

AMERICAN EXPRESS TRAVEL PRÉSENTE SON

Rapport des tendances du tourisme mondial 2025

Le rapport des tendances du tourisme mondial 2025¹ — pour découvrir les moteurs de décision derrière les réservations de cette année. Les touristes à travers le monde abordent les voyages avec passion et pragmatisme.

Le rapport des tendances du tourisme mondial de cette année est consacré aux motivations qui poussent les individus — en particulier les comportements et attitudes de générations Y et Z², leurs comportements et attitudes — à voyager et à leur impact sur l'avenir du tourisme.

EN BREF

Souvenirs inoubliables

Les touristes redéfinissent les souvenirs et se tournent vers des moyens tangibles pour se rappeler leurs destinations longtemps après leur séjour.

Aventures en famille

Des parents de la génération Y/Z qui laissent leurs enfants prendre la main sur la planification, aux réunions de famille élargies — les vacances multigénérationnelles ont le vent en poupe.

Chasse aux avantages

Loin de manquer d'astuces, les touristes s'assurent d'en avoir pour leur argent en maximisant les récompenses de leurs cartes de crédit et en combinant les programmes de fidélité, les avantages et les points.

Décollage en un clic

Les touristes s'en remettent à la nouvelle technologie pour un voyage plus serein et plus personnel.

«LES TOURISTES, EN PARTICULIER LES GÉNÉRATIONS Y ET Z, ASPIRENT À DES VOYAGES RÉFLÉCHIS ET SENSÉS CETTE ANNÉE.»

Ce rapport révèle toute la passion que les vacances suscitent chez les individus. Nous comprenons les attentes des touristes et face à cette demande continue, nous pouvons nous servir de notre expertise pour créer des itinéraires de rêve.»

AUDREY HENDLEY
PRÉSIDENTE, AMERICAN EXPRESS TRAVEL

77 % des personnes interrogées à travers le monde prévoient de réaliser **autant voire plus de voyages à l'étranger** que l'an dernier.

75 % des personnes interrogées des générations Y et Z déclarent **se sentir récompensées lorsqu'elles réservent des voyages avec des points de carte de crédit** (contre 62% de la génération X et des babyboomers³).

60 % des personnes interrogées à travers le monde prévoient de réserver un voyage autour d'un **spectacle/événement** ou de réaliser au moins un voyage pour une manifestation sportive en 2025, ce qui prouve que la soif d'expérience reste un moteur touristique.

70 % des personnes interrogées des générations Y et Z aiment prévoir des voyages dans lesquels elles **profitent autant du trajet** que de la destination (p. ex. Luxury Rail, Cruise, etc.).

59 % des personnes interrogées à travers le monde prévoient de réaliser **1 à 3 voyages à l'étranger** en 2025, et 74% des personnes interrogées à travers le monde prévoient de réaliser **1 à 3 voyages dans leur propre pays** en 2025.

Souvenirs inoubliables

Le souvenir traditionnel et la boutique duty-free n'ont plus la cote. Les touristes font plus attention à ce qu'elles et ils ramènent, en particulier lorsqu'il s'agit de produits artisanaux ou de spécialités locales.

82% des personnes interrogées des générations Y et Z sont à la recherche de produits uniques qui leur rappelleront leur voyage, de sorte qu'elles auront une histoire à raconter à leurs amis et à leur famille (contre **68%** de la génération X et des babyboomers), et **57%** des personnes interrogées des générations Y et Z font en sorte de choisir une destination dans laquelle elles pourront trouver des articles de haute qualité, faits main/authentiques à la destination qu'elles visitent.

Les touristes de toutes les générations interrogées considèrent que les plus beaux voyages vont de pair avec une plus grande conscience d'achat: **73%** des personnes interrogées à travers le monde déclarent qu'il est important pour elles de soutenir les petites entreprises locales lorsqu'elles visitent une nouvelle destination. Afin de trouver ces petites entreprises locales à visiter durant leur voyage, **67%** des personnes interrogées à travers le monde s'en remettent généralement à des recommandations/guides locaux ou aux réseaux sociaux.

Plus de la moitié des personnes interrogées des générations Y et Z **font en sorte de se rendre dans une destination** où elles pourront trouver des **articles de haute qualité**, faits main/authentiques à la destination qu'elles visitent. Elles ont également des achats spécifiques en tête:

58%

produits de créateurs

(ex. sacs à main, vêtements et produits en cuir)

43%

articles ménagers et décorations

(ex. tapis, mobilier, carreaux peints à la main, céramique, artisanat local)

46%

produits de beauté

(ex. parfums haut de gamme, soins pour la peau et maquillage)



Aventures en famille

Les touristes de toutes les générations interrogées, des jeunes enfants aux grands-parents, feront leurs valises pour être ensemble cette année.

58% des parents interrogés des générations Y et Z prévoient d'emmener leur famille élargie en vacances en 2025, contre **31%** de leurs homologues de la génération X et de la génération des babyboomers.

