



# NOTE DE VEILLE INTERNATIONALE

Rédacteurs : Tiana Gamez  
Achille Le Masson

Date : 18 mars 2025

<p><b>Tendance marché #1</b></p>	<p>En 2025, les <b>dépenses touristiques</b> provenant des États-Unis devraient <b>augmenter</b> de <b>7 %</b> à <b>9 %</b> par rapport à 2024. <i>Source : Travel Outlook for 2025 : Spending is Set to Rise - Statista</i></p>
<p><b>Tendance marché #2</b></p>	<p>Six Américains sur dix déclarent qu'ils accorderont une <b>forte priorité budgétaire</b> aux voyages dans un <b>avenir proche</b>. <i>Source : The State of the American traveler - Future Partners</i></p>
<p><b>Fun fact / signal faible #1</b></p>	<p>Les compagnies low-cost bouleversent le marché en se positionnant sur les vols long-courriers et premium (avec French bee ou Norse par exemple en vols directs) <i>Source : The evolution of Low-Cost Carriers - Skift Research</i></p>
<p><b>Fun fact / signal faible #2</b></p>	<p>l'<b>IA</b> reste <b>sous-exploitée</b> dans le secteur du tourisme : seulement <b>12 %</b> des tour-opérateurs l'utilisent activement. <i>Source : Some tour operators are using AI to gain customer insights - Travel Weekly</i></p>
<p><b>Tendance marché #3</b></p>	<p>En 2027, les <b>États-Unis</b> devraient devenir le <b>premier marché mondial</b> de dépenses de voyage à l'international, atteignant un montant estimé à <b>242 milliards de dollars</b>. <i>Source : State of Travel 2024 - Skift research</i></p>



## TONALITE DES MESSAGES LORSQU'IL EST FAIT MENTION DE LA FRANCE

La destination France est toujours très populaire et favorisée, et après une période chargée sur l'actualité notamment grâce aux Jeux Olympiques, la presse traite les régions françaises et la France à l'aide de recommandations touristiques, de bons plans et de présentations de sites méconnus comme connus. Rien de particulièrement notable n'est à identifier, hormis que la

France dispose toujours d'une image positive pour la presse américaine. L'actualité est surtout concentrée sur la **guerre tarifaire** entre les produits américains et ceux du reste du monde, avec le **champagne** et le **vin** en tête de liste concernant les produits français. Autre sujet d'actualité : la mise en place prochaine de l'**ETIAS** (système d'autorisation préalable pour entrer dans l'espace Schengen) pour les voyageurs, dont américains.

Source : Meltwater

## PROPENSION À VOYAGER

Les perspectives pour le secteur touristique mondial en 2025 sont positives. Selon le **UN Tourism Confidence Index**, environ **64 %** des professionnels du tourisme prévoient une année 2025 meilleure ou nettement meilleure que 2024. Le nombre d'arrivées touristiques internationales devrait augmenter de **3 % à 5 %** par rapport à l'année précédente.

La baisse progressive de l'inflation et des taux d'intérêt dans certains pays pourrait soutenir la demande touristique. Les destinations urbaines et le tourisme de nature devraient particulièrement bénéficier de cette dynamique, tout comme les grandes manifestations internationales prévues en **2025** (Expo 25 à Osaka, APEC en Corée du Sud, Coupe d'Afrique des Nations au Maroc).

Malgré la baisse globale des intentions de voyage, la France conserve un fort pouvoir d'attraction auprès des touristes américains. Les motivations principales restent la **culture** (67 %), la **gastronomie** (48 %) et la **détente** (62 %). Le budget moyen prévu par les Américains pour un voyage international a atteint un niveau record de **5 858 \$**, avec **22 %** des voyageurs envisageant de dépenser plus de **5 000 \$** pour leurs vacances.

Les jeunes générations (18-34 ans) montrent un intérêt particulier pour les forfaits tout compris (vol, hébergement, excursions), à la recherche de simplicité et de transparence dans l'organisation de leur séjour. Notons que les moteurs de recherche (68 %) et les réseaux sociaux (47 %) sont des sources d'inspiration clés dans le processus de planification, soulignant l'importance d'une stratégie numérique renforcée pour capter cette clientèle.

