

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.

Les 10 tendances 2024 du tourisme international à télécharger ICI

Nouveau contenu à destination des adhérents d'Atout France, ce cahier des tendances s'appuie sur les **notes de veille** produites par les bureaux Atout France à l'étranger sur les 12 derniers mois, et met en évidence les principales évolutions mondiales observées sur l'offre et la demande touristiques.

Cette synthèse offre une vision d'ensemble des tendances dans les différents marchés pour mieux cerner les attentes futures des différentes clientèles. Les tendances identifiées ne sont pas exhaustives, elles correspondent à un choix éditorial et se rapportent à une aire géographique particulière.

EUROPE

#1 Intérêt pour les offres de voyage durable et mobilisation des acteurs publics

- Les voyageurs européens expriment souvent leur intérêt pour des offres plus durables ou leur volonté d'emprunter des moyens de transport davantage respectueux de l'environnement.
- Plusieurs pays ont déjà affiché leurs ambitions en matière de tourisme durable.

#2 Développement du réseau ferroviaire européen, relayé par la distribution

- Le réseau ferré européen est appelé à se développer en Europe dans les prochaines années, comme en témoigne la multiplication des projets de lignes transfrontalières de nuit.
- L'utilisation de la voiture reste toujours importante pour les touristes européens venant en France.

#3 Mutation de la consommation touristique vers des dépenses davantage contrôlées

- Les habitudes de consommation touristique des voyageurs européens évoluent. Ils ne renoncent pas à l'idée de voyager cet été mais vont réduire le nombre de voyages qu'ils entreprendront.

#4 Hausse des températures entraînant une répartition de la fréquentation plus au nord du continent

- Dans 22 des 41 pays européens, les températures ont **augmenté de plus de 2°C** en 2022 par rapport à la moyenne de la période 1951-1980. La France a connu pour sa part une augmentation de 2,93°C.

ASIE

#5 Importance de l'influence en ligne dans le choix des voyageurs

- Comme partout dans le monde, les réseaux sociaux jouent un rôle majeur dans la phase d'inspiration du voyage et le choix de la destination. Cependant leur utilisation présente des spécificités propres aux marchés asiatiques (live, e-commerce, partenariats avec des influenceurs...) qu'il s'agit de bien saisir pour promouvoir efficacement la destination France.

#6 Maintien d'une intermédiation élevée qui a su s'adapter aux nouvelles demandes

- L'intermédiation reste élevée en Asie, même après la crise Covid.
- Un tel niveau d'intermédiation s'est maintenu notamment avec le développement d'offres répondant aux attentes des clientèles et s'adaptant aux changements de la structure du marché (nouvelles clientèles, manque de main d'œuvre...).

#7 Réduction des effectifs pour les voyages en groupe et succès des voyages à forfait promouvant le *slow tourism*

- Depuis la fin de la pandémie de Covid on observe, notamment chez les clientèles **chinoises** et **sud-coréennes**, une préférence pour un rythme de voyage plus lent permettant d'avoir davantage de flexibilité et de liberté dans la découverte d'un lieu grâce à des offres moins formatées, de favoriser l'expérientiel, les produits mono-destinations ou encore les autotours.

AMÉRIQUE

#8 Attentes élevées des consommateurs dans le domaine de la Travel Tech pour faciliter les voyages et fluidifier le parcours client

- Aux Etats-Unis, 90 % des voyageurs utilisent les technologies digitales pour préparer, réserver leur voyage ou acheter des services au cours de celui-ci. Leurs attentes en termes d'amélioration de ces services sont très élevées.

#9 Perception différenciée aux enjeux du tourisme durable

- Les professionnels du tourisme du continent américain démontrent une large prise de conscience de l'importance du durable dans le secteur en tentant de proposer des offres plus respectueuses de l'environnement et en incitant leurs clientèles à s'intéresser à leur impact carbone. Cependant, l'engouement de ces dernières pour des offres plus vertes demeure assez faible.

#10 Reprise post-Covid tirée par le secteur de la haute contribution

- La conjoncture économique américaine est globalement positive. Ainsi, les prévisions de début 2024 indiquaient une vigueur du marché de l'emploi ainsi que des dépenses de consommation et des exportations en hausse.



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

Want to change how you receive these emails?
you can [update your preferences](#) or [unsubscribe from this list](#).