et cohérentes avec l'identité des territoires. Les professionnels interrogés soulignent plusieurs leviers : structurer des offres exclusives dans les territoires hors des sentiers battus, renforcer les partenariats avec les prescripteurs américains (agences, médias lifestyle...), travailler l'image de marque France autour d'un luxe sincère et accessible, et développer les infrastructures nécessaires (transports premium, services VIP, connectivité internationale). L'e-réputation, la narration de marque et la capacité à créer des émotions mémorables deviennent des outils centraux pour capter et fidéliser les clientèles les plus exigeantes.
Conclusion	Le tourisme de luxe constitue ainsi une opportunité stratégique pour valoriser la diversité des destinations françaises, créer de la valeur durable et affirmer le leadership de la France sur la scène internationale. Pour cela, il convient d'adopter une approche intégrée, articulant excellence de l'offre, marketing ciblé, engagement RSE et coopération public-privé. Les clientèles nord-américaines, par leur poids économique, leur influence culturelle et leur exigence qualitative, représentent un levier essentiel pour réussir cette montée en gamme maîtrisée.

(Atout France USA - Les codes du luxe au service de l'attractivité touristique : Analyse des stratégies haut de gamme dans la valorisation de la destination France)

Annexes

Classement des 72 plus grandes agences de voyages mondiales par chiffre d'affaires (*Travel Weekly*) :

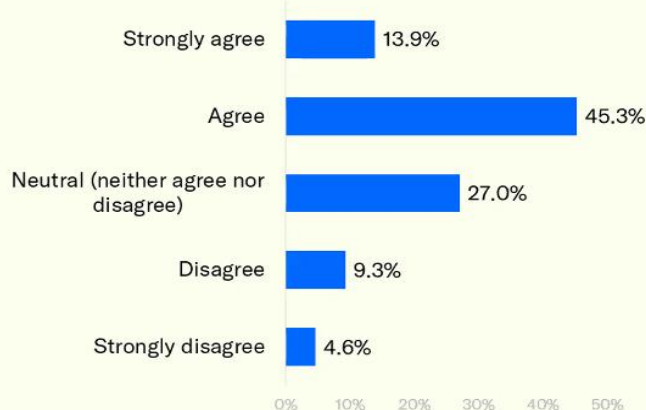
1. Booking Holdings	25. Omega World Travel	49. WorldVia Travel Group
2. Expedia Group	26. Outside Agents	50. Uniglobe Travel Partners
3. American Express Global Business Travel	27. Travel Experts	51. TL365
4. BCD Travel	28. Christopherson Andavo Travel	52. Oasis Travel Network
5. CWT	29. Adtrav Travel Management	53. Brownell Travel
6. Flight Centre	30. Gant Travel	54. Key Travel
7. Chase Travel Group	31. HotelPlanner	55. Departure Lounge
8. American Express Travel	32. Fox World Travel	56. Coastline Travel Group
9. Corporate Travel Management	33. TravelStore	57. Kintetsu International Express
10. Navan Group	34. Travel Edge	58. Gifted Travel Network
11. Internova Travel Group	35. Travel Planners International	59. The Travel Society
12. Hopper	36. Avoya Travel	59. Travelmation
13. Direct Travel	37. TAG	61. M Plus Global Events
14. AAA Travel	38. JTB Americas Group	62. Avenue Two
15. Fareportal	39. Global Crew Logistics	63. Cruise Brothers
16. World Travel Holdings	40. Montecito Village Travel	64. NUBA
17. ATP	41. KHM Travel Group	65. Cain Travel
18. Arrivia	42. AmTrav	66. Lufthansa City Center
18. World Travel Inc.	43. Internet Travel Solutions	67. Executive Travel
20. ATG	44. Global Marine Travel	68. Covington Travel
20. TrEvolution Group	45. First in Service Travel	69. Largay Travel
22. Cruise Planners	46. Cadence Travel	70. World Travel Service
23. IntelTravel	47. Options Travel	71. Academy Travel
24. Vacations to Go	48. Embark Beyond	72. Marvelous Mouse Travels

Future Partners – The State of the American Traveler: July, 2025

Nearly 60% feel travel is a worthwhile investment even in an economic downturn.