Sources : Futur Partner

La situation économique des États-Unis en 2025 est marquée par une **croissance modérée**, freinée par une politique monétaire restrictive menée par la **Réserve fédérale**. Les taux d'intérêt, maintenus dans une fourchette de **4,25 % à 4,50 %**, visent à contenir une inflation persistante, mais ils limitent également l'investissement et l'accès au crédit. Bien que l'inflation ralentisse progressivement, le coût de la vie reste élevé, notamment dans les secteurs de l'énergie et du logement. La prudence des entreprises dans leurs recrutements et leurs dépenses pèsent

également sur la confiance des ménages, accentuée par une augmentation du chômage à **4,1 %** et un nombre record de **8,9 millions d'Américains** occupant plusieurs emplois. De plus, le prix de l'immobilier continue de monter partout dans le pays, avec des taux hypothécaires qui stagnent au-dessus de 6,5 %. Les guerres tarifaires de Donald Trump pourraient provoquer des effets incertains, et face à ce flou, l'accès à la propriété reste un défi majeur pour de nombreux Américains.

Source : Newsletter - Ambassade de France Washington & US jobs Report February 2025 : Unemployment Rate Unexpectedly Higher - Bloomberg & US Homebuyers Confront a new Wild Card This Year : Trump - Bloomberg

Sur le plan politique, l'administration Trump a également annoncé vouloir la **fermeture de plusieurs consulats américains** en France (notamment à Rennes, Lyon, Strasbourg et Bordeaux) et dans d'autres pays européens comme l'Allemagne et l'Italie. Ces fermetures pourraient compliquer les démarches administratives pour les voyageurs américains et renforcer l'incertitude dans un contexte déjà tendu.

Source : State Department Plan to Close Consulates Would Impact Americans in Europe - Fodors Travel

Ceci étant dit, le secteur aérien domestique américain traverse également une période difficile contrairement à l'international. Les compagnies comme **Delta, American Airlines** et **Southwest** ont récemment révisé à la baisse leurs prévisions financières. La réduction des capacités de vol entraîne des vols plus chers et souvent complets. Southwest a également supprimé la gratuité des bagages enregistrés, illustrant la pression financière qui pèse sur le secteur.

Source : Flying is getting worse, if you can believe it - CNN Business



## INNOVATION TOURISTIQUE

### Analyse générale

L'innovation, notamment avec l'IA, va inévitablement **bouleverser le secteur touristique** à tous les niveaux, comme c'est le cas dans la plupart des secteurs. Les acteurs du tourisme n'auront pas d'autre choix que d'intégrer cette technologie dans leur mode de fonctionnement pour rester compétitifs.

### Innovations par thématiques

#### **IA générative**

L'**IA générative**, pourrait révolutionner le fonctionnement des agences de voyages et des tour-opérateurs. Les outils d'IA sont désormais capables de concevoir des **itinéraires personnalisés**, de répondre en temps réel aux

demandes des clients via des **chatbots multilingues** et d'optimiser la gestion des réservations. Les plateformes comme Expedia utilisent déjà l'IA pour regrouper des offres (hôtel, vol, activités) en quelques clics. Cette technologie permet également une analyse prédictive des prix, aidant les agences à proposer les meilleures options tarifaires.

*Source : Rise of Artificial Intelligence in Travel Planning – Travel Weekly*

### Technologie immersive

Les technologies immersives, comme la **réalité virtuelle**, la **réalité augmentée** et la **réalité mixte**, transforment la façon dont les voyageurs découvrent les destinations. Des outils comme l'**Apple Vision Pro** ou les casques XR de **Samsung** permettent d'explorer virtuellement une destination avant de réserver, via des **tours en 360°** ou des vidéos spatiales. Les voyageurs peuvent ainsi créer leurs itinéraires de manière interactive et personnalisée, renforçant l'engagement et la confiance dans une destination. La personnalisation va jusqu'à des expériences sur mesure, avec des recommandations adaptées en temps réel selon les préférences des utilisateurs.

*Source : Extended Reality Offers New Services to the Tourism Sector - TourismReview*

### Promotion vidéo

L'IA vidéo pourrait transformer le secteur du tourisme en facilitant la création de contenus immersifs et personnalisés pour les agences et les opérateurs touristiques. Des outils comme **Sora Turbo** (OpenAI) et **Veo2** (Google) permettent de produire facilement des vidéos promotionnelles à partir de simples instructions textuelles, rendant la communication visuelle plus accessible et impactante. Bien que cette technologie soit encore en **développement**, elle pourrait améliorer l'expérience client en offrant des **présentations dynamiques** des destinations, des **visites virtuelles** et des **contenus ciblés** adaptés aux préférences des voyageurs.