89% de ces parents des générations Y et Z ont évoqué l'envie de passer de «bons moments» comme raison pour ces vacances en famille élargie, surpassant de loin ceux pour qui la raison est d'«aider à garder les enfants» (**24%**).

Par ailleurs, la prochaine génération a plus que jamais voix au chapitre dans la planification des vacances en famille: **68%** des parents interrogés des générations Y et Z déclarent que leurs enfants donnent généralement leur avis sur certains aspects du voyage (contre **56%** des parents interrogés de la génération X et de la génération des babyboomers).

81% des personnes interrogées à travers le monde préfèrent des destinations à caractère familial, qui proposent des activités pour tous les âges.

72%

des parents interrogés des générations Y et Z sont prêts à **faire sauter l'école à leurs enfants pour voyager en famille** en basse saison.

67%

des personnes interrogées à travers le monde déclarent «**voyager plus que jamais**» depuis que leurs enfants ont leur indépendance, ce qui prouve que les parents dont les enfants ont quitté le nid ont la bougeotte (même en dehors de ces voyages multigénérationnels en famille).



Chasse aux avantages

Loin de manquer d'astuces, les touristes n'hésitent pas à cumuler les points de récompense et à utiliser les avantages des cartes de crédit et des programmes de voyage pour optimiser leurs dépenses touristiques.

Deux-tiers (**66%**) des personnes interrogées à travers le monde déclarent obtenir «le meilleur rapport qualité/prix pour les voyages à l'étranger» en combinant les récompenses de carte de crédit avec d'autres avantages fidélité.

Bon nombre de touristes (**58%** des personnes interrogées à travers le monde) sont susceptibles de cumuler des avantages voyage de plusieurs programmes de fidélité afin d'obtenir des surclassements qu'elles et ils ne se seraient pas permis autrement.

Notre étude a révélé un gouffre générationnel ici: **61%** des personnes interrogées des générations Y et Z utilisent leur carte de crédit pour maximiser les récompenses de voyage, contre **36%** de la génération X et des babyboomers.

Toutes les générations interrogées tirent profit d'une manière ou d'une autre:

50%

des personnes interrogées à travers le monde prévoient d'utiliser leurs points de carte de crédit/voyage sur des voyages en 2025.

45%

des personnes interrogées à travers le monde choisissent leur destination de voyage en fonction de là où elles peuvent tirer le meilleur parti de leurs points de carte de crédit.

43%

des personnes interrogées à travers le monde prévoient de réserver leurs vacances en 2025 dès qu'elles auront atteint un certain montant de points de carte de crédit ou de fidélité.



Décollage en un clic

Les touristes tirent le meilleur parti de la travel tech (technologies touristiques) dans leurs démarches de planification et de réservation pour une pleine sérénité du début à la fin — de la réalisation des réservations à l'avance au franchissement des barrières de la langue en voyage.

Les jeunes générations sont les premières à vanter et à exploiter les capacités de l'IA générative: **83%** des personnes interrogées des générations Y et Z considèrent au moins un aspect de cette nouvelle technologie comme utile pour les réservations, contre **64%** de la génération X et des babyboomers.

80% des personnes interrogées des générations Y et Z apprécient l'utilité et l'aide des applications de planification de voyage ou des réseaux sociaux à l'heure de planifier leur voyage.

66% des personnes interrogées des générations Y et Z ont pour habitude de télécharger des applications de voyage pertinentes avant un voyage (contre **51%** de la génération X et des babyboomers).

39% des personnes interrogées des générations Y et Z ont pour habitude de rechercher les meilleures affaires sur leur smartphone ou tablette, mais utilisent ensuite un ordinateur de bureau pour réserver.

Selon les personnes interrogées des générations Y et Z, les aspects les plus utiles de l'IA générative dans les voyages sont:



Recommandations d'activités (**40 %**)



Gestion du budget/des dépenses (**36 %**)



Assistance traduction (**33 %**)



Recommandations de voyage personnalisées (**33 %**)

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

¹ Cette enquête Morning Consult a été menée du 8 au 13 janvier 2025 parmi l'échantillon de «personnes interrogées à travers le monde» suivant: 2011 adultes américains, 1022 adultes australiens, 1020 adultes canadiens, 1015 adultes britanniques, 1025 adultes japonais, 1021 adultes mexicains and 1023 adultes indiens, qui possèdent un revenu équivalant à 50 000 USD minimum et ont pour habitude de voyager au moins une fois par an. Les enquêtes ont été menées en ligne. Les résultats de l'ensemble de l'étude présentent une marge d'erreur de plus ou moins 2 à 3 points de pourcentage. Certaines régions géographiques peuvent être pondérées avec moins de variables selon les données de recensement disponibles à l'échelle locale.

² Les générations Y et Z incluent les personnes interrogées à travers le monde qui sont nées entre 1981 et 2012.

³ Les générations X et les babyboomers incluent les personnes interrogées à travers le monde qui sont nées entre 1946 et 1980.