Question:

Even in an economic recession, I'd consider travel to be a worthwhile investment.



Future Partners The State of the American Traveler livestream, July 2025

Base: All respondents, 4,003 completed surveys

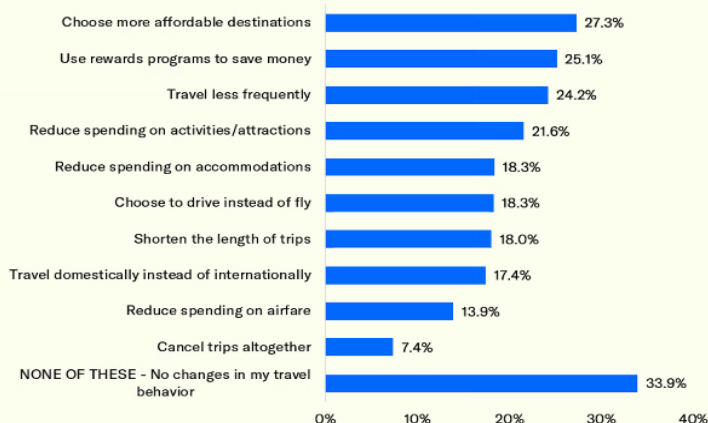
- *Près de 60 % estiment que les voyages sont un investissement rentable, même en période de récession économique.*

66.1% of travelers expects to be using one of these (in the next 6 months) to deal with economic concerns, down from 71% last month.

Question:

Have concerns about the economy led you to change your thinking about travel or travel plans for the NEXT SIX (6) MONTHS? If so, please describe how below.

Due specifically to concerns about the economy, I expect to



Future Partners The State of the American Traveler livestream, July 2025

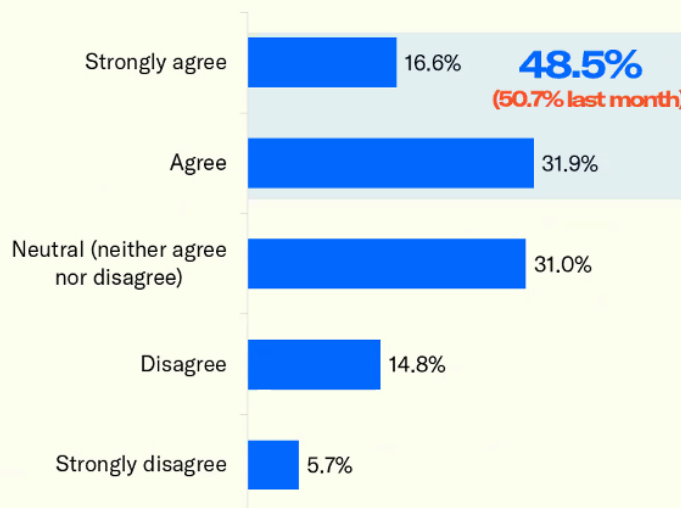
Base: All respondents, 4,003 completed surveys

- *66,1 % des voyageurs prévoient d'utiliser l'une de ces options (dans les 6 prochains mois) pour faire face aux préoccupations économiques, contre 71 % le mois dernier. Les trois principales solutions sont :*
 - *27,3 % choisiront des destinations plus abordables ;*
 - *25,1 % utiliseront les programmes de fidélité pour économiser de l'argent ;*
 - *24,2 % voyageront moins fréquemment.*

Half of American travelers say they're being careful with money due to economic concerns.

Question:

Right now, I am being careful with my money because I'm concerned about an upcoming recession.