Source : Top 5 trends that will transform the tourism sector in 2025 - TourismReview

## VISA US

Dans un autre registre, le président Donald Trump a proposé de remplacer le programme de visa EB-5, destiné aux investisseurs étrangers créant ou maintenant des emplois aux États-Unis, par une **"gold card"**. Ce nouveau dispositif permettrait d'obtenir la citoyenneté américaine en échange d'un investissement de **5 millions de dollars**. Cette initiative viserait à attirer davantage de capitaux étrangers tout en simplifiant le processus d'obtention de la résidence permanente.

Source : Trump floats \$5 million 'gold card' as a route to US citizenship - Reuters

## Réseaux sociaux

TikTok s'impose comme une plateforme clé dans la planification des voyages, remplaçant progressivement les agences de voyage et les moteurs de recherche traditionnels. **42 %** des utilisateurs de TikTok déclarent avoir visité une destination ou effectué un achat lié au voyage après avoir vu du contenu sur l'application.

L'authenticité est au cœur de cette tendance : les créateurs de contenu partagent des expériences réalistes et non filtrées, influençant directement les décisions de voyage. **54 %** des utilisateurs ayant réservé un voyage après avoir vu du contenu TikTok citent les créateurs comme une influence clé.

TikTok attire également une audience diversifiée : l'âge moyen de l'utilisateur dépasse **30 ans** et la plateforme compte plus de **170 millions d'utilisateurs** aux **États-Unis** et **150 millions** en **Europe**. Les voyages haut de gamme sont également concernés, le hashtag **#luxurytravel** ayant généré plus de **6 milliards de vues**.

Malgré des incertitudes réglementaires, TikTok reste une plateforme stratégique pour les marques de voyage, qui l'utilisent efficacement pour cibler des audiences spécifiques et influencer directement les comportements d'achat.

Source : The TikTok Travel Discovery Engine – Skift Travel Podcast

## ATTENTES DES CLIENTELES LOCALES

### Analyse générale

Cette partie mettra en lumière les **tendances émergentes** et en développement dans le secteur touristique, en explorant des aspects moins traditionnels. Le tourisme évolue vers une **segmentation plus fine**, qui ne se limite plus uniquement aux catégories d'âge. Les voyageurs recherchent désormais des **expériences personnalisées** et **originales**, en quête de propositions différentes de celles du tourisme dit "classique".

### Éléments de tendances par segment de clientèle

#### **Voyageurs seuls**

Le voyage en solo est en forte progression, avec une majorité de femmes parmi les voyageurs concernés. Selon plusieurs études, entre **63 % et 85 %** des voyageurs en solo sont des femmes. Cette tendance s'accompagne d'une hausse des offres de voyages exclusivement féminins (+**230 %** ces dernières années). Les femmes jouent ainsi un rôle clé dans la transformation du secteur, influençant la demande pour des expériences plus personnalisées et sécurisées.

Source : The state of Women's Equality in the travel Industry in 2025 - TravelPulse

#### **Sans alcool**

Avec une consommation d'alcool en baisse chez les jeunes générations, le marché des voyages sans alcool se développe. Des voyagistes comme **Contiki** et **Hooked Travel** proposent désormais des expériences alternatives, comme des dégustations de mocktails et des visites de vignobles sans alcool, en remplacement des traditionnelles sorties dans les bars.

Source : The Growth of Sober Travel – travel Weekly

<p><b>MICE</b></p>	<p>Le secteur du <b>MICE</b> connaît une forte reprise, avec un marché mondial estimé à <b>1 933 milliards de dollars</b> d'ici <b>2032</b> (+9 % par an). Les entreprises adoptent de plus en plus le "<b>blended travel</b>", combinant voyages d'affaires et expériences de loisirs. Cependant, cette reprise s'accompagne d'une rationalisation des dépenses : <b>80 %</b> des entreprises réduisent les voyages non essentiels et <b>34 %</b> privilégient des vols en classe économique et des hébergements plus abordables.</p> <p>Source : State of Travel 2024 – Skift Research</p>
<p><b>Haute contribution</b></p>	<p>Le secteur du luxe connaît une forte croissance depuis la pandémie, porté par une demande accrue pour des expériences haut de gamme. Le luxe moderne ne se limite plus à des suites opulentes et un service personnalisé ; il intègre désormais une dimension <b>expérientielle</b> et de <b>bien-être</b>.</p> <p>Source : A Deep Dive Into Luxury Hotels – Skift Research</p>
<p><b>Wellness</b></p>	<p>Le tourisme axé sur le <b>bien-être</b> connaît un essor marqué, porté par la popularité croissante des séjours de <b>déconnexion numérique</b> notamment. De plus en plus d'hôtels et de voyagistes proposent des retraites sans WiFi, où les téléphones sont parfois verrouillés, et favorisent une reconnexion à travers des activités analogiques (jeux de société, appareils photo rétro, vinyles). Cette tendance répond à une demande croissante de <b>retour à la simplicité</b> et de <b>réduction de la surcharge numérique</b> dans un cadre apaisant.</p> <p>Source : Trend : Not just Digital Detox, But Analog Travel – Global Wellness Summit</p>

