

MINOR

HOTELS

Le rapport sur les tendances du voyage de Minor Hotels révèle l'optimisme et la quête de connexion des voyageurs en 2026

Bangkok, décembre 2025 - Les voyageurs repensent leur manière d'explorer le monde et recherchent désormais des expériences multidimensionnelles, capables de résonner sur les plans émotionnel, relationnel et spirituel. C'est ce que révèle un nouveau rapport publié par Minor Hotels, acteur mondial de l'hôtellerie.

Publié aujourd'hui, le premier Travel Trends Report de Minor Hotels, intitulé "[Voyager en profondeur : à la recherche d'une connexion durable](#)", explore les différentes formes de lien - aux autres, à soi-même et aux lieux - et montre comment l'hôtellerie évolue d'une simple prestation de service vers un accompagnement plus riche, centré sur la quête de sens de voyageurs.

Dillip Rajakarier, CEO de Minor International, maison mère de Minor Hotels, commente : "Les voyageurs d'aujourd'hui ne recherchent plus seulement des destinations : ils veulent des récits, des liens et du sens. Notre rapport met en lumière un désir croissant d'authenticité et de choix plus conscients. Pour Minor Hotels, c'est une invitation à continuer de façonnner des expériences qui placent le bien-être et la profondeur culturelle au premier plan, afin que chaque voyage devienne véritablement mémorable."

Optimisme pour 2026

Malgré un contexte économique incertain, le rapport montre que le voyage reste une priorité pour l'année à venir. Les perspectives pour 2026 sont largement positives : 94 % des personnes interrogées prévoient de voyager autant ou plus que l'année précédente, et un tiers envisage davantage de déplacements qu'en 2025. De même, 94 % prévoient de consacrer un budget égal ou supérieur à leurs dépenses de voyage, et près de la moitié (47 %) comptent l'augmenter. Les voyageurs du segment luxe sont presque deux fois plus susceptibles de voyager davantage en 2026 que l'ensemble des répondants, 61 % déclarant vouloir augmenter la fréquence de leurs séjours.

Le retour sur investissement du repos

Les voyageurs privilégient désormais la qualité plutôt que la quantité, recherchant des expériences qui apportent une valeur personnelle plutôt qu'une accumulation de

voyages. Si l'enthousiasme est réel pour 2026, l'accessibilité financière reste un critère déterminant pour 53 % des répondants, suivie par la saisonnalité (42 %), la facilité du voyage (40 %) et le temps disponible (40 %).

Plus de la moitié (53 %) réservent leurs voyages moins de trois mois avant le départ, témoignant d'une plus grande flexibilité ou d'une volonté d'attendre davantage de clarté dans un contexte mouvant. Les sites des hôtels dominent comme outil de planification, utilisés par 80 % des voyageurs, devant les recommandations personnelles (35 %) et les agences de voyage en ligne (29 %). Les nouvelles technologies émergent également : 12 % utilisent désormais des assistants conversationnels basés sur l'IA générative.

Connexion aux autres : voyager ensemble

En 2026, le voyage rime avec partage. Les escapades intergénérationnelles, les aventures à plusieurs et les séjours privatifs s'annoncent comme les grandes tendances. La quasi-totalité des répondants prévoit de voyager accompagnée : en tête, les partenaires (66 %), suivis par la famille proche (46 %) et les amis (32 %). Le temps partagé est essentiel : 86 % y voient une priorité pour leurs voyages de loisirs. Et les moments les plus marquants restent les plus simples : partager un repas (67 %), se détendre ensemble (54 %) ou découvrir l'offre culturelle (55 %). Une majorité (56 %) préfère d'ailleurs limiter les activités à leur cercle de voyage.

Le moi en mouvement : à la découverte de son monde intérieur

Même lors de voyages en groupe, les voyageurs cherchent des moments de calme, de nature et de solitude pour se ressourcer. Soixante-et-onze pour cent estiment qu'une pause vis-à-vis de la technologie, des réseaux sociaux ou du travail est essentielle à leur bien-être lorsqu'ils voyagent. Quarante-quatre pour cent souhaitent intégrer davantage de pratiques de bien-être ou de pleine conscience à leurs séjours — un chiffre qui grimpe à 73 % chez ceux qui ont déjà l'habitude de ces pratiques. Les soins au spa arrivent en tête des activités privilégiées (75 %), suivis par les expériences en pleine nature (59 %) et l'exercice physique (49 %). Plus d'un tiers (37 %) déclarent s'accorder du temps pour eux, même lorsqu'ils voyagent en groupe.

Connexion par les saveurs

La culture se découvre d'abord par le goût : 85 % des voyageurs citent la gastronomie comme première porte d'entrée, avant l'architecture historique (71 %) et la nature (65 %). L'immersion locale influence le choix de destination pour 83 % d'entre eux ; 79 % privilégiennent une exploration indépendante, tandis que 44 % optent pour des visites guidées afin de mieux comprendre la vie locale. Cette quête d'authenticité nourrit un

lien émotionnel plus profond : 76 % affirment retourner dans une destination lorsqu'ils ont ressenti une connexion personnelle.

Un voyage guidé par les valeurs

Enfin, l'hospitalité responsable devient un véritable moteur de fidélité. Quarante-sept pour cent des voyageurs déclarent que les engagements ou performances d'un hôtel en matière de durabilité influencent leur choix d'hébergement. Une majorité considère que les initiatives environnementales, culturelles et sociales renforcent leur lien avec une destination, que ce soit en hôtel urbain (53 %) ou en resort (54 %). De plus en plus, les voyageurs attendent des marques qu'elles informent, orientent et encouragent des décisions plus conscientes et une participation active aux démarches de durabilité.