Future Partners The State of the American Traveler livestream, July 2025

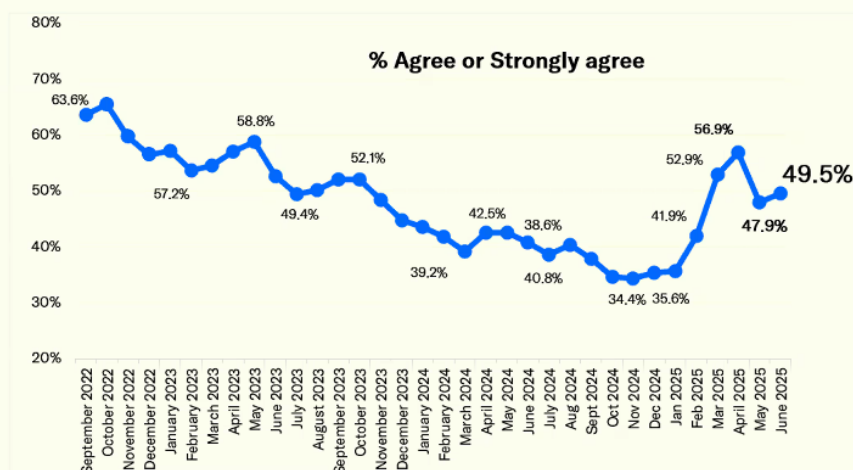
Base: All respondents, 4,003 completed surveys

- La moitié des voyageurs américains affirment qu'ils font attention à leur argent en raison des préoccupations économiques.

Recessionary concerns increased slightly this month.

Statement:

I expect the United States will enter an economic recession sometime in the NEXT SIX (6) MONTHS.



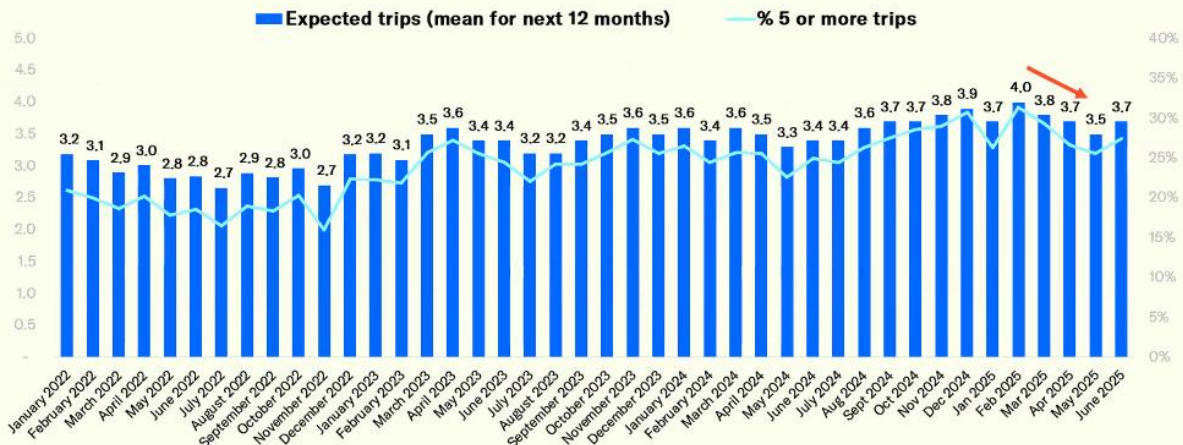
Future Partners The State of the American Traveler livestream, July 2025

Base: All respondents, approx. 4,000 completed surveys per wave

- Le risque de récession est légèrement en hausse, avec près d'un Américain sur deux qui pense que les États-Unis entreront en récession dans les 6 prochains mois. Cela représente une baisse notable par rapport à mars et avril 2025.

Expected trip volume improved, reversing its recent downward trend.

Question: IN TOTAL, how many leisure trips (of 50 miles or more from your home) do you expect to take in NEXT TWELVE (12) MONTHS?



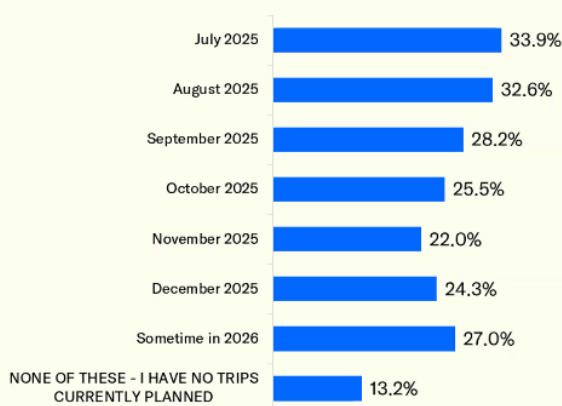
Future Partners The State of the American Traveler livestream, July 2025

Base: All respondents, approx. 4,000 completed surveys per wave

- Le volume de voyages prévu s'est amélioré, inversant sa récente tendance à la baisse. 3,7 voyages de loisirs sont attendus dans les 12 prochains mois par personne.