 **TOURISME DURABLE**

La pression exercée par le **surtourisme** est devenue une problématique majeure dans plusieurs pays depuis la pandémie, notamment en **Espagne**, au **Japon** et aux **Pays-Bas**. L'afflux massif de visiteurs crée des tensions sociales et environnementales : **pression sur les ressources en eau**, pollution et crise du logement due à la conversion des résidences en **locations saisonnières**. À **Barcelone**, des dizaines de milliers de manifestants sont descendus dans la rue pour dénoncer

la montée des prix de l'immobilier, rendant le logement inaccessible pour les habitants. Face à cette situation, plusieurs destinations adoptent des mesures restrictives pour limiter l'impact du tourisme de masse, comme la réduction des capacités d'hébergement ou la mise en place de taxes touristiques.

Parallèlement, le secteur du transport aérien, pilier du tourisme international, s'engage lui aussi dans une transition vers une activité plus durable. L'**International Air Transport Association (IATA)**, qui représente **340 compagnies aériennes** couvrant **80 %** du trafic mondial, s'est fixé pour objectif d'atteindre la **neutralité carbone d'ici 2050**. La clé de cette transformation réside dans l'adoption de **carburants d'aviation durables (SAFs)**, issus de déchets organiques ou de cultures non alimentaires, capables de réduire jusqu'à **80 %** les émissions de CO2. Bien que leur coût reste élevé, l'Union européenne a commencé à instaurer des **quotas de mélange obligatoires** à partir de **2025** pour encourager leur adoption.

Sources : *Local area receives too many international tourists – Statista & Sustainable Fuels crucial For Hitting Aviation Climate Goals – Statista*

## MARKETING / STRATEGIE DE DESTINATION

Les États-Unis, via l'agence Brand USA, développent une stratégie de contenu immersive à travers **GoUSA TV** (plateforme de streaming) et **VisitTheUSA.com** (site internet) pour inspirer les voyageurs et les inciter à planifier un séjour. Ces plateformes offrent du contenu engageant visant à renforcer l'attractivité de la destination américaine.

En parallèle, la plateforme **TXUSA** facilite la connexion entre les fournisseurs touristiques américains et les distributeurs internationaux (tour-opérateurs, OTAs), augmentant ainsi la **disponibilité** et la **vente** des produits touristiques. **Cette stratégie pourrait également influencer les voyageurs européens en simplifiant la planification et la réservation de séjours aux États-Unis.**

Source : BrandUSA

## THEMATIQUES D'ACTUALITÉ

### Télétravail

Le **télétravail**, toujours d'actualité, favorise la montée du **"blended travel"** (combinaison de voyages d'affaires et de loisirs), avec **65 % des voyageurs américains** qui prolongent désormais leurs séjours grâce à une plus grande flexibilité professionnelle.

Source : State of Travel 2024 – Skift Research

## Nouvelles règlementations sur l'aviation

La révision du **Règlement européen n°261/2004** sur les droits des passagers aériens est à l'ordre du jour de la présidence polonaise du Conseil de l'Union européenne. Ce texte, en place depuis plus de **20 ans**, devrait être modernisé pour mieux protéger les voyageurs en cas de **retard**, de **vol annulé** ou de **refus d'embarquement**.

Les nouvelles propositions incluent une compensation pour les vols annulés ou retardés de plus de **trois heures**, et une requalification des vols détournés vers un aéroport voisin comme un simple retard. Ces changements visent à harmoniser la législation européenne avec des normes plus protectrices, similaires à celles du **Canada** ou des **USA**. Ces changements pourraient également **bénéficier aux voyageurs américains** en simplifiant les recours en cas de retard ou d'annulation lors de vols opérés par des compagnies européennes ou au départ de l'Europe. Cette réforme pourrait améliorer considérablement les recours disponibles pour les passagers européens.

