

A destination des partenaires d'Atout France uniquement, chaque article renvoie à une ou plusieurs notes de veille argumentées rédigées par les bureaux d'Atout France à l'international, que vous pouvez également retrouver directement à partir de notre site www.atout-france.fr muni de votre mot de passe adhérent.

VEILLE INTERNATIONALE

Atout France décrypte
les tendances du
TOURISME INTERNATIONAL.

JANVIER 2025

NOUVELLES TENDANCES

- Le phénomène de **Vanlife** continue de séduire les jeunes adultes **néerlandais** à travers les réseaux sociaux et l'image inspirante promue par les influenceurs : le nombre de camping-cars dans le pays a augmenté de 170 % depuis 2010. Ainsi, les Pays-Bas comptent autour de 100 véhicules pour 10 000 habitants. Cette tendance illustre parfaitement comment les modes de consommation sont en constante évolution, poussés par une clientèle de plus en plus à la recherche de flexibilité.
- La compensation des émissions **Co2** devient une tendance croissante chez les **Suisses**. Selon une étude menée par Suisse Tourisme, 30 % des personnes interrogées déclarent avoir déjà choisi des options de compensation lors de leurs vacances, ou de faire appel à un voyageur qui s'engage envers la durabilité. Face à ces voyageurs de plus en plus soucieux de l'environnement, il est donc essentiel d'adapter nos offres afin de répondre au mieux à cette demande.

À RETENIR

- Le paysage **indien** de la réservation de voyages évolue rapidement vers les plateformes en ligne, sous l'impulsion d'une population plus jeune et d'une préférence croissante pour la souplesse du numérique. Si la distribution traditionnelle reste populaire, **l'augmentation du nombre d'utilisateurs de smartphones s'accompagne d'une évolution vers les réservations mobiles**. MakeMyTrip s'est imposé comme le principal OTA en Inde, avec 54 % du marché des voyages en ligne, mais la concurrence est en progression.
- **Toujours pionnière et leader dans l'utilisation et la valorisation des données touristiques**, l'**Espagne** lance de nouveaux formats dynamiques de visualisation de données mensuelles et annuelles (historique de 5 ans) sur les travailleurs affiliés au secteur du tourisme et sur les flux de voyageurs des aéroports internationaux vers l'Espagne, via un tableau de bord porté par Turespana.

SIGNAUX FAIBLES

- Repenser son offre touristique de manière plus authentique ? C'est le but de la nouvelle campagne **#iamAUT** lancée par l'Office national **autrichien** du tourisme. Les créateurs de contenu cèdent leurs réseaux sociaux à des habitants, **chargés de promouvoir l'Autriche en mettant en lumière des destinations moins connues**. Il s'agit là d'une approche inspirante pour mieux répartir les flux touristiques, dans un contexte où de plus en plus de destinations souffrent de surfréquentation, due à une demande toujours plus croissante.
- Pour rendre le tourisme plus inclusif et répondre à l'enjeu de vieillissement de la population, **la Croix-Rouge allemande accompagne les seniors et les personnes ayant besoin d'un accompagnement particulier**. Il s'agit de voyages encadrés par des guides qualifiés, qui prennent en charge les transferts, l'hébergement, les repas et activités sur place. Une belle initiative pour favoriser des vacances plus accessibles à tous.

LA FRANCE ET SES CONCURRENTS

- Longtemps souhaité par les collectivités, **l'accueil d'escales de navires de croisières** apparait maintenant moins désiré par les populations locales de nombreux ports. Des solutions sont peut-être à trouver du côté des villes portuaires **nordiques**, où la visite d'un navire de croisière pose depuis longtemps des défis à leur culture à leur environnement. Afin de répondre le plus positivement possible, le Nordic Council a ainsi publié un **rapport** avec une feuille de route pour transformer ces défis en opportunités de développement durables, à travers une collaboration efficace impliquant toutes les parties prenantes, une promotion des valeurs locales et de l'identité, ainsi qu'un renforcement des entreprises. Cet alignement des perspectives doit selon eux permettre la poursuite de l'activité sans pénaliser les territoires d'accueil.
- Durant la pandémie de Covid et la période qui a suivi, de très nombreux opérateurs de tourisme avaient fait évoluer leurs conditions de vente pour rassurer et attirer la clientèle, offrant ainsi des conditions d'annulation et de changement de réservation très flexibles. Forte reprise de l'activité aidant, un retour à la normale est vite apparu. Il est intéressant d'observer que le marché **britannique** se distingue avec **des offres qui reviennent à la flexibilité et au libre-service dans les réservations de transport**, à l'instar de British Airways, et d'Eurostar, ce dernier rendant possible toutes modifications jusqu'à 1h avant le départ et remboursables jusque 7 jours avant le départ.

EN IMAGES



L'office du tourisme de Macao a décidé de lancer un pop-up store en **Corée du Sud**, afin de faire découvrir sa culture et promouvoir ses offres de voyage dans le but d'attirer davantage la clientèle coréenne. Cela prend forme avec des jeux concours permettant de gagner des prix tels que des billets d'avion, des séjours, des bons de restauration ou des activités. Cette initiative a permis à la ville d'attirer des visiteurs internationaux, et d'accroître sa notoriété en tant que destination phare du jeu.

ATOUT FRANCE www.atout-france.fr ©Copyright Atout France - Tous droits réservés. Vous pouvez prendre connaissance des engagements de Atout France en matière de protection des données personnelles en cliquant sur le lien suivant : [mentions d'informations](#). Vous pouvez à tout moment nous interroger ou exercer vos droits à l'oubli, à la rectification, à l'opposition, à l'accès ou à la portabilité de vos données personnelles en nous contactant à l'adresse suivante : contact.rgpd@atout-france.fr. Atout France, 200 Rue Raymond Losserand, Paris, France 75014

[Se désinscrire](#) | [Gérer les préférences](#)