Nearly 87 percent of travelers have at least one trip on the books right now.

Question: In which months do you currently have any leisure trips planned (even if only tentatively)?



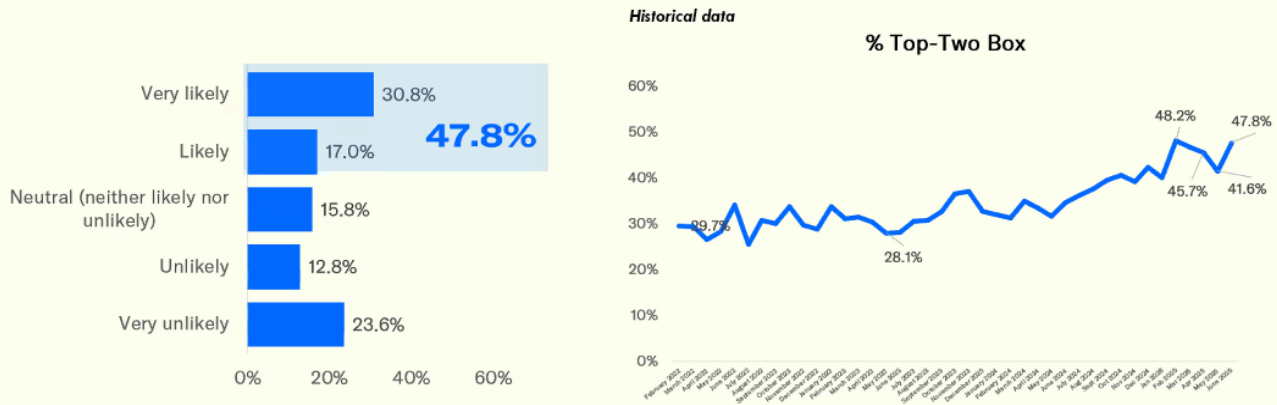
Future Partners The State of the American Traveler livestream, July 2025

Base: All respondents, 4,003 completed surveys

- Près de 87 % des voyageurs ont au moins un voyage prévu pour l'instant.

International travel expectations jumped forward this month.

Question: How likely are you to travel outside the United States for leisure in the NEXT TWELVE (12) MONTHS?



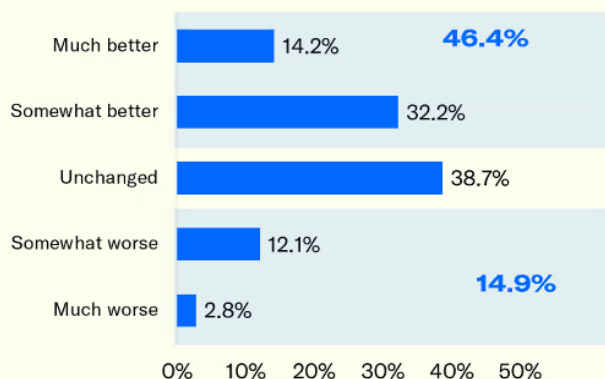
Future Partners The State of the American Traveler livestream, July 2025

Base: All respondents, 4,003 completed surveys

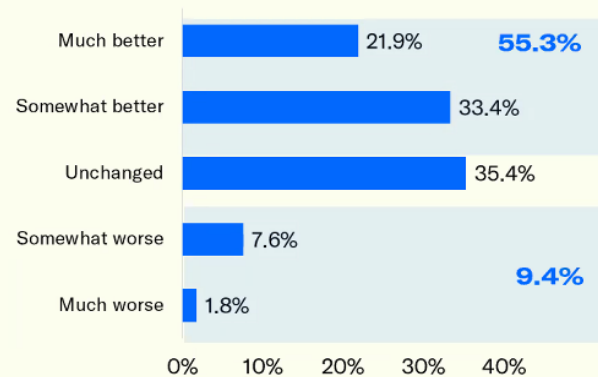
- Les attentes de voyages internationaux ont fortement augmenté ce mois-ci : 47,8 % des Américains prévoient de voyager à l'étranger pour leurs loisirs dans les 12 prochains mois, contre 41,6 % le mois dernier. La demande reste forte et supérieure à la moyenne des dernières années.