*Source : Flight cancellations policy in EU will be improved - TourismReview*

## Expatriation politique et économique

Le désir d'expatriation parmi les Américains s'intensifie depuis l'élection de Trump, avec une augmentation des recherches sur les **visas pour nomades numériques** et les "**meilleurs pays pour s'installer**". Selon une enquête du New York Post, **17 % des Américains** envisagent de quitter les États-Unis dans les cinq prochaines années, attirés par des destinations comme le Canada, la **France**, l'Italie et l'Allemagne.

Les coûts élevés du logement, de la santé et des études poussent une partie croissante de la population, notamment les jeunes générations, à chercher une **meilleure qualité de vie** à l'étranger. L'essor des **visas pour travailleurs à distance** dans près de **70 pays** facilite cette transition, particulièrement pour les professionnels du numérique et les retraités.

*Source : More Americans Want to Relocate Out of the USA - TheWorldTravel*

## Camping et caravanning

Le marché mondial du camping et du caravanning devrait atteindre **38,9 milliards de dollars** cette année et dépasser **64 milliards** d'ici 2035, avec une croissance annuelle moyenne de **5,2 %** entre 2025 et 2035. Cette expansion est portée par une recherche croissante de **retour à la nature**, de flexibilité et de durabilité, notamment après la pandémie.

Le secteur innove pour répondre à ces nouvelles attentes : les caravanes modernes sont désormais équipées de **panneaux solaires**, de **Wi-Fi**, d'appareils connectés et de systèmes de

climatisation écoénergétiques. La tendance du **glamping** (camping de luxe) attire également une clientèle plus aisée, à la recherche de confort et d'authenticité.

Cette dynamique s'inscrit dans une segmentation des envies des consommateurs comme expliqué plus tôt.

Sources : *Camping and Caravanning Growing in Popularity - TourismReview*

## Hôtellerie

L'industrie hôtelière américaine a montré une forte résilience en 2024, avec **675 nouveaux projets** représentant plus de **95 000 chambres** annoncés dans les 50 plus grands marchés américains, selon Lodging Econometrics. **64 %** de ces marchés ont lancé **au moins 10 nouveaux projets**, marquant une nouvelle phase d'expansion stratégique.

Cette dynamique s'étend également à l'Europe, où les groupes américains renforcent leur présence : **Hilton** et **Marriott** représentent chacune **12 %** des nouvelles constructions d'hôtels sur le continent. La société française **Accor**, leader du secteur en Europe, a quant à elle contribué à **16 %** des projets en 2022, confirmant l'attractivité continue du marché hôtelier européen pour les acteurs américains.

Sources : *US hotel market popping with new construction projects - Hotel Investment Today & Les chaînes hôtelières de plus en plus présentes en Europe ! - La tribune de l'hôtellerie*

## Cyber attaques

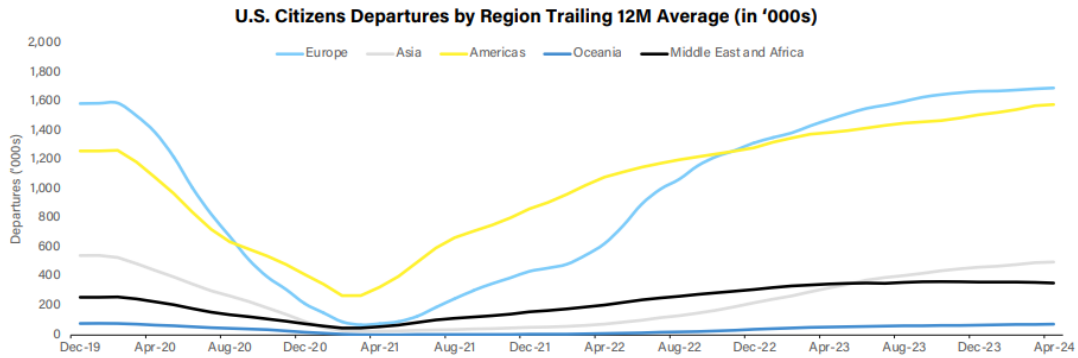
Une étude d'Indusface révèle que **70 % des voyageurs d'affaires** ont été confrontés à une cyberattaque, dans un contexte de **hausse de 19 %** des voyages professionnels. Les principales menaces proviennent de **réseaux Wi-Fi non sécurisés**, du **vol** ou de la **perte d'appareils** (80 % des voyageurs concernés) et du **"juice jacking"** (vol de données via des bornes de recharge USB). Venky Sundar, président d'Indusface, recommande l'utilisation systématique de **VPN**, la sécurisation des appareils et l'adoption de **bloqueurs USB** pour limiter ces risques. Cette montée des cybermenaces souligne la nécessité pour les entreprises de renforcer la **cybersécurité** de leurs collaborateurs en déplacement.

Source : *Travellers face a new boogeyman on business trips - M&C Asia*

**Voici quelques annexes pour mieux appréhender le sujet**

## Europe Is the Most Popular Destination for American Travelers

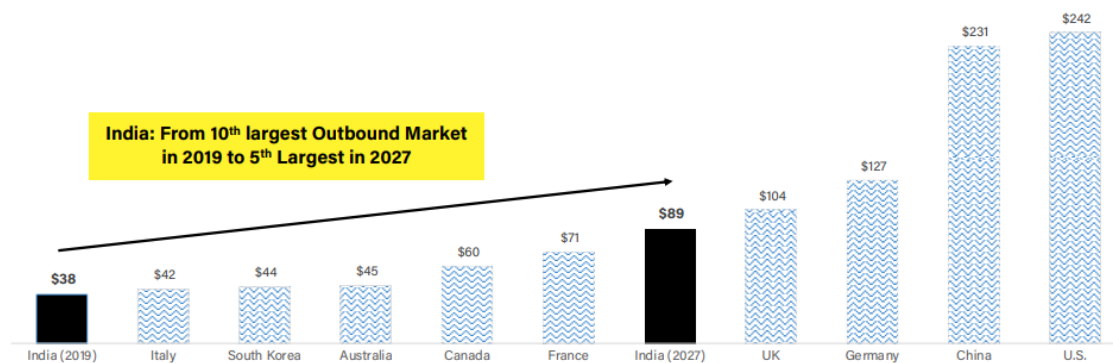
American outbound travel to all regions has rebounded to pre-pandemic levels. Europe and the Americas are the most popular regions – American volumes traveling to these regions has outpaced 2019 levels.



Source: NTT, data as of July 2024

## India Is Expected to Become the 5<sup>th</sup> Largest Outbound Market by 2027

**Largest Outbound Markets in 2027E**  
Outbound Travel Spend in US\$ Billion

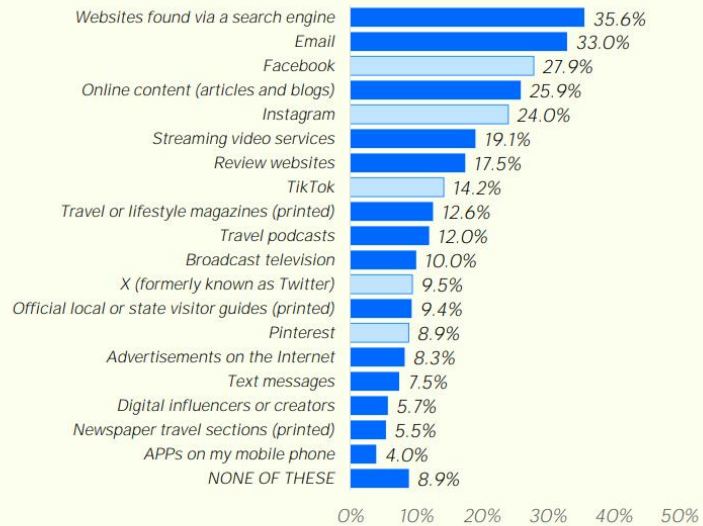


Source: Reproduced from Bernstein India Blackbook, data as of December 2023

## American travelers' top destination inspiration sources

Question: Please think about how travel destinations could best reach you with their messages right now.

Where would you generally be MOST RECEPTIVE to learning about new destinations to visit? (Please select all that apply)

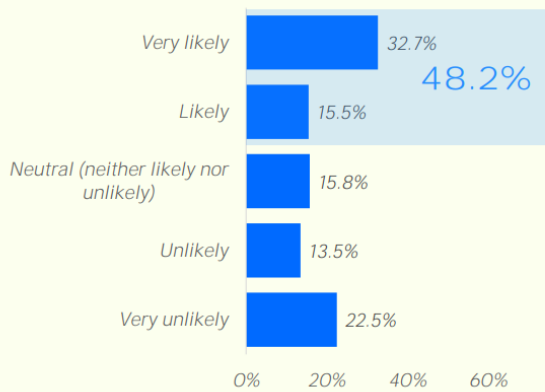


### Future Partners

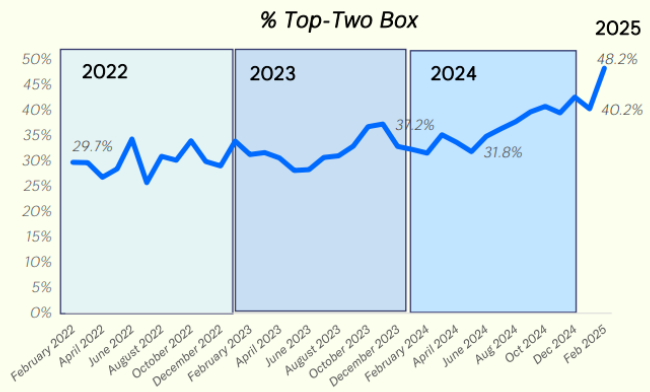
(Base: All respondents, 4,000 completed surveys. Data collected February 14-23, 2025.)

## American travelers international trip intentions reach a record-high

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



### Historical data



### Future Partners

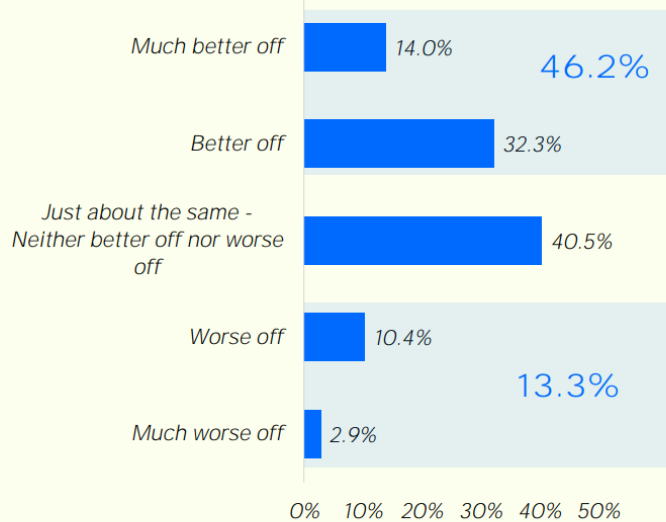
Base: All respondents, 4,000 completed surveys

## Over 46% of American travelers feel they will be better off next year compared to this year

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?*

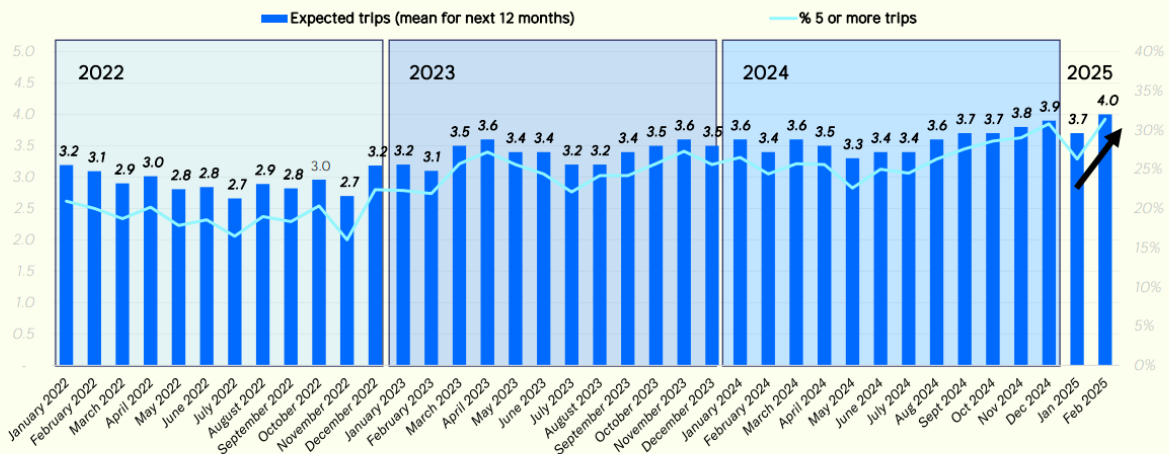
Base: All respondents, 4,000 completed surveys



### Future Partners

## The average number of expected leisure trips is at a 5-year high

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

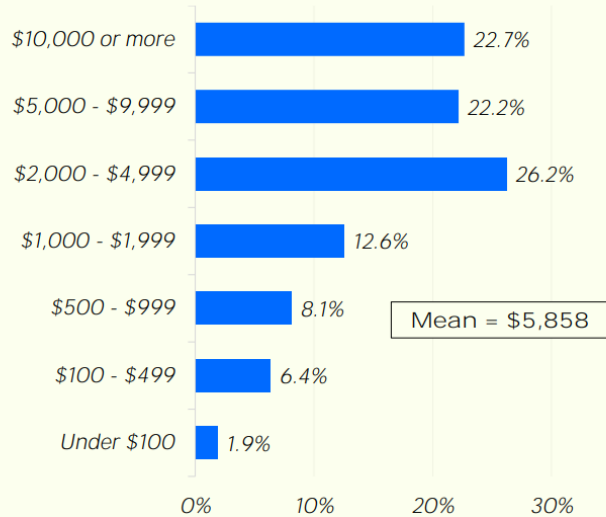
Base: All respondents, approx. 4,000 completed surveys per wave

## Expected annual travel budgets reached \$5,858

**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?

Base: All respondents, 4,000 completed surveys



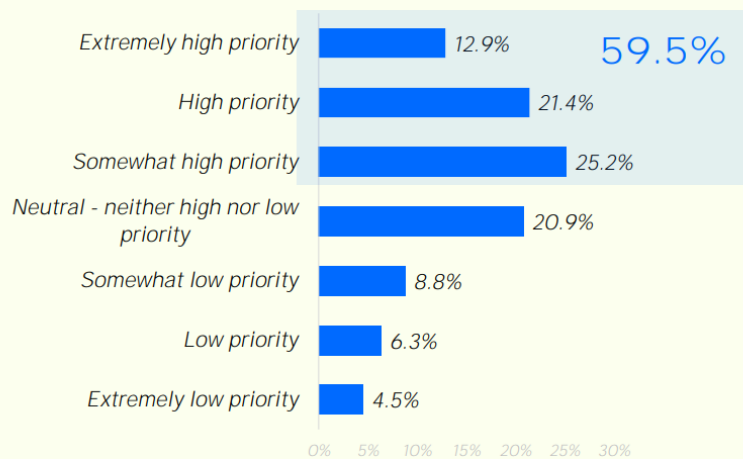
### Future Partners

## Six-in-ten American travelers report that they will make travel a high budget priority in the near-term

**Question:**

Thinking carefully about how you expect to spend your income in the NEXT THREE MONTHS, please use the scale below to describe your spending priorities.

Leisure travel will be a(n) \_\_\_\_\_.



### Future Partners

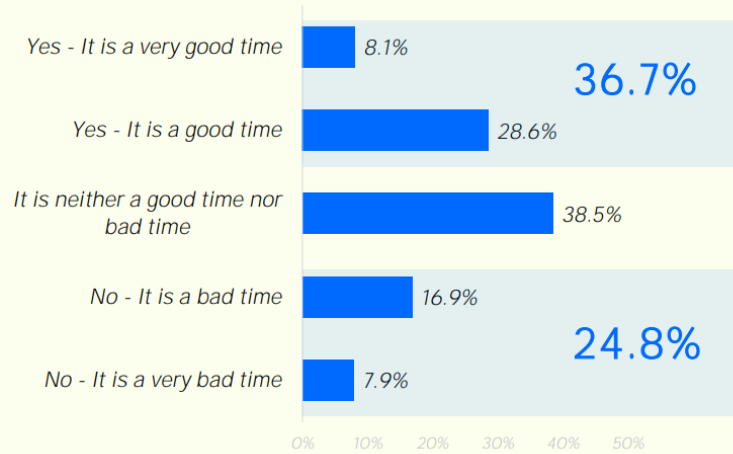
Base: All respondents, 4,000 completed surveys

## 36.7% of American travelers feel that now is a good time to spend on leisure travel

**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?

Base: All respondents, 4,000 completed surveys



**Future Partners**

Sources : The State of the American Traveler March 2025 – Future Partners & State of Travel 2024 – Skift Research