Overall, travelers are optimistic about the quality of their lives improving this year.

Question: Compared to one year ago, how would you rate your personal quality of life?



Question: Thinking one year ahead, how do you expect your personal quality of life to change?



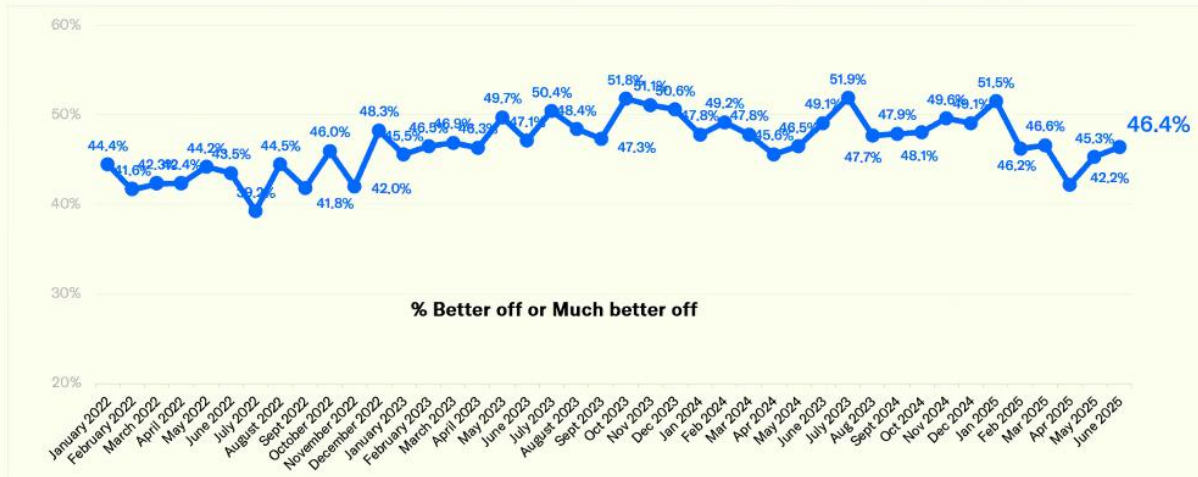
Future Partners The State of the American Traveler livestream, July 2025

Base: All respondents, 4,003 completed surveys

- Dans l'ensemble, les voyageurs sont optimistes quant à l'amélioration de leur qualité de vie cette année.

Travelers Report Improved Confidence in Their Financial Future.

Question: LOOKING FORWARD - Do you feel that a year from now, you (and your household) will be better off financially, or worse off, or just about the same as now?



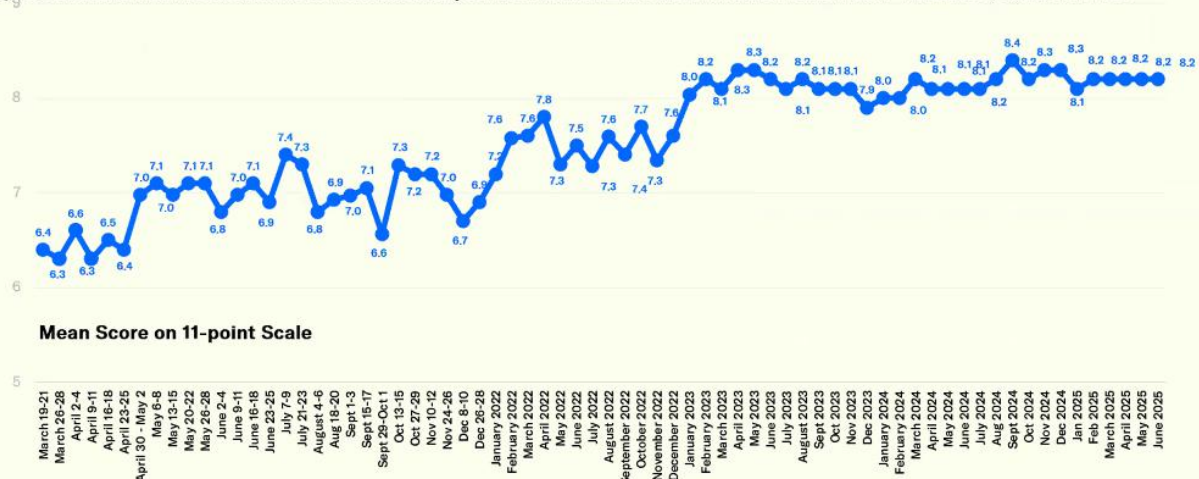
Future Partners

Base: All respondents, approx. 4,000 completed surveys per wave

- Les voyageurs rapportent une confiance accrue dans leur avenir financier, avec 46,4 % s'attendant à une situation financière meilleure ou bien meilleure dans un an.

Excitement to travel remains elevated.

Question: Which best describes how excited you are about LEISURE TRAVEL in the NEXT TWELVE (12) MONTHS?



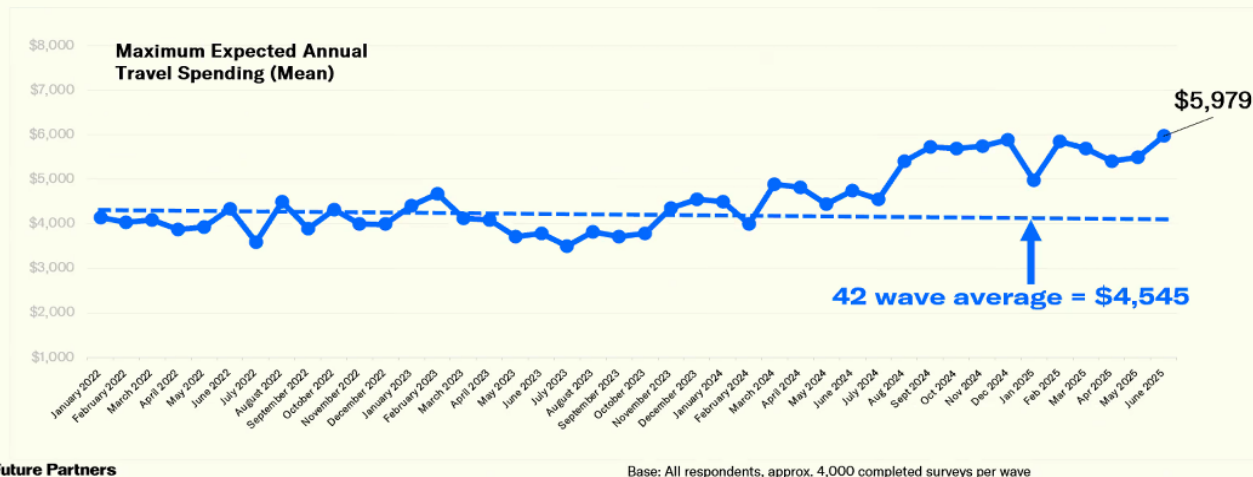
Future Partners

Base: All respondents, approx. 4,000 completed surveys per wave

- L'enthousiasme pour voyager reste élevé et stable depuis 2 ans.

Projected Travel Budgets Remain Strong reaching a record level this month.

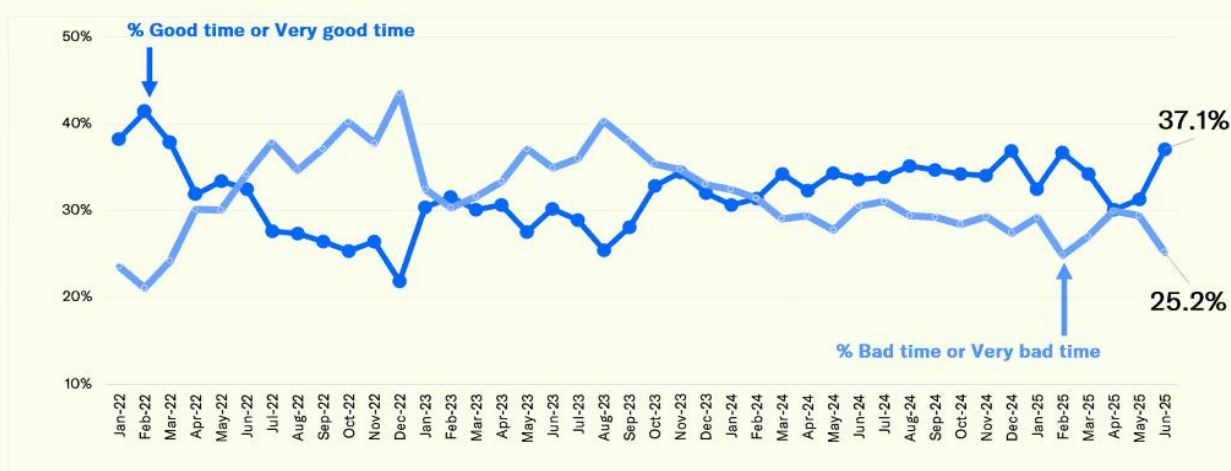
Question: How much IN TOTAL is the maximum you will spend on leisure travel (including airfare, accommodations and all other trip related spending) during the NEXT 12 MONTHS? Maximum I would spend on leisure travel (next 12 months):



- Les budgets de voyage prévus restent solides et ont atteint un niveau record ce mois-ci. Les Américains dépenseront 5 979 \$ pour des voyages de loisirs dans les 12 prochains mois, contre une moyenne de 4 545 \$ au cours des 42 derniers mois.

Similarly, confidence that now is a good time to spend on leisure travel improved significantly.

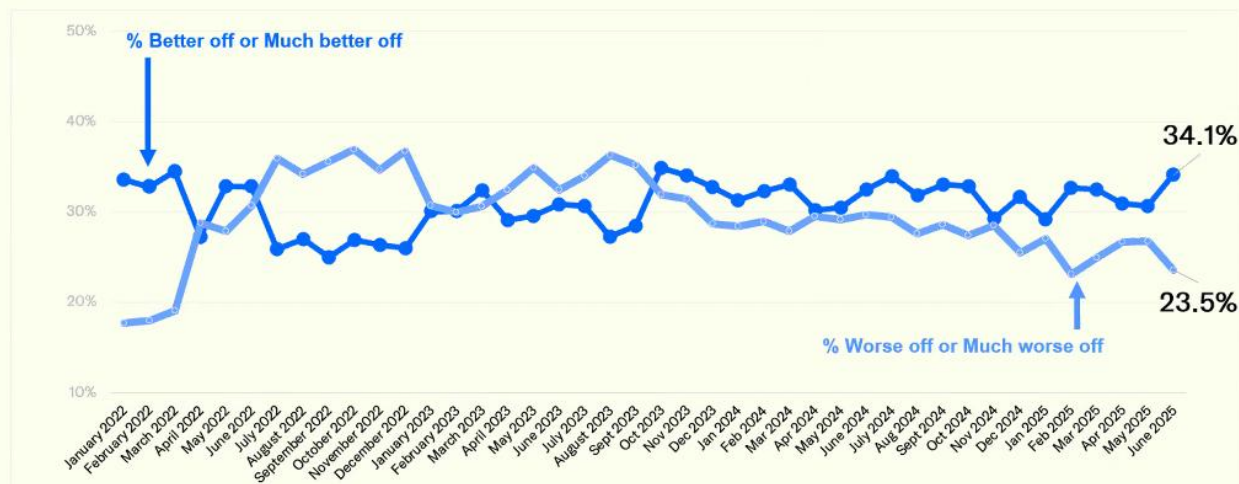
Question: Thinking only of your household's finances, do you feel NOW is a good or bad time for you to spend money on leisure travel?



- De même, la confiance selon laquelle c'est le bon moment pour dépenser en voyages de loisirs a considérablement augmenté. 37,1 % des voyageurs estiment que c'est un bon moment pour dépenser de l'argent en voyages de loisirs, tandis que 25,2 % estiment que ce n'est pas le bon moment.

Travelers feeling about their current financial situation improved this month.

Question: Would you say that you (and your household) are better off or worse off financially than you were a year ago?



Future Partners

Base: All respondents, approx. 4,000 completed surveys per wave

- Les voyageurs se sentent mieux par rapport à leur situation financière actuelle ce mois-ci, à un niveau très bon par rapport aux 3 dernières